



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Institut Universitari d' Economia Social i Cooperativa

**Programa Oficial de Doctorado en Economía Social
(Cooperativas y Entidades No Lucrativas)**

Curso 2016-2017

TESIS DOCTORAL

Presentada por :

SALVADOR PÉREZ SEMPERE

Dirigida por:

ANTONIA SAJARDO MORENO

Valencia, 2017

TESIS DOCTORAL

**LA NUEVA FILANTROPÍA: HACIA LA ERA DE LA SOCIEDAD MECENAS.
ANÁLISIS DEL CROWDFUNDING SOCIAL EN ESPAÑA**

Programa de Doctorado en Economía Social (Cooperativas y Entidades no Lucrativas)

Presentada por:

Salvador Pérez Sempere

Dirigida por:

Dra. Antonia Sajardo Moreno, Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de
Valencia

Facultad de Economía

Valencia, mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

Para el desarrollo de este trabajo, tanto en su fase de investigación como en la de redacción del mismo, ha sido imprescindible contar con dos tipos de soporte: el vital y el académico. Sirvan estas líneas para mostrar mi agradecimiento a las personas que me lo han dado.

En lo vital, mi esposa Isabel, que ha sido capaz de mantener el rumbo de nuestras vidas desde el puesto de mando de nuestro hogar, en momentos en los que mis pensamientos navegaban por otros mares. Principalmente atendiendo a Carlota y Marcos, los dos faros que guían nuestros caminos, y dándome además el espacio suficiente para poder crecer. En este mismo espacio, imprescindible Lourdes, la madre y abuela siempre disponible.

En lo académico, la directora de mi Tesis Doctoral, la Profesora Antonia Sajardo. Con su ánimo e impulso ha hecho posible que en estos casi cuatro años de trabajo de investigación no haya habido vacíos de actividad, y con su asesoramiento académico me ha ayudado a perfilar mi trabajo y dirigir adecuadamente mis esfuerzos.

Finalmente, en un tercer plano relevante para mi, el plano sentimental, a mis padres, Mateo y Rosa, mi ejemplo de lucha. Va por vosotros.

RESUMEN

La primera crisis económica del siglo XXI, sufrida por el mundo Occidental, y por inclusión el Estado español, ha provocado cambios estructurales en las políticas aplicadas en gran parte de él, afectando en muchos casos al ámbito del Estado del bienestar. Así, las prioridades marcadas por los gobiernos españoles para salir de ella, han dejado al descubierto la fragilidad sobre la que se ha construido el Estado del bienestar en el Estado español, con una excesiva dependencia de las decisiones administrativas frente a las necesidades reales y la falta de un respaldo social suficiente a las entidades que desarrollan efectivamente una parte del mismo.

El fuerte peso de la financiación pública de las entidades del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) les ha permitido históricamente dejar a un lado la implementación de estrategias dirigidas, por un lado a la diversificación de ingresos que les permita mantener su actividad con normalidad, y por otro a la creación de una masa crítica que comparta su visión y misión para así obtener un peso específico mayor en su rol como sujeto político.

Por su parte, la sociedad actual se encuentra inmersa en un cambio de paradigma en dos espacios concretos: en el tecnológico con la revolución de las TICs y, por ende, en el relacional con nuevos modos de respuesta frente a realidades concretas, que esta revolución tecnológica permite. Se abre así espacios de innovación donde encontrar respuesta a un número importante de cuestiones, entre ellas a las principales debilidades de las entidades del TSAS, la financiación y el respaldo social.

Sobre esta base, la presente investigación ofrece evidencia empírica para fundamentar cómo la figura del *crowdfunding* social se configura como una de las herramientas que, utilizadas adecuadamente por las entidades del TSAS, se convierte en un instrumento crucial en su estructura financiera, clave para reducir su dependencia de la financiación ajena, logrando así la independencia financiera. Adicionalmente esta modalidad de captación de fondos, resulta ser un elemento determinante para el Sector al permitir al mismo tiempo la generación de esa masa crítica a la que se hace referencia en párrafos anteriores.

El fenómeno del *crowdfunding*, de reciente aparición, se basa en la captación, a través de plataformas digitales específicas, de pequeñas aportaciones económicas provenientes de una base amplia de donantes, con el fin de obtener el montante total necesario para la financiación de proyectos concretos. Este trabajo centra su objeto de estudio en el *crowdfunding* social, entendiendo este como el dirigido a la financiación de proyectos con impacto positivo en la sociedad. Proyectos dirigidos a la atención a personas dependientes, a la investigación en enfermedades raras, a la mejora del impacto ambiental de procesos

concretos, a la creación de nuevas entidades independientes en el campo de la comunicación, son ejemplos de aquello que se entiende por *crowdfunding* social.

A pesar de que el instrumento financiero del *crowdfunding* es de muy reciente aparición, con una evolución y ritmo de crecimiento más que relevante, esta investigación lo ubica y analiza en el seno de las principales y más significativas teorías de *fundraising*, y de movilización social. Este estudio se basa en un amplísimo trabajo de campo centrado en de dos plataformas de *crowfundig* concretas, *migranodearena.org* y *goteo.org*, pioneras en el Estado español en el campo del *crowdfunding* social. Merced al análisis con técnicas cuantitativas de los datos procedentes del *big data*, proporcionados por ambas plataformas, se ofrecen respuestas sólidas para avalar las hipótesis específicas explicitadas en este trabajo, y servirán para dar validez a su hipótesis central que configura al *crowdfunding* social como una alternativa de independencia financiera para el TSAS, y como un elemento movilizador y cohesionador del mismo.

ABSTRACT

The first economic crisis of the 21st century, suffered by the Western world, including the Spanish State, has led to structural changes in the policy applied to much of it, in many cases affecting the scope of the welfare state. Thus, priorities set by Spanish Governments to get out of it, have left uncovered fragility on which the welfare State in the Spanish State is built, with an over-reliance on administrative decisions against real needs and the lack of a social support sufficient to entities which develop effectively part of the same.

The strong weight of public financing of the entities of the Third Sector of Social Action (TSAS) has allowed them to historically set aside the implementation of strategies aimed, on the one hand to the diversification of income that allows them to keep their activities normal, and on the other to the creation of a critical mass that shares its vision and mission to get more in their role as a political agent.

Meanwhile, today's society is immersed in a change of paradigm, ordered under two specific spaces: in the technological revolution of ICT and, therefore, in the relationship with new different modes of response, opposite realities, this technological revolution allows.

This way spaces of innovation open where answers can be found to a number of issues, among them the main strengths of the entities of the TSAS, financing and social support.

On this basis, this research provides empirical evidence to substantiate how the figure of crowdfunding is configured as one of the tools, that used properly by the entities of the TSAS, becomes a crucial tool in their financial structure, key to reduce their dependence on outside financing, thus achieving financial independence. Additionally this form of fundraising, is to be a determining factor for the Sector, allowing at the same time that critical mass generation referred to in previous paragraphs.

The phenomenon of crowdfunding, of recent appearance, is based on acquisition, through specific digital platforms, small financial contributions coming from a broad donor base, in order to obtain the total amount needed for the financing of specific projects. This work focuses its object of study in social crowdfunding, understanding this as directed to the financing of projects with impact on society. Projects directed to care for dependants, to research into rare diseases, the improvement of the environmental impact of specific processes, the creation of new entities in the field of communication, are examples of what is meant by social crowdfunding.

While the financial instrument of the crowdfunding is of very recent emergence, with an evolution and growth rate more than relevant, this investigation places it and analyses the heart of the main and most significant theories of fundraising, and social mobilization. This study is based on a very extensive fieldwork centered on two concrete platforms of crowdfunding, migranodearena.org and goteo.org, pioneers in the Spanish State in the field of social crowdfunding. Thanks to the analysis with quantitative techniques of data coming from the big data, provided by both platforms, solid answers are offered to endorse the specific assumptions made explicit in this work, and which will serve to validate the central hypothesis of this work which shapes social crowdfunding as an alternative of financial independence for the TSAS, and as an element of mobilizing and cohesive of the same.

RÉSUMÉ

La première crise économique du XXI siècle qui a souffert le monde Occidental, et par inclusion, l'Etat Espagnol, a provoqué dans une grande partie de lui, des changements structurels dans les politiques appliqués ; affectant dans beaucoup de cas le domaine de la protection sociale.

Ainsi, la priorité marquée par le gouvernement espagnol pour sortir de la crise économique, a laissé à découvert la fragilité sur laquelle s'est construite la protection sociale dans l'Etat Espagnol, avec une dépendance excessive des décisions administratives face aux besoins réels et le manque d'une protection sociale suffisante aux entités qui développent effectivement une partie de celui-ci.

Le poids très fort du financement public des entités du Troisième Secteur d'Action Sociale (TSAS) leur a permis historiquement laisser de côté l'implémentation de stratégies dirigées d'un côté à la diversification de revenus qui leur permet de maintenir leur activité avec normalité, et d'un autre côté à la création d'une masse critique qui partage leur vision et mission pour ainsi obtenir un poids spécifique majeur dans son rôle comme agent politique.

De son côté, la société actuelle se trouve submergée dans un changement de paradigme, construit en vertu de deux espaces concrets : le technologique, avec la révolution des TICs, et ainsi, dans le relationnel avec de nouveaux modes de réponse différentes, face à des réalités concrètes que cette révolution technologique permet. Ils s'ouvrent ainsi des espaces d'innovation où trouver réponse à un nombre important de questions, entre elles, aux principales faiblesses des entités du TSAS, le financement et le support sociale.

Sur cette base, cette investigation offre une évidence empirique à l'appui, de comment la figure du crowdfunding se présente comme un des outils que, utilisé correctement pour les entités TSAS, devient un instrument crucial dans sa structure financière, la clé pour réduire la dépendance du financement externe en réussissant ainsi l'indépendance de financement.

En plus, cette modalité de captation de ressources, se relève être un élément déterminant pour le Secteur, en permettant au même temps la génération de la masse critique à laquelle nous faisons référence dans les précédents paragraphes.

Le phénomène du crowdfunding, de récente apparition, se base sur la captation, à travers des plateformes digitales spécifiques, de petites contributions économiques qui proviennent d'une large base de donateurs, afin d'obtenir le montant total nécessaire pour le financement de projets concrets.

Ce travail concentre son objet d'étude dans le crowdfunding social, c'est-à-dire, celui dirigé par le financement de projets avec un impact sur la société.

Des projets dirigés à l'attention de personnes dépendantes, à l'investigation des maladies rares, à l'amélioration de l'impact environnemental de processus concrets, à la création de nouvelles entités indépendantes dans le domaine de la communication, sont des exemples de ce qu'on entend par crowdfunding sociale.

Malgré que l'instrument financier du crowdfunding est apparu très récemment, avec une évolution et rythme de croissance plus que relevant, cette investigation le situe et l'analyse dans les principales et plus significatives théories de fundraising et de mobilisation sociale.

Cet étude est basé, sur un vaste travail axé sur deux plateformes de crowdfunding concrètes, migranodearena.org et goteo.org, des pionnières dans l'Etat Espagnol dans le domaine du crowdfunding sociale.

Grâce à l'analyse avec des technologies quantitatives des données qui proviennent du big data, proposées par les deux plateformes, elles proposent des réponses solides pour confirmer les hypothèses spécifiques et explicitées dans ce travail et qui serviront pour valider l'hypothèse centrale de ce travail qui configure le crowdfunding sociale comme une alternative d'indépendance financière pour le TSAS, et comme un élément qui fait bouger et qui permet la cohésion.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	11
RÉSUMÉ	15
INTRODUCCIÓN	25
1.- Introducción	27
1.1.- Presentación del tema	27
1.2.- Objetivo general	28
1.3.- Objetivos específicos	28
1.4.- Hipótesis	29
1.5.- Estructura de la tesis	30
PARTE I	31
2 .- Conceptualización del Tercer Sector de Acción Social	33
2.1 .- Introducción	33
2.1.1 .- Economía Social	34
2.1.2 .- Sector No Lucrativo (SNL)	36
2.2 .- Contexto: Impacto de la crisis en el estado del Bienestar y el TSAS	40
2.2.1 .- Una introducción al Estado del Bienestar y la Participación del TSAS en él	40
2.2.2 .- Viabilidad Económica vs Necesidad del Estado del Bienestar	43
2.2.3 .- La realidad del TSAS	47
2.2.4 .- Financiación de la entidades del TSAS	50
2.2.5 .- Perspectivas de futuro desde el prisma de la sostenibilidad del TSAS	55
3.- Las TIC's, base de nuevos paradigmas de comunicación y relación social	60
3.1.-Una mirada histórica: de Gutenberg a Berners-Lee	61
3.2.- World Wide Web	65
3.3.- Web 2.0 , una plataforma participativa.	70
3.4.-La Sociedad de la Información en el Estado español	74
3.5.- Las TICs y la transformación del entorno	80
3.5.1.- Wikipedia	81
3.5.2.- MOOCs (Massive Online Open Courses)	83
3.5.3.- Redes sociales	87
3.5.4.- Consumo colaborativo	93
3.5.5.- Crowdfunding	96
3.6.- Conclusiones	98
4.- El crowdfunding social: nace la sociedad mecenas	100
4.1.- Introducción	100
4.2.- Taxonomía del crowdfunding	106
4.3.- Dimensión del crowdfunding	113
4.4.- Operativa del crowdfunding	118
4.5.- El crowdfunding con retorno financiero en el marco de las inversiones de impacto.	123
4.5.1.- La bolsa Social	126
4.5.2.- Ecrowd Invest	129

4.6.- El crowdfunding sin retorno financiero	131
4.6.1.- Kiva.org	131
4.6.2.- Teaming.net y Worldcoo.com	135
4.7.- Breve repaso a la legislación	137
PARTE II	145
METODOLOGÍA	147
5.- Introducción	149
ANÁLISIS EMPÍRICO	163
6. - La sostenibilidad financiera del Tercer Sector de Acción Social	165
6.1. - Introducción	165
6.2. - La financiación del TSAS	168
6.2.1. - Perspectiva general.	168
6.2.2. - Financiación Pública	171
6.2.3. - Financiación privada	173
6.2.4. - Financiación propia	176
6.3. - Análisis prospectivo	178
7.- Crowdfunding social	183
7.1. - migranodearena.org	183
7.1.1. - Series temporales migranodearena.org (Mga)	188
7.1.1.1.- VD: Nº de proyectos	188
7.1.1.2.- VD: Cantidad recaudada al mes	196
7.1.1.3.- VD: Nº Visitantes únicos	201
7.1.1.4.- VD: Porcentaje de donantes entre los visitantes únicos:	204
7.1.1.5.- VD: Cantidad donada por visitante	207
7.1.1.6.- VD: Cantidad recaudada por proyecto	209
7.1.1.7.- VD: Altas de ONG	212
7.1.2.- Extracción de índices de la evolución del sector	216
7.1.2.1.- Índice tráfico	222
7.1.2.2.- Índice volumen de negocio	226
7.1.3.- Análisis proyectos año 2016	230
7.1.3.1.- Relación entre el nivel de objetivo del proyecto y el éxito de la campaña.	231
7.1.3.2.- Relación entre el nivel de objetivo y tiempo transcurrido para alcanzar el éxito	242
7.1.3.3.- Relación entre el mes de creación del proyecto y la consecución del éxito del mismo.	245
7.1.3.4.- Relación del tipo de proyecto con la consecución del éxito.	250
7.1.3.5.- Análisis del número de ONG beneficiarias de proyectos en Mga	251
7.1.3.6.- Construcción de un modelo probabilístico explicativo de la consecución del éxito:	270
7.2.- goteo.org	272
7.2.1.- Análisis descriptivo goteo.org	275
7.2.1.1.- Evolución mensual del Número de proyectos	275
7.2.1.2.- Evolución mensual de la cantidad recaudada por proyecto	278

7.2.1.3.- Evolución mensual número de multidonantes	282
7.2.1.4.- Relación entre la consecución del éxito y el objetivo de recaudación.	284
7.2.1.5.- Análisis del porcentaje recaudado respecto al óptimo solicitado.	287
7.2.1.6.- Análisis de proyectos que alcanzan sobre éxito	291
7.2.1.7.- Influencia de los idiomas utilizados en la redacción del proyecto en el éxito del mismo.	299
7.2.1.8.- Miscelánea	304
7.2.2.- Series temporales goteo.org	312
7.2.2.1.- VD: Dinero recaudado.	312
7.2.2.2.- VD: Porcentaje de recaudación proyectos exitosos	315
7.2.2.3.- VD: Número de proyectos exitosos	317
7.2.2.4.- VD: Número medio de donantes	319
7.2.2.5.- V.D: Número de multidonantes	322
7.2.3.- Extracción de números Índices	324
7.2.3.1.- Índice Éxito económico	327
7.2.3.2.- Índice Publicación de proyectos	330
7.2.3.3.- Índice Comunidad	332
7.3.- Resultados	334
CONCLUSIONES	339
8.- Conclusiones	341
ANEXOS	353
ANEXO I	355
Reseña general del marco reglamentario del crowdfunding de inversión en una selección de estados miembros de la UE.	
ANEXO II	371
Reseña general del marco reglamentario del crowdfunding de préstamo en una selección de estados miembros de la UE.	
ANEXO III	379
Listado de plataformas de crowdfunding que operan en el Estado español el 31 de diciembre de 2016	
ANEXO IV	389
Evolución teams, teamers y cantidad recaudada por la plataforma teaming.net entre noviembre de 2016 y marzo de 2017	
ANEXO V	396
Evolución de la plataforma worldcoo.com entre noviembre de 2016 y marzo de 2017 e histórico de proyectos financiados.	
ANEXO VI	409
Modelo probabilístico plataforma migranodearena.org	
GLOSARIO DE ACRÓNIMOS	415
BIBLIOGRAFÍA	419
WEBGRAFÍA	435
LEGISLACIÓN	445

INTRODUCCIÓN

1.- Introducción

1.1.- Presentación del tema

El siglo XXI se ha presentado a la sociedad como un tiempo de crisis, un tiempo de desconcierto, incertidumbre e inestabilidad. Bajo este paraguas de turbulencias, la corriente neoliberal que en estos años gobierna Europa, ha aprovechado esta confusa coyuntura para deconstruir la Europa social que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX y reconstruir una nueva Europa en base a un modelo de organización de la sociedad completamente diferente. Esa deconstrucción ha afectado profundamente al estado del bienestar, trasladando el eje de sustentación del mismo desde lo público, a lo privado, con las consecuencias que esto tiene en los valores de universalidad y gratuidad inherentes anteriormente en una gran parte de los servicios que lo conforman.

En este escenario, el Tercer Sector, especialmente el Tercer Sector de Acción Social (TSAS), se ve obligado a asumir un rol como actor principal en el mantenimiento, e incluso ampliación, de derechos y servicios a la ciudadanía que cubran los espacios que, poco a poco, ha ido abandonando el estado. Desde esta perspectiva, las entidades no lucrativas como piezas clave de este nuevo puzzle del bienestar, precisan de independencia para poner en funcionamiento programas que cubran las necesidades reales que éstas observan en la sociedad. La independencia operativa pasa por la consecución de una independencia económica y financiera que le permita hablar en un plano equilibrado con los actores institucionales con el propósito de la obtención de un cierto orden regulatorio y de coordinación con entidades semejantes.

Paralelamente a la crisis nombrada anteriormente, se produce en los inicios del nuevo siglo una revolución tecnológica propiciadora de la aparición de nuevas herramientas de la información, base de un nuevo paradigma tecnológico en el que se ve a construir la vida del presente y del futuro próximo. En este contexto el objetivo principal de la presente tesis será el estudio del *crowdfunding* social como una de las nuevas herramientas, a disposición de las entidades no lucrativas en el contexto del marco tecnológico en que se mueve el mundo del siglo XXI, y medir cuál es su impacto en el plano económico, en el del desarrollo de parámetros reales desde un enfoque de progreso social, y en suma en la consolidación del sector.

La novedad del fenómeno y la velocidad de transformación del mismo dificultan en sobremanera el establecimiento de un modelo predictivo que permita vislumbrar hasta dónde puede llegar el mismo, si bien, como se demuestra en la presente investigación, el

crowdfunding va a ser, y de hecho ya lo está siendo, un fenómeno transformador en muchos ámbitos de la vida, entre ellos, la financiación de entidades y proyectos con un impacto social positivo y en la construcción de colectivos virtuales de respaldo a cuestiones determinadas.

Se pretende contextualizar todo este análisis en el marco de un nuevo concepto de actuación humana, basado en el equilibrio entre las motivaciones y comportamientos individuales, y los comportamientos y motivaciones del colectivo. Se observa a lo largo de todo el trabajo como el *crowdfunding* va más allá de la mera recaudación de fondos para acciones concretas, cruzando la línea de las relaciones humanas, y siendo igualmente un fenómeno que permite a personas desconocidas entre sí compartir objetivos y visión sobre el modo de abordarlos.

Se trata de identificar lo que parece ser la emergencia de un nuevo paradigma comportamental y el análisis de su base motivacional en el plano individual en pro de objetivos colectivos. con una Sociedad Civil autónoma, independiente y libre de condicionamientos económicos, políticos y de poder.

1.2.- Objetivo general

Analizar el *crowdfunding* social como herramienta de financiación desde la perspectiva de las entidades del TSAS.

1.3.- Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se tratarán para la alcanzar el global serán:

- Revisar la realidad del Tercer Sector de Acción Social y el impacto de la primera crisis económica vivida a principios del siglo XXI en su sostenibilidad financiera.
- Revisar y comprender la evolución tecnológica que está ocupando cada vez más espacios de la vida de las personas, y la aparición e consecuencia de un nuevo paradigma que transforma el modelo de comunicación entre ellas.
- Estudiar y obtener la información sobre *crowdfunding* social en el marco de la nueva filantropía
- Estudiar el *crowdfunding* social como herramienta de cohesión de colectivos en redes sociales virtuales.
- Analizar el *crowdfunding* social desde la perspectiva legal y funcional.

- Analizar el *crowdfunding* social como alternativa a la financiación pública y privada para la independencia económica de las entidades del TSAS
- Estudiar cómo influye en el éxito de los proyectos la descripción que se hace de ellos
- Estudiar la evolución del volumen de personas donantes
- Estudiar la evolución de la cantidad recaudada
- Estudiar la evolución del número de ONG beneficiarias y/o promotoras de proyectos.
- Estudiar el éxito de los proyectos publicados.
- Estudiar las dinámicas de funcionamiento de las campañas de *crowdfunding* social

1.4.- Hipótesis

- La velocidad de crecimiento del volumen del sector del *crowdfunding* social muestra un crecimiento exponencial.
- El crecimiento del tráfico hacia las plataformas de *crowdfunding* social muestra un crecimiento exponencial.
- El crecimiento del volumen de negocio de las plataformas de *crowdfunding* social muestra un crecimiento exponencial.
- El crecimiento del número de multidonantes en el *crowdfunding* social es exponencial durante el periodo 2011, 2016.
- La incidencia del éxito es mayor en proyectos con un objetivo económico superior a 5.000 €.
- Los proyectos exitosos obtienen su objetivo en un plazo inferior a 40 días.
- El plazo para la consecución del éxito en los proyectos con un objetivo superior a 10.000 € no supera los 124 días.
- Los proyectos contruidos en torno a un evento personal tienen mayor éxito que los contruidos en torno a eventos organizados.
- La distribución del número de proyectos de *crowdfunding* social es homogénea entre las ONG beneficiarias.

- Se puede extraer un modelo probabilístico que explique la probabilidad de alcanzar el éxito de un proyecto mediante la medición del objetivo económico, del ritmo de recaudación desde la publicación del proyecto, el número de donaciones y la cantidad donada por cada donante.

1.5.- Estructura de la tesis

Para cumplir con el propósito general, esta investigación se estructura de la siguiente forma: primero, se analiza el concepto de Tercer Sector de Acción Social. A continuación, se da una mirada genérica al nuevo paradigma tecnológico en el que se desarrolla la vida del siglo XXI, entrando posteriormente a un análisis en profundidad del *crowdfunding* desde una perspectiva social. Finalmente se realiza una revisión detallada sobre la financiación actual de las entidades del TSAS y un análisis de los datos obtenidos de dos plataformas de *crowdfunding* social con el objetivo de demostrar empíricamente, por una parte la consolidación del modelo como sistema de obtención de fondos y soporte social, y por otro su tendencia de crecimiento. Finalmente se presentan las conclusiones, referencias bibliográficas del texto.

PARTE I

2.- Conceptualización del Tercer Sector de Acción Social ¹

2.1.- Introducción

El ser humano precisa de una serie de bienes materiales que le permitan sobrevivir. Esta realidad se observa a lo largo de la historia de la humanidad e, independientemente del modo en que las colectividades de individuos se organizan socialmente, es una realidad que se observa tanto desde la aparición de las primeras tribus primitivas como en sociedades modernas con estructuras grupales más sofisticadas. La economía no es otra cosa que el modo en que los seres humanos resuelven este problema y la forma en que se organizan para ello (Etxezarreta, 2015).

En la sociedad actual, encontramos espacios diferentes de desarrollo de esta. Espacios diferenciados por la naturaleza del actor principal, el impulsor de la generación de los bienes o servicios que van a ser utilizados posteriormente por la sociedad para cubrir esas necesidades a los que se hace alusión anteriormente. Así, encontramos empresas y organizaciones que desarrollan su actividad en el campo de juego de la economía pública, la que utiliza recursos públicos para su funcionamiento; otras, lo hacen en el campo del sector privado capitalista e, imbricado entre ellos, se encuentra una serie de organizaciones y empresas que desarrollan su actividad más allá de estos dos espacios. Se trata de un escenario donde tienen cabida gran cantidad de propuestas diferentes de concepción de la economía y su rol como elemento de relación social. Para la definición del mismo existe una gran cantidad de términos. Frecuentemente nos encontramos con expresiones como tercer sector, economía alternativa, sector voluntario, Sector No Lucrativo y economía social (Chaves y Monzón, 2003).

Este trabajo va a referirse a este modo de concepción y desarrollo de la actividad como Tercer Sector, un término que, si bien es cada vez más aceptado social y académicamente, presenta en este último ámbito dos enfoques conceptuales que comparten ciertos principios y valores pero que en su trasfondo último presentan ciertas disimilitudes.

Tradicionalmente la definición del Tercer Sector es abordada desde dos enfoques diferentes: el enfoque de la *Economía Social* (tradición Europea Continental), en el que la dimensión democrática de las organizaciones y la producción para el mercado de bienes sociales son las características más importantes; y otro enfoque diferente (tradición Anglosajona), el del *Sector no Lucrativo*, que destaca la importancia de la no distribución de beneficios por parte

¹ FUNDACIÓN LUIS VIVES (2012) Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España Obra Social Caja Madrid, Fondo Social Europeo, Fundación Luis Vives www.fundacionluisvives.org

de las entidades pertenecientes a él y, como característica igualmente remarcable, la presencia del voluntariado como pieza clave en su sostenibilidad operativa.

El principal valor diferencial que nos encontramos y que, de algún modo, justifica la existencia de estas dos visiones de una misma realidad, reside en una diversidad conceptual en torno al principio de la *no lucratividad* de las entidades que pertenecen a este Tercer Sector:

- Por una parte se encuentra aquella que tiene en cuenta el sentido finalista. Se consideran entidades sin fines lucrativos (*Non for profit Organizations*) aquellas cuyos objetivos van orientados a la satisfacción de determinadas necesidades sociales. Una afirmación complementaria a esta afirmación sería que la prestación de servicios a la comunidad ocupa un lugar de mayor importancia en las estrategias de funcionamiento de la entidad que la mera obtención de beneficios económicos en base a ella.
- Otra visión de este principio, el de no distribución de beneficios (Weisbrod, 1975, 2000), es aquella que cataloga a las entidades como no lucrativas cuando en los estatutos, en base a los cuales se constituyeron, se contempla la prohibición del reparto de beneficios, aunque es lícita su obtención, entre las personas que controlan la entidad o que son sus propietarias legítimas. Alternativamente estos son reinvertidos en la propia entidad o en el la mejora operativa de la misma a la hora de desarrollar su actividad.

Para comprender los motivos que subyacen tras la el surgimiento de estas entidades en un ámbito de actuación, industria, mercado o sector, y no en otro, se hace necesario el estudio de sus características básicas de funcionamiento. El estudio de una de estas perspectivas teóricas condicionarán el estudio de la otra, configurándose así ambas en un único cuerpo analítico (Sajardo, 2012).

2.1.1 .- Economía Social

El enfoque de la Economía Social se consolida a finales del siglo XX con la constitución del Comité Nacional de Enlace de las Actividades Mutualistas, Cooperativas y Asociativas (CNLAMCA) y la aprobación en 1982 de la Carta de la Economía Social. Esta define a la Economía Social como "el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los

socios y a la sociedad" (Chaves y Monzón, 2001:6).

La Contabilidad Nacional distingue dos subsectores dentro de la Economía Social (Monzón, 2006). Estos son el subsector de mercado y el de no mercado.

a) El subsector de mercado o sector empresarial:

- Se crea para la satisfacción de las necesidades de sus socios. Estos habitualmente tienen la condición tanto de persona socia como usuaria al mismo tiempo.
- Son productores de mercado, es decir operan en él mediante la venta de productos, con márgenes significativos, para la obtención de la mayoría de los recursos que precisan para el mantenimiento de su actividad.
- La distribución de los excedentes que se obtengan fruto de su interacción con el mercado, pueden ser distribuidos entre sus socios-usuarios, de acuerdo con la actividad que cada uno de ellos desempeña en lugar de hacerlo en base a la proporción al capital aportado.

Dentro de este grupo se contemplan las empresas de la economía social: cooperativas, mutuas, las empresas de inserción laboral, y las sociedades laborales o de responsabilidad limitada, siempre que la mayoría del capital sea de los socios-trabajadores.

b) El subsector de productores no de mercado:

- Producen bienes y servicios de no mercado a favor de las familias.
- El hecho de no ser productores de mercado, obliga a que sus recursos monetarios provengan principalmente de fuentes externas a él, ya sea en modo de donaciones, cuotas de socios, subvenciones u otra modalidad. La producción se suministra de forma gratuita o con precios económicamente no significativos. Al contrario que el grupo anterior, sus ingresos por ventas no suponen el 50 % de su facturación.
- Los excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes que los crean, controlan o financian.
- Se trata, en su mayoría, de asociaciones y fundaciones, aunque también de entidades con otras formas jurídicas. En este grupo se incluyen las instituciones sin fin lucrativo al servicio de los hogares, productores no de mercado privados (Asociaciones, fundaciones, Instituciones Religiosas, partidos políticos y sindicatos) (Chaves y Monzón, 2003).

Una de las características más relevantes de la Economía Social no es la actividad que las entidades desarrollan sino, más bien, el modo en que esta se desarrolla y el fin último que se persigue con ello (Fajardo, 2012).

2.1.2 .- Sector No Lucrativo (SNL)

En lo referente a este enfoque, existe ya una articulación a nivel internacional en el mundo académico, en torno al proyecto de Lester Salamon. Este se encuadra en sus trabajos realizados en el Centro de Estudios para la Sociedad Civil de la Universidad *Johns Hopkins*. De ellos se desprende que la pertenencia o no de las entidades a este Tercer Sector es dependiente de la presencia en ellas de las siguientes características (Salamon, 2001):

- No distribución de beneficios. Los beneficios, en caso de producirse, quedarán afectos a la propia entidad y no serán distribuidos entre los miembros de la organización.
- Estas entidades cuentan con una estructura formal interna, una realidad institucionalizada y objetivos clarificados que va más allá de la mera agrupación temporal de amigos o familiares para la consecución de un objetivo o prestación de un servicio de un modo informal, meramente voluntario y espontáneo.
- Cuentan con recursos voluntarios. Si bien cuentan, o pueden contar, con miembros que desempeñan una labor dentro de la organización a cambio de un salario, encontramos en estas entidades la participación de un sector voluntario, bien en tareas administrativas, bien de ejecución de servicio o ambas.
- Autogobernadas y con autonomía de gestión. Es decir que cuenten con propios instrumentos para garantizar su autogobierno y un grado significativo de autonomía.
- Privadas, independientes del sector público. Estas entidades tienen una entidad jurídica propia, independiente del sector público, manteniendo una naturaleza privada.

Desde la perspectiva de este enfoque, se considera excesiva la importancia que se le otorga a la dimensión económica en el enfoque de la Economía Social. Se le acusa de minusvalorar la dimensión sociopolítica del Tercer Sector y que le hace partícipe primario en el desarrollo de la sociedad civil y de su capacidad de expresión, de participación cívica, de defensa de los derechos sociales, etc. Para las personas que mantienen estas posturas el Tercer Sector engloba organizaciones de un tipo diferente y que quedan fuera de la

Economía Social, organizaciones cuya finalidad no es la de servir a los hogares, que no desarrollan actividad productiva (no prestan servicios) sino que mantienen una función representativa, reivindicativa y defensora de derechos (Fundación Luis Vives, 2010).

Según esta orientación, y como resumen final, el Tercer Sector lo componen una parte de las entidades que se engloban dentro de la Economía Social (productoras no de mercado privado de carácter no lucrativo) más otro tipo de organizaciones no productoras de servicios y que quedan claramente fuera de la Economía Social.

Un actor complementario que podría ser incluido también en este amplio espectro de realidades, no únicamente económicas sino también reivindicativas que representa el tercer Sector, es el presentado por otros autores, como Mario M. Roitter (2004), que introducen un nuevo concepto complementario, el de la sociedad civil. Se entiende este concepto como un espacio de participación abierto a asociaciones de ciudadanas y ciudadanos que lo utilizan para la proyección de sus acción hacia la construcción de una ciudadanía participativa, conjuntamente con otros actores sociales organizados colectivamente como los movimientos sociales, los foros sociales o redes y plataformas. El espacio simbólico que ocupa la sociedad civil se utiliza para la edificación de un poder alternativo y la construcción efectiva de discursos políticos frente al poder político y económico existente. Así mismo, en su seno se articulan discursos, opiniones, se toman acuerdos, se producen enfrentamientos entre diferentes visiones y estrategias de actuación, y se generan representaciones políticas y sociales (Roitter, 2004).

El gráfico 2.1. presenta esquemáticamente la división conceptual del Tercer Sector:

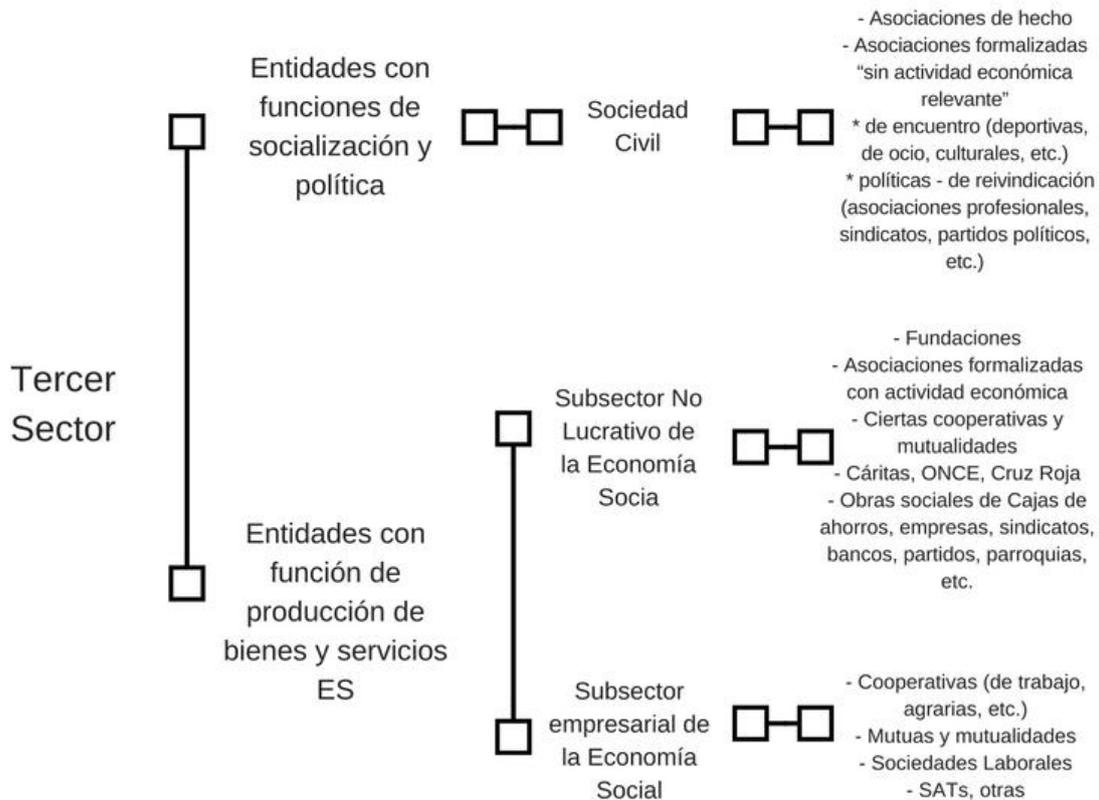


Gráfico 2.1: División conceptual del Tercer Sector

Fuente: Sajardo 1998

Esta breve exposición de los diferentes enfoques acerca de la conceptualización existente en el mundo académico sobre el Tercer Sector, ofrece la base de conocimiento necesaria que faciliten la comprensión del posicionamiento, por parte del autor de esta Tesis Doctoral, encuadrando el contenido de la misma desde la perspectiva de una concepción No Lucrativa del mismo. La participación cada vez más intensa y extensa por parte de las entidades de este sector en la provisión de los servicios inherentes al Estado del Bienestar, y de los que paulatinamente las Administraciones Públicas (AAPP) han ido derivando sus responsabilidades hacia ellas, ha dado pie a diferentes voces críticas con este proceso. Un ejemplo de ello se encuentra en la posición ideológica existente que sostiene que el Tercer Sector no es más que la encarnación del neoliberalismo, de la desfiguración del estado como responsable y proveedor de servicios (Mato, 2001).

Kramer (1994) aporta argumentación académica que apoya, de algún modo, el impulso a esta modalidad de provisión de servicios por parte de las AAPP en un momento histórico. Este ha venido condicionado por la implantación de políticas neoliberales en Reino Unido y Estados Unidos, con el consiguiente efecto en el resto de Occidente, durante los mandatos

de Margaret Thatcher (Marzán y Rodríguez, 2015a) y Ronald Reagan respectivamente . Kramer (1994) hace un repaso sobre las ventajas que supuso, tanto para las agencias gubernamentales, como para las entidades del SNL e, igualmente para la prestación del servicio en sí, la utilización de un esquema de contratación de servicios sociales personales utilizando organizaciones sin ánimo de lucro de carácter privado, a lo que Kramer se refirió como *Purchase Of Service Contracting* (POSC).

Así, en un discurso muy anterior pues al de Mato (2001), Kramer (1994) nos expone ya esa dicotomía existente en la concepción de la POSC, como una herramienta para debilitar la acción del estado por parte de unos, y como medio para diversificar el número y procedencia de los proveedores de servicios para complementar así la acción del estado. Este sistema, más allá de desresponsabilizar al gobierno en la prestación de estos servicios, le hace jugar en una arena diferente e igualmente compleja. Así éste asume la coordinación, planificación y control de la prestación de estos servicios por parte de las entidades del SNL, siendo esta opción más conveniente para él tanto por los mandatos legislativos como por cuestiones administrativas y fiscales. A esta situación se ha llegado por la política de descentralización, desregulación, privatización y desinstitucionalización que aparecieron en los años 80 (Kramer 1994).

Se resaltan estas aportaciones al modo en que la colaboración público privada se ha ido desarrollando en el mundo Occidental, y las consecuencias ideológicas de las mismas, de un modo somero para dar forma al terreno, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, sobre el que se desarrolla el modelo de relaciones entre las AAPP y las Organizaciones No Gubernamentales de acción social, que dan paso a la consolidación del TSAS como un ente de desarrollo conjunto.

En el año 2006, el Consejo Estatal de ONG de Acción Social aprobó el Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social (PETSAS), fruto del trabajo de un grupo del Consejo creado a tal efecto y dinamizado por la Plataforma de ONG de Acción Social. Posteriormente, en el año 2012 un II PETSAS vuelve a analizar la situación del TSAS revisando el nuevo contexto en el que se desarrolla la actividad del sector y concretando más específicamente que en el primer PETSAS las necesidades y problemas del TSAS, así como los objetivos y líneas de acción para la transición del sector hacia otro modelo.

En el PETSAS (2005) se presenta una definición del TSAS como “el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que

determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar”.

Otra definición cercana a la anterior pero que incluye nuevos matices a la misma nos dice que “El tercer sector de Acción Social está integrado por aquellas organizaciones sin ánimo de lucro que, sin perder su función de denuncia, reivindicación y sensibilización, son prestadoras de servicios sociales, educativos, de vivienda, de salud, etc, en colaboración con la Administración Pública, pero sin que ésta pierda, ni delegue, en ningún momento, su responsabilidad sobre la provisión, al conjunto de la ciudadanía, de estos servicios”.

Con fecha de 9 de octubre de 2015, se publica en el Boletín Oficial del Estado la Ley 43/2015 reguladora del Tercer Sector de Acción Social, posterior a la redacción de los PETSAS 2005 y 2012. Esta recoge una definición similar que, de algún modo, oficializa las características de pertenencia al TSAS, y ofrece un marco estable reconocedor de su labor activa en favor del desarrollo del Estado. Esta definición aparece en el Capítulo I, artículo 2 de las disposiciones generales de esta ley y dice: “Las entidades del Tercer Sector de Acción Social son aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social.”

2.2 .- Contexto: Impacto de la crisis en el estado del Bienestar y el TSAS

2.2.1 .- Una introducción al Estado del Bienestar y la Participación del TSAS en él

Se entiende por bienestar una tesitura en la que una persona tiene cubiertas sus necesidades y es capaz de realizar el ejercicio de sus derechos. Bienestar y derechos son dos conceptos que van de la mano, de un modo indivisible ya que es imprescindible una cobertura de las necesidades vitales para que el individuo pueda acceder al desarrollo de sus derechos. El Estado del Bienestar relaciona estos dos conceptos, derechos y necesidades, manteniendo una relación directa con el grado de desarrollo democrático y económico en el que se encuentran los países occidentales a partir de la mitad del siglo XX. En el Estado español se establece al propio Estado como responsable de la garantía de mantenimiento del Estado del bienestar, si bien existe un debate abierto en torno a la extensión de los derechos, el modo en que se produce y gestiona el bienestar, y a los límites de la responsabilidad del Estado (PETSAS, 2013).

Una revisión a la numerosa bibliografía existente en torno a la evolución del Estado del

Bienestar en el Estado español nos lleva a concluir que, históricamente, su configuración ha venido marcada por la situación político-económica de cada momento y han sido estas realidades las que han condicionado, de un modo importante, su configuración en términos presupuestarios y prestacionales (Rodríguez Cabrero, 1989) (Moreno y Sarasa, 1993). La difícil situación económica que atraviesa España desde finales de 2007, ha actuado como un punto de inflexión en el que las líneas generales de desarrollo o concepción del mismo han sufrido cambios de relevancia, perfilando así el modelo que nos encontramos actualmente (Mari-Kole et al., 2014).

En la mayoría de países industriales europeos, en el periodo temporal transcurrido desde finales del siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial, se abrió un proceso de reflexión e intenso debate en torno a la denominada como 'cuestión social'. La evolución de la sociedad rural, en torno a la industrialización de los procesos productivos con la consiguiente urbanización de la población, así como una explosión demográfica, fueron el acicate a la aparición de tensiones sociales diferentes a las existentes hasta el momento y que precisaban de una respuesta conjunta para su tratamiento. Así algunos gobiernos de los estados nación europea desplegaron medidas compensatorias priorizando las políticas de acción social. Se pretende de este modo compensar las situaciones provocadas por el carácter de acumulación de riquezas del modelo capitalista, un desarrollo industrial que todavía no ha alcanzado estabilidad y armonización en su distribución territorial. (Moreno y Sarasa, 1993). Tras la Segunda Guerra Mundial, ahondando por las crisis cíclicas que genera el sistema capitalista y la consecuente aparición de un movimiento obrero reivindicativo y organizado, aparece en escena *“un modelo de regulación democrática de la reforma social para garantizar al mismo tiempo la viabilidad del capitalismo corporativo, la reproducción social de la sociedad salarial y de consumo y la integración social y legitimación política de sociedades civiles debilitadas después de los conflictos bélicos y las luchas sociales de las dos décadas precedentes”* (Marban y Rodríguez, 2006: 120). Estas fueron las bases sobre las que posteriormente se desarrollará e implantará el conocido como *Welfare State* o Estado del Bienestar.

En España, el desarrollo del Estado del Bienestar tiene sus comienzos a mediados de los años 60 del siglo pasado y, en una primera fase que se extendió hasta el año 1975, se fue creando un entramado institucional que incluía los diferentes sistemas de protección social, y que se mantuvo sin modificaciones importantes hasta la década de los 90. La desventaja que su tardía aparición provocó, frente al resto de países de Europa, creó unas diferencias entre los Estados del Bienestar presentes en estos países y el Estado español, que ha ido reduciéndose paulatinamente de un modo considerable sin llegar nunca a una equiparación completa con ellos (Sajardo, 1998).

En Moreno y Sarasa (1993) se trata, entre otros puntos de interés, la evolución del desarrollo del Estado del Bienestar en el Estado español desde los inicios de la guerra civil española hasta el final del franquismo² y su posterior evolución hasta finales de los años 80 del siglo pasado. Así, en un primer periodo comprendido entre 1940 y los años finales de 1950, se intentó instaurar un sistema económico basado en la autarquía, huyendo de los contactos con el exterior con el objetivo de restaurar así la sociedad tradicional. Un periodo en el que el carácter represivo del régimen y los escasos ingresos del estado hicieron que los proyectos de previsión social fueran casi inexistentes y se recurriera habitualmente a acciones caritativas y de beneficencia.

El rol de la Iglesia católica en la provisión de servicios sociales de un modo discrecional, así como la desprofesionalización de la mujer y su regreso al hogar, como elemento de mantenimiento del mismo y prestadora de servicios asistenciales en su entorno familiar, son dos elementos que todavía en el siglo XXI tienen una presencia importante pese a la evolución política de la sociedad española.

La siguiente división temporal que Moreno y Sarasa (1993) plantean en su estudio, va desde 1959 hasta 1967. Estos años corresponden a los llamados años del desarrollismo. En ellos hay una gran influencia del *Opus Dei* en la puesta en marcha de un Plan de Estabilización Económica que consiguió una mejora de la situación económica del país y como coadyuvante de la acumulación capitalista dió paso a la aparición de la Seguridad Social corporativa y a la redacción de leyes que garantizan una mejora sustancial del sistema de protección social.

En este escenario, el desarrollismo provocó un proceso de urbanización de la sociedad y un declive de lo rural. Un cambio importante en la estructura social del país que provocó la aparición de un nuevo tipo asistencial, muy próximo al modelo en el que operan distintas organizaciones³ en el Estado del Bienestar de finales del siglo XX. Estos cambios se producen al albor de una estrategia para la incorporación del Estado español a las estructuras políticas y económicas de la, por aquel entonces llamada, Comunidad Europea.

Entre 1968 y 1977 se vive en España un momento de crisis económica y transición política. Un momento histórico caracterizado igualmente por un considerable incremento del gasto social por parte del estado, pero a unos niveles aún no comparables con los existentes en otros países de la Europa Occidental.

²Desde el final de la guerra civil española, originada por el golpe de estado contra la II República, hasta su muerte en 1975 España vivió bajo una dictadura dirigida por Francisco Franco

³ Partidos, sindicatos, organizaciones patronales y otros cuerpos de intermediación social.

Los objetivos políticos entre los años 1977 y 1982 se centraron en la creación de un sistema fiscal progresivo, paralelamente a la creación de una demanda agregada para hacer frente a la crisis económica y social del momento. Fué a partir del año 1982 con la llegada de los gobiernos socialistas, cuando se comenzaron políticas centradas en el impulso al crecimiento económico y la potenciación de los servicios públicos en el ámbito social (educación, sanidad, prestaciones sociales). El objetivo principal se centró en la universalización de los mismos más que en una transformación estructural del Estado del Bienestar acorde a la nueva realidad social.

La Constitución Española de 1978 establece una descentralización del Estado, con la creación de diecisiete Comunidades Autónomas a las que posteriormente se les transfieren las competencias correspondientes a la asistencia social.

Así, a finales del siglo XX se consolida en el Estado español y modelo de *mix social*, similar al existente en otros países de la Unión Europea. Este está formado por el sector público, actores del sector privado y el Tercer Sector, que ha sido presentado anteriormente en este trabajo. Este nuevo agregado social, responde a un modelo transformador para adecuar el sistema a una nueva realidad social y económica, más que a una respuesta a una crisis.

Una situación similar acontece en los años posteriores a la primera gran crisis del siglo XXI que impele a la transformación del Tercer Sector más allá de las meras medidas de adaptación y respuesta para la supervivencia, avanzando hacia un modelo más acorde con la nueva época social, económica e ideológica de estos tiempos (Vidal, 2013).

2.2.2 .- Viabilidad Económica vs Necesidad del Estado del Bienestar

García (2001) resalta que desde una perspectiva meramente económica, y dejando a un lado los principios y valores de solidaridad y justicia social que justifican todo esfuerzo adicional en su sostenibilidad, la viabilidad de este modelo del Estado del Bienestar se construye sobre tres pilares fundamentales de la economía del país que lo provee. Estos son su capacidad de mantener:

- Un crecimiento económico continuado
- Una situación de pleno empleo
- El número de perceptores de prestaciones sociales y pensiones, debe mantenerse muy por debajo del número de cotizantes a la seguridad social.

Desde la crisis energética de los años 70, esta situación ideal se ha visto truncada en la mayoría de las economías avanzadas con la aparición de un crecimiento importante del

número de personas desempleadas y un envejecimiento considerable de la sociedad. Estos dos factores, principalmente, provocaron un incremento considerable del gasto del Estado poniendo así en jaque este modelo de Estado del Bienestar (Rubio García 2007).

Frente a esta problemática, la del mantenimiento del Estado del Bienestar, existen diferentes posturas en el arco político tradicional. Comenzando por las más conservadoras, que defienden a la familia como la principal fuente del bienestar y consideran que es función de la propia sociedad, y no del Estado, dotar de las instituciones asistenciales necesarias que provean la atención adecuada a las personas más desfavorecidas. La postura neoliberal desconfía del Estado y apuesta por el desmantelamiento de un sistema de protección social sustentado por él, transfiriendo al mercado y a las organizaciones sociales la prestación de servicios sociales. Por su parte, la socialdemócrata mantiene que las organizaciones del Tercer Sector son suplentes de la acción del Estado sólo en aquellos casos de necesidades sociales que no sean cubiertas desde las administraciones públicas, debiendo intervenir el Tercer Sector allá, donde éste no llega. En la actualidad toman relevancia en el escenario político y social otra postura que podría ser denominada la de la “nueva izquierda”, que consideran necesaria la existencia de una pluralidad de actores que prestan servicios de bienestar ante las limitaciones del Estado, la creciente complejidad y diversificación de las demandas y necesidades sociales que atender, y el mayor protagonismo que se cree debe tener la sociedad civil en la gestión de los asuntos públicos (García, 2001).

Uno de los roles que el Tercer Sector juega en la sociedad actual no es otro que el de dar visibilidad a los problemas sociales, tanto a los tradicionales como a los de aparición reciente en el contexto actual, en base a su denuncia y atención. La realidad muestra como el campo de actuación de las entidades del TSAS ha variado en los últimos años en base a la nueva problemática social existente en el Estado español. Un ejemplo es el incremento considerable de entidades dedicadas a la integración laboral y a la inserción social, motivado por un crecimiento de la tasa de paro EPA⁴ de 14,4 puntos desde el año 2007, lo que supone un incremento cercano a los 3,4 millones de personas.

Del mismo modo ha aumentado el número de entidades del TSAS que realizan actividades en el campo de la vivienda, pasando de una presencia cuasi nula en el sector, a representar cerca del 8,7 % de las entidades pertenecientes a él⁵. De hecho, en el INE⁶ en el año 2014 ha incluido, como aproximación para conocer la incidencia de los desahucios, una nueva operación que posibilita el conocimiento de la evolución de las ejecuciones hipotecarias.

⁴ Encuesta de Población Activa

⁵ Conclusiones de la Encuesta realizada para la elaboración del estudio sobre el impacto de la crisis en las entidades del Tercer Sector de acción social.

⁶ Instituto Nacional de Estadística

Este indicador muestra como en el año 2014 se produjeron 119.442 ejecuciones hipotecarias, lo que representa un incremento del 9,3 % con respecto al año anterior. De estas ejecuciones hipotecarias, el 77,6 % se ha llevado a cabo sobre viviendas habituales y, de ellas, el 61,6 % se corresponde con hipotecas formalizadas entre los años 2005 y 2008 (Plataforma del Tercer Sector, 2015). Paralelamente el envejecimiento de la población, la inmigración, la pobreza, la desigualdad de género, entre otros, dibujan un escenario de necesidades de atención social que ha desbordado las capacidades y el alcance del Estado del Bienestar. En el año 2015 este sector incluye a 30.000 organizaciones no lucrativas y a unos 5 millones de personas voluntarias⁷.

La llegada de la gran crisis de estos inicios del siglo XXI alcanza al TSAS en una posición de sector consolidado institucionalmente, con una mayor visibilidad social, con mayor incidencia política y en fase de fortalecer su articulación interna. Por otra parte presenta un elevado grado de atomización, con una elevada dependencia de los recursos públicos y con un creciente desequilibrio en el desarrollo de sus funciones básicas, una base social insuficiente y un desarrollo exiguo de sus funciones cívicas y de transformación social (Marbán y Rodríguez, 2015a).

Frente a esta situación, los sectores más conservadores y liberales de la sociedad afianzan su oposición a la intervención del Estado en la economía y en la sociedad. Como alternativa proponen la desregularización de los mercados como solución plausible a la crisis económicas y la privatización de los servicios públicos para conseguir así una reducción en el gasto estatal en estos campos. Los precursores más visibles de estas ideas, ya en la década de los ochenta, fueron Ronald Reagan⁸ y Margaret Thatcher⁹.

En las primeras décadas del siglo XXI nos encontramos en Europa políticas de corte neoliberal que siguen la misma senda, marcada ya anteriormente por estos dos mandatarios, y que están provocando una deconstrucción del modelo de Estado del Bienestar tal y como lo hemos conocido hasta ahora (Etxezarreta, 2015).

La quiebra de *Lehman Brothers Holdings Inc* el 14 de septiembre de 2008¹⁰, hizo tambalearse el entramado financiero que daba sustento a las políticas neoliberales instaladas en los países de economías avanzadas, llegando a afectar a todas las economías del planeta en diferente magnitud, y con un fuerte impacto en la Unión Europea. Este fue el desencadenante de un deterioro de los datos macroeconómicos del Estado español hasta

⁷ Datos obtenidos de la página web de la Plataforma del Tercer Sector.
<http://www.plataformatercersector.es/>

⁸ Presidente de los Estados Unidos de América entre 1981 y 1989

⁹ Primera Ministra del Reino Unido entre 1979 y 1990

¹⁰ http://cincodias.com/cincodias/2015/09/14/mercados/1442234008_649698.html

mediados de 2015 y que ha desembocado en una situación de verdadera degradación del estándar de vida de la sociedad española.

La viabilidad de este nuevo modelo, basado en la desregularización de la economía y la externalización de servicios, al igual que el basado meramente en el control del estado, es cuestionada en la actualidad por diferentes autores (Taibo, 2015) (Max-neef & Smith, 2014) que plantean la necesidad de modificación de la percepción social existente acerca de configuración del Estado del Bienestar y de la asunción de responsabilidades, ya no únicamente desde la perspectiva de la provisión del mismo, sino también desde la de la sufragación de su coste. Esto abre igualmente la puerta a nuevas reflexiones y actitudes de comportamiento en una parte de la sociedad descontenta con la deriva tomada por las políticas sociales y su sometimiento a políticas presupuestarias regresivas, basadas en una austeridad cuestionable.

Destacando una selección de parámetros que, de algún modo, muestran este deterioro en la calidad de vida de la sociedad española, nos encontramos un desempleo que ha evolucionado desde el 10 % de la población activa en 2006 hasta un 20,9 % a finales del año 2015. De este elevado número de personas desempleadas, el 72 % no percibe ninguna prestación o subsidio (EPA IV Trimestre 2015).

Por su parte, la evolución del desempleo de larga duración¹¹ en el Estado español ha mantenido una línea igualmente ascendente. Según Eurostat este se ha incrementado desde un dato mínimo del 1,8 % en el año 2006, hasta un 11,4 % en 2015. La tasa de personas en riesgo de pobreza o exclusión social representó el 29,2 % de la población en el año 2014. La esperanza de vida alcanzó en 2014 los 80,1 años en los hombres y 85,6 en las mujeres. Los ingresos medios anuales de los hogares españoles alcanzaron los 26.092 euros en 2014, con una disminución del 0,2 % respecto al año anterior. (INE¹²).

A finales del año 2015 nos encontramos una sociedad española que, en términos de renta, desigualdad, pobreza y desempleo, marcha a dos velocidades en función de la Comunidad Autónoma en la que se resida. Se produce en este momento, un proceso contracíclico en el que “ante períodos de recesión económica, la pobreza aumenta rápidamente; sin embargo, en fases de crecimiento esta no desciende en la misma medida e, incluso, permanece estancada” (Fundación Foessa, 2016:3)¹³.

De todo lo anterior se puede concluir que nos encontramos con una sociedad española cada

¹¹ El desempleo de larga duración comprende a los ciudadanos y ciudadanas que llevan al menos 12 meses en situación de desempleo.

¹² Instituto Nacional de Estadística

¹³ Fundación FOESSA (Fomento de Estudios Sociales y Sociología Aplicada) www.foessa.es

vez más pobre, con un nivel de ingresos decreciente, más longeva y con un incremento considerable del riesgo de exclusión. Estos parámetros justifican un aumento exponencial de las necesidades de atención hacia los más desfavorecidos. Agravando esta realidad encontramos un desarrollo débil de los servicios sociales en España precisamente cuando son tan necesarios para abordar la gravísima situación en que se encuentran cientos de miles de personas y familias afectadas por la crisis (DEC, 2015).

En un contexto de crisis económica el TSAS puede llegar a representar la última red de protección social, motivo por el cual su rol es positivo para un crecimiento sostenible e integrador (Marbán y Rodríguez, 2015a). Igualmente, entidades pertenecientes al sector de la economía social, pese a haberse visto afectadas por la crisis económica, siguen actuando como espacio de refugio o amortiguador del desempleo de colectivos con más dificultades de inserción sociolaboral. Estas entidades han resistido a los embates de la crisis gracias en cierto modo a su no exposición a los activos tóxicos, a la utilización de formas de financiación como alternativa a la banca tradicional, acudiendo para ello a cooperativas de crédito y al establecimiento de criterios de flexibilidad laboral más comprometidos con el empleo que con el mero beneficio económico (Monzón y Chaves, 2012).

Paradójicamente, en España desde el inicio de la crisis se ha producido una reducción considerable en el presupuesto del conjunto de las Comunidades Autónomas, a las que se les transfirió las competencias, para servicios sociales, (DEC, 2015) mientras las necesidades reales se han visto incrementadas sustancialmente, a tenor del crecimiento de la pobreza y la exclusión social en España aumentando del 23,1 % en 2008 hasta el 26,8 % en 2012 ¹⁴(PETS, 2012).

La literatura académica especializada en el SNL observa su debilidad financiera como uno de sus problemas fundamentales. Así, Salamon (1987) identificaba, en su *Teoría de los Fallos del Sector Voluntario*, la insuficiencia financiera como la incapacidad del SNL de compatibilizar una oferta de recursos financieros filantrópicos que sea suficiente y consistente como para articular una respuesta satisfactoria a las necesidades de bienestar de una sociedad desarrollada.

2.2.3 .- La realidad del TSAS

El papel jugado por las entidades pertenecientes al TSAS en la prestación de servicios catalogados como propios del Estado del Bienestar, en un modo colaborativo o corresponsable con las administraciones públicas, ha impulsado un crecimiento continuo del

¹⁴ Durante el año 2010 el Tercer Sector de Acción Social generó 47,6 millones de atenciones directas a personas, un 29,4% más que en 2007 (Anuario Tercer Sector de Acción Social, 2013).

mismo en los últimos veinticinco años. Esta tendencia se ha visto truncada por la crisis financiera y social que se vive en el Estado español desde finales del año 2007 y el impacto en los ámbitos económico y social que esta ha provocado.

Sin embargo, la evolución de este impacto ha sido muy específico para este sector, en comparación con otros sectores relevantes de la economía nacional. De hecho, en los primeros años de la crisis, los ingresos de este sector aumentaron desde los 16.824,5 millones de euros en el año 2008, a los 17.467,5 en 2010, lo que representa un incremento del 3,8 %.

Así, el peso del sector en el PIB español pasó de representar el 1,42 % en 2008, al 1,62 % en 2010. Sin embargo, con el cambio de gobierno en 2011, se produjo una inflexión en el modelo político para afrontar la crisis y esto ha provocado que en los últimos años el TSAS se haya contraído en términos estrictamente económicos. En 2013 los ingresos han sido de 14.470,77 millones, lo que representa un descenso del 17,2 % desde 2010. Esto se traduce en una aportación al PIB del 1,51 %, una caída de 0,11 puntos en este periodo.

En el contexto actual ha sido la propia ciudadanía la que ha ocupado estos espacios, abandonados en gran parte por el Estado, reconociendo su papel de corresponsabilidad, en la provisión del bienestar principalmente en colectivos más desfavorecidos.

Se observa como en el año 2015 la gran mayoría de las entidades pertenecientes al TSAS han sido promovidas por iniciativa ciudadana (PTS, 2015).

Tabla 2.1: Distribución porcentual de las entidades del TSAS, según principales promotores de las organizaciones. Años 2015, 2011 y 2009.

	2015	2011	2009
Iniciativa ciudadana	57,2 %	56,6 %	56,5 %
Entidad religiosa	10,7 %	11,3 %	11,3 %
Organización del Tercer Sector	6,8 %	10,3 %	4,1 %
Otro	25,3 %	21,8 %	28,2 %

Fuente: Anuario del tercer Sector de Acción Social 2015

El panorama social existente el siglo XXI hace enfrentarse al SNL con estas realidades y le obliga una transformación que garantice el mantenimiento de una oferta de servicios adecuada, con un nivel de cualitativo adecuado pese a los importantes recortes que se han producido en las líneas presupuestarias que atienden a las necesidades sociales (DEC, 2015). Complementariamente, son las propias entidades del SNL las que asumen la responsabilidad de complementar la acción del Estado, en las áreas de acción social en las que éste no está actuando. Esto sucede en base a iniciativas propias de este tipo de entidades que mantienen un contacto más directo con la realidad social, lo que las habilita para una detección rápida de necesidades, con las que se van a encontrar frontalmente en su día a día y frente a las cuales, en base a su propia naturaleza, no puede simplemente cerrar los ojos y lamentarse (PTS, 2015). Es en este escenario donde su acción sirve como un contrapeso que equilibre la balanza entre la solidaridad y el neoliberalismo, y es en él donde SNL deben moverse reforzando su acción mediante la utilización de los recursos que sean capaces de generar por sí mismas.

El impacto de la crisis económica es manifiesto para el SNL por ello, el principal reto que se plantean las entidades que lo conforman es como hacer frente a estos problemas de financiación (Ibid.). La Plataforma del Tercer Sector, en el II Plan estratégico del Tercer Sector de Acción Social, destaca dos impedimentos a los que las entidades integrantes del SNL se enfrentan y a los que urge a solucionar en el periodo 2013-2016 para garantizar una adaptación adecuada a la nueva realidad política, económica y social que se está forjando en nuestros días. Estos son, por un lado la insuficiencia de medios para la prestación adecuada de bienes y servicios en un momento en el que se están produciendo recortes de derechos y en el que se están incrementando las necesidades sociales; y por otro su falta de peso como sujeto social y político. El capital social para las entidades del Tercer Sector es un activo necesario en el que debe basarse su fuerza social. Sin embargo la falta de una base social amplia y sólida que respalde la acción de la mayoría de estas entidades, les resta el poder necesario para ejercer una cierta influencia política (Ibid).

Por otra parte, el voluntariado juega un papel de vital importancia en el funcionamiento de un gran número de entidades pertenecientes al TSAS. De hecho, y siempre en base al estudio realizado por la Plataforma del Tercer Sector (2015), en el año 2013 un 90,1 % de las entidades pertenecientes a él cuentan con la participación, en su quehacer diario, de personas voluntarias. Una cifra que ha venido evolucionando positivamente desde el inicio de la crisis económica, ya que en el año 2008 este guarismo se situaba en el 83,5 %. Esta evolución se produce principalmente por el incremento, como se argumenta en párrafos anteriores, de las necesidades de prestación de servicios sociales y el abandono paulatino del Estado en la prestación de los mismos, principalmente desde un punto de vista

presupuestario. Ante este escenario las entidades pertenecientes al TSAS buscan la incorporación de recursos voluntarios que les permita hacer frente a la falta de recursos financieros. Para ello se intensifica la labor de captación de los mismos mediante charlas, conferencias y redes de familiares y conocidos (un 72,6 % de las entidades del TSAS utilizan estas estrategias), folletos y carteles (42,9 %) y la captación vis a vis (42,6 %). Cabe resaltar como la aparición de Internet y la adopción de esta como herramienta para la captación de recursos, también voluntarios, ha llevado a que un 49 % de estas entidades utilicen estrategias de captación *on line* para cubrir sus necesidades. Este tipo de estrategias va ganando espacio a las tradicionales *offline*. Una muestra de ello es que desde el año 2008 se ha producido un incremento del 12,6 % en el número de entidades que las utilizan.

2.2.4 .- Financiación de la entidades del TSAS

Los datos que se manejan para la realización de este somero dibujo de la estructura de financiación y realidad actual de las entidades del TSAS en lo referente a este aspecto, se han obtenido del informe sobre el impacto de la crisis en el TSAS encargado por la Plataforma de ONG de Acción Social.¹⁵ En él se constata como el TSAS ha sufrido un importante impacto que se ha visto reflejado en los servicios que debe asumir y provee a la sociedad, en una reducción de los gastos y de los ingresos y, como no, en los canales utilizados para la obtención de los mismos. Para poder contrarrestar los recortes del gasto social que se han producido, pese a que la administración pública sigue siendo el primer canal de financiación, las entidades del TSAS se han visto obligadas a evolucionar en sus estrategias de funcionamiento, incorporando paulatinamente labores de captación directa de fondos utilizando múltiples canales y fuentes.

Desde una perspectiva holística, el peso del TSAS en la economía del Estado español¹⁶ ha sufrido una contracción importante pasando de representar el 1,62 % del PIB nacional en el año 2010, a un 1,51 % en 2013. No obstante, estas cifras están a la altura de la aportaciones a la economía nacional de sectores económicos de importancia, tales como¹⁷ metalurgia y fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo (1,38 %); telecomunicaciones (1,6 %), fabricación de material de transporte (1,34 %); programación,

¹⁵ Los resultados de la encuesta se comparan con los datos publicados en los dos Anuarios del Tercer Sector Social en España (EDIS y Fundación Luis Vives años 2010 y 2012). Datos obtenidos a 31 diciembre de 2008 (primer Anuario), 2010 (segundo Anuario) y 2013 (estudio actual)

¹⁶ El informe utiliza como referencia los datos del Producto Interior Bruto de España (INE) medido como Valor Añadido Bruto (VAB) a precios constantes

¹⁷ Datos del año 2013

consultoría y otras actividades relacionadas con la informática y servicios de información (1,51 %); actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento (1,67 %).

Tratando esta información de un modo desagregado, se observa la existencia de diferencias importantes en los resultados operativos de las entidades en función de su volumen presupuestario. Así pues las entidades de mayor tamaño, aquellas que cuentan con presupuestos superiores al millón de euros, son las que alcanzan un resultado operativo superior (5,7 %). Las entidades de menor tamaño, como se observa en la tabla siguiente, cuentan con un balance negativo, intensificando este en una relación directamente proporcional a la disminución de su tamaño. Entidades que cuentan con presupuestos de hasta 30.000 € obtienen un resultado negativo de 4,4 %, las comprendidas en el tramo entre 30.001 € y 300.000 € del 2,9 %, las situadas entre este punto y el millón de euros de presupuesto un 0,7 %.

La siguiente tabla recoge esta información y muestra el resultado relativo medio, en las entidades del TSAS organizada en base a los diferentes estratos, relativos al volumen presupuestario de estas entidades, que se han establecido para la realización de este análisis.

Tabla 2.2: Resultado relativo medio en las entidades del TSAS para cada estrato de volumen presupuestario. Años 2013, 2010 y 2008.

Resultado	2013	2010	2008
Hasta 30.000 €	-4,4 %	10,1 %	7,6 %
De 30.0001 € hasta 300.000 €	-2,9 %	4,6 %	0,5 %
De 300.001 € hasta 1.000.000 €	-0,7 %	-2,1 %	3,6 %
Más de 1.000.000 €	5,7 %	3,2 %	8,1%
Resultado relativo medio total	3,8 %	2,6 %	7,7 %

Fuente: Anuario del tercer Sector de Acción Social 2015

Este último aspecto es importante para constatar la necesaria transformación en las estrategias de financiación de las entidades del TSAS por la profundización que este tiene en un escenario de atomización de las entidades que a él pertenecen, incrementándose el número de ellas que cuentan con un tamaño reducido.

En lo referente a ingresos y gastos del TSAS, observamos una evolución descendente de ambos parámetros desde los inicios de la crisis allá por el año 2008. Se estima que para el

ejercicio 2013 el TSAS ingresó unos 14.470 millones de euros - una cifra inferior en un 14 % que en 2008 y en un 18,2 % a la obtenida en 2010 - y gastó alrededor de 13.919 millones. En cuanto a los gastos, estos ascienden a 13.919 millones de euros, presentando así un descenso del 10,3 % desde 2008 y del 18,2 % desde 2010.

Para obtener una visión práctica de los modelos de financiación principales que utilizan las entidades del TSAS, se han definido tres canales principales para la obtención de ingresos por parte de estas entidades:

- Financiación pública: Procedente de diferentes organismos de la Administración Pública, sea ésta por vía de convenios, contratos, subvenciones, patrocinios, etc.
- Financiación privada: Procedente de personas físicas, empresas, Obras Sociales, fundaciones, etc.; sea ésta por vía de donaciones, contratos, subvenciones, convenios, patrocinios, etc.
- Financiación propia: Procedente de pagos de usuarios por servicios prestados, venta de productos, cuotas de personas usuarias y/o entidades colaboradoras, renta de patrimonio (ingresos financieros, por arrendamientos, etc.) o aportaciones del promotor

En base a esta clasificación se observa que, en el año 2013¹⁸, la mayor parte de ellas continúa nutriéndose de recursos procedentes de la financiación de las administraciones públicas, en concreto un 85,9 %. Desde el año 2010 se ha producido un descenso del 6,9 % en las entidades que acceden a este tipo de financiación¹⁹, descenso que se ha visto compensado parcialmente por un incremento de 5,4 puntos en el número de entidades que obtienen financiación propia, pasando de un 79,2 % en el año 2010 a un 84,6 % en 2013.

Tabla 2.3.: Porcentaje de entidades del TSAS que recurren a cada tipo de financiación (Base 2013 = 408; 2010 = 716).

	2013	2010
Pública	85,9 %	92,8 %
Privada	71,7 %	69,1 %
Propia	84,6 %	79,2 %

Fuente: Anuario del tercer Sector de Acción Social 2015

¹⁸ Los datos a los que se refiere el informe de la Plataforma del Tercer Sector son de este año

¹⁹ En el año 2010 este dato era del 92,8%

Por su parte, el número de entidades que obtienen ingresos por medio de la financiación privada es del 71,7 % del sector. Este dato ha sufrido una variación relativa pequeña desde el año 2010, siendo en este año del 69,1 %.

Observando estos parámetros desde utilizando términos monetarios, se observa como la financiación propia ha crecido en los últimos años con un incremento cercano al 47 % desde el año 2008, alcanzando una cifra que roza los 3.700 millones de euros. En el canal de la financiación pública los ingresos del sector alcanzaron los 8.000 millones de euros en el año 2013, un 22,4 % inferior al dato de 2008. Por su parte, los ingresos provenientes del canal privado fueron de 2.800 millones de euros, lo que representa una caída del 30,2 %. Se observa como las entidades del TSAS se han visto obligadas a desarrollar nuevas estrategias de captación de recursos propios y como de este modo han obtenido un incremento en el volumen de ingresos procedentes de este canal de 1.1170 millones de euros. Este volumen de incremento no compensa la caída de 3.100 millones de euros que el canal privado y público han experimenta conjuntamente.

La estructura administrativa del estado español justifica de algún modo el origen diverso de la financiación procedente de las administraciones públicas. Así pues la administración autonómica, que es la que tiene transferido la mayoría de las competencias de bienestar social (educación, sanidad y servicios sociales), es la que hace una mayor aportación, un 47 % del total de ingresos procedentes del sector público. Las administraciones locales, ayuntamientos, aportan un 23,4 %, la administración general del estado un 16,4 %, las diputaciones provinciales un 7,4 % y la Unión Europea un 2,8 %. Una vez más, en términos monetarios, las cifras que se manejan van desde los 3.760 millones de euros aportados por la administración autonómica, lo que representa un descenso de 1.300 millones de euros respecto al dato del año 2008, pasando por los 1.900 millones de euros aportados por los ayuntamientos a los 1.300 millones de euros procedentes de la administración central del Estado, con un descenso del 17,9 % respecto a 2.008. La mayor parte de estos ingresos provienen de convenios (68,3 %), siendo las subvenciones con un 22,7 % la segunda fórmula más utilizada, y en tercer lugar los contratos que canalizan el 9 % de las aportaciones de la administración pública.

En el canal privado la fuente principal en en aportaciones sigue siendo la obra social o fundaciones de las cajas de ahorro (36,3 %), unos 1.019 millones de euros, lo que supone una caída del 27 % con respecto al año 2010. Las aportaciones de las personas físicas representan el 21,2 %, alcanzando un montante cercano a los 600 millones de euros, con un descenso del 19,3 %. Sin embargo, las empresas y las fundaciones no bancarias han incrementado su volumen de aportación, representando las primeras un 17,8 % del total del

los ingresos que obtienen las entidades del TSAS por el canal privado, con un montante de 370 millones de euros, incrementando así en un el 7 % las aportaciones que se produjeron en el año 2010, y las segundas un 13,1 %, con un crecimiento del 20,9 % que las ha llevado a aportar un importe cercano a los 500 millones de euros.

Las modalidades mediante las cuales se llevan reciben los ingresos procedentes de las aportaciones privadas son, principalmente, donaciones y subvenciones. La mayor parte de este tipo de financiación se obtiene mediante donaciones, unos 937 millones de euros en 2013, lo que supone un 33,5 %, un incremento del 7,2 % con respecto a 2010. Por su parte unos 895 millones de euros, un 31,9 % llegaron vía subvenciones, con un descenso de 11 puntos desde 2010.

El descenso en el volumen de ingresos provenientes del sector público, impele a las entidades pertenecientes al TSAS a la búsqueda de fórmulas de autofinanciación que les permita seguir operando en sus áreas concretas. Así, en el año 2013, las cuotas de personas usuarias y entidades colaboradoras representan un 50,6 % de los ingresos propios. Este dato supone un incremento de 29 puntos desde el año 2008 y de 10,3 desde 2010. Por esta vía se ingresaron 1.900 millones de euros, un 18,9 % más que en 2010. Contrariamente, el pago por servicio recibido por parte de los usuarios de los mismos, ha sufrido un descenso hasta los 970 millones de euros, un 33,3 % menos que en 2010. Su peso relativo en este canal ha descendido un 11,7 % con respecto a 2008 y un 17,6 % a 2010.

En mayo de 2013, la Asociación Española de Fundraising, presenta el informe “El Impacto de las Aportaciones de los Socios de las ONG en España” elaborado por la consultora, *Bain & Company*, aportando datos que muestran cuales son los orígenes de la financiación de estas entidades, al menos de aquellas que se encuentran adscritas a ella²⁰. Se observa en este informe cómo, a lo largo de los años de duración de la crisis actual, los fondos públicos han ido disminuyendo su peso específico en el volumen total de financiación de las 70 grandes entidades que forman parte de esta asociación. Correlativamente, las aportaciones de los socios regulares han incrementado su peso en este esquema, algo que se justifica principalmente por el aumento de la masa social en estas entidades.

En una vista a futuro, pese a que se produzca una recuperación económica a medio plazo, la financiación del TSAS no va a retornar al esquema anterior (PwC, 2014). Teniendo en cuenta el nuevo escenario de necesidad que se va a encontrar este sector, ya que el recorte de la pobreza en las épocas de bonanza económica no compensa el aumento de la misma

²⁰ La suma agregada de la base social de las entidades asociadas a la AEFr asciende al 70 % de los socios/donantes que hay en España; que colaboran de un modo recurrente con las 70 entidades miembros de la asociación.

en periodos recesivos (Fundación Foessa, 2016) y la, más que previsible reducción de los ingresos públicos que va a producirse en las partidas presupuestarias de los próximos años, es imprescindible el incremento tanto de los fondos provenientes de la financiación privada externa como de la propia (PwC, 2014). Hasta el año 2011 el modelo de financiación tradicional del TSAS se ha mantenido siguiendo de un modo rutinario lo que ha introducido un factor de dilación en la toma de medidas para la reestructuración necesaria de los canales de obtención de ingresos. El año 2012 se puede establecer como un punto de inflexión en la configuración de este modelo de financiación, motivado principalmente por la reducción de los fondos obtenidos a través de todas las vías, tanto públicas como privadas. Los informes elaborados con colaboración de Fundación PwC, Obra Social "la Caixa", e Instituto de Innovación Social de Esade (2013, 2014) proponen al sector la aplicación de medidas de reestructuración tanto interna, realizando ajustes de plantillas y cierres de locales y entidades, como externa por la competencia por los recursos entre entidades e inicio de procesos de fusión o de colaboración activa entre ellas. Entre las medidas concretas que se proponen para conseguir la sostenibilidad futura del sector se proponen, entre otras, la diversificación de las fuentes de financiación y una más estrecha relación con la sociedad civil mediante el incremento de la participación social.

2.2.5 .- Perspectivas de futuro desde el prisma de la sostenibilidad del TSAS

La evolución de la coyuntura político económica del Estado español desde el inicio de la crisis y hasta finales del año 2015, ha provocado un deterioro importante en las condiciones de vida de un segmento importante de la población (Fundación Foessa, 2016) (Marban y Rodríguez, 2015a) (Buffet et al., 2013). Frente a esta realidad la Economía Solidaria, entre otras propuestas, se presenta como respuesta a esta situación así como un conjunto de formas alternativas a las de mercado para la resolución de necesidades sociales desde un perspectiva diferente. Esta economía guarda una gran relación, y comparte de algún modo objetivos y modelos organizativos con la Economía Social, consolidándose como vía de experimentación en cuanto a modelos de participación y gestión colectiva en la producción y redistribución de recursos (Marban y Rodríguez, 2015a). Estos dos ámbitos, el de la Economía Social y Solidaria, se observan como elementos enriquecedores de modelos organizativos bien con iniciativa del TSAS, bien en conexión con la Economía Social o utilizando fórmulas mixtas de desarrollo. Por esta vía es posible alcanzar nuevos espacios de progreso y una mayor profundidad de actuación en el TSAS al mismo tiempo que se conecta este con otros ámbitos de la sociedad civil, una aproximación a la acción conjunta con los sindicatos, y otras organizaciones sociales al igual que en el desarrollo de la economía social (Ibid.).

Del mismo modo, los ajustes producidos en los últimos años, tanto en las donaciones del canal privado como en las aportaciones presupuestarias por parte de las administraciones públicas fuerza la reinversión de las entidades del TSAS y la búsqueda de ideas innovadoras que generen nuevas líneas de acción. En algunos casos, estos nuevos espacios aportan también un incremento del grado de autonomía de las entidades debido a su paulatino acercamiento a un modelo de financiación donde los ingresos propios constituyen el corpus central del mismo.

Las principales propuestas innovadoras que se han presentado en el TSAS en los últimos años, siempre desde la perspectiva de la financiación y sostenimiento, son:

- El *crowdfunding*²¹ dirigido a la captación de pequeñas aportaciones de un gran número de donantes, en torno a proyectos concretos.
- En el consumo colaborativo, mediante la utilización de la tecnología y de las comunidades existentes en torno a ella, se consigue compartir, intercambiar, prestar, alquilar o regalar, utilizando como soporte la tecnología y las comunidades.
- Los grupos de consumo, formados por un grupo de personas consumidoras que compra alimentos de forma regular y continua directamente de agricultores o productores. El objetivo de los mismos, principalmente, es la transformación del mercado tradicional hacia un modelo de consumo más justo y distribuido.
- El Comercio Justo, un sistema comercial que plantea también una alternativa al comercio tradicional y que persigue tanto el desarrollo de los pueblos como la lucha contra la pobreza.
- La recuperación de espacios públicos para uso colectivo también está adquiriendo mayor trascendencia en los últimos años, como una forma de motivar prácticas participativas en ámbitos urbanos.
- Bancos de tiempo que impulsan el intercambio de servicios concretos medidos en unidades temporales.
- Las monedas sociales se presentan como precursoras de una forma de intercambio diferente, dirigidas también a la transformación del comercio tradicional y a la participación en él de redes de entidades y personas consumidoras.

El *crowdfunding* ocupa un puesto relevante en el ranking de iniciativas innovadoras aplicadas en las entidades del TSAS. En los últimos 3 años un 14 % de las entidades han utilizado esta nueva propuesta de *fundraising*. Las iniciativas de consumo, que oscilan entre el 8,6 % para el colaborativo, el 8 % para el comercio justo y el 7,9 % para los grupos de consumo se sitúan en un segundo escalón de utilización. El resto de propuestas aparecen

²¹ Objeto de estudio de esta tesis

de un modo residual con un 4 % de entidades del TSAS que han utilizado los bancos de tiempo y un 1 % la moneda social.

De hecho, una de las fórmulas para la sostenibilidad financiera a medio y largo plazo a la que las entidades del TSAS optan como tendencia es el *crowdfunding*, conjuntamente con el desarrollo de la Economía Social, y la mejora en los procesos de evaluación de resultados e impacto social que permitan calibrar de un modo más ajustado la dimensión económica de sus intervenciones (Marbán y Rodríguez, 2015a).

Tabla 2.4: Distribución porcentual de entidades del TSAS según han realizado o no diferentes iniciativas innovadoras en los últimos tres años. Año 2015.

	Realizada	No realizada	ns/nc
<i>Crowdfunding</i> o micromecenazgo	14,3 %	73,5 %	12,2 %
Consumo colaborativo	8,6 %	79,5 %	11,9 %
Comercio justo	8,0 %	82,6 %	9,4 %
Grupos de consumo	7,9 %	81,3 %	10,9 %
Recuperación de espacios urbanos públicos para su uso colectivo	7,2 %	81,2 %	11,7 %
Bancos de tiempo	4,0 %	84,8 %	11,3 %
Moneda social o moneda local	1,0 %	86,3 %	12,8 %

Fuente: Anuario del tercer Sector de Acción Social 2015.

Está en manos del propio TSAS su propio futuro. Este depende de su acción como actor influyente en la creación de las condiciones sociales e institucionales de los años futuros. Igualmente será importante el rol que adopte en el proceso de salida de la crisis, participando de un modo impulsor y no como mero espectador en la configuración de la reforma social que se está produciendo y que se afianzará en los próximos años. Esta visión va mucho más allá de la búsqueda de condicionantes, para la construcción de ese futuro, basados en la evolución del del régimen de bienestar español y del modo en que este se ve afectado por el modelo de globalización neoliberal que predomina en la UE (Marbán y Rodríguez, 2015a).

Las organizaciones del TSAS plantean una serie de reflexiones acerca de sus modelos organizativos, previo al advenimiento de la crisis de finales del año 2007 incluyendo en ellas, según se detalla en el I PETSAS 2006-2012. Un proceso de reequilibrio en el sector que incluye la planificación de nuevas fuentes de financiación, la articulación del sector en redes democráticas sectoriales y territoriales de consulta y aprendizaje, la búsqueda de una mayor base social o la coordinación para una representación conjunta ante las AAPP y las empresas privadas (Marbán, 2014). En el trasfondo de todo ello encontramos el reconocimiento, por parte de estas entidades, de su rol en el impulso a un proceso de transformación social, de generación de valores solidarios y creación de un entorno en el que se desarrolle una ciudadanía activa y responsable (Marbán y Rodríguez, 2015a).

Esta recalibración del sector se ha visto condicionada en su tempus de desarrollo por el acaecimiento paralelo, de un incremento sobrevenido de la demanda de atención a personas sin recursos y el impacto negativo que el proceso de consolidación fiscal, ha causado en los recursos públicos tanto a nivel local como nacional (Marbán, 2014). El TSAS actúa pues como una laboratorio permanente de participación social capaz de crear relaciones de colaboración críticas y estables con el Estado conectándose y colaborando al mismo tiempo con movimientos y plataformas sociales para abordar el desarrollo de nuevas propuestas desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria (Marbán y Rodríguez, 2015a) (Montserrat, 2013).

Los dos planes estratégicos para el TSAS (2005, 2012) a propuesta de la Plataforma de ONG de Acción Social y con el respaldo del Consejo Estatal de ONG de Acción Social identifican la elaboración de una estrategia de actuación conjunta como objetivo primordial para el desarrollo del sector. Se busca con ello, por un lado, garantizar la prestación de bienes y servicios que el TSAS proporciona a los sectores más desfavorecidos y vulnerables de la sociedad, y por otro incrementar su capacidad de incidencia política y social a partir de su fortalecimiento como actor social. Estas dos propuestas constituyen la base de los dos objetivos estratégicos que el II PETSAS (2012)²² identifica como líneas definitorias de la evolución que debe seguir el sector como ente conjunto para cumplir con estas expectativas.

En la misma línea Marbán y Rodríguez (2015a) presentan como elementos clave para la sostenibilidad del TSAS, tanto lo viabilidad económica como la capacidad del propio sector para crear base social y tejido asociativo. Este campo, el de la financiación, ha sido uno de los que más afectados se ha visto por las diferentes posiciones políticas y su aplicación en forma de distribuciones presupuestarias durante el periodo desde 2008 hasta 2015. Aún así, las dificultades que están sufriendo las entidades del Tercer Sector en el contexto actual

²² El II PETSAS abarca desde comienzos de 2013 hasta comienzos de 2016

(PETSAS, 2012), no vienen derivadas únicamente por la crisis y sus consecuencias. El sector, de un modo global, y después de varias décadas de crecimiento continuado, afronta un verdadero cambio de época, un proceso que va más allá de una mera adaptación a una época de cambios. Si bien ya había comenzado un proceso de consolidación y estabilización de muchas de estas entidades, para dar respuesta a los retos de crecimiento planteado y obtener una relevancia social mayor, con un respaldo social más amplio y bases sociales mejor organizadas, éste se vió truncado por la llegada de la crisis (Vidal, 2013) y obliga a la deconstrucción de las estrategias de financiación, organización y prestación de servicios anteriores a ella y su transformación hacia nuevas fórmulas en un entorno tecnológico y social muy diferente al de principios del siglo.

3.- Las TIC's, base de nuevos paradigmas de comunicación y relación social

En estos primeros años del siglo XXI la sociedad en general está viviendo importantes cambios en su modo de comunicación, relación e interacción. Durante la última década, el crecimiento de Internet ha facilitado un cambio de paradigma a la hora de entender los canales de transmisión de la información (Murray, 2010). Así la vida de las personas se ha transformado en base a la introducción del uso de las nuevas tecnologías en sus rutinas de vida diaria. Esta transformación va más allá de fronteras geográficas gracias a la convergencia de estos recursos en Internet (Borghi, 2012). Las nuevas generaciones de ciudadanos y ciudadanas se resisten a jugar un rol pasivo en el mundo actual, a simplemente observar lo que está ocurriendo, se reconocen a sí mismos como piezas clave en el funcionamiento de un nuevo paradigma (Leadbeater, 2008). De este modo, mediante la utilización de la panoplia de herramientas que la tecnología ha puesto a su disposición, sobrepasan a las viejas instituciones estableciendo conexiones directas entre ellos para así poder compartir todo tipo de información, desde meras noticias o archivos audiovisuales, a consejos y experiencias para el desarrollo de nuevos proyectos (Murray, 2010).

Resaltar la importancia en el conocimiento del contexto en el que todo este cambio se ha producido, así como una cierta evolución histórica para poder comprender las asombrosas e inesperadas novedades que el futuro puede aportar. Ello permite delimitar aquello que es posible que suceda, aquello que va a cambiar, lo invariable y, sobre todo, la toma de conciencia de las increíbles potencialidades de la historia (Attali 2007).

En esta línea es necesario observar cómo la comunicación ha sido siempre una de las principales herramientas que han marcado la evolución de las sociedades. Esta ha ido de la mano de su capacidad y voluntad de educar a sus componentes para posibilitar el acceso y comprensión, o no, a todo un conjunto de datos que, interpretados adecuadamente, se transforman en información e impele a sus receptores y receptoras al análisis, reflexión y acción (Briggs, & Burke., 2002). Una praxis que, de algún modo habilita modelos de vida como antídoto del mantenimiento del monopolio de la palabra por parte de unos pocos, y es la entrada a una sociedad más justa y libre (Freire, 1970).

3.1.-Una mirada histórica: de Gutenberg a Berners-Lee²³

La evolución de la raza humana y de la sociedad como modo de organización, ha venido coadyuvado siempre por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, que han permitido el registro y transmisión de los conocimientos (Rifkin, 2014). El modo en que estas tecnologías han sido desarrolladas, y la democratización del acceso a las mismas han sido el las bases utilizadas por la propia sociedad para su desarrollo colectivo, en uno u otro sentido. Existe un nutrido número de estudios que realizan un análisis histórico de la evolución de las tecnologías de la comunicación, de su influencia en la configuración de la sociedad y su desarrollo, que dan soporte a esta argumentación y en las que merece la pena detenerse por un instante para comprender los mecanismos que provocan estos cambios (Briggs & Burke, 2002) (Burke & Ornstein, 2001) (Eisenstein, 1979) (McLuhan, 1967).

Así, sin ánimo de exhaustividad, resulta útil realizar un breve análisis histórico, sobre la evolución de la comunicación, para trazar un dibujo del escenario en el que se produce la transformación comunicativa y social que se ha vivido a principios del siglo XXI, coadyuvada por la aparición de la red social y de múltiples herramientas de comunicación entre iguales. Esto ha desembocado en un cambio de paradigma en dos ámbitos: el tecnológico - la herramienta - y el social - el desempeño (Servaes & Malikhao, 2012).

Históricamente, con la aparición de innovaciones en el ámbito de la comunicación humana, ha surgido paralelamente un movimiento opositor a ellas con origen en aquellos que ostentan el poder. La base de estas oposiciones surge de las predicciones catastrofistas sobre la influencia que, en el desarrollo de la cultura y en el modo de vida en general, la aplicación de estas nuevas invenciones iba a provocar. Un ejemplo claro puede encontrarse en la obra *Fedro*, un diálogo de Platón (Ecco, 1996) que, si bien no deja de ser un tratado filosófico respecto del posicionamiento del poderoso frente a un cambio en las estructuras y herramientas de comunicación entre los ciudadanos y ciudadanas, resulta ser pionero, relevante, histórico y adecuado para ser nombrado en este punto.

En esta obra de Platón, Sócrates narra cómo durante el nacimiento de la cultura occidental, el Dios egipcio de la sabiduría Tot (Theuth), inventor de las matemáticas, la astronomía y la escritura, mostró estos avances al Rey Thamus. La principal satisfacción de Tot residía en la creación de la escritura. Si bien Tot vió en este avance un medio de facilitar la transmisión del conocimiento y la mejora de las capacidades de la ciudadanía, el Rey Thamus lo

²³ La mayor parte de la información relativa a la aparición de la web y su evolución histórica se ha obtenido del site oficial del CERN <http://home.web.cern.ch/about/birth-web>

observó como una amenaza para la memoria de las personas, argumentando para ello lo innecesaria que sería la capacidad de memorización para recordar la información. De un modo subyacente está en la mente del Rey, la amenaza hacia su poder por la fe que escritos redactados por terceros pudiesen recibir de sus súbditos y súbditas (Carr, 2008). Realmente lo que le preocupaba a Thamuz no es lo que la gente fuera a escribir, lo que en verdad le inquietaba es que pudieran hacerlo²⁴.

Pasando este ensayo por el tamiz de la realidad comunicativa de las últimas décadas, observamos cómo ha llegado hasta principios del siglo XXI una visión oligárquica de la comunicación en la que el derecho de información actuaba en un sentido único con un emisor situado en el centro, en la cumbre, en la institución que enviaba el mensaje interesado hacia un receptor que procesa el contenido, lo asume y no contaba con la capacidad ni las herramientas de emitir una respuesta crítica al mismo (Servaes & Malikhao, 2012).

Las religiones han jugado tradicionalmente un rol importante en la gestión de la información, (Ecco 1996) tanto en aquello que se transmite como en la selección de a quién es transmitido. Una muestra de ello es el modo en que, antes de la aparición de la imprenta, toda transmisión del conocimiento se realizaba mediante la confección de manuscritos. En occidente, estos eran confeccionados por monjes y su misión era registrar conocimientos, relatos o creencias tanto a sus coetáneos, como a las siguientes generaciones o a otras culturas. En sí constituyen medios de registro y transmisión de información y conocimiento reservados a una élite restringida de personas que contaban con la alfabetización necesaria para entenderlos así como con la capacidad previa de acceso a ellos. Como complemento al canal de los manuscritos como único modo existente de transmisión del conocimiento a las masas, se utilizaron imágenes situadas a la vista de cualquier persona en el seno de las catedrales (Weaver, 2012). De este modo se transmitían a la masa analfabeta mensajes acerca de las historias de la Biblia, de la vida de Cristo y los Santos, los principios morales, o bien de los hechos históricos o nociones más elementales de geografía y ciencias naturales. “Una Catedral medieval era una especie de programa de Televisión inmutable que debía contar a las personas todo aquello indispensable para su vida diaria y la salvación eterna. El libro, habría distraído a las personas de sus valores más importantes, favoreciendo la información innecesaria, la libre interpretación de las escrituras y la curiosidad insana “(Ecco 1996: part I: 2).

En lo relativo a la producción de manuscritos, esta estaba restringida al ámbito monástico y

²⁴ Este mismo pasaje da pie a interpretaciones y análisis de su significado mucho más profundos que esta mera alusión presentada para introducir el apartado.

era la Iglesia quien decidía qué libros, con qué contenido y para qué público se realizaban las copias, manteniendo así un control férreo e interesado de la transmisión del conocimiento. Posteriormente, ya desde el siglo XII, se constata la existencia de talleres laicos de reproducción manuscrita que soslayaba el monopolio conventual para la producción de libros manuscritos con destino a la demanda universitaria y burguesa (Armillas, 1993).

La invención de la escritura y la posterior aparición del libro, combina dos recursos preciados en la época y su combinación convierte a este en el primer dispositivo de registro de información. De este modo se convirtió en una herramienta necesaria para potenciar y estimular el pensamiento propio, mucho más que como medio para dejar los propios pensamientos en manos de terceros (Ecco 1996). Con esta idea en el consciente, ha de mantenerse presente que la transmisión del conocimiento ha sido una de las palancas que, históricamente, ha marcado la distribución del poder en la sociedad (Mata, 2002).

Del mismo modo que el Rey Thamus centró su argumentación en los aspectos negativos que la aparición de la escritura iba a provocar en el desarrollo de la inteligencia de la población, en el siglo XV, con aparición de la imprenta de *Gutenberg*, el humanista italiano *Hieronimo Squarciafico* aportó argumentos en una línea similar. *Squarciafico* mostró su preocupación por una herramienta de difusión del conocimiento, el libro impreso, de fácil acceso que iba a provocar una actitud de pereza y falta de interés por la retención entre los estudiosos. Igualmente se observa en este cambio del modelo de transmisión del conocimiento procesos que socavan el poder de las autoridades eclesiásticas, menosprecian la labor de los escribas y los académicos de la época y facilitan la difusión de las ideas de sedición y libertinaje (Carr, 2008). Pese a la certeza de gran parte de estas argumentaciones, en medio de todas ellas no se tiene en cuenta la gran cantidad de avances positivos que la aparición de la imprenta aportó al mundo.

Esta cobró impulso como herramienta de la comunicación en un contexto social, político y religioso muy particular como era el de Europa en el s. XV. Fue una necesidad práctica la responsable del tal acción, es decir, la circulación masiva de información y conocimiento o, dicho de otro modo, el cambio en las condiciones de circulación del conocimiento en un contexto de *cambio de época*, al cual esta tecnología dio respuesta.

Merced a estos antecedentes, podría parecer que el invento de la imprenta implicaría considerar que, antes del siglo XV, no hubo nada parecido y que la reproducción mecánica de escritos o dibujos no existía bajo ninguna forma. Sin embargo, no debe ignorarse la historia y la producción del pueblo chino, coreano y tantos otros intentos previos al trabajo de *Gutenberg* (Armillas 2012).

Previo a esta época, la organización de las sociedades en el mundo se planteaba por la coexistencia de numerosas tribus, reinos o imperios, bajo el dominio de jefes, emperadores o dioses diferentes y se comunicaban utilizando una gran cantidad de idiomas diversos. Posteriormente el orden global comenzó a organizarse en torno a un núcleo único, *un corazón* en el que se se reunía una clase creativa (armadores, industriales, mercaderes, técnicos, financieros), caracterizada por su gusto por lo nuevo y su pasión por el descubrimiento. Las continuas crisis y guerras que tienen lugar a lo largo de la historia, son las que inducen y provocan el cambio de ubicación de ese corazón (Attali J 2007).

Puede afirmarse que cuando la ciudad de Amberes ocupaba ese rol de *corazón* en el orden económico global, en el siglo XVI, ésta se convierte en el primer usuario industrial de una innovación tecnológica de gran importancia concretada en los caracteres móviles de la imprenta. Constituyó el primer eslabón de una cadena de avances tecnológicos encaminados a aumentar la velocidad de transmisión de datos. De este modo la escritura se convierte en la primera riqueza cuyo coste marginal de reproducción era casi nulo. El éxito de la imprenta fue extraordinario, por cuanto las clases dirigentes precisaban de aquello que este nuevo invento impulsaba, a saber, la libertad de expresión, el avance del individualismo y de la razón, y la difusión del ideal judeo-griego²⁵. En este contexto, es importante recordar que cuando el Orden Mercantil entró en escena, el único idioma que éste conocía era el idioma del dinero (Attali 2007).

En Christiansen (1997) se acuña el término innovación disruptiva, y llega a él mediante el análisis de la evolución de las tecnologías de la información que se producen a partir de los años 90 del siglo XX y las innovaciones que surgen con ellas. Este término describe el proceso mediante el cual un producto o servicio se arraiga inicialmente a través de aplicaciones sencillas del mismo, ocupando una parte inferior del mercado, y posteriormente mediante un proceso continuo va ocupando una mayor parte del mismo desplazando a los competidores establecidos. En este sentido, la aparición de la imprenta supuso una innovación disruptiva que fué el primer paso hacia la democratización del acceso al conocimiento, lo que constituye una de las consecuencias base de este tipo de innovaciones (Christensen 1997).

En este sentido, el surgimiento de la imprenta supuso una innovación disruptiva que permitió que gran parte de la población accediese al conocimiento ya existente, al tiempo que habilitó los espacios de desarrollo para nuevos productores de conocimiento, pensadores y creadores en general permitiendo vías de difusión de sus obras. Con anterioridad a la aparición y difusión operativa de la imprenta, ambos escenarios eran de

²⁵ El enriquecimiento mercantil, era concebido como una forma de acercarse a la Deidad.

acceso limitado en función del rol, que detenta en la sociedad o en la Iglesia el individuo.

Eisenstein (1979) introduce el concepto de *revolución no reconocida* para ilustrar los cambios tan radicales y significativos generados tras la aparición de la imprenta en el terreno de la comunicación. Esta autora defiende que los historiadores no han reconocido adecuadamente el impacto cultural que produjo el paso de la cultura de los escribas a la impresión mecánica. La información y las ideas en modo alguno podrían haberse diseminado con tal celeridad mediante los manuscritos.

Afirma que los medios de impresión permitieron al público general acceder a libros y conocimiento que no había estado disponible para ellos hasta ese momento. Todo ello impulsó el crecimiento del conocimiento público y del pensamiento individual. La capacidad de formular pensamientos propios se transformó en realidad a medida que la imprenta aumenta en popularidad (Eisenstein , 1983).

Gracias a la imprenta los nuevos lectores descubrieron por ejemplo que la biblia no narra exactamente lo que predicaban los sacerdotes; que existían también ensayos filosóficos, novelas donde se disertaba acerca de la razón y del amor, y hasta ese momento, se les había estado ocultando un saber distinto emanado de las diferentes culturas existentes - judío, griego, romano, árabe, persa. Así mismo se propicia la inquietud de lectura en un idioma distinto del latín, desplazando así la legua de la Iglesia a un segundo plano. La imprenta acabó en sólo unos decenios con el sueño del Vaticano y el Imperio romano germánico de homogeneizar Europa en torno al latín y la Iglesia Católica (Attali, 2007).

La imprenta fue el invento que propició en el siglo XV una transformación en el ámbito de la comunicación y abrió las puertas para el desarrollo del Renacimiento, la reforma Protestante y la aparición del pensamiento científico. Hacia 1490, apenas cuarenta años después de su introducción en Europa, había imprentas en 110 ciudades de europa (Ibid.).

3.2.- *World Wide Web*

Desde la aparición de la imprenta y la de la primera página web ha transcurrido un largo periodo de tiempo en el que se han generado numerosos avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones, en el de la gestión de la información y en el de la transmisión de conocimiento. Estos han permitido una evolución sustancial en el modo en que la sociedad se organiza como un ente superior, y en cómo interactúan sus miembros como partes individuales de un todo. En este sentido es de destacar las múltiples analogías en el impacto que ambos avances tecnológicos han supuesto en el paradigma de la comunicación, más allá de los continuos avances acaecidos a lo largo de la historia. Ambas, la imprenta e

Internet comparten el hecho de ser adelantos técnicos parejos, relacionados con la transmisión de información y, en consecuencia, con la transformación de las estructuras organizativas de la sociedad, la distribución del poder. Así la naciente historia de los Internautas, evoca un viaje en el tiempo para recordar el mito de los Argonautas, parientes separados por tres milenios de los nuevos navegantes del ciberespacio. Unos y otros pioneros del desarrollo sociocultural, a lo largo y ancho de la geografía mundial (Fuentes, 2003).

Los medios de comunicación también son una industria o una empresa, un poder importante en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que canalizan y crean opinión pública (elemento decisivo en el proceso de elaboración de las políticas públicas); instrumentos de cultura y vehículos de difusión de obras culturales; mecanismos a través de los cuales los individuos perciben el mundo que los rodea. Los medios de comunicación son cada vez más, actores centrales para el funcionamiento del sistema político y su estudio es clave para comprender las dinámicas que se dan en él y en el modo en que los ciudadanos se vinculan a las instituciones políticas (McLuhan, 1967).

Internet comenzó a gestarse en los años sesenta del siglo XX, siendo enviado el primer correo electrónico en 1973. Al igual que ha ocurrido ocurre con otros avances tecnológicos, el uso inicial de Internet estaba completamente circunscrito al ámbito militar y científico, principalmente en universidades y centros de investigación de Estados Unidos de América. Su presentación e introducción en el ámbito de la sociedad en general, mediante su apertura a la conexión de servidores comerciales, se produjo en 1988, siendo la *web* el recurso que despertó el interés sobre la red como un terreno de desarrollo de estrategias empresariales con fines comerciales. Con el paso del tiempo Internet ha cautivado a millones de personas en toda la geografía terrestre y está transformado la sociedad mundial en prácticamente todos los aspectos (Marín, 2010).

La propia naturaleza de Internet la convierte en un cajón de sastre en el que es posible localizar información referente a cualquier materia, asunto o noticia. El volumen de información almacenado en Internet, según la revista digital *Silicon Angle*²⁶, en el año 2015 es de 8 *Zettabytes*²⁷. Esta realidad denota que la existencia de herramientas de validación, indexación y localización de la información se torna imprescindible para la extracción de resultados válidos sea cual sea el uso final para la cual se aplique esta. *Eric Schmidt*, director ejecutivo de *Google*²⁸, en (Carr,2008) define su empresa como una compañía

²⁶ <http://siliconangle.com/>

²⁷ 10²¹ bytes

²⁸ www.google.com

creada en torno a la ciencia de la medición, y sus esfuerzos van dirigidos a la sistematización de estos procesos. La realización a diario de múltiples experimentos por parte de *Google* le permite mejorar los algoritmos utilizados consiguiendo así controlar de que modo las personas buscan la información y extraen significado de ella. La misión de *Google*, según *Schmidt*, no es otra que organizar la información del mundo para hacerla accesible universalmente y útil al mismo tiempo. Se convierte así el buscador, en palabras de *Sergey Brin* y *Larry Page*, fundadores de *Google*, en una extensión de la inteligencia humana y el desarrollo del mismo va ligado estrechamente al desarrollo de la inteligencia artificial.

La *web* se considera como uno de los mejores ejemplos que hoy pueden mostrarse de desastre exitoso. Es una idea que, “fugitiva de la mesa del dibujante, es abrazada y utilizada por una cantidad impresionante de personas y -antes de que su diseño o funcionalidad estén estabilizados- se autoconfigura de pronto de un modo creativo y poderoso en su dinámica, pese a que resulta altamente ineficiente medido con parámetros ingenieriles y objetivos” (Piscitelli 2005:6). Si su creador, *Tim Berners-Lee*, hubiera podido imaginarse algunas de las consecuencias de lo que se pergeñó al delinear los primeros esbozos de la *web*, a finales de la década de 1980, seguramente la experiencia de los usuarios sería hoy totalmente distinta y la forma en que es usada la misma también sería marcadamente diferente (Piscitelli 2005).

Berners-lee, un científico británico, planteó una primera propuesta²⁹ de la *World Wide Web* (WWW) en el *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN) en 1989. Posteriormente ésta sufrió un proceso de refinado y perfeccionamiento con el ingeniero belga *Robert Cailliau* durante 1990. La propuesta formal fue publicada por este par de científicos, marcando los principales conceptos y definiendo importantes términos sobre la *web*. El documento describe un proyecto basado en la utilización de hipertexto³⁰, llamado “*World Wide Web*” en el cual un una *web* (red) de documentos, relacionados entre si mediante este tipo de enlaces, podían ser visualizados con aplicaciones de software denominadas navegadores *web*.

La *web* se concibió inicialmente para cubrir la necesidad de compartir información de un modo automático entre científicos en universidades e institutos en todo el mundo. El CERN no es un laboratorio aislado, se trata del centro neurálgico para una extensa comunidad de científicos procedente de más de cien países. Muchos de ellos desarrollan su trabajo desde universidades e institutos ubicados en su lugar de residencia. Una buena comunicación y

²⁹ <http://cds.cern.ch/record/1405411/files/ARCH-WWW-4-010.pdf>

³⁰ El hipertexto es una herramienta de software con estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos.

contacto se torna por ello esencial. La idea básica inicial fue combinar la tecnología de los ordenadores personales con las redes de ordenadores y el hipertexto para construir un sistema global de información robusto y fácil de utilizar.

Como cita histórica cabe subrayar que la dirección del primer servidor *web* fue *Info.cern.ch*, y su ubicación física estaba situada en un ordenador NeXT³¹ en el CERN. Esta página básicamente presentaba el proyecto, a nivel de información operativa, de la WWW. Para visionarla era necesaria un programa que actuase como navegador que, en aquel entonces, esta únicamente al alcance de los científicos del CERN. La verdadera presentación masiva del proyecto fue posible gracias a la aparición del navegador *Mosaic* en 1993.

La dirección en la que fue ubicada la primera página web fue, <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. La versión presente en esta dirección no es exactamente la misma que se implementó en 1991, esta se perdió y en 1992 fue colocada en su lugar una nueva versión que se actualizaba diariamente agregando información sobre el desarrollo del propio proyecto *WWW*.

Como se ha detallado anteriormente, una de las características que mayor potencial proporciona a la tecnología *web* son los *hyperlinks*. Estos son la forma más habitual de hipertexto y consisten en referencias cruzadas automáticas que relacionan diferentes documentos entre sí, abriendo caminos hacia la ampliación de conocimiento en base a relaciones de diferente índole. De este modo se construye puzzles de piezas informativas o de conocimiento que se conectan entre sí, mediante los *hyperlinks* y que permiten la construcción de experiencias o modelos informativos personalizados, contruidos por el propio usuario en base a procesos de decisión y selección (Area & Ribeiro, 2012).

Los *hyperlinks* representan un profundo cambio en el modo en que se calcula la influencia de un autor de contenidos. El modo tradicional de medir los impactos de los medios y su poder, viene determinado por el tamaño de la audiencia, número de lectores, oyentes, espectadores, suscriptores y parámetros similares. En suma se centra en el número de personas que interactúan con los medios. En este esquema, no se tiene en cuenta lo que realmente estas personas, los interactuantes, piensan sobre lo que ven, escuchan o leen y que es lo que hacen como resultado de la impresión que esto les causa. El tráfico que llega a un sitio a través de *hyperlink*, que hoy en día representa más del 50% del tráfico de un sitio promedio, es tráfico que lleva implícita una tendencia al *engagement*, gracias a la reputación inherente que obtiene de la fuente de la que proviene (Anderson 2008).

³¹ Fabricado por la empresa NeXT Inc., fundada por Steve Jobs en los años en que estuvo exiliado de Apple.

En otras palabras un *hyperlink* es una invitación del propietario de un documento a la lectura de otro que considera de interés para completar su propio contenido. Esta invitación es realizada de modo completamente voluntario y basado en el concepto de compartir frente a competir. De este mismo modo, cuando un autor enlaza un documento propio con otro ajeno, está declarando un interés real y una valoración positiva del contenido del documento enlazado y vuelca sobre él, parte de su reputación personal. De un modo figurado, ello supone asumir un traspaso de la confianza que los lectores depositan en un autor concreto, enviando tráfico con sesgo positivo hacia otro documento donde un tercer actor hereda esa confianza.

Como es habitual en la aparición de nuevos conceptos, radicales y de gran impacto, el *hyperlink* tardará décadas en ser completamente entendido. Si bien la primera persona que lo puso en práctica fue *Tim Berners-Lee*, inventor de la web en 1990, conceptualmente se remonta a *Ted Nelson*³², quién concibió una red global de documentos enlazados. Un proyecto inconcluso llamado Xanadú (Anderson, 2008). Nelson fundó el proyecto *Xanadu* en 1960 después de una visita al Xerox PARC. Este consistía básicamente en concebir un documento global y único *docuverse*, que abarcaría todo lo escrito en el mundo, mediante una gran cantidad de ordenadores interconectados, que contendrían todo el conocimiento existente o, con otras palabras, información en forma de hipertexto.

Una fuente adicional en la que *Berners-Lee* se basó para la creación de la WWW fue el proyecto *Memex*, articulado por Vannevar Bush³³ en 1945. *Memex* constaba de una máquina que podía encontrar información en libros, grabaciones y comunicaciones almacenadas en su interior, mejorando considerablemente el tedioso proceso de búsqueda. El término *Memex* proviene casi con total seguridad de *Memory-Index*, aunque algunos autores defienden el origen *Memory-Extender*. Bush hace referencia a esta máquina por primera vez en un artículo del año 1945³⁴ en el que aboga por la eliminación de los índices de búsqueda y la utilización de la selección por asociación, imitando así el modo de funcionar del cerebro humano. Puede considerarse este invento como el precursor del hipertexto pues, según su autor, el usuario “*construye un camino a través del laberinto de materiales disponibles siguiendo su propio interés*” y permitiendo al lector *añadir notas marginales y comentarios*” (Bush, 1945:16). Ideado originalmente como una mesa con teclado y palancas y un sistema de almacenamiento y reproducción de contenidos, el

³² Theodore Holm Nelson (7 de junio de 1937) es un filósofo, sociólogo y pionero de la tecnología de la información estadounidense.

³³ Vannevar Bush (Everett, Massachusetts, 11 de marzo de 1890 - 30 de junio de 1974) fue un ingeniero y científico estadounidense. Conocido por el papel político que tuvo en el desarrollo de la bomba atómica y por su idea Memex, concepto precursor a la *World Wide Web*.

³⁴ As we may think (1945): The Atlantic Monthly .

Memex evoca tanto estética como conceptualmente a los ordenadores actuales y a pesar del tremendo avance que habría supuesto nunca se llegó a construir un modelo con capacidad operativa práctica.

Turing (1936) habla ya, en la primera mitad del siglo XX, de las capacidades operativas de los sistemas computacionales, adecuadamente programados, para el desarrollo de funciones atribuidas usualmente a otros dispositivos de procesamiento de la información. Internet es en realidad un vasto sistema computacional de amplio alcance que subsume otras tecnologías que han sido utilizadas, y siguen siéndolo, como medios de comunicación y transmisión de conocimientos. Cuando Internet absorbe una tecnología, la dota de las herramientas habituales de la red - hyperlinks, anuncios, etc.- y envuelve el fondo con contenidos presentes en otros medios, que también han sido subsumidos (Carr, 2008) y provoca un enriquecimiento adicional en el proceso de creación y discusión de temas concretos.

Por su parte, el inventor de la *web* *Tim Berners-Lee*, ha sido aclamado por la revista *TIME* como una de las 100 mentes más importantes del s. XX. La *web* ha supuesto para la sociedad un espacio diferente donde realizar sus negocios, ocupar su tiempo de ocio de un modo distinto, y aumentar exponencialmente la posibilidad de socializar e intercambiar ideas entre las personas. (Berners-Lee, 2000). Una de las ideas defendidas por Berner Lee estriba en las expectativas del usuario medio frente a la potencia de la *web*. Considera Lee (2000) que estas son muy conservadoras y adolecen de una visión excesivamente corta mientras que la *web* constituye una nueva plataforma relacional, organizativa y capaz de generar y distribuir conocimientos, información y provocar un cambio en el modo en que la sociedad se comporta y reacciona ante la verdad que aparece ante ella.

3.3.- Web 2.0 , una plataforma participativa.

Las nuevas tecnologías han creado un terreno fértil para la descentralización de la comunicación, tradicionalmente en manos de estructuras gubernamentales y potentes grupos de comunicación (Herreros,2008). Gracias a ésta, se ha producido un proceso de democratización en el acceso a la información, en su procesamiento y distribución, lo que ha permitido la creación de estructuras en red, fácilmente interconectables, que agrupan a personas con algún aspecto en común, y en base a esa capacidad de agrupación, se están desarrollando iniciativas innovadoras que dibujan, día a día, el perfil de la sociedad del siglo XXI (LeadBeater 2008) (Tapscott D, Williams 2006).

En *O' Reilly* (2005) se analiza por primera vez, a la par que se le otorga un reconocimiento expreso, una nueva realidad. Se trata de la *web 2.0*, la adjetivación de un término de una

relativa novedad que le otorga una suerte de perfil de plataforma multidireccional de flujo de la información. Internet como herramienta aporta todo un terreno fértil de desarrollo al que se han ido añadiendo procesos de desarrollo de muy diversa índole a la par que originariamente diversos. Los modos habituales de producción, distribución y consumo del conocimiento han cambiado y se estructuran en la actualidad en torno a Internet y a una panoplia de dispositivos físicos capaces de proveer, en un marco de ubicuidad al menos en el primer mundo, acceso a este recurso (Area & Ribeiro, 2012).

Se conceptualiza a la *web 2.0* como una plataforma que incluye también a los dispositivos físicos que conectan con ella. Las aplicaciones creadas para desarrollarse en este entorno aprovechan la una gran parte de las ventajas inherentes a él, mediante una filosofía de distribución de software que cuenta con un servicio de actualización continua, lo que las capacita para la implementación de mejoras, en su funcionamiento y prestaciones, mediante el consumo y mixtura de datos provenientes de diferentes fuentes, incluyendo a los usuarios individuales. Igualmente distribuye datos y servicios, en un modo que los habilita para su utilización por terceros, creando así efectos de red a través de una arquitectura de participación que sobrepasa el ámbito de la conocida como *web 1.0* y ofrece a los experiencias de usuario enriquecedoras (O'Reilly, 2005).

Una de las principales características de la *web 2.0* es el rol de agente promotor de la participación ciudadana. Empuja de algún modo al abandono de una posición como receptor pasivo, sobrepasando incluso una posición de interactividad, y traza un camino hacia capacitación para la creación y difusión de mensajes. Con todo esto, la sociedad civil interviene en el poder de la información, pasando los usuarios a ocupar un papel diferente, el de protagonistas en los procesos de trasmisión de la información, tanto a nivel individual como colectivo, al margen de los medios de comunicación tradicionales. La democratización de la información y el conocimiento en la sociedad gana terreno a las estructuras y procesos tradicionales (Herrerros, 2008).

Comienza así a invertirse el flujo habitual de la información, deja de tener valor la posesión y este se traslada al conocimiento y la experiencia. Este ecosistema de tecnologías posibilita procesos de innovación de abajo hacia arriba en las que el protagonismo reside en las comunidades que producen estos avances y no en las instituciones jerárquicas que tradicionalmente lo han absorbido. Aparece en este espacio un micropoder que se puede catalogar como blando, que está basado en el acceso a la información y que se sitúa junto al *hard power* utilizado tradicionalmente por gobiernos y por los medios de producción capitalistas, creador de estructuras jerárquicas entre los poseedores de recursos monetarios para la consecución de objetivos concretos (Cremades, 2007).

Uno de los problemas con los que se encuentra la sociedad del conocimiento, para su desarrollo democrático y universal, reside en la capacidad de las personas de acceder a todos estos recursos, a Internet en sí. Esta es la conocida como brecha digital, un término que se refiere a la diferencia existente entre la parte de la sociedad que tienen acceso a las TICs y las utilizan en sus rutinas diarias, y aquella que no tiene acceso a ellas por diversos motivos, o que, en caso de tenerlo, no dispone de las habilidades para saber utilizarlas (Serrano & Martínez, 2003). En su Informe Mundial sobre la Sociedad de la Información, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Bindé, 2005) destaca cómo los factores de desigualdad ante las TICs se combinan y generan dudas sobre la verdadera universalidad de su desarrollo.

Tabla 3.1 Factores que influyen en la brecha digital

Los recursos económicos: El precio todavía muy elevado de un ordenador y de las telecomunicaciones para los particulares en los países del Sur, así como el costo elevado de las inversiones en infraestructuras, representan un poderoso factor de desigualdad.

La geografía: La asimetría entre las ciudades y el campo crea situaciones de profunda desigualdad. En los países del Sur, las dificultades para acceder a la tierra y al crédito, la libre circulación de la mano de obra, las deslocalizaciones y el impacto de los media han provocado un desarrollo sin precedentes de las zonas urbanas en detrimento de la participación de las regiones rurales en la revolución de las nuevas tecnologías. En la India, el 80% de las conexiones con Internet se efectúa en las 12 ciudades más importantes del país. Aunque las tecnologías nómadas ofrecen una posibilidad sin precedentes para romper el aislamiento de las zonas rurales,¹³ los operadores de telecomunicaciones en las regiones apartadas de los países del Sur no las han difundido todavía suficientemente.

La edad: Los jóvenes se sitúan a menudo en cabeza con respecto a la utilización de las innovaciones tecnológicas y sus aplicaciones, pero constituyen un público especialmente vulnerable a las dificultades económicas y sociales. Por otra parte, el trabajo de reciclaje que necesitaría la puesta al día de las personas de cierta edad al ritmo actual de las innovaciones tecnológicas puede ser un obstáculo insuperable, teniendo en cuenta la carencia de estructuras de formación adecuadas. Una formación sistemática de los jóvenes en las nuevas tecnologías y una mayor solidaridad entre las generaciones en beneficio de las personas de más edad permitirían reducir las brechas existentes y contribuirían a reforzar los vínculos sociales y familiares en las sociedades del conocimiento emergentes.

El sexo: Las desigualdades entre hombres y mujeres en el ámbito de las nuevas tecnologías es otra faceta de la brecha digital. En efecto, casi los dos tercios de los analfabetos del mundo son mujeres. En los países en desarrollo, una mujer de cada dos por término medio no sabe leer. Aunque en los países industrializados las mujeres representan una proporción bastante considerable de los usuarios de Internet, en los países en desarrollo existe el riesgo de que acumulen una serie de desventajas que les

impidan acceder a las nuevas tecnologías.

La lengua: Representa un obstáculo importante para la participación de todos en las sociedades del conocimiento. El auge del inglés como vector de la mundialización restringe la utilización de los demás idiomas en el ciberespacio.

La educación y la procedencia sociológica o cultural: Desde mediados del siglo XIX la escuela obligatoria permitió afrontar los desafíos planteados por la primera y segunda revoluciones industriales. Cabe preguntarse si en el siglo XXI la iniciación a las nuevas tecnologías no está destinada a convertirse en un elemento fundamental de la “educación para todos”. La evolución de la sociedad “postindustrial” necesitará inversiones considerables en educación y formación. Aquí, una vez más, se da una íntima conexión entre la sociedad de la información y las sociedades del conocimiento. • El empleo: En muchos países, el acceso a Internet sólo se efectúa en los lugares de trabajo y los “cibercafés”, que distan mucho de estar al alcance de todos los bolsillos. La brecha tecnológica va a menudo unida a la brecha en materia de empleo.

La integridad física: En el año 2000, sólo un 23,9 % de los discapacitados poseía un ordenador personal en los Estados Unidos, mientras que esa proporción ascendía al 51,7 % en el resto de la población.¹⁵ Como la mayoría de los discapacitados suelen estar confinados en sus domicilios, Internet representa para ellos una posibilidad única de reinserción social, por ejemplo mediante el teletrabajo. Sin embargo, los discapacitados acumulan desventajas económicas, culturales o psicológicas que contribuyen a ahondar la brecha digital. Además, las discapacidades físicas en sí mismas representan un importante obstáculo para la utilización de los ordenadores. En el año 2000, un 31,2 % de los discapacitados mentales tenía acceso a Internet en los Estados Unidos, pero esa proporción disminuía progresivamente entre los sordos (21,3 %), las personas con dificultades para utilizar sus manos (17,5 %), los deficientes visuales (16,3 %) y los discapacitados motores (15 %). No obstante, es preciso reconocer los esfuerzos de los constructores para crear instrumentos que facilitan la utilización de los ordenadores por los discapacitados, por ejemplo la posibilidad de acceso a menús contextuales utilizando el teclado con una sola mano

Fuente: Bindé 2005

Este término de algún modo materializa esa diferencia de oportunidades que van a producir las tecnologías en el desarrollo de las poblaciones y la distancia que, en función de estas, va a establecerse entre ellas en base a su acceso, o no, a las mismas (Camacho, 2005).

Esta brecha marca dos espacios muy diferenciados donde se encuentran segmentos de la población que viven realidades diferentes. Por una parte tenemos el espacio de la velocidad, del acceso a la información, de la inmediatez en las soluciones y de la disponibilidad de conocimiento ilimitado. En la otra están *los excluidos*, cuya vida avanza a un ritmo mucho más lento al no contar con la posibilidad de acceder a estos recursos aceleradores (Borghini,

2012). Estos segmentos poblacionales se encuentran en la categorías socioeconómicas más desfavorecidas, que quedan únicamente cuentan con un acceso restringido a la información (Bindé,2005).

Una visión complementaria a esta la encontramos en Camacho (2005) y habla de tres enfoques diferentes sobre los que se debe actuar para eliminar esta realidad, la brecha digital. Estos son:

- El enfoque hacia las infraestructuras: Se refiere este enfoque a la disponibilidad no únicamente de los dispositivos adecuados, sino de la infraestructura física necesaria para su conexión a Internet.
- El enfoque hacia la capacitación: La alfabetización digital, el desarrollo de capacidades para la correcta utilización de las tecnologías se presenta como medio para terminar con este hueco de desigualdad creado por la falta de capacitación en segmentos de la sociedad para su uso.
- El enfoque hacia el uso de recursos: Se refiere Camacho (2005) en este punto a las limitaciones existentes para la utilización de ciertos recursos en la red. Se incluye aquí una visión en torno a las posibilidades de utilizar la red para acceder a información y conocimiento únicamente, frente a una serie de recursos proveídos a través de ella. Entre ellos se encuentra el acceso a un nuevo modelo de educación, el aprovechamiento de oportunidades en negocios, la atención médica en línea, el teletrabajo o las nuevas opciones de ocupar el tiempo de ocio.

Se incluye así en el marco de la brecha digital, conceptos diferentes que van más allá del mero acceso a la información y el conocimiento, sino también a un modelo de educación diferente, novedoso, en el que instruye a las personas para el aprovechamiento de las oportunidades que ese medio provee para el desarrollo personal o profesional de cada uno y una.

3.4.-La Sociedad de la Información en el Estado español

La Fundación Telefónica mantiene anualmente un proyecto en el que en base a una serie de informes, bajo el título *Sociedad de la Información* (siE]), realiza un seguimiento de los cambios que se han producido desde principios del siglo XXI motivados principalmente por la implantación de las TICs en distintos aspectos de la vida en la sociedad española. Esta

serie de informes siE³⁵, que la Fundación Telefónica ofrece a través de su página web³⁶, muestra como desde el año 2012 el número de internautas ha crecido desde los 24,1 millones (siE]12) hasta los 27,1 millones del 2015 (siE]15), un incremento cercano al millón de internautas con respecto a 2014(sie]14), lo que representa un 78,7 % de los ciudadanos y ciudadanas con edades comprendidas entre los 16 y 74 años. Esta cifra alcanza la cota del 98,5 % si se refiere únicamente a los y las jóvenes entre 16 y 24 años. En el segmento entre 55 y 64 años se ha producido un incremento de 6 puntos porcentuales respecto al año 2014, llegando a alcanzar un 61,4 % de personas en este rango de edad que utilizan Internet.

Igualmente la aparición de dispositivos móviles, principalmente *smartphones* y *tablets*, con conectividad a Internet, y la democratización de sus precios ha producido un cambio en el modo de interactuar entre las personas, entre las personas y las entidades, un nuevo modo de comprar, un concepto diferente de generación de acción impulsiva, en resumen un nuevo paradigma de comunicación y comportamiento en el que tiene una importancia especial la inmediatez de respuesta y la ubicuidad del acceso. En siE]15, Los *smartphones* aparecen como los dispositivos más utilizados para el acceso a Internet, con una diferencia de 10 puntos porcentuales superior a la alcanzada por los ordenadores, llegando a convertirse en el dispositivo más utilizado para el acceso a Internet para un 88,2 % de los usuarios. Este dato es especialmente relevante entre los más jóvenes, desde los 14 hasta los 19 años, donde esta diferencia se agranda hasta los 17,1 puntos y denota que va ser una tendencia que va a continuar en aumento en los próximos años. Del mismo modo se ha producido un incremento en el número de internautas que utilizan las *tablets* para acceder a Internet, un 17 %, un incremento del 44 % en el uso del televisor como dispositivo de acceso a Internet, pasando del 9 % al 13 %. Igualmente las videoconsolas han observado un crecimiento del 32 %, pasando del 10 % al 13,2 %.

Uno de los principales usos que tiene Internet en España (siE]15) es la utilización de la mensajería instantánea como medio de comunicación habitual con su círculo de personas conocidas, llegando en el año 2015 a un 91,6 % de internautas que utilizan estas herramientas. De ellos un 93,7 % lo utilizan a diario.

Desde la perspectiva de las infraestructuras físicas necesarias para el despliegue del conjunto de recursos digitales a través de la red, la banda ancha fija ha alcanzado la cifra de 13,2 millones de líneas en España, con un crecimiento cercano a medio millón de líneas con

³⁵ Informe sobre la Sociedad de la Información en España, su nomenclatura incluye el número del año al que hace referencia.

³⁶ http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/

respecto a 2014. La fibra óptica por su parte ha alcanzado en 2015 la cifra de 3,1 millones de líneas con un incremento del 99 % respecto al año 2014.. Así, el 98,9 % de los hogares que cuentan con conexión a Internet, un 78,7 % del total de hogares, lo hace utilizando la banda ancha.

Según el siE[12³⁷ el desarrollo de la BAM (Banda Ancha Móvil) ha sido, sin ninguna duda, la tecnología con mayor ratio de crecimiento en el terreno de las telecomunicaciones. Esta situación de proliferación de tecnologías de conectividad lleva asociado el crecimiento del usuario permanentemente conectado a Internet, mediante la utilización de dispositivos móviles. Así en 2015 la BAM, especialmente las asociadas a los smartphones, ha tenido un incremento, con respecto al año 2014 , de 3 millones de líneas, alcanzando ya los 36,5 millones de líneas. En términos interanuales, el tráfico de Internet a través de BAM ha crecido un 77 % en el año 2015 con respecto a 2014.

La serie de informes, siE], ofrece datos complementarios que facilitan el dibujo de un escenario evolucionado comunicativamente, en el que la sociedad está modificando la realidad de los procesos que ha utilizado tradicionalmente para muchas de las facetas de su vida diaria. Esto supone una parte del argumentario que afianza como el cambio de paradigma tecnológico está abocado a provocar un nuevo paradigma también en el ámbito de las relaciones y las comunicaciones entre las personas y las entidades, bien sean empresas, entidades sociales o la propia administración pública.

Internet es una especie de ecosistema tecnológico, al que algunas personas se refieren como Tecnosistema, en el que confluyen una serie de elementos tecnológicos y un medio físico y/o virtual en el que se relacionan formando redes y subredes interdependientes. Este Tecnosistema no deja de ser un mero medio gracias al cual, y en base a la aplicación adecuada ingenio humano, se han desarrollado herramientas virtuales que, entre otras muchas cosas, han permitido la interconexión de personas derribando barreras físicas, geográficas, culturales, y de todo tipo.

Cuatro de cada cinco internautas utilizan Internet en el terreno de la comunicación. Es entre las personas más jóvenes, un 93,4 % de ellos, donde este proceso de racionalización se observa más claramente. Las posibilidades de comunicación entre las personas, que han surgido con la aparición de Internet, se han enriquecido considerablemente y muchos servicios basados en esta plataforma como email, redes sociales, mensajería, *microblogging*, conviven desde hace años con otros medios más tradicionales como el teléfono, tanto fijo

³⁷ Fundación Telefónica - La Sociedad de la Información en España 2012

como móvil, el correo, o la comunicación en persona (SIE 21012)³⁸.

Se observa en esta serie de informes (siEJ) una desigualdad en los ritmos, a los que distintos segmentos de la sociedad, introducen en sus rutinas de vida los recursos que ofrece la red. La edad del o la internauta es, según Prensky (2001) un aspecto diferencial de gran importancia en este aspecto concreto. En base a ello y desde una perspectiva diferente, la de la configuración de la sociedad observada a través del prisma de las tecnologías, se traza una taxonomía de trazo grueso para distinguir a dos grupos sociales, bien diferenciados.

Existe una tendencia en el ámbito científico, antropológico y social consistente en la distinción de grupos de seres humanos en base a periodos temporales asociados a un determinado entorno social histórico y tecnológico, condicionantes del ambiente y posibilidades de desarrollo que van a encontrar en el desarrollo de vida, tanto en los ámbitos educativos como en los de relaciones humanas o profesionales (Carrancio,2013). Así se estructura la sociedad, en el ámbito del análisis científico, agrupando a sus miembros en diferentes generaciones. Se entiende por generación al agrupamiento social de individuos construyendo segmentos en torno a experiencias vitales que comparten por el mero hecho de transitar conjuntamente por una línea temporal específica (Ibáñez,2013).

Así, los nacidos después de 1979 representan las primeras generaciones que han crecido con estas nueva tecnologías. Han pasado toda su vida rodeados y utilizando ordenadores, videojuegos, reproductores de música digital, cámaras de video, teléfonos celulares, y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital. Los graduados universitarios promedio han gastado menos de 5.000 horas de sus vidas leyendo, pero más de 10.000 horas jugando videojuegos. Los juegos de ordenador, correo electrónico, Internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea son parte integral de sus vidas. A estos ciudadanos y ciudadanas se les denomina Nativos Digitales (Prensky, 2001). Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos (Garcia et al, 2007).

En un grupo diferente se encuentran personas que no han nacido en la era tecnológica y que han tenido que adaptarse, cada una a su ritmo pero de una forma lo más rápida posible, al nuevo entorno tecnológico en el que se desarrolla la mayor parte de las actividades del mundo actual. Son los denominados por Prensky (2001) como los inmigrantes digitales. En

³⁸ La sociedad de la información en España 2012. Fundación Telefónica

este caso, esa integración en un nuevo marco tecnológico no hace que se olvide el escenario previo en el que se ha desarrollado la vida y se mantiene un cierto *acento* del pasado. Este acento consiste en el proceso de aprendizaje principalmente, donde el inmigrante digital primero se lanza a la práctica, la navegación en Internet por ejemplo, y posteriormente se preocupa de la revisión de los manuales necesarios para la buena utilización de la tecnología. Su modo de comunicación es diferente al de los nativos digitales y esto provoca una brecha real entre estos dos grupos y dificulta su entendimiento por la diferente visión que tiene, cada uno de ellos, del paradigma tecnológico en el que se desarrolla el mundo del siglo XXI y los diferentes modos en que desarrollan sus rutinas diarias de vida.

Para alcanzar el verdadero potencial de una nueva tecnología es necesario que se produzca un cambio generacional completo. En el ámbito de los nativos digitales vs inmigrantes digitales, se atraviesa todavía un momento de transición y transformación de en la forma de pensar y comprender la realidad del mundo actual. Esto ha abierto todo un campo de desarrollo en el ámbito de la educación, debido principalmente a las diferentes formas de comunicación y comprensión del mundo que tienen los alumnos, nativos digitales, y los profesionales encargados de su formación, en su mayoría inmigrantes digitales (Prensky,2001) (García et al., 2007). El sistema educativo predominante ha sido creado con sistemas tradicionales, y debe ser asimilado por una parte de la población que observa el mundo de un modo totalmente diferente. Según ciertos cálculos, alrededor del año 2030 un 70% de la población mundial serán nativos digitales (García et al, 2007).

Otros autores han optado igualmente por reconocer la evidencia de este fenómeno, el de la aparición de un grupo social explícito, en el cuya personalidad están presentes una serie de atributos diferenciales, que los dotan de diferencias cognitivas, expuestas principalmente en su comportamiento social y en su modo de aprender y comunicar (Cabra & Marciales, 2009). Se utilizan términos diversos para representar a este grupo, jóvenes nacidos después de 1980, que se relacionan con la tecnología de un modo diferente, encuentran en ella espacios de confort, empáticos con los entornos digitales en los que desarrollan todos estos procesos vitales. Igualmente se utiliza el término *millennials* para referirse a aquellos nacidos entre 1982 y 1991 (Howe y Strauss, 2000), o bien Generation Net (Tapscott,1999) coincidiendo todas estas denominaciones en las características de esta generación “sus preferencias en el aprendizaje tienden hacia el trabajo en equipo , las actividades experienciales y el uso de la tecnología. Sus fortalezas incluyen la realización de múltiples actividades simultáneamente, la orientación a metas, actitudes positivas y un espíritu colaborativo” (Cabra & Marciales, 2009:324).

Una nueva generación, la Generación Z, bajo cuyo nombre se cataloga a las personas nacidas entre 1994 y 2009, es también objeto de estudio en base a un comportamiento diferencial en diversos ámbitos, motivados principalmente por el modo en que las TICs influyen o forman parte de sus procesos vitales. Esta generación ha sido la primera que ha nacido con el fenómeno de la WWW completamente desarrollado y presente en un alto porcentaje de los hogares (Ortega et al., 2016). Uno de los aspectos que la caracterizan consisten en su concepción del conocimiento como un ente plano, sin jerarquías. Gracias a las tecnologías han desarrollado capacidades y costumbres que condicionan su forma de aprender, en la que desaparece la dependencia de padres, madres y docentes para adquirir el conocimiento y se incrementa el grado de autonomía en la consecución del mismo. La personalidad de la generación Z se ha conformado en torno a una sociedad líquida, en la que el entorno que configura el modo de actuar de sus miembros cambia antes de que las formas de hacerlo se consoliden en unos hábitos y rutinas determinadas (Zygmunt, 2006), diversa y en medio de una crisis económica de gran calado. Estas características vaticinan un cambio generacional mucho más radical que el que ha supuesto la aparición de los *millennials*.

Las diferentes generaciones, analizadas tanto desde el plano académico como empresarial, han llegado a la edad adulta en un contexto tecnológico diferente, que se puede visualizar de un modo sencillo en base a los distintos dispositivos tecnológicos presentes en cada época, con una diferencia en el desarrollo de internet existente en el periodo temporal que acota su caracterización, y en medio de un contexto social en el que también se observan diferencias importantes. La siguiente tabla resumen (Ortega et al., 2016) sintetiza, a vista de pájaro, los distintos escenarios tecnológicos y sociales en los que se ha conformado la personalidad de las estas generaciones.

Tabla 3.1: Escenarios tecnológicos y sociales diferenciados en la historia reciente

	Generación Z (2013)	Millennials (2000)	Generación X (1992)
Dispositivos populares	Smartphone, tablet, WhatsApp	Telefonía 2G, PC portátil, SMS	Walkman, PC sobremesa, Game Boy
Desarrollo de Internet	672 millones de páginas Web	17 millones de páginas Web	10 páginas Web
Tasa de paro juvenil	55,1 %	26 %	34,4 %
Política	Falta de legitimación de los grandes partidos Partidos emergentes	Estabilidad Bipartidismo	Estabilidad Bipartidismo
Población extranjera	5.023.487	923.879	393.100

Fuente: Ortega, Soto & Cerdán, 2016

La Generación Z considera que el puesto de trabajo que va a desempeñar en un futuro, todavía no ha sido creado. De hecho, un 55 % de los pertenecientes a esta generación, según la encuesta realizada por Universum³⁹ (2016) en 45 países, afirman que crearán su propia empresa. Esta cifra desciende hasta el 36 % en el Estado español manteniéndose en un nivel relevante. Los y las jóvenes pertenecientes a esta generación están habituados a colaborar, con personas de culturas diferentes, en puestos relacionados con la creatividad e innovación. Son personas capaces de hibridar conocimientos de áreas diversas convirtiéndose en profesionales versátiles y siendo la polimatía una de las características que definen su perfil cognitivo (Ortega et al., 2016).

3.5.- Las TICs y la transformación del entorno

La medida real del impacto y el valor de Internet se basa en su capacidad de proporcionar opciones radicalmente diferentes a las actuales en el modo de organizarnos: generando conocimiento, compartiendo ideas, creando cultura y tomando decisiones conjuntamente. (Leadbeater 2008). De hecho, la construcción de comunidades colaborativas en torno a objetivos comunes, bien sean en la construcción de herramientas para el desarrollo personal o grupal, como para la defensa o visualización de principios concretos, en el entorno de

³⁹ <http://universumglobal.com/>

Internet, es un proceso que se observa cada vez con mayor intensidad gracias a la democratización real del medio. Alrededor de estas comunidades colaborativas surgen nuevos recursos que aplican estos avances tecnológicos para la realización de diferentes propósitos como son, entre otras, la democratización del acceso al conocimiento (WIKIs) y a la educación (MOOCs), la financiación colectiva de proyectos (Crowdfunding) o el software libre siendo uno de los principales exponentes del mismo la comunidad de desarrollo de Sistemas Operativos abiertos (Linux). Bien entrado ya el siglo XXI, la transformación producida en la mayoría de ámbitos de la vida⁴⁰, pone en el escenario un nuevo tipo de economía basada en la idea de compartir los recursos, es el consumo colaborativo. Plataformas como *Uber*⁴¹, *Airbnb*⁴², *Blablacar*⁴³, *WeGuest*⁴⁴, *Shareyourmeal*⁴⁵, *ThredUP*⁴⁶ u otras muchas existentes en la red, proporcionan los canales de relación necesarios para poner en contacto a propietarios y usuarios de diferentes bienes -vehículos, viviendas, comida, ropa- para compartir su uso o bien los gastos derivados de él.

El trabajo en red, mediante la utilización de herramientas de código abierto, que habilitan la participación colectiva, en la que interviene una comunidad virtual en torno a materias concretas, sin mayor objetivo que la satisfacción personal o, a lo sumo, el reconocimiento de su labor por parte de terceros. Estas son características comunes que sientan la base sobre la que han desarrollado un gran número de proyectos que, de un modo directo, han servido para la construcción de un nuevo paradigma en dos áreas: el de comunicación y, en consecuencia, el social.

Se presenta a continuación someramente diversos fenómenos, apoyados en avances tecnológicos, surgidos en los últimos años que han configurado y fertilizado un nuevo terreno de relaciones, creación e innovación en el que los y las componentes de la sociedad está construyendo proyectos de acción, transformadores y movilizados. Se pretende con ello, simplemente, crear el marco de interpretación y comprensión de este trabajo de un modo adecuado.

3.5.1.- Wikipedia

La aparición de la tecnología WIKI se sitúa el origen de la transformación en el paradigma de la comunicación. Esta tecnología permite la creación y edición simultánea, por parte de

⁴⁰ es difícil encontrar uno en el que no haya ocurrido pero la prudencia invita a evitar la generalización del concepto

⁴¹ <https://www.uber.com/es/>

⁴² <https://www.airbnb.es/>

⁴³ <https://www.blablacar.es>

⁴⁴ <https://weguest.com/>

⁴⁵ <https://www.shareyourmeal.net>

⁴⁶ <https://www.thredup.com/>

numerosas personas usuarias, del sitio web en el que se encuentra instalado el *software* correspondiente, mediante la utilización de un simple navegador web, con acceso directo al servidor que lo aloja y sin requerir ningún tipo de programa cliente instalado en la máquina local utilizada para ello.

Esta tecnología nace en 1995 cuando *Ward Cunningham*⁴⁷, informático y programador estadounidense, utilizó un software colaborativo para crear la primera *wikiwikiweb*⁴⁸. La utilización de este nombre hace referencia, por una lado al término hawaiano *wiki*, cuyo significado es *deprisa* y hace alusión a las tres *WWW del proyecto World Wide Web*. Un *wiki* es un conjunto de documentos relacionados entre sí mediante múltiples hipertextos que pueden ser editados directamente por cualquier usuario. Esta edición queda registrada y queda disponible en el histórico del documento para su accesibilidad futura por parte de cualquier usuario o usuaria (Voss,2005). Este primer wiki, construido por *Cunningham*, constituyó un primer punto de encuentro para programadores de software interesados en la busca de patrones de desarrollo para la solución de problemas concretos. Este primer wiki se encuentra ubicado dentro del proyecto *Portland Pattern Repository*⁴⁹.

La tecnología wiki ha sentado las bases del desarrollo de proyectos de gran envergadura en el desarrollo colaborativo, como son la *Wikipedia* o el Sistema Operativo *Linux*. *Wikipedia* es un proyecto internacional, dirigido a la creación de una enciclopedia gratuita en diferentes idiomas. En sus tres primeros años de vida alcanzó la cifra de 1.500.000 artículos sobrepasando a otras enciclopedias de corte tradicional. El origen de *wikipedia* reside en un proyecto previo, la *Nupedia*, fundado en el año 2000 por *Jimmy Wales*⁵⁰, que pretendía recoger, bajo la licencia de contenido libre (*GNU Free Documentation License*), artículos escritos por expertos (Voss, 2005). Estos no eran públicamente editables y se caracterizaban por un proceso de revisión por pares, con el objetivo de obtener una calidad similar a la de otras enciclopedias. El proyecto duró desde marzo del año 2000 hasta septiembre de 2003. En este tiempo *Nupedia* consiguió producir únicamente 24 artículos que completarán el proceso de revisión. En el momento del cese de actividad del proyecto *Nupedia*, éste contaba con 74 artículos que se encontraban todavía en fase de producción. En el año 2001, ante la lentitud de crecimiento y el elevado coste económico de *Nupedia* y como alternativa a ella, nació *wikipedia* que, posteriormente y ante el cierre de *NUpedia*,

⁴⁷ Director del *Committer Community Development* de la Fundación Eclipse. Miembro del comité asesor de la Fundación Wikimedia.

⁴⁸ <http://c2.com/cgi/wiki?WikiWikiWeb>

⁴⁹ <http://c2.com/ppr/>

⁵⁰ Co-fundador de *Wikipedia* y de su predecesora *Nupedia*. Presidente de *Wikia* y de la Fundación Wikimedia

asumiría todo su contenido.

La velocidad de desarrollo de wikipedia le llevó a contar en marzo de 2005 con artículos en 195 idiomas diferentes, 60 de estos idiomas contaban con más de 1000 artículos, y de estos, 21 idiomas con más de 10.000. No obstante, si bien wikipedia es utilizada como fuente en medios de prensa, en la actualidad su contenido es raramente aceptado en el ámbito académico del conocimiento.

Wikipedia es, sin duda, el ejemplo más significativo de la comunidad global que comparte conocimiento, en la que todo tipo de ciudadanos y ciudadanas construye y comparte contenidos en su idioma, donde cualquiera puede contribuir, siempre que corrobore el conocimiento que comparte con referencias consolidadas.

Siguiendo el concepto Wikipedia, en diferentes comunidades y en diversos ámbitos, como son el mundo académico, científico y tecnológico, se articula el conocimiento de un modo que posibilite la identificación de todo el existente sobre un tema concreto, con el objetivo de compartirlo y habilitar la aportación de nuevo conocimiento para construir nuevas teorías en áreas determinadas (Tomás,2015).

3.5.2.- MOOCs (*Massive Online Open Courses*)

Del mismo modo, en la creación y transmisión de conocimiento, especialmente en el ámbito universitario, la *web 2.0* ha propiciado una transformación en el modelo en que los y las estudiantes acceden a los recursos necesarios para alcanzar un nivel de preparación, en torno a campos de conocimiento específicos.

En el año 2008 *Dave Cormier*⁵¹ y *Bryan Alexander*⁵² acuñaron el término MOOCs (*Massive Online Open Courses*), para referirse con él a modelos de distribución del conocimiento basados en cursos online, ofrecidos gratuitamente por importantes universidades de todo el mundo, a los que puede acceder cualquier persona que disponga de una conexión a Internet y un navegador web. La fundamentación de esta modalidad de formación reside en el conectivismo de Siemens y Fonseca (Zapata-Ros, 2015). En un mundo basado en el aprendizaje individual, que no ha sido impactado por las tecnología, el conductismo⁵³, el cognitivismo⁵⁴ y el constructivismo⁵⁵ constituyen las tres principales teorías utilizadas en la

⁵¹David Cormier es un activista, investigador, defensor de la comunidad educativa online y el Director de Comunicaciones Web e Innovación en la University of Prince Edward Island. www.upei.ca/

⁵² Bryan Alexander es investigador principal en el National Institute for Technology in Liberal Education (NITLE)

⁵³ El conocimiento es adquirido a través de experiencias.

⁵⁴ La realidad es interpretada, el conocimiento es negociado a través de de la experiencia y el pensamiento.

creación de ambientes instruccionales. Estas tres teorías promueven el protagonismo del individuo en el aprendizaje sin hacer referencia a todo aquello que ocurre por fuera de las personas. La irrupción de la tecnología en todos los campos de la vida humana, incluso en el de la educación, ha reconfigurado el entorno en que la sociedad vive, se comunica y aprende. Siemens y Fonseca (2004) proponen una nueva teoría, el conectivismo, en la que el aprendizaje puede residir fuera del individuo, está enfocado a conectar conjuntos de información especializada, y la riqueza de las conexiones, que permiten avanzar en el aprendizaje, tienen mayor relevancia que nuestro estado actual de conocimiento (Siemens & Fonseca, 2004).

Los principios que Siemens y Fonseca (2004) destacan como base de esta teoría son:

- El aprendizaje y el conocimiento dependen de la diversidad de opiniones.
- El aprendizaje es un proceso de conectar nodos o fuentes de información especializados.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad de saber más es más crítica que aquello que se sabe en un momento dado.
- La alimentación y mantenimiento de las conexiones es necesaria para facilitar el aprendizaje continuo.
- La habilidad de ver conexiones entre áreas, ideas y conceptos es una habilidad clave.
- La actualización (conocimiento preciso y actual) es la intención de todas las actividades conectivistas de aprendizaje.
- La toma de decisiones es, en sí misma, un proceso de aprendizaje. El acto de escoger qué aprender y el significado de la información que se recibe, es visto a través del lente de una realidad cambiante. Una decisión correcta hoy, puede estar equivocada mañana debido a alteraciones en el entorno informativo que afecta la decisión.

Así, esta teoría, el conectivismo, tiene como punto de partida al individuo, cuyo conocimiento personal se compone de una red de conexiones diversas que alimenta a organizaciones e instituciones. Estas, a su vez retroalimentan a la red para, de este modo, proveer un nuevo aprendizaje para los individuos. Este circuito de retroalimentación constituye un espacio de

⁵⁵ El conocimiento es construido

desarrollo del conocimiento (de la persona a la red, desde la red a la institución) lo que va a permitir a los aprendices mantener su conocimiento actualizado en su área mediante las conexiones que han formado (Siemens & Fonseca, 2004).

De algún modo esta modalidad de cursos, los MOOCs, democratiza la formación, ya no únicamente en los países del primer mundo, donde se está produciendo una exclusión por motivos meramente económicos de un número importante de alumnos y alumnas, sino que la hace arribar igualmente a personas residentes en países donde no existe tan siquiera la infraestructura física necesaria para que muchos de sus ciudadanos y ciudadanas tuviesen la opción de adquirir una formación superior siguiendo el modelo tradicional, de formación presencial.

En el año 2011 se produjo, en torno a esta nueva modalidad de formación, los MOOCs, una verdadera revolución que comenzó con una propuesta del profesor Sebastian Thrun de la Universidad de Stanford, en los Estados Unidos de América. El profesor Thrun ofreció por Internet un curso gratuito de Inteligencia Artificial similar al que él impartía en la universidad. Sobrepasando cualquier expectativa, el número de inscripciones superó las 160 mil y más de 23 mil personas finalizaron el curso obteniendo el diploma correspondiente. Un curso que costaba en la Universidad tradicional alrededor de los 50 mil dólares, había llegado gratuitamente a más alumnos de los que él habría podido formar presencialmente a lo largo de su vida. De este modo Thrun toma la decisión y crea Udacity⁵⁶ la primera universidad *online* que ofrece cursos de primer nivel, de un modo totalmente gratuito utilizando Internet. Posteriormente, de la mano de dos profesores compañeros de Thrun, surgió *Coursera*⁵⁷, que añadió a la estrategia de *Udacity* la agrupación de varias de las instituciones académicas más importantes del mundo en un consorcio con capacidad de ofrecer un currículo completo, con cursos impartidos con algunos de los mejores profesores del mundo en cada materia. Los cursos, son gratuitos. El modelo se ha replicado con diferentes variaciones y especializaciones, dando lugar a otras plataformas como *edX*⁵⁸, creado por la Universidad de *Harvard* y el *MIT* (Instituto Tecnológico de Massachusetts).

En estas plataformas, adicionalmente a los recursos en videos y materiales que se ponen a disposición de los alumnos y alumnas, creados en base a segmentos de contenidos que posteriormente se agrupan para crear cursos específicos, entra en juego, con un papel especialmente importante, los foros de discusión de las personas usuarias. En ellos se establecen las discusiones y colaboraciones necesarias para, por una parte socializar este

⁵⁶ <https://www.udacity.com/>

⁵⁷ <http://coursera.org>

⁵⁸ <http://edx.org>

modo de formación, y por otra desgranar el conocimiento para facilitar su comprensión al mismo tiempo que se generan nuevas piezas del mismo. Así aparecen grupos de estudio virtuales y reales donde los alumnos y alumnas se enseñan mutuamente como complemento a la formación transmitida por el profesor. “El objetivo de esta enseñanza colectiva por Internet es ofrecer a los estudiantes una experiencia de aprendizaje distribuida, colaborativa y entre iguales en un marco de procomún que los prepare para la nueva era” (Rifkin,2014:134).

Al igual que ocurre en otros aspectos del campo de desarrollo de las TICs, los datos sobre el alcance de este nuevo modelo de formación quedan desactualizados en pocas días, pero para tener una referencia de la magnitud de este fenómeno, se analiza una de las principales plataformas que ofrece este servicio de un modo totalmente gratuito, coursera.org. Esta plataforma ofrece cursos de más de 140 universidades de todo el mundo entre las que se encuentran la Universidad de Yale, la *Johns Hopkins University*, la Universidad de Edimburgo, o la Universidad de Pekín y ofrece cursos en Inglés, Chino, Francés, Ruso, Español, Portugués, Turco, Ucraniano, Alemán, Árabe, Italiano, Japonés y Hebreo.

Por su parte, *edX.org* cuenta con más de 8,5 millones de usuarios con una media de edad de 29 años , con más de 28 millones de inscripciones en diferentes cursos ofrecidos por más de 100 universidades de todo el mundo que ofrecen más de 1.050 cursos⁵⁹. La plataforma *edX.org* habilitó en 2014 un recurso abierto *open.edx.org*, una plataforma basada en la filosofía del código abierto y con un espíritu *non profit*. De este modo los educadores pueden utilizar la plataforma como medio para la construcción de sus propios cursos y conseguir una mayor adecuación al perfil de sus estudiantes y a sus necesidades específicas. Igualmente, los desarrolladores pueden aportar nuevas características a la plataforma abierta *edx* y mejorar así sus capacidades operativas globales.

Existe en el ámbito académico numerosos artículos, opiniones y nuevas propuestas en torno a la realidad de los MOOCs y al modo en que desbancan los cánones tradicionales de la formación universitarias (Zapata-Ros, 2015) (Conole,2015) (Daniel, 2012) (Clow, 2013) al mismo tiempo que se discute sobre la evolución del mismo cuestionando incluso su mantenimiento como recurso democrático. Surge aquí un interesante campo de estudio que escapa del ámbito de la presente tesis, en la que los MOOCs son una pieza más del engranaje disruptivo que ha transformado el modo de vida de una cada vez mayor parte de la población.

⁵⁹ https://www.edx.org/sites/default/files/mediakit/file/edx_mediakit_final_august_2016.pdf

En el mundo del siglo XXI los sistemas educativos precisan realizar una mutación hacia una sociedad del aprendizaje. La educación es una misión clave en un mundo cada vez más interdependiente en el que la tecnología acelera este cambio. Se establece una nueva moral de aprendizaje, pasando de un modelo competitivo, coercitivo y paternalista a una nueva ética del aprendizaje en la que la colaboración, global y universal, ocupa la toda la base de esta nueva moral. Es cooperativa en donde los estudiantes necesitan trabajar con los demás. Es global en el sentido de que cada sociedad tiene una contribución que hacer y una responsabilidad con los demás. Y es universal, porque cada parte de la sociedad debe invertir en educación y participar. El futuro está conectado y es colaborativo (Cisco, 2010).

3.5.3.- Redes sociales

El fenómeno sucedido en los inicios del siglo XXI en torno al mundo digital y la profunda crisis de crecimiento de internet en estos años, constituye el origen de las redes sociales tal y como las conocemos actualmente. Las relaciones profesionales surgidas antes del estallido de la burbuja *punto com*⁶⁰, y la necesidad de mantenerlas y ampliarlas después de él, provocó el surgimiento de un movimiento de creación de redes interpersonales cuyo desarrollo derivó en la aparición de las primeras redes de relaciones que, posteriormente evolucionan hacia organizaciones profesionales (Campos, 2008).

Las redes sociales se han convertido en herramientas que han dado pie a la aparición de nuevos espacios tecnológicos para el establecimiento de nuevas relaciones, en base a factores muy diversos, o de recuperación de otras, existentes previamente, que se han enfriado con el devenir de la vida misma. La multilateralidad de las comunicaciones en el internet del siglo XXI ha dado pie al desarrollo de procesos sociales, *on* y *offline*, para la creación de colectivos agrupados en torno a múltiples asuntos de diferentes índoles.

Los usuarios en la primera versión del fenómeno WWW, que se ha denominado a posteriori con la expresión web 1.0, jugaban un rol de meros receptores de información, no existía un tráfico bidireccional de información. Sin embargo con la aparición de la web 2.0 los procesos de comunicación y participación van de la mano; se abre la puerta a crear y compartir contenidos, a participar del valor creado por el propio internet mediante los procesos de intercambio, así como a colaborar igualmente en el desarrollo de la tecnología (Campos, 2008).

Esta nueva perspectiva se ha hecho cada vez mayor con la aparición de la web 2.0 y

⁶⁰ Se denomina burbuja *punto com* a una corriente especulativa muy fuerte que se dio entre 1997 y 2001, en la cual las bolsas de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de la Internet y a la llamada Nueva Economía

posteriormente con un sinfín de herramientas sociales como son los chats, utilidades de mensajería instantánea, y como no, las redes sociales. Estas herramientas ofrecen nuevos canales de información y posibilitan la colaboración colectiva en las organizaciones y fuera de ellas (Tapscott D & Williams 2006).

Las redes sociales son el núcleo central, alrededor del cual se está produciendo una transformación, tanto a nivel individual como social, en el modo de relación entre las personas (Leadbeater, 2008). Así pues, es imprescindible que abordemos una definición, lo más acotada posible, de aquello que son para poder así comprender la disrupción que han supuesto y que ha provocado un cambio de paradigma en el ámbito de las relaciones interpersonales y la comunicación generada en ellas.

Un modo de describir una red social es como un espacio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades (Poncek-idatzia, 2012). Otra definición plausible es aquella que las define como herramientas de democratización de la información que transforman a las personas en receptores y productores de contenidos al mismo tiempo.

Boyd y Ellison (2007) las define como un servicio Web que permite a individuos:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido.
2. Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión.
3. Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de personas usuarias.

En el Estado español, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) en su “Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online”, del año 2009, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Pese a la no aceptación de Wikipedia, por parte de la comunidad académica, como fuente válida de obtención de conocimiento, es uno de los medios de comunicación más consultados por los internautas. Con este motivo y tratándose esta parte de la Tesis de recursos donde ellos son pieza clave en su comprensión se toma en consideración la definición que esta aporta sobre las redes sociales: “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales

como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”. En sí las redes sociales son herramientas que habilitan mecanismos para que las personas se presenten a sí mismas y poder así articular, en torno a ello, una red de relaciones sociales virtuales. Paralelamente, fuera de este espacio de relaciones directas, también es posible establecer y mantener conexiones con terceros. Ellison et al. (2007) plantean que en este entramado de relaciones virtuales, no existen suficientes estudios empíricos que den validez a la idea de un trasvase de conexiones desde el mundo *online* al *offline*, si bien con su uso se tejen redes estructuradas tanto para el mantenimiento de conexiones personales existentes como para la creación de nuevas conexiones. Sin embargo, Algar (2007) da difusión al término *consumo colaborativo*⁶¹ (Felson & Spaeth,1978) destacando un fenómeno mediante el cual personas desconocidas entre sí conectan por vía digital para compartir bienes o servicios en el mundo real, dando pie al establecimiento de nuevas relaciones *offline*.

Todas estas nuevas herramientas digitales, equivocadamente denominadas nuevas tecnologías por su presencia ya de más de una década en el escenario social, han creado en consecuencia un terreno fértil para la descentralización de la comunicación, tradicionalmente en manos de estructuras gubernamentales y grandes grupos empresariales (AIMC, 2015). Esto ha impulsado la intensificación del proceso de democratización en el acceso a la información, en su procesamiento y distribución, lo que ha permitido la creación de estructuras en red, fácilmente interconectables, que agrupan a personas con algún aspecto en común, y en base a esa capacidad de agrupación, se están desarrollando iniciativas innovadoras que están dibujando, día a día, el perfil de la sociedad del siglo XXI (LeadBeater 2008).

En el plano de los dispositivos físicos, también se han producido evoluciones muy relevantes que han transformado, y si siguen transformando, las conductas y actitudes de gran parte de la ciudadanía frente a la información y su consumo. La aparición de dispositivos móviles, principalmente *smartphones* y *tablets*, con conectividad permanente a Internet, y su accesibilidad al grueso de la población por la democratización de sus precios, ha producido profundizado más aún en ese cambio en el modo de interactuar entre las personas (AIMC,2015). Surgen nuevos modos de compra acompañado de nuevas técnicas *marketinianas* de generación de acción impulsiva, un nuevo paradigma de comunicación en el que la inmediatez de la respuesta se ha convertido en un factor de gran trascendencia.

La verdadera importancia en todo lo relevante a esta nueva realidad, no reside en las soluciones tecnológicas en sí, sino en la capacidad de los usuarios e usuarias en la

⁶¹ Se profundiza en este concepto en un punto posterior de este trabajo.

generación de propuestas de utilización de las mismas. En gran parte, será la capacidad de generación de innovaciones que introducen diferentes formas de creación de relaciones , de segmentación de personas con intereses compartidos, con fines comunes, lo que posibilite la creación de comunidades colaborativas (Luis Tomás, 2015). Esta capacidad será igualmente lo que mida la escala de estas comunidades y multiplique por mucho el capital social con el que cuentan, y lo que finalmente posibilite la captación de los recursos necesarios, de distintas índoles, para la consecución de un objetivo concreto, fruto de un propósito (Cejudo & Ramil, 2013).

En base a todo lo expuesto anteriormente observamos cómo el comportamiento de la sociedad ha sufrido una importante transformación, gracias en gran parte al nuevo paradigma tecnológico en el que se está desarrollando la historia en nuestros días. Un ejemplo de cómo el flujo de transmisión de iniciativas sociales, se ha visto invertido en muchos casos, dando paso a los movimientos conocidos como *grassroots movements* . Movimientos de base contruidos en torno a valores y objetivos compartidos, que no precisan del beneplácito de otros eslabones jerárquicos para su puesta en funcionamiento (Batliwala 2002).

Existe una gran variedad, cada vez mayor, de redes sociales en ámbitos muy diferentes que han atraído a millones de personas usuarias. Igualmente se puede establecer una clasificación de las mismas en torno a su lógica de funcionamiento, acceso y colaboración. Siendo el objetivo de este escueto resumen plantear una mera introducción a este inmenso campo de estudio, se va a obviar estas particularidades de las redes sociales si bien, se considera necesario hacer esta somera referencia a la gran diversidad existente en el universo de las redes sociales. Resaltar de que modo parte de estas redes creadas virtualmente mediante la utilización de las herramientas digitales existentes, suelen dar soporte a redes preexistentes en el mundo real, al igual que otras aparecen en base a conexiones entre personas extrañas que comparten intereses, puntos de vista, aficiones entre otros aspectos (Boyd y Ellison 2007).

El *International Advertising Bureau*, (IAB⁶²) asociación que representa al sector publicitario en medios digitales en el Estado español, realiza una serie de informes anuales sobre las Redes Sociales en este territorio. De él se desprende información útil para poder dimensionar adecuadamente este fenómeno, las redes sociales en el contexto social del país en febrero de 2016. En el estudio realizado en esta fecha se trabaja sobre una base de población entre 16 y 55 años de 25,4 millones de personas⁶³, de las cuales un 75 % es

⁶² <http://www.iabspain.net/>

⁶³ Fuente: INE. Población a 01/07/2015

usuario de internet con una frecuencia de acceso de al menos una vez por semana⁶⁴. De este universo un 81 %, unos 15,4 millones de personas son usuarias de redes sociales en el Estado español. Se extraen los siguientes datos de él:

- Las redes más utilizadas son *Facebook* con un 94 % de los usuarios seguida de *WhatsApp* con un 88%, *YouTube* un 66 % y *Twitter* 52 %.
- Las tres redes más conocidas son *Facebook* que es conocida por el 100 % de los usuarios y usuarias, en segundo lugar y con un 94 % se sitúa *WhatsApp* y posteriormente *Twitter* un 92 %.
- Las redes más valoradas son *WhatsApp* y *YouTube*, obteniendo en una escala del 1 al 10 una puntuación de 8,5 y 8,1 respectivamente.
- La frecuencia de uso de estas plataformas está encabezada por *WhatsApp* con 5 horas y 14 minutos de uso semanal, seguida de *Spotify* con 4 horas y 24 minutos y *Facebook* con 4 horas y 23 minutos.
- El valor promedio de todas las redes sociales es de 2 horas y 57 minutos, un ligero incremento con respecto al promedio de 2014 que se situó en 2 horas y 51 minutos.

Estos informes ahondan en otros aspectos relevantes para los fines con que se han llevado a cabo y que quedan fuera del objeto de este trabajo. Sin embargo, con la información extraída se observa la relevancia que tienen las redes sociales en nuestro país como herramienta de comunicación, así como de su tendencia a incrementar la presencia en los hábitos de vida de los usuarios y usuarias de internet.

Hampton et al. (2011) realiza un estudio, en la sociedad estadounidense, en la que pretende discernir si las redes sociales crean una sociedad más individualizada, aisladora y paralizadora de las relaciones personales o, si por el contrario existe algún tipo de beneficio basado en mantener relaciones con otras personas a través de este canal. Teniendo en cuenta la diferencia geográfica y cultural entre esta sociedad con la sociedad española, y considerando igualmente una globalización surgente también en el ámbito de la creatividad, innovación y cultura digital (Castells, 2008) se observa conclusiones extrapolables a la sociedad española de 2016. De ellas extraemos una serie de puntos que se consideran relevantes en el ámbito de este trabajo:

- Las personas usuarias de las redes sociales son cada vez de mayor edad.

⁶⁴ Fuente: ONTSI. "Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2015"

- Las personas usuarias de *Facebook* confían más en otras personas que los y las que no lo son.
- Las personas usuarias de *Facebook* mantienen un número mayor de relaciones con otras personas.
- *Facebook* se utiliza cada vez más para reactivar relaciones latentes.
- Las personas usuarias de *Facebook* obtienen mayor apoyo social.
- Las personas usuarias de *Facebook* suelen estar más comprometidos políticamente que la mayoría de las personas.
- Las redes sociales se utilizan cada vez más para mantener estrechos vínculos sociales

Los resultados contradicen la creencia del proceso de aislamiento que ocurre en las personas que utilizan las redes sociales, más bien, al contrario, su utilización provoca una mayor amplitud en las redes de relaciones de las personas usuarias, mayor cercanía a sus conocidos y la aceptación de una mayor diversidad en su entorno.

El negocio de las redes sociales se basa en una correcta explotación de la plataforma digital que provee, gratuitamente, los servicios de esta. El coste real, y oculto para muchos y muchas usuarias, es la facilitación de sus datos personales al crear su perfil de usuario , al mismo tiempo se convierte en un productor de contenidos gratuitos para la plataforma lo que colabora en el incremento de su atractivo hacia otros usuarios y usuarias, y con todo esto se genera la audiencia necesaria para la venta de publicidad. Entran en juego la economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención (Campos 2008). Esto se ve enriquecido por los seguimientos de la actividad del usuario en la red dándole un mayor información al proveedor de la plataforma para su posterior utilización con fines lucrativos.

Desde un punto de vista no mercantilista, sin perder de vista que éste existe y es la base de su desarrollo, se puede afirmar que las redes sociales digitales se han convertido en herramientas que, entre otras muchas cosas, permiten la agrupación de personas que previamente no se conocían en torno a temas comunes y la construcción de comunidades virtuales capaces de movilizar recursos y generar acciones en torno a estos temas o reivindicaciones que consideran importantes. Son, desde el punto de vista del autor de esta tesis, el punto de partida de una transformación social que no ha hecho más que comenzar y que agiliza la creación de espacios de vida alternativos al marcado por el *mainstream*. De

hecho, el trabajo en red que estas estructuras facilitan, ya no desde la perspectiva individual sino colectiva, posibilita y acelera ese proceso de transformación al que se hace referencia anteriormente.

3.5.4.- Consumo colaborativo

Las herramientas tecnológicas, principalmente en el campo de la comunicación y la información, con las que convive la sociedad de los inicios del siglo XXI, juntamente con las innovaciones disruptivas surgidas en torno a ellas, han producido un fenómeno, el consumo colaborativo, en el que el concepto acceso a los bienes ha desplazado al de propiedad. Este desplazamiento se produce por la confluencia de aspectos culturales, tecnológicos y económicos . Un escenario de crisis económica, con una reducción de las rentas medias y del acceso al crédito, impele a la ciudadanía a la búsqueda de formas de acceso alternativas a bienes y servicios que, en otra situación, hubiesen adquirido. Esa primera utilización por parte de muchas personas usuarias y el descubrimiento de las ventajas económicas y sociales que aportan, son clave en un uso recurrente de este tipo de consumo (Cañigual et al., 2014).

La naturaleza propia del ser humano le impulsa compartir y colaborar (Botsman & Rogers, 2011). Esto ha sido así durante milenios hasta que la aparición del cercamiento o acotamiento de las tierras a finales del siglo XVI y principios del XVII lo que unido a la aparición de la nueva economía de mercado fueron óbice para la transformación de las relaciones basadas en la propiedad apareciendo, frente a los derechos condicionales. con la aparición de la propiedad exclusiva (Rifkin, 2014).

El término consumo colaborativo fue acuñado por Felson y Spaeth (1978) y con él se hacía referencia a los eventos en los que las personas consumen productos o servicios mientras participan conjuntamente con otras personas en actividades conjuntas. Posteriormente, Algar (2007) popularizó el término y posteriormente su contenido se amplió con Botsman y Rogers (2011). Estos autores defienden que, lejos de una moda, o tendencia indeleble, el consumo colaborativo es una fuerza económica y cultural que reinventa el modo en que consumimos, más allá de meramente aquello que consumimos. Un cambio de época, en la que se transfiere la importancia del *yo* al *nosotros* (Leadbeater, 2008).

El consumo colaborativo, o economía colaborativa, es un sistema económico basado en el alquiler, préstamo, uso compartido, reutilización de bienes y servicios mediante la utilización de plataformas digitales que posibilitan la conexión entre personas que precisan de ellos y otras que los tienen parcialmente ociosos o infrautilizados. Los actores y actrices de este consumo son personas que reconocen su rol tanto de consumidor como de productor dando

forma así a una figura: el prosumidor. Se trata de un término surgido en los años 70 del siglo pasado que ahora, en los inicios del siglo XXI alcanza un nivel de difusión y utilización muy amplio (Carrero & Pulido, 2012).

El Comité Económico y Social Europeo, en su dictamen de iniciativa (2014/C 177/01)⁶⁵, sintetiza en una ecuación muy clara el cambio de parámetros y mentalidades que rigen la sociedad del siglo XXI frente al modelo del siglo anterior. Se plantea en él la reformulación de la ecuación *crédito + publicidad + propiedad individual= hiperconsumo* , que refleja el espíritu del siglo XX, en otra diferente que perfila la realidad del siglo XXI, *reputación + comunidad + acceso compartido = consumo compartido o colaborativo*. Es esa capacidad de las plataformas de generar sistemas de reputación⁶⁶ de las personas usuarias, en base a la evaluación directa de otras usuarias que hayan interactuado con ellas en algún proceso de consumo colaborativo ya sea como consumidor o como proveedor, uno de los aportes diferenciales del mundo digital a este fenómeno.

A principios del siglo XXI la confluencia de cuatro factores específicos provoca el paso de esa sociedad del hiperconsumo, heredada del siglo XX, a la sociedad del consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011). Estos factores son:

1. Una fe renovada en la importancia de la comunidad y la redefinición de los términos amigo y vecino.
2. La presencia de numerosas redes sociales digitales de igual a igual y tecnologías de tiempo real que transforman radicalmente nuestro comportamiento.
3. Preocupaciones urgentes no resueltas en torno al medio ambiente.
4. Una recesión económica mundial.

Numerosas son las plataformas digitales existentes que dan acceso a propuestas colaborativas en ámbitos muy variados. La siguiente ilustración ofrece un mapa amplio de las diferentes áreas en la que es posible encontrar propuestas de este tipo, y las principales plataformas digitales en cada una de ellos.

⁶⁵ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52013IE2788>

⁶⁶ un ejemplo se puede observar en <http://pages.ebay.es/help/feedback/scores-reputation.html>

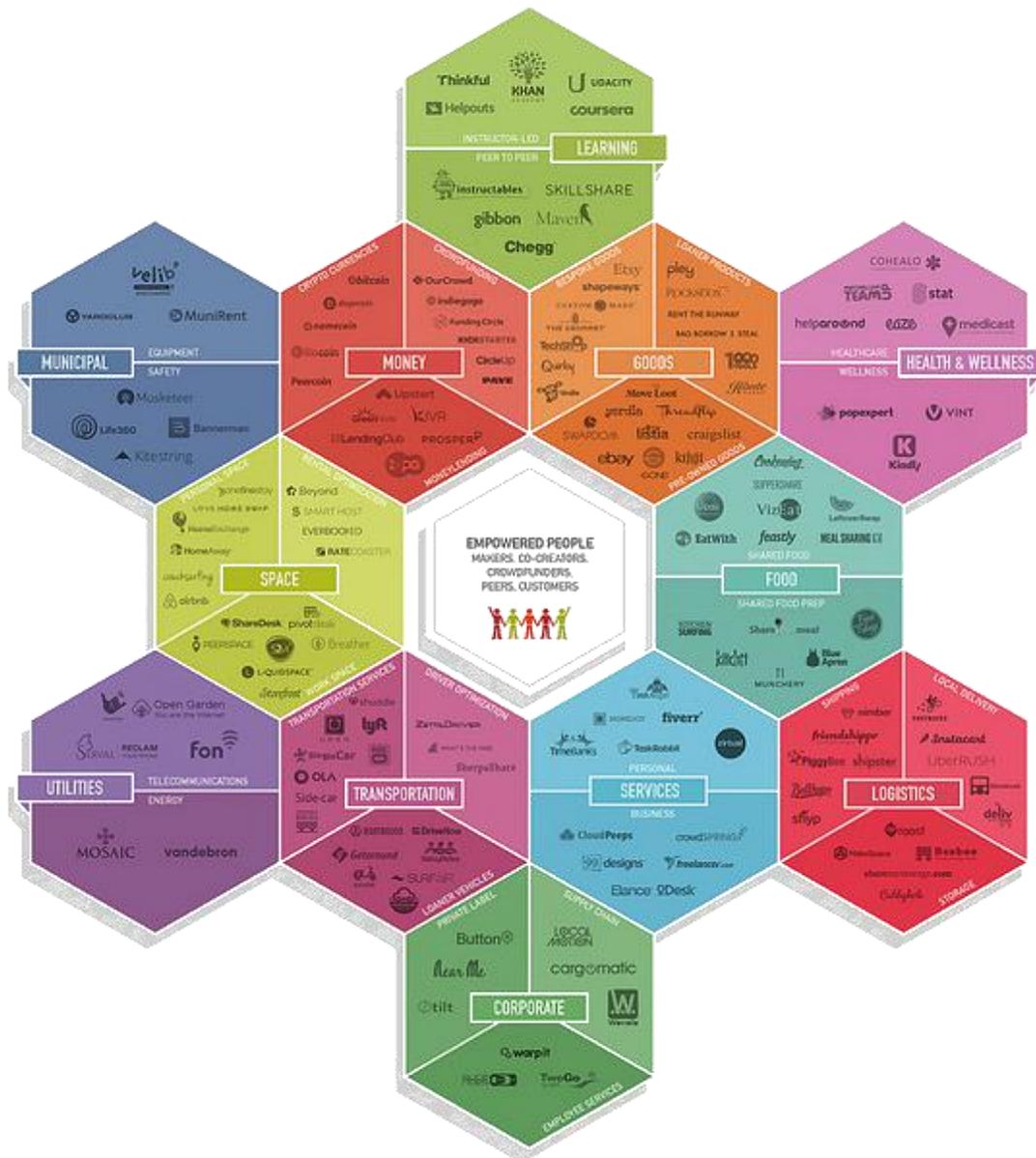


Gráfico 3.1: El panal de la economía colaborativa.

Fuente: crowdcompanies.com

Cabe resaltar por su incidencia en la realidad social en el Estado español plataformas que actúan en los siguientes campos:

- Transporte compartido: blablacar.com, Amovens.com
- Alojamiento compartido: Airbnb.com, weGuest.com, CouchSurfing.com
- Comprar y vender productos de segunda mano: vibbo.com, wallapop.com, ebay.com
- Finanzas colaborativas: Zopa.com, kiva.org

Resaltar en este punto que las plataformas digitales oferentes de servicios de *crowdlending*, una de las modalidades de *crowdfunding* que serán estudiadas con detalle en el próximo capítulo de esta tesis, son consideradas como propuestas de consumo colaborativo en el campo de las finanzas. Como dinamizadoras de esta nueva economía existen plataformas agregadoras de servicios como *consumocolaborativo.com* o *collaborativeeconomy.com* que estructuran virtualmente la oferta haciendo fácilmente localizable y accesible para cualquier internauta que tenga interés en propuestas de economía colaborativa.

El consumo colaborativo, de algún modo, estructura el modo en que las personas se relacionan para resolver desafíos comunes, mediante la utilización de la tecnología para alcanzar el contacto con otras personas y obtener un aval social de su reputación. Estas características lo convierten en la innovación social que más fuerza está tomando a nivel global (Tomas, 2015).

Más allá de su veloz crecimiento (Hamari et al., 2015), el consumo colaborativo no deja de ser un fenómeno reciente en el que todavía quedan muchos aspectos concretos por resolver. Alguno de ellos son garantizar y mejorar los derechos de los trabajadores de esta nueva economía, definir adecuadamente las tasas e impuestos de las plataformas digitales o evitar la expansión de la economía sumergida. Representa una solución para hacer frente a situaciones de necesidad en una situación de crisis económico y financiera⁶⁷.

Surgen en este punto voces críticas con este consumo por su isomorfismo, en la mayoría de las propuestas actuales, con el consumo capitalista. Las plataformas realizan una función agregadora de recursos y son ellas las que finalmente acumulan la mayor parte del ahorro, del beneficio colaborativo, que se genera en la transacción entre dos particulares (Tapscott & Tapscott, 2017). El aterrizaje en este modelo de consumo de modelos basados en los principios de la Economía Social y Solidaria da validez a esta denominación.

3.5.5.- *Crowdfunding*

Las redes y medios sociales, más que ofrecer simplemente nuevos canales de información, tienen su principal valor en su capacidad de posibilitar la colaboración en masa tanto dentro como fuera de las organizaciones. La colaboración en masa confía en agentes individuales libres que se reúnen y cooperan para mejorar una operación dada o solucionar un problema. Esta clase de externalización también es llamada *crowdsourcing* (recurso multitud) (Tapscott D & Williams 2006). Lo importante en todo este esquema no son las soluciones tecnológicas, pese a que en numerosas ocasiones y desde muchos ámbitos se cometa este error de

⁶⁷ Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI» (2014/C 177/01)

enfoque, sino aquello que los usuarios sean capaces de hacer con ellas. En gran parte, será la capacidad de generación de innovaciones que introducen diferentes formas de creación de relaciones, de segmentación de personas con intereses compartidos, con fines comunes (Anderson, 2008), lo que posibilite la creación de comunidades colaborativas, lo que mida la escala de las mismas y multiplique por mucho el capital social con el que cuentan, y lo que finalmente posibilite la captación de los recursos necesarios para la consecución de un objetivo concreto, fruto de un propósito.

La evolución tecnológica vivida a finales del siglo XX y comienzos del XXI ha transformado en cierta manera el modo de comportarse de una parte importante de la ciudadanía que ven en las TICs una herramienta para la creación de comunidades de naturaleza muy variada. Estas comunidades adquieren capacidades inalcanzables mediante la acción individual de sus miembros. Así su capacidad de co-creación surge para posibilitar la generación de nuevas realidades a partir de aportaciones las individuales de un gran número de participantes en ellas. Suelen constituir ejemplos de innovación en diferentes campos (Luis Tomás, 2015).

Esta transformación del comportamiento, tanto individual como grupal, se produce igualmente si el objetivo es la obtención de los recursos necesarios para el desarrollo de proyectos o programas que, el individuo inicialmente y el grupo con posterioridad, considera afines a sus principios y valores, percibiendo una desatención por parte de las instituciones, pero no resignados a la queja pasiva y complaciente (Christakis & Fowler, 2010). El rápido alcance del octavo escalón de la escala de *Arnstein* y su ubicación como peldaño base, conlleva el empoderamiento real de la ciudadanía y su, cada vez mayor, influencia en la reconfiguración del mundo. Entre los argumentos contra el control de los ciudadanos cabe resaltar aquel en el que se afirma que “ puede llegar a convertirse en un nuevo juego de Mickey Mouse para los *have-nots* ya que se les permite tener el control, pero no acceder a los recursos suficientes dólares para tener éxito” (Arnstein, 1969:218). Hoy, esta realidad es diferente.

La aparición de las redes sociales y la mejora de los medios de pago a través de internet han sido piezas clave para el desarrollo del *crowdfunding* en la forma y dimensión con la que se encuentra en la actualidad. Este fenómeno parte de una realidad basada en un concepto tradicional, la aportación de pequeñas cantidades de dinero entre varias personas para alcanzar un objetivo común, y que ha servido para la financiación de numerosos proyectos de ámbitos muy diversos (siE, 2012). En el año 2011 surgieron numerosas plataformas, proveedoras de servicios de *crowdfunding* en las que las personas usuarias presentan sus proyectos, ya sean sociales, culturales, tecnológicos o de cualquier otra índole, en busca de

la financiación necesaria para llevarlos a término. Otras personas usuarias de las plataformas van a poder acceder a la información relativa a estos proyectos y participar en ellos mediante su apoyo económico, si así lo deciden (Luis Tomás, 2015).

El origen del *crowdfunding* reside en un concepto previo, el *crowdsourcing* acuñado por el periodista *Jeff Howe*⁶⁸ en la edición de la revista *wired* de junio de 2006⁶⁹, para describir el fenómeno de co-creación que se produce con la colaboración de las masas. Este concepto lo encontramos en el desarrollo de proyectos de software libre como Linux o en la creación de conocimiento compartido como *wikipedia*. El *crowdfunding* hereda los principios de colaboración en masa y utilización de la tecnología para dar un paso más e introducir en este esquema el respaldo financiero a proyectos que despiertan un interés común en ciertos colectivos (Bannerman, 2013).

Este fenómeno es el campo central de estudio del presente trabajo, motivo por el cual será tratado con profundidad en un apartado diferente. Se ha considerado adecuado introducir una pequeña reseña en este punto por constituir un elemento importante, que dota de las herramientas necesarias, a la transformación social que se produce en estos primeros años del siglo XXI. Son estos valores y objetivos, en el campo de lo social y lo solidario, la base de la hipótesis de la presente tesis, la construcción en torno al fenómeno del *crowdfunding* de nuevas comunidades que soportan, bien financieramente bien con participación activa y voluntaria, proyectos de entidades del SNL dotándolas al mismo tiempo de independencia financiera y, en consecuencia, de acción.

3.6.- Conclusiones

Se ha producido, de la mano de las innovaciones tecnológicas aparecidas en los últimos lustros, una transformación en los hábitos vitales de una gran parte de la ciudadanía. Se invierte, poco a poco, el predominio del carácter individualista que el sistema capitalista ha impuesto en la sociedad por un nuevo modelo de relaciones más abierto y grupal (Batliwala 2002). Se observa una capacidad de agrupamiento virtual en torno a intereses concretos, ya sean culturales, deportivos, festivos, religiosos, y la capacidad de estos grupos para organizarse en torno a las herramientas TICs ofrecidas por el propio universo digital que supone internet (Tomás, 2015). La comunicación deja de ser un proceso oligárquico, en el que el canal de transmisión tiene su origen en los niveles superiores y desciende hacia las bases sociales, y comienza a reconocerse su naturaleza interactiva participativa (Servaes & Malikhao, 2012). Así, en torno a la captación de recursos para el desarrollo de proyectos o

⁶⁸ Jeff Howe es editor de la revista *wired*. <http://crowdsourcing.typepad.com/about.html>

⁶⁹ <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>

programas concretos, promovidos a nivel individual o colectivo, se produce igualmente una transformación en el comportamiento de los miembros de la sociedad. Los principios, valores y objetivos que configuran estos proyectos van a ser los activos en torno a los cuales pivota la configuración de grupos capaces de actuar conjuntamente. Arnstein (1969) dibuja una escalera situando en cada uno de sus escalones un estadio diferente de la participación ciudadana, entendiendo esta como un medio para alcanzar una redistribución de poder que permita a la ciudadanía olvidada o sin derechos, excluida de los procesos económicos y políticos, ser incluida en el futuro. En el último escalón, el octavo, se habla del concepto de control ciudadano planteando al mismo tiempo la problemática que se produce cuando ese control no cuenta con los medios para llevarse a cabo. Las realidades tecnológicas del siglo XXI y el modo disruptivo en que se utilizan por una parte de la sociedad, ofrecen una solución a esta problemática. La posibilidad de agrupar conciencias en torno a valores concretos, habilita un universo de movilización no únicamente reactiva sino también propositiva.

El rápido desarrollo del *crowdfunding*, gracias a la aparición de las redes sociales digitales y al desarrollo de medios de pago por internet, denota una necesidad latente de participación en la ciudadanía que no quiere quedar aislada protestando y esperando la actuación de terceros. De hecho, son estos valores y objetivos, en el campo de lo social y lo solidario, la base sobre la que se está construyendo nuevas comunidades que soportan, bien financieramente bien con participación activa y voluntaria, proyectos del SNL. El *crowdfunding* se convierte en un instrumento con muchas caras, algunas de las cuales utilizadas adecuadamente, pueden representar una herramienta de acción y solución para conseguir la independencia financiera de entidades del SNL. En el siguiente apartado del presente trabajo analizamos el *crowdfunding* en detalle desde una perspectiva funcional, legal y social.

4.- El *crowdfunding* social⁷⁰: nace la sociedad mecenaz

4.1.- Introducción

El comportamiento de la sociedad actual está experimentando una importante transformación, impulsada en gran parte por la aparición de herramientas y dispositivos digitales, lo que conjuntamente con la utilización que se hace de los mismos por parte de la ciudadanía, ha provocado una evolución hacia un nuevo paradigma tecnológico. La historia del siglo XXI se escribe utilizando las nuevas realidades de la comunicación y los procesos surgidos en torno a ellas (Tapscott & Williams, 2010) (Leadbeater, 2008). Todo este *maremagnum* en torno a herramientas que habilitan al individuo en la difusión de valores, objetivos y principios para la cohesión de comunidades en torno a ellos y en torno a la búsqueda y construcción de soluciones efectivas e independientes a necesidades concretas, denota un cambio de paradigma que se extiende más allá del mero entorno tecnológico y comunicativo se solapa con un empoderamiento de la ciudadanía y tiene su incidencia igualmente en un nuevo paradigma social. Una nueva perspectiva de análisis crítico y de reacción frente a la realidad observada hace evolucionar a la sociedad hacia un modelo mucho más crítico y proactivo, generador de iniciativas basadas en la colaboración (Sajardo & Pérez, 2015). El flujo de transmisión de iniciativas sociales, se ha visto invertido en muchos casos, dando paso a los movimientos conocidos como *grassroots*⁷¹, iniciativas que surgen de una base social que comparte valores y objetivos concretos, en torno a proyectos específicos y que son capaces de escalar en el tradicional edificio jerárquico existente en los esquemas de poder que se extienden en la mayor parte de las estructuras sociales actuales (Battliwala 2002).

El mensaje unidireccional y la visión de la realidad transmitida con objetivos concretos y fines interesados por los medios de comunicación de masas ha quedado como parte de la historia del siglo pasado. Con esta estrategia comunicativa se han construido percepciones subjetivas de la realidad y han generado un distanciamiento entre la sociedad civil y la sociedad política (Jerez & Revilla, 1988). Las TIC's han dado la vuelta a esta situación poniendo en primer plano valores como collaboration, openness, sharing, integridad e interdependencia (Tapscott & Williams, 2010:22-33). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han dotado a los individuos y las organizaciones de herramientas base para el desarrollo de innovaciones organizativas y operativas. La mayoría de ellas se asientan en la capacidad que estas herramientas otorgan para realizar

⁷⁰ Las referencias al *crowdfunding* presentes en este trabajo alude a aquel que cuenta mayoritariamente con proyectos con un fin social

⁷¹ de base

un análisis de la masa (crowd), su posterior segmentación para la delimitación de nichos concretos, así como para su consecuente realización de trabajo personalizado en base a las características específicas de ese nicho con el fin de alcanzar unos objetivos concretos en cada uno de ellos (Rodríguez de las Heras, 2013). Individuos y organizaciones cuentan hoy con herramientas suficientes para garantizar un intercambio ágil y libre de la información, así como con instrumentos que posibiliten la creación de redes de colaboración las cuales son, a su vez, un medio de enfrentamiento y respuesta a nuevos retos y desafíos. Se crea de este modo un espacio cívico global y autónomo, incontrolable por los gobiernos (Batliwala, 2002).

Con esta nueva realidad social, observamos una evolución del concepto de los márgenes sociales (Sajardo & Pérez, 2015) hacia minorías independientes e interconectadas al mismo tiempo. La comprensión del funcionamiento de estas minorías desde el prisma de la influencia va a permitir entender su génesis y objetivo subyacente. Silverio Barriga en su introducción en (Moscovici, 1981:16) afirma que “estamos asistiendo al alumbramiento de minorías activas que, lejos de actuar como grupos marginados (la marginación se define por el distanciamiento frente a la norma en un sistema dado), se constituyen en innovadoras, afirmándose como alternativa que defiende otras norma y otro sistema social.” Vivimos tiempos de transición desde una época de las mayorías a una época de las minorías (Moscovici, 1981:21). Estas comunidades constituyen entes embrionarios con capacidad para la visualización, concepción, diseño y creación de planes de acción concretos en torno a conceptos específicos. Estos se entienden en el interior de la propia comunidad como derechos ignorados y por ende desatendidos, mientras en ámbitos diferentes de opinión y acción se observan como meras necesidades insatisfechas. Las herramientas TICs han fertilizado estos terrenos y los han dotado de una proyección suficiente para abrir la espita a movimientos sociales generadores de ese nuevo paradigma social en el que existe un cuestionamiento crítico a ser representados por terceros para la defensa de estos derechos (Batliwala, 2002).

El *crowdfunding* surge en este escenario como una herramienta posibilitadora de proyectos generados en el seno de este tipo de comunidades. Se trata de una herramienta dirigida a la obtención de recursos mediante campañas concretas, principalmente financieros, para la puesta en funcionamiento de estos planes de acción que, habitualmente no encajan en los patrones de la financiación tradicional. Estas campañas consisten en acciones de captación de recursos, a través de una plataforma digital, con un objetivo económico concreto que debe alcanzarse en un plazo temporal determinado.

De este modo ideas creativas que enfrentan situaciones concretas movilizan la solidaridad de grandes grupos de personas y configuran una suerte de grupo virtual comprometido. En el ámbito social y de ayuda al desarrollo, el *crowdfunding* integra adicionalmente la posibilidad de incremento de la base social cuantitativa (número de personas vinculadas a un proyecto) y cualitativamente (número de personas implicadas o participando de alguna forma en estos proyectos) (Cejudo & Ramil 2013). Se puede considerar el *crowdfunding* parte de una propuesta de acción frente a los retos de presente y futuro a los que se enfrentan las entidades del TSAS. En el II Plan Estratégico del TSAS se presenta como aspectos a mejorar en el periodo 2013-2016 la capacidad de incrementar la autonomía financiera de las entidades que forman parte de él, así como la ampliación de la masa social que les da soporte con el objetivo de conseguir cierta incidencia política. (PETS, 2012).

En esta línea Cejudo y Ramil (2013) identifican algunas características inherentes al *crowdfunding* y que se enmarcan perfectamente en el proceso de cobertura de las necesidades estratégicas que vienen marcadas por este plan:

- Creación de comunidades comprometidas en torno a proyectos concretos, y no en torno a las organizaciones que los desarrollan.
- Utilización de la inteligencia colectiva generada en estas comunidades siguiendo así la lógica del *crowdsourcing*.
- Asunción por parte de la ciudadanía de un rol de participación activa en los proyectos, potenciando así la figura del prosumer.
- Nuevos modelos de proyectos para nuevas formas de participación y financiación
- Unión de las tradicionales formas de participación: voluntariado, implicación, donación, activismo, redes.

Anderson (2008) plantea el modo en que la fragmentación cultural y el posicionamiento en nichos de la sociedad que se producen de un modo más marcado por las herramientas digitales de comunicación en un mundo *online*⁷², ejercen una gran influencia sobre las realidades que nos encontramos en el mundo *offline*⁷³. Es en este mundo online, donde han aparecido espacios generados por herramientas que posibilitan el desarrollo de iniciativas de índole muy diversa, culturales, empresariales e ideológicas, incluyendo aquellas de un carácter altruista (Cejudo & Ramil, 2013). En estos espacios y con estas herramientas, se han desarrollado proyectos de apoyo, en la obtención de recursos, en líneas de atención

⁷² *online*, expresión que se utiliza para hacer referencia a Internet

⁷³ *offline*, en contraposición a *online* Anderson lo utiliza para nombrar al mundo físico.

social que han sido relegadas o abandonadas por las Administraciones públicas, pero que cuentan entre la ciudadanía con un respaldo social suficiente⁷⁴. En el contexto de la acción social, gracias a una nueva sociedad hiperconectada, se observa como algo realizable la creación de comunidades virtuales en torno a principios, valores y objetivos concretos. La correcta utilización de las herramientas sociales⁷⁵ presentes en Internet posibilitan una amplia diseminación de los mismos en la red, y la captación de este modo de perfiles afines a los mismos que sean susceptibles de su integración en estas comunidades virtuales (*Goteo.org*).

Uno de los mejores ejemplos de comportamiento colectivo, auto-organizado y descentralizado es una bandada de aves volando en formación. Su propósito es lograr un objetivo común, y por ello se trata de una de las imágenes que mejor puede definir lo que es el *crowdfunding* (desde el punto de vista de la búsqueda de financiación), y el *crowdsourcing* (desde la óptica de la colaboración distribuida). *Crowdfunding*, financiación colectiva, financiación en masa o micromecenazgo son términos que aluden al fenómeno de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito. Es utilizado para multitud de actividades industriales o creativas, campañas políticas, creación de empresas, y también para proyectos sociales y culturales (Cejudo & Ramil, 2013).

El *crowdfunding* no es más que un método innovador de obtención de financiación para todo tipo de proyectos. Su característica principal es el cambio del foco de atención, para la captación de fondos, desde las entidades financieras tradicionales, las empresas de capital riesgo o, en su caso, los grandes donantes, hacia comunidades de individuos creadas en base a la aplicación de estrategias de larga cola (Anderson 2008). Estos grupos de individuos que comparten un interés común por un tema concreto, realizan pequeñas aportaciones individuales que en su conjunto, son capaces de generar los volúmenes de inversión necesarios para los proyectos alrededor de los cuales se agrupan. El *crowdfunding* democratiza la solidaridad y derriba obstáculos para la proliferación de movimientos reivindicativos de base. Esto ocurre en un momento de transformación social que llega de la mano de un nuevo modo de evaluación y comprensión de ese entorno social, y tiene sentido como elemento fertilizante de nuevos *grassroots movements*. Esto ha modificado en gran forma los comportamientos interpersonales, y estrecha los umbrales de resiliencia en la sociedad bajo los cuales el individuo permanece aletargado. Una vez traspasados estos umbrales, el grupo afectado cuenta con todos los elementos necesarios para afrontar, y

⁷⁴ Un ejemplo de estos espacios es migranodearena.org

⁷⁵ Facebook, twitter.entre otras

enfrentar, casi cualquier situación (Atehortúa, 2002). En el ámbito del SNL es especialmente relevante el *crowdsourcing* denominado como *crowdfunding* social. Se trata de aquel que va dirigido a la obtención de recursos financieros y humanos para el desarrollo de proyectos con un impacto social.

Esta forma de actuar por parte de la sociedad, para dar soporte a proyectos o campañas con las que un colectivo concreto se siente identificado, es algo inherente a la especie humana (Kropotkin, 1978). Son muy diversos los ejemplos que se pueden presentar como procesos de *crowdfunding* a lo largo de la historia de la humanidad. Remontándonos a 1618 encontramos un hito en el que se aplicó esta modalidad de financiación para la escritura y posterior impresión del libro *The Penniless Pilgrimage*. Su autor *John Taylor* logró 1650 aportantes en torno al proyecto para poder publicarlo, a cambio de recibir una primera edición del mismo una vez este apareciese. En fechas mucho más recientes encontramos el proyecto *American Committee of the Statue of Liberty*, cuyo promotor *Joseph Pulitzer*, a través del periódico "*The New York World*" consiguió reunir 101.091 \$ para la financiación del pedestal de la Estatua de la Libertad (Davies, 2014). Son solamente dos ejemplos de las múltiples ocasiones en que esta forma de obtención de recursos para la realización de algún proyecto, ha sido utilizada ya en otros momentos de la historia.

No obstante, es con la aparición de Internet, y más concretamente de la web 2.0 (O'Reilly, 2005) el momento en que comienza un proceso de transformación en el comportamiento de los individuos, evolucionando éste hacia un marco mucho más participativo, transparente y colaborativo. Esta transformación en la sociedad se ha desarrollado paralelamente a la evolución de las nuevas tecnologías de la información, y la aparición de la red social, todo lo cual ha permitido que se genere el soporte tecnológico necesario y la actitud apropiada en la sociedad para dar un importante impulso al desarrollo de la financiación colectiva.

Revisando el modo en que la aparición de internet permitió la extensión del *crowdfunding* se encuentra el caso del grupo musical *Marillion* y el modo en que su utilización de este medio de financiación, modificó su relación con las empresas discográficas y abrió un modelo diferente, al existente a finales del siglo XX, y que se utiliza en la actualidad por parte de otros actores del mismo sector. En el año 1997 la banda británica de Rock progresivo *Marillion*, tras el lanzamiento de su álbum *Strange Engine* y durante el proceso de preparación de la gira en torno a él, tomó la decisión de no incluir conciertos en los Estados Unidos por las posibles pérdidas que esto conllevaría, y que la banda no podría asumir. Ante esta problemática un grupo de fans de base de la banda de este país, decidieron recaudar el dinero necesario en base a pequeñas aportaciones de los fans interesados en ver a la

banda en directo. Estos fans sabían que la única forma de conseguir la visita de la banda a su país era reunir los fondos necesarios para poder hacer frente a esas potenciales pérdidas del grupo en su gira. Para ello *Jeff Pelletier* y *Jeff Woods*, dos de estos fans de base, abrieron una cuenta bancaria destinada a la recepción de donaciones y realizaron un llamamiento vía internet al resto de fans interesados. Para ello se utilizó inicialmente una *mailing list*⁷⁶ creada en torno a la página *web* del grupo⁷⁷ y se recaudó en un plazo de varias semanas una cantidad en torno a los 60 mil dólares americanos, cantidad suficiente para cubrir esas posibles pérdidas. Este fenómeno hizo a la banda replantearse su relación con las discográficas y apostar por una relación independiente de ellas. La estrategia utilizada consistió en la puesta en el mercado de sus discos, a través de su página *web*, previamente a su grabación, obteniendo así los fondos suficientes para cubrir los gastos que esta genera. Siguiendo este mismo modelo, en el año 2003 surge *ArtistShare*⁷⁸, una plataforma de *crowdfunding* creada para la financiación de proyectos de artistas independientes.

Una forma de describir el *crowdfunding* pasa por la conjunción de diferentes conceptos como son la financiación colectiva, la financiación en masa o el micromecenazgo *online*. De este modo identifica a un fenómeno en el que las personas se unen en una red transparente para cada una de ellas, con el objetivo de unir pequeñas aportaciones dinerarias, u otros recursos, y conseguir así financiar un proyecto o propósito concreto. El *crowdfunding* abre una puerta al cambio en el enfoque, en la búsqueda de donantes, a organizaciones e individuos para conseguir recursos, cambiando la tradicional búsqueda de un número reducido de grandes donantes por una masa crítica amplia de pequeños y pequeñas aportantes comprometidos (Asociación Europea de *Crowdfunding*, 2013)⁷⁹ (Caldbeck, 2012). La pirámide de la financiación pierde de este modo su silueta y hace evolucionar su base hacia un muy amplio rectángulo.

La aparición de las redes sociales digitales, y su capacidad de facilitar la difusión de todo tipo de ideas y proyectos (Zubieta, 2013), conjuntamente con la evolución de las plataformas de pago en internet y el incremento del nivel de confianza de las usuarias y usuarios en su utilización (Davies, 2014), han sido los detonantes últimos del crecimiento exponencial (*Crowdfunding Industry Report*, 2012) que ha experimentado este fenómeno desde el año 2011. Prueba de ello es el modo en que *Barack Obama*⁸⁰, conjuntamente con su equipo, en

⁷⁶ lista de correo construida con direcciones de personas, inscritas voluntariamente en ella, con algún tipo de interés en torno a algún tema concreto

⁷⁷ www.marillion.com

⁷⁸ www.artistshare.com

⁷⁹ <http://crowdfunding.is/>

⁸⁰ 44 presidente de los Estados Unidos de América. Ocupó el cargo desde el 20 de enero de 2009 hasta el 20 de enero de 2017.

el año 2008 fueron capaces de transformar en ciencia una iniciativa de financiación colectiva utilizando las herramientas que Internet puso a su disposición. Se recaudaron 272 millones de USD, de un total de más de 2 millones de pequeños donantes, “en un momento en que no se hablaba todavía de *crowdfunding*” (Howe, 2008:253). Sirva como referencia la plataforma *kickstarter*, pionera en la oferta de servicios de *crowdfunding*, que vio la luz por primera vez el 28 de abril de 2009.

Como se ha señalado anteriormente en este trabajo, la primera gran crisis del siglo XXI ha incrementado y dotado de mayor complejidad las necesidades sociales. Esta implica la necesidad de trabajo en red por parte de entidades que atienden aspectos comunes de estas y hace imprescindible un mayor protagonismo en la acción social por parte de la ciudadanía en concreto de la población afectada. La sostenibilidad futura del TSAS desde una perspectiva financiera, institucional (capacidad), social (movilización) e ideológica (misión) pasa por el desarrollo de acciones de refuerzo tanto a nivel interno y como externo. En este último plano, el externo, se considera necesario fortalecer la colaboración con nuevos desarrollos de la economía social y solidaria (Marbán y Rodríguez, 2015a). El *crowdfunding* se presenta como una de las vías de generación de innovaciones, tanto en la definición de nuevos problemas como en la posibilitación de procesos que generen una respuesta, desde un marco transformador, en la línea de las necesidades de sostenibilidad del sector, sin dejar a un lado el espacio de independencia al que, este fenómeno, le da acceso.

4.2.- Taxonomía del *crowdfunding*

El *crowdfunding*, si bien refleja forma concreta de comportamiento social aplicado por la humanidad en numerosas ocasiones a lo largo de la historia, no puede entenderse en su dimensión actual sin la expansión de Internet que se ha producido en los inicios del siglo XXI. Cada vez son más las iniciativas, de índoles muy diferentes no únicamente sociales, que utilizan el *crowdfunding* para conseguir los fondos necesarios para su puesta en funcionamiento. Igualmente, se ve incrementado el número de personas que observan el *crowdfunding* como un medio alternativo a las estructuras financieras tradicionales, donde invertir su dinero (Wardrop et al. 2016). Belleflamme, Lamber y Schwienbacher (2014) relatan cómo estos procesos de financiación incluyen una llamada abierta, a través de internet, para obtener los recursos económicos necesarios para un proyecto específico, bien en forma de donación, bien a cambio de algún tipo de retorno, como puede ser un producto futuro cuyo desarrollo o producción se financia con la campaña de *crowdfunding*, bien un retorno financiero.

El término *crowdfunding* procede de la unión de dos vocablos de origen inglés, *crowd* cuyo significado se refiere a la *multitud* y *funding* que se puede traducir por financiación. Howe y Robinson (2006) introduce por primera vez el término *crowdsourcing* y se enmarca el mismo en el campo de la inteligencia colectiva y de las estrategias de innovación abierta. Como una extensión de este término, igualmente en el ámbito de la colectividad pero desde una perspectiva de financiación, comienza a utilizarse igualmente el término *crowdfunding*.

En los siguientes gráficos se observa la evolución del nivel de búsquedas del término *crowdfunding* en el buscador *Google*, tanto a nivel mundial como en el Estado español. Estos gráficos se basan en referencias relativas al punto de búsqueda más elevado presente en el gráfico que representa el momento de máxima popularidad del término. Este punto de máxima popularidad se produjo, tanto mundialmente como en el Estado español, el mes de julio del año 2015.

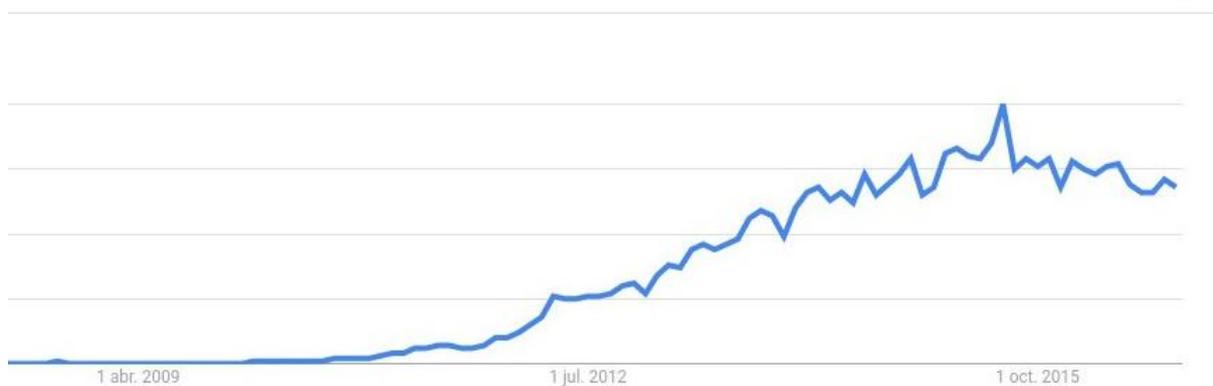


Gráfico 4.1: Evolución de las búsquedas⁸¹ del término *crowdfunding* en Google mundialmente

Fuente: Google Trends⁸²

⁸¹ El gráfico representa la evolución de las búsquedas del término en sí, sin hacer referencia a valores específicos sino relativos.

⁸²<http://www.google.com/trends>

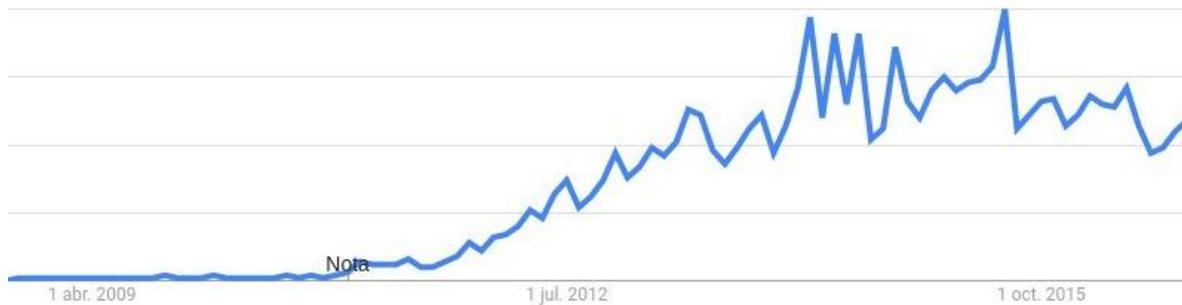


Gráfico 4.2: Evolución de las búsquedas del término *crowdfunding* en Google en el Estado español

Fuente: Google Trends

El término *crowdfunding* da cobertura a una amplia diversidad de proyectos y enfoques de tratamiento de los mismos. La capacidad creativa e innovadora de los diferentes agentes, presentes en la estructura funcional de este fenómeno, lo modelan buscando la aplicación del mismo en ámbitos diversos y con modelos funcionales que, si bien mantienen la esencia del *crowdfunding*, introducen nuevas formas para su desarrollo. Desde proyectos con objetivos puramente centrados en lo social como puede ser la financiación de investigaciones sobre el cáncer (Sajardo et al., 2014) hasta la participación colectiva en compras de bienes inmuebles⁸³ o la organización de lunas de miel⁸⁴. De un modo independiente a la naturaleza final de los proyectos en torno a los cuales se estructuran las campañas de *crowdfunding*, se establece una clasificación diferenciada en base a los parámetros utilizados para ello. Así, si atendemos al objetivo que persigue el aportante o financiador del proyecto se identifican cuatro modelos de *crowdfunding* (The *Crowdfunding* Industry Report, 2012):

1. Modelo *crowdfunding* por acciones (*Equity-based crowdfunding*) en cuyo contexto los aportantes de fondos reciben compensación en forma de reparto de ingresos o beneficios. Lo que está haciendo una persona al aportar fondos para el desarrollo de un proyecto, en esta modalidad de *crowdfunding*, es tomar una participación en el capital de la empresa que lanza el proyecto. Por lo tanto, el objetivo para el financiador es el mero retorno financiero, constituyendo un sistema de inversión con opción a recibir participaciones o beneficios de la comercialización

⁸³ <https://www.housers.es/>

⁸⁴ <http://montatulunademiel.com/>

del *output* del proyecto⁸⁵. Esta acción se realiza a través de plataformas digitales definidas como Plataformas de Financiación Participativa (PFP), instrumento utilizado para la puesta en contacto de las personas promotoras de los proyectos con aquellas que tienen posibilidad e interés en financiarlos (Zunzunegui, 2015).

Este modelo también se conoce bajo la denominación *crowdinvest*, ya que la participación en el capital de la sociedad promotora por parte del inversor, es considerada como aportación de capital y el aportante deviene en este momento en socio accionista de la sociedad promotora del proyecto. Esto le otorga derechos de participación tanto en las condiciones legales y estatutarias, como en los beneficios de la compañía o, llegado el caso, a recibir la parte correspondiente de los beneficios en función de su participación en la sociedad.

El *crowdfunding* se convierte, en esta modalidad, en una herramienta alternativa de financiación empresarial que abre la puerta a la participación masiva de la ciudadanía en el apoyo a proyectos empresariales concretos, lo que le dota de una importante fuerza transformadora (Rodríguez de las heras, 2013) y constituye un mecanismo alternativo y complementario a las bolsas y demás mercados regulados para la canalización del ahorro hacia la inversión productiva (Zunzunegui, 2015). De este modo desempeña un rol fundamental en los espacios donde se desarrollan segmentos de negocio en los que no suele estar presente las fórmulas de financiación tradicionales, convirtiéndose igualmente en una herramienta de impulso a la innovación empresarial y a nuevas iniciativas empresariales (Cuesta et al., 2014).

Un inconveniente en este tipo de inversión se encuentra en la inexistencia de un mercado secundario que permita obtener liquidez al inversor, en el caso de precisar o simplemente querer desinvertir, no teniendo así una garantía de obtención de la misma de un modo veloz (Paolantonio, 2014). Las PFP actúan simplemente como intermediarios entre los otros dos agentes que participan en el proceso del *crowdfunding*, los promotores de los proyectos y los inversores, no garantizando en ningún momento la existencia de un mercado secundario. “Utilizan productos que no son valores negociables, como por ejemplo las participaciones sociales” (Zunzunegui, 2015:2).

2. Modelo *crowdfunding* por préstamos (*Lending-based crowdfunding*), donde los aportantes de fondos reciben ingresos periódicos, y esperan recuperar la inversión

⁸⁵ Este modelo ha adquirido un enorme potencial internacional a raíz de la aprobación en USA de la Jumpstart our Businesses Startups (JOBS) en 2012.

inicial, con pago de intereses, o no⁸⁶. Se trata de una innovación financiera, construida sobre los principios de colaboración y transparencia. Un sistema de préstamos alternativo al existente en las entidades financieras tradicionales y que, mediante la utilización de tecnologías P2P pone en contacto a solicitantes de préstamos, habitualmente personas o entidades promotoras de proyectos que precisan de financiación, con el colectivo de personas con capacidad y voluntad de prestar fondos.

En esta modalidad de *crowdfunding*, la PFP construye una base de usuarios predispuestos a prestar fondos para la financiación de proyectos que le inspiran la suficiente confianza como para hacerlo y/o que están alineado con los principios y valores en los que cree. Paralelamente capta, valida y presenta a esa base de inversores solicitudes de préstamos que pueden llegar tanto de personas individuales como de empresas en función del *target* de usuario de la propia PFP. Esta labor se lleva a cabo mediante diversos procesos de promoción en distintos medios, principalmente en las redes sociales y prensa digital especializada en sectores concretos, y formatos.

Inicialmente, estos dos modelos se han desarrollado a falta de un marco legal establecido lo que les ha conllevado una reducción de costes en los procesos necesarios para el cumplimiento de esas normas, pudiendo así ofrecer un servicio más eficiente al usuario (Zunzunegui, 2015). Estos dos modelos de *crowdfunding* cuya gratificación está basada en retornos de índole económico, están regulados en España la Ley 5/2015⁸⁷, de 27 de abril, de Fomento de la Financiación Empresarial, que en su Título V ofrece un primer marco jurídico en el que las múltiples plataformas que ofrecen estos servicios, pueden desarrollar su actividad.

La evolución normativa que se ha experimentado en torno al *crowdfunding*, un somero análisis y la valoración parte de agentes relevantes del sector se desarrolla con mayor amplitud en un punto posterior de este trabajo.

Otros dos modelos⁸⁸ que ofrecen recompensa de índole no económica y que quedan fuera de este marco jurídico son:

3. Modelo por recompensas (*Reward-based crowdfunding*), en el cual los usuarios realizan aportaciones económicas al proyecto, de cuantía variable, recibiendo a

⁸⁶ e.g.: modelo kiva.org

⁸⁷ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4607

⁸⁸ Las operadoras de estos modelos de crowdfunding esperan una modificación de la Ley de mecenazgo para que su potencialidad transformadora se desarrolle completamente.

cambio un reconocimiento denominado recompensa. En esta modalidad de *crowdfunding* estas recompensas no van a ser de naturaleza financiera y ese reconocimiento se lleva a cabo mediante alguna recompensa tangible, que suele guardar relación con el objetivo final del proyecto soportado (elementos de merchandising, ejemplares de libros, cestas de verduras, etc.) o intangibles (aparición en los créditos de producciones audiovisuales, participación en eventos, etc.).

Se puede establecer una división adicional en esta categoría, en base a la relación existente entre el importe de la contribución realizada al proyecto y el valor relativo de la recompensa obtenida a cambio del mismo. En una de estas subdivisiones encontramos un modelo en el que el aportante recibe una compensación a su contribución al proyecto en base a una recompensa de valor más bien simbólico y que no suele guardar una relación directa con el importe aportado. En este caso, el incentivo que impulsa al aportante a participar de la financiación del proyecto, reside en la percepción del valor de la recompensa obtenida como muy superior a la cantidad aportada. Se encuentran ejemplos de esta modalidad en proyectos creados para la financiación de conciertos, obras de teatro, producciones cinematográficas o literarias, que ofrecen como recompensa, entre otras, primeras ediciones, entradas VIP a los conciertos o representaciones teatrales, copias dedicadas y firmadas o acceso a los preestrenos.

En la segunda opción de *crowdfunding* de recompensa, este se lleva a cabo en base a aportaciones cuyo importe corresponde al precio de un producto o servicio que es abonado por anticipado. La suma de todas las aportaciones recibidas serán la base de desarrollo de la actividad específica que ha dado pie a la creación del proyecto, bien sea la producción de un bien o la prestación de un servicio concreto. Este tipo de proyectos establecen un plazo determinado para que el bien o servicio sea entregado por parte del promotor del proyecto a los aportantes al mismo (Rodríguez de las heras, 2013).

4. Modelo *crowdfunding* de donación (*Donation-based crowdfunding*), merced al cual los aportantes poseen una motivación filantrópica, sin esperar nada tangible a cambio (Wilson & Testoni, 2014), solo les es importante la causa que financian. La principal aplicación del *crowdfunding* de donación es la de obtención de recursos financieros que posibilitan la puesta en funcionamiento de proyectos de impacto social iniciados por entidades no lucrativas de distinta índole. Igualmente, se encuentra esta modalidad aplicada a proyectos personales de un ámbito no necesariamente social. Las vías de interacción entre los donantes y los promotores

de los proyectos habilitadas por la dinámica de funcionamiento de la propia plataforma, así como la capacidad de estos últimos para utilizarla como medio de actualización sobre la evolución del mismo, impele a los donantes a fortalecer su compromiso con el proyecto y la entidad que lo ha generado. Igualmente, estos mecanismos de relación y funcionamiento de la propuesta de participación estimulan las donaciones reiteradas así como el incremento en su cuantía, constituyendo también el origen de una sólida estructura de relaciones de confianza estables en el tiempo (Rodríguez de las Heras, 2013).

Desde la plataforma *justgiving.com*⁸⁹, análoga a la española *migranodearena.org* con presencia en 164 países, se concluye que la utilización de este tipo de plataformas para realizar donaciones a causas con las que se sienten alienadas está siendo impulsada por las personas más jóvenes. Estas “dan por impulso cuando una causa toca su corazón”. Si bien entidades del ámbito social tratan de incorporarlas a su portfolio de donantes, este tipo de plataformas pueden aportar la forma y medios para que esto ocurra. De hecho, vaticina *justgiving.com*, se espera que en 2019 el volumen del *crowdfunding* será superior al de cualquier otro modo de obtención de donaciones. Se espera que en los Estados Unidos de América alcance los 3.000 millones de dólares americanos.

En este punto cabe llamar la atención hacia una nueva modalidad de *crowdfunding*, denominada como *crowdfunding* cívico, en la que la ciudadanía en colaboración con la administración, financia proyectos dirigidos a la provisión de un servicio comunitario (Stiver et al., 2015) (Davies, 2014). En el espectro de plataformas de *crowdfunding* en el Estado español, encontramos un ejemplo de este subtipo en la plataforma *goteo.org*, analizada posteriormente, y su variante de *matchfunding* que suma al montante recaudado en la plataforma, fondos provenientes de otras fuentes de financiación como son las instituciones públicas o empresas interesadas en dar su apoyo a proyectos alineados su misión, sector o ámbito territorial.

Se observa la aparición en 2016 de nuevos modelos de *crowdfunding* en el Estado español dirigidos al mercado inmobiliario, *real estate crowdfunding*⁹⁰, y a los descuentos de pagarés y facturas por parte de empresas, *invoice trading crowdfunding o crowdfactoring*⁹¹, que representan todavía un porcentaje reducido en el volumen global del mercado de *crowdfunding* en el Estado español (Wardrop et al., 2016) y que quedan lejos del ámbito del

⁸⁹ <http://www.thirdsector.co.uk/crowdfunding-worth-one-charity-2019-says-charles-wells/fundraising/article/1433419>

⁹⁰ E.G.: www.housers.com

⁹¹ E.G.: www.circulantis.com

presente trabajo.

Complementariamente a esta clasificación se observa otra modalidad basada en parámetros diferentes a los abordados en la clasificación anterior. Así, en función de la gestión que se realice del resultado obtenido, se encuentren igualmente dos tipos diferenciales de *crowdfunding*.

1. El Modelo de “Todo o nada”⁹², en el que el promotor del proyecto, persona o entidad, establece un importe mínimo necesario para la puesta en funcionamiento del mismo. En este contexto la plataforma a través de la cual se ha desarrollado la campaña de *crowdfunding* dará acceso a los fondos al promotor, solamente en el caso de que se alcance el montante establecido o una cantidad superior al mismo (Colombo et al, 2015). En caso contrario si la meta financiera no ha sido alcanzada, el dinero aportado es devuelto a los aportantes y el promotor no recibe nada (Sistema de *Pledges*)⁹³. En este modelo entra en juego la inteligencia colectiva que emana de una base amplia de inversores que validan el proyecto con su respaldo colectivo, lo que introduce un factor de protección frente a posibles equivocaciones a título individual en la selección de proyectos (Lehner & Nicholls, 2014).
2. Modelo de “Todo vale”⁹⁴ donde el promotor del proyecto recibe la suma que ha logrado recaudar en el tiempo limitado de vida de la campaña, aunque esta no cubra la totalidad del resultado establecido como objetivo. Esta modalidad de operativa suele ser utilizada en el caso de que la campaña de *crowdfunding*, tenga como objetivo financiar una parte del proyecto, no su totalidad.

4.3.- Dimensión del *crowdfunding*

El *crowdfunding* es un fenómeno de reciente aparición, en su versión digital, que se encuentra todavía en fase de crecimiento, produciéndose este en todos los modelos que este fenómeno presenta para la financiación tanto de empresas como de proyectos específicos. Desde una perspectiva global, evaluando los datos correspondientes a todos los países en los que esta modalidad alternativa de financiación tiene presencia, el *crowdfunding* ha experimentado un crecimiento exponencial alcanzando un 76 % en la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto, en el periodo comprendido entre 2009 y 2013. Se

⁹² E.G.: www.kickstarter.com

⁹³ Micromecenazgo con umbral

⁹⁴ E.G.: www.indiegogo.com

alcanzaron así, en el conjunto de países, los 5.100 millones de USD, el 60 % de los cuales se obtuvo en los Estados Unidos de América y el 36 % en Europa (Wilson & Testoni, 2014).

Los siguientes gráficos muestran la evolución del *crowdfunding* en términos económicos, desde el año 2009 hasta el 2013, su distribución geográfica y el mix existente en las distintas modalidades para la composición de estas cifras. En el primero de ellos se observa claramente el incremento exponencial al que se hace referencia en el párrafo anterior

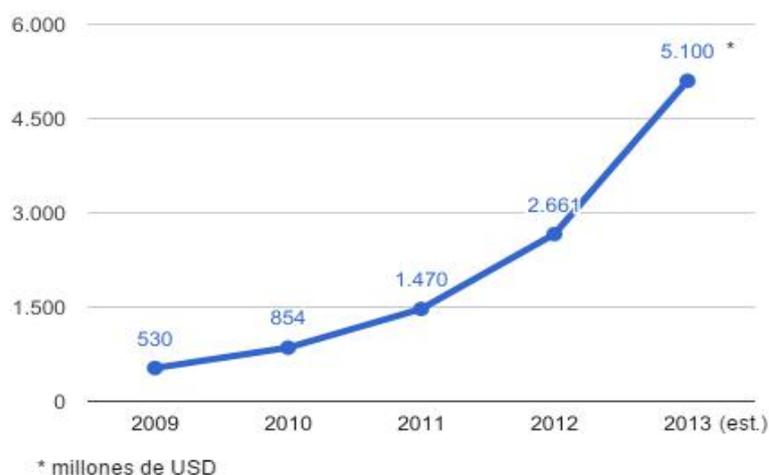


Gráfico 4.1: Evolución del crowdfunding en términos económicos entre 2009 y 2013

Fuente: Bruegel⁹⁵ en base al Crowdfunding Industry Report 2013⁹⁶

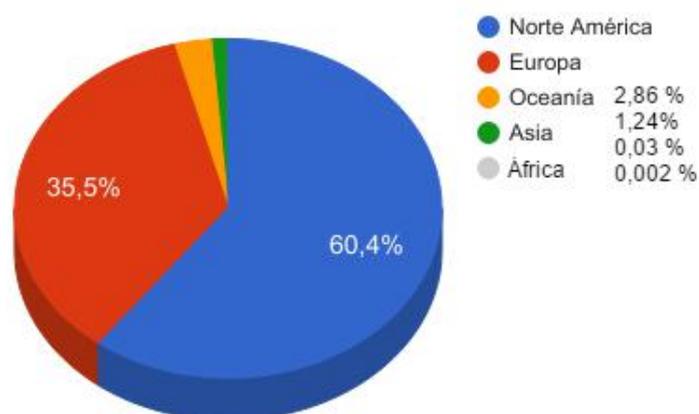


Gráfico 4.2: Distribución Geográfica (% del volumen total en 2012)

Fuente: Bruegel⁹⁷ en base al crowdfunding Industry Report 2013

⁹⁵ <http://bruegel.org/about/>

⁹⁶ <http://reports.crowdsourcing.org/>

⁹⁷ <http://bruegel.org/about/>

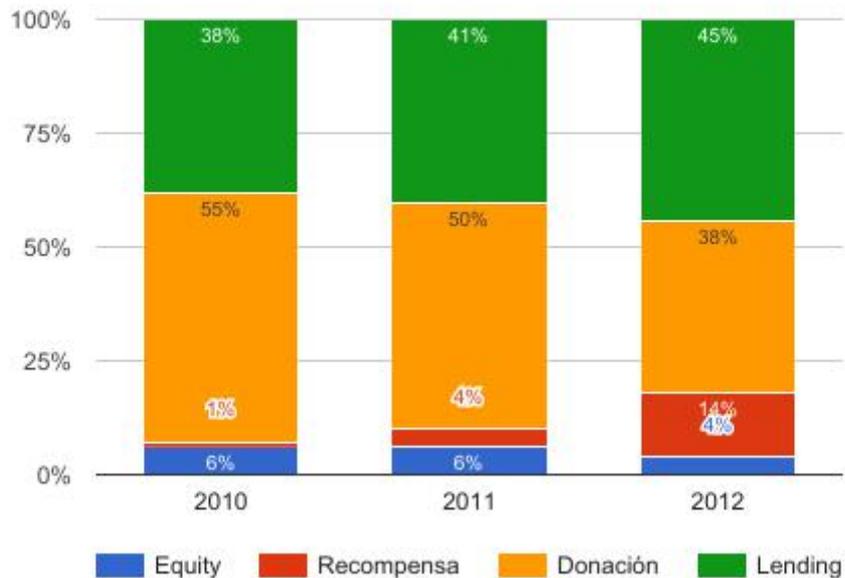


Gráfico 4.3: % de fondos obtenidos por categoría

Fuente: Bruegel⁹⁸ en base al crowdfunding Industry Report 2013

El mercado europeo de financiación alternativa creció un 95 % en el año 2015, alcanzando una cifra de 5.431 millones de €. La división por países de este volumen de mercado desvela la existencia de una gran diferencia entre el primer país en el *ranking* de miembros de la Unión Europea, el Reino Unido con 4.400 millones de €, y el resto de ellos. En segundo lugar se encuentra Francia con 319 millones de Euros, seguida por Alemania con 249 millones y Holanda con 111 millones. España aparece en sexta posición con 50 millones de €. La gran diferencia existente entre la realidad del *crowdfunding* en el Reino Unido y el resto de la Unión Europea, bien justifica un análisis de la evolución de este fenómeno en este ámbito excluyendo las cifras aportadas por el este país. Así, excluyendo al Reino Unido, el crecimiento del mercado de finanzas alternativas fue del 72 % pasando de 594 millones de € en el año 2014 a un total de 1.019 millones de € en 2015 (Wardrop et al. 2016).

⁹⁸ <http://bruegel.org/about/>

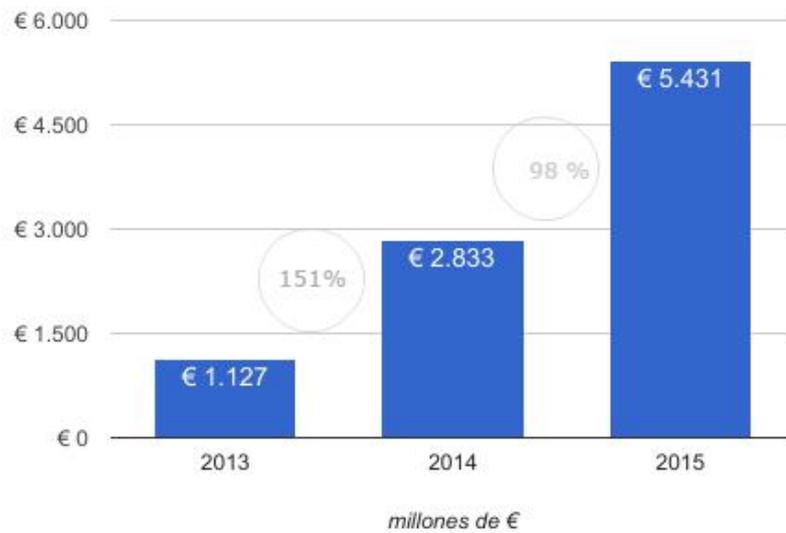


Gráfico 4.4: Mercado Europeo de Finanzas Alternativas online en € (Incl. Reino Unido)

Fuente: Wardrop et al. 2016

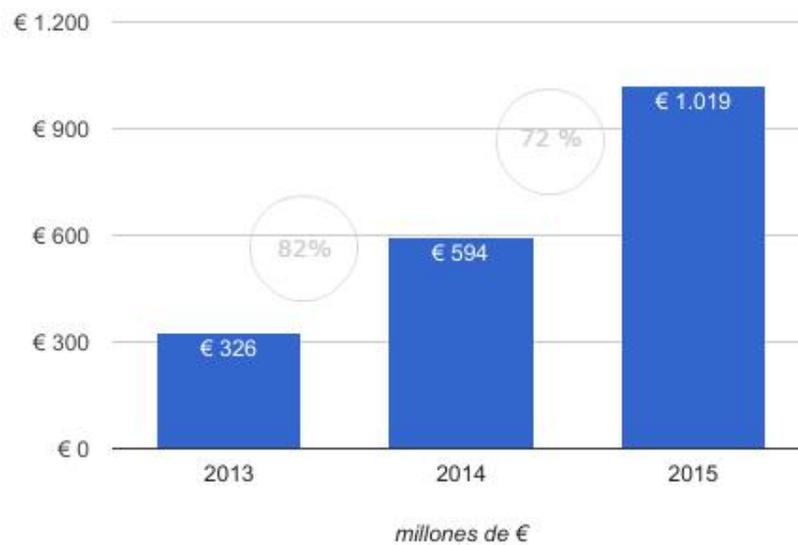


Gráfico 4.5: Mercado Europeo de Finanzas Alternativas online en € (Excl. Reino Unido)

Fuente: Wardrop et al. 2016

En el Estado español en el periodo 2013-2015 las plataformas de financiación han generado 103 millones de €, con una media de crecimiento del 75 %. El crecimiento entre los años 2014 y 2015 alcanzó el 112 % pasando de 36 millones de € a 50 (Ibid.).

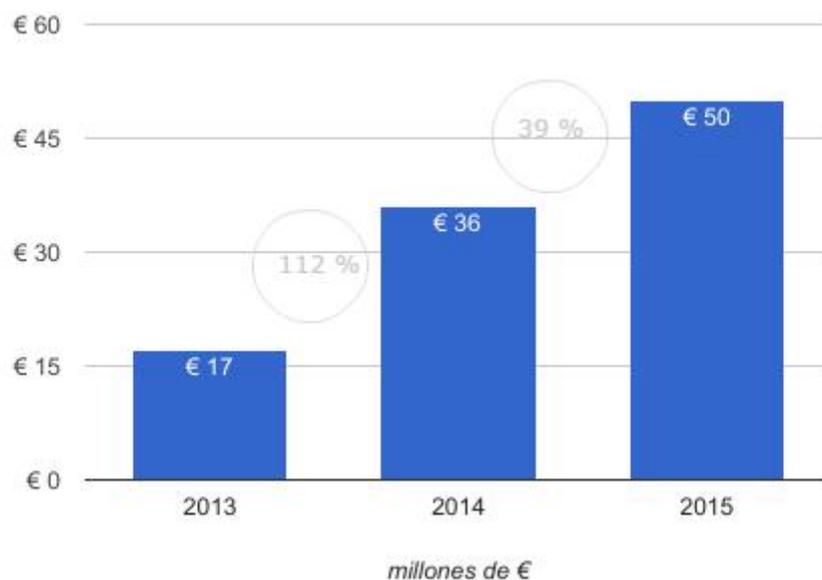


Gráfico 4.6: Volumen de Mercado de Finanzas Alternativas online en € en el Estado español
Fuente: Wardrop et al. 2016

El modelo de financiación alternativo *online*, *crowdfunding*, en sus diferentes versiones, se encuentra claramente en expansión en el Estado español. Si bien el crecimiento del año 2015 con respecto a 2014 (36 %) se vió reducido con respecto al que se observa entre los años 2014 con respecto a 2013 (112 %), la aparición del marco regulatorio en 2015 ha provocado la aparición de nuevas PFP que, cumpliendo estrictamente con lo marcado por la ley 15/2015 de Fomento de la Inversión Empresarial, amplían el abanico de oferta de financiación alternativa. En la actualidad existen once PFP operando en el Estado español, si bien existen plataformas que ofrecen servicios de *crowdfunding* sin retorno financiero⁹⁹, cuya actividad queda fuera de este marco regulatorio y que tienen un peso específico importante en el volumen total del mercado (Ibid.).

⁹⁹ *Crowdfunding* de recompensa y donación

Tabla 4.1: PFP registradas en la CNMV en el Estado español en Noviembre de 2016

Plataformas de financiación participativa			
Denominación Social	No. Registro Oficial	Fecha de Registro	Página Web
CROWDCUBE SPAIN PLATAFORMA DE FINANCIACION PARTICIPATIVA, S.A.	11	30/11/2016	WWW.CROWDCUBE.ES
EASY FINANCING CLUB, PFP, S.L.	6	21/09/2016	www.excelend.com
ECROWD INVEST PLATAFORMA DE FINANCIACION PARTICIPATIVA, S.L.	10	21/10/2016	WWW.ECROWDINVEST.COM
GROW.LY PLATAFORMA DE FINANCIACION PARTICIPATIVA, S.L.	7	14/10/2016	www.growly.es
LA BOLSA SOCIAL, PFP, S.L.	1	15/12/2015	https://www.bolsasocial.com/
LENDIX ESPAÑA, PFP, S.L.	8	14/10/2016	https://es.lendix.com
LIGNUM CAPITAL, PFP, S.L.	4	27/07/2016	http://www.lignumcap.com/
SOCIEDAD ECONOMICA PARA EL DESARROLLO DE LA FINANCIACION ALTERNATIVA COLECTUAL PFP, S.L.	5	21/09/2016	www.colectual.com
SOCILEN, PFP, S.L.	9	21/10/2016	https://www.socilen.com/
SOCIOSINVERSORES 2010 PFP, S.L.	2	15/07/2016	https://www.sociosinversores.com/
TUTRIPLA FINANCE PFP, S.L.	3	27/07/2016	http://www.mytriplea.com/

Fuente: Página web de la CNMV

La modalidad de *crowdlending* representa el 44 % del volumen de la financiación alternativa en España, consolidándose como la alternativa preferida por las empresas a la financiación bancaria. El préstamo medio solicitado por las empresas españolas, según el estudio de la *University Of Cambridge*, a las plataformas de *crowdlending* es de 24.686 mil euros y se cubre con una media de 85 inversores, que invierten 290€ por préstamo.

Desde la perspectiva del *crowdfunding* de donación, si bien las cifras quedan lejos de las alcanzadas por otras modalidades, el crecimiento entre los años 2014 y 2015 ha sido del 269%, pasando de un volumen de 800 mil € a 3 millones de € respectivamente (Ibid.).

4.4.- Operativa del *crowdfunding*

El *crowdfunding*, tal y como se entiende en el siglo XXI, se realiza mediante la utilización de plataformas digitales que crean un espacio de intercambio de recursos, entre los creadores de los proyectos y las personas que dan su apoyo mediante la aportación de fondos para su desarrollo, para la transformación de ideas en proyectos reales (Gerber et al., 2012). Se observa que en todos los procesos de *crowdfunding*, independientemente de la modalidad a la que pertenezcan, confluyen diversas características comunes entre las cuales se encuentra una estructura relacional básica común (Rodríguez de las Heras, 2013) que implica la participación mínima de tres actores diferentes:

1. **La entidad promotora del proyecto** que busca financiación para el desarrollo del mismo. Se utiliza esta fórmula de financiación por personas, entidades y empresas diversas en objetivos y capacidades. Estas comparten una serie de motivaciones concretas para optar por el *crowdfunding* frente a las fórmulas de financiación tradicional como son los bancos, *business angels*, capital riesgo o fundaciones. Van más allá de la mera obtención de fondos incluyen el establecimiento de nuevas relaciones, la validación del proyecto, la réplica de experiencias de éxito de terceros y la difusión de ideas inherentes al proyecto a través de los medios sociales (Gerber et al., 2012). Desde la perspectiva del *crowdfunding* promovido por empresas con ánimo de lucro, más allá de la mera obtención de fondos, el *crowdfunding* se utiliza para comprobar la adecuación del producto o servicio propuesto en la campaña, para promoverlo en su público objetivo realizando al mismo tiempo labores de marketing en torno a él. Se convierte de este modo en una herramienta capaz de aunar en una única experiencia la obtención de fondos y la recolección de información relevante sobre un producto o servicio en el mercado. Desde la perspectiva de las entidades sin ánimo de lucro, ya sean con un fin social o industrial, el *crowdfunding* deja de ser un medio de recepción de información y se convierte en una herramienta de diseminación de información acerca de la causa o proyecto que origina la campaña de *crowdfunding*, deja de tomar información del mercado y pasa a su distribución (Belleflamme et al., 2010).
2. **Los aportantes del proyecto** que creen en él y lo apoyan aportando fondos (aportantes o financiadores), a cambio de una recompensa inmateral (de naturaleza psicológica), o tangible que puede ser de índole económica o simbólica (primeras ediciones, entradas, artículos de *merchandising*...) Las motivaciones que encuentran estas personas para su participación como aportadoras de fondos a un proyecto concreto, han sido estudiadas tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Se encuentran coincidencias en ambos espacios como son la búsqueda de recompensas, el apoyo a causas concretas así como participar y contribuir en una comunidad creativa y de confianza (Ibid.).
3. **El gestor de la plataforma tecnológica** que facilita el contacto entre unos y otros, llevando a cabo las tareas de selección de proyectos, asesoramiento, licencia de software u otras. Se encuentran en la red plataformas específicas diferenciadas tanto por el tipo de *crowdfunding* como por el objetivo final de los proyectos que proponen. Diversas propuestas, siempre en el ámbito social de este fenómeno, se presentan más adelante en este mismo punto del presente trabajo.

Agrawal et al. (2011) y (2014) plantean la existencia de tres elementos adicionales que, juntamente con los agentes detallados anteriormente, configuran el ecosistema completo del *crowdfunding*. Estos son el servicio o producto a intercambiar, el precio del mismo y el marco regulatorio bajo el que se realiza todo el proceso.

El cuarto elemento de este ecosistema lo constituye el precio de transacción, que condiciona la metodología utilizada para la misma. Debido a la naturaleza y características de los promotores de los proyectos y de los aportantes a los mismos, esta transacción no sería viable en el mercado financiero tradicional por la imposibilidad de adecuación del precio de transacción a los intereses de ambas partes. De ahí la necesidad de la plataforma tecnológica como agente de este ecosistema que actúa como conector del resto de elementos (Cuesta et al., 2014). El sexto elemento lo constituye el marco regulatorio bajo las que se desarrolla todo este ecosistema y que vela por los derechos de todas las partes actuantes (Herrera & Campano, 2016).

En la literatura que analiza la influencia de diversos parámetros en la consecución del éxito en una campaña de *crowdfunding*. Colombo, Franzon, y Rossi-Lamastra (2015) presentan evidencias empíricas de cómo las aportaciones iniciales a una campaña de *crowdfunding*, previas a su lanzamiento, tienen un rol relevante como palanca impulsora de las donaciones de terceros para alcanzar el importe objetivo de la misma. Se introduce en este paper un segundo análisis en torno a la procedencia de esas primeras aportaciones, describiendo un nuevo espacio dentro de la propia comunidad del *crowdfunding*, donde obtener con aportaciones recíprocas un capital *social interno* que complementa al capital *social inicial externo*, habitualmente procedente de la familia, amigos y locos¹⁰⁰, para conseguir una base lo suficientemente atractiva a los donantes y/o inversores. Complementariamente a estas aportaciones. Giovannetti y Davies (2016) presenta seis características comunes presentes en los proyectos exitosos de *crowdfunding*. Estas comparten los dos aspectos presentados por Colombo et al. (2015), la reciprocidad y la presencia de aportaciones iniciales suficientes. Añade como puntos importantes para el éxito de una campaña de *crowdfunding* la utilización de las redes sociales para la difusión de la misma y posibilitar así la creación de una masa crítica suficiente en torno al proyecto (Hui et al., 2014), la coherencia del importe solicitado con la dimensión del proyecto huyendo de propuestas excesivamente ambiciosas, la reputación de la persona o entidad promotora del mismo o la duración de la campaña que debe mantener un equilibrio entre el tiempo necesario para una buena difusión de la misma y la impaciencia natural en las personas aportantes al proyecto.

¹⁰⁰ Las 3 Fs base tradicional de las aportaciones para el desarrollo de una iniciativa empresarial: Family, Friends and Fools

Si bien el *crowdfunding*, como lo concebimos hoy en día, depende completamente de la existencia de una infraestructura tecnológica en Internet que le de soporte, no es menos cierto que el desarrollo exitoso de cualquier campaña va a precisar de un componente de acciones *off line*. Por ello es imprescindible el diseño y puesta en funcionamiento de un plan de comunicación (Cejudo y Ramil 2013) *on* y *off line* que permite escrutar los componentes reales de la comunidad sobre la que queremos actuar, ganar su apoyo e incitarles a colaborar en la difusión de la campaña, cuando no de la Entidad No Lucrativa beneficiaria de la misma.

Existe una relación directamente proporcional entre la actividad en medios sociales, principalmente *facebook* y *twitter*, en el contexto de la campaña concreta que se pretende financiar, con el grado de éxito alcanzado en ellas. Esto ocurre tanto gracias al impulso de difusión que aportan a la misma como a la construcción de una corriente de confianza en los participantes en estas campañas, en base a las opiniones y soporte que obtienen en las redes sociales (Moiseyev, 2013). La utilización del análisis de redes sociales, aplicado al *crowdfunding*, permite una toma de decisiones adecuadas acerca de con quién conectar y solicitar apoyo al proyecto en estos espacios de comunicación. Este proceso se torna imprescindible para obtener las ventajas de una correcta utilización de las redes sociales con las que cuenta la persona que propone el proyecto de *crowdfunding*. Así, le va a permitir entender la red mediante una estimación del tamaño de la misma y de la disposición de sus miembros a dar su apoyo al proyecto. Igualmente le posibilitará activarla identificando los *influencers*¹⁰¹ presentes en la misma a los que solicitar expresamente su apoyo al proyecto, mientras se contacta con probables *supporters* procedentes del resto de la red. Finalmente le facilitará su expansión mediante la construcción de una reputación adecuada y el establecimiento en torno a ella de nuevas conexiones (Hui et al., 2014). La utilización de estrategias de comunicación adecuadas, va a posibilitar la implicación de los propios donantes en las acciones de comunicación y difusión, tanto de la campaña como del proyecto finalizado, sentando así las bases para la generación de una comunidad implicada en los proyectos de la propia organización (Cejudo & Ramil, 213).

Las motivaciones son una parte fundamental para la comprensión del comportamiento humano y, como es de esperar, gran parte de la dinámica de funcionamiento del fenómeno del *crowdfunding* se fundamenta en ellas. De este modo, y más allá de las meras motivaciones extrínsecas (Ryan & Deci, 2000) que movilizan la acción de los creadores de proyectos y de los aportantes a los mismos como son la obtención de recursos económicos

¹⁰¹ Término utilizado en el argot de las redes sociales para definir a personas que cuentan con el poder de influir en las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento y posición (real o percibida por terceros)

suficientes o el consumo de productos o experiencias resultantes de esos proyectos, respectivamente, (Gerber et al., 2012) se encuentran motivaciones basadas en las interacciones sociales que se producen a través de la plataforma de *crowdfunding*. Estas permiten a los creadores de proyectos conseguir una retroalimentación procedente de la comunidad que da soporte al mismo. Esta información le va a permitir validarlo o mejorarlo, darle una gran difusión utilizando los medios sociales digitales, replicar experiencias de éxito de terceros, así como el establecimiento de relaciones con personas que dan soporte a su proyecto y que van más allá de la duración de la campaña correspondiente al mismo.

Desde la perspectiva de los aportantes, sus motivaciones pasan por dar soporte a causas y proyectos que están alineados con su forma de pensar y la posibilidad de comprometerse y contribuir a la creación de una comunidad creativa y de confianza (Ibid.) obteniendo así la sensación de participación en un proyecto más global, del que forma parte y que da sentido a esta acción (Pink, 2011).

Para el sostenimiento financiero de las plataformas proveedoras de servicios de *crowdfunding*, se utilizan diversas modalidades, siendo la más habitual la aplicación de un porcentaje a los importes recaudados en las campañas, o de una parte de los intereses abonados en los préstamos que en ella se gestionan.

Se encuentran propuestas de plataformas sin retorno financiero, estas sí de *crowdfunding* social, que soportan sus parte de sus gastos mediante aportaciones de fundaciones, pudiendo de este modo no cargar ningún coste por la utilización de sus plataformas para la obtención de fondos, a los proyectos que en ellas buscan financiación. Este es el caso de *microdonaciones.net* un proyecto de la fundación *hazloposible*¹⁰².

Aparece en los inicios de 2017 la aplicación de la tecnología *blockchain*¹⁰³, y esta se presenta como una revolución equiparable a la que supuso la aparición de Internet. Esta tecnología permite la creación de sistemas distribuidos que aportan transparencia, seguridad y velocidad a las transacciones que se desarrollen en aplicaciones construidas en base a él. Su utilización en el campo del *crowdfunding* social abre la posibilidad a la aparición de nuevas propuestas gestionadas directamente por las entidades que presentan las campañas y que establecen relación directa con las personas donantes. Estas a su vez van a poder realizar un proceso de trazabilidad sobre el dinero aportado y conocer, en todo monto, cuál ha sido su destino (Tapscott & Tapscott, 2017).

Toda esta operativa bien merece una investigación específica, por la relevancia que va a

¹⁰² <http://www.hazloposible.org/>

¹⁰³ Tecnología sobre la que se construyen criptomonedas como bitcoin

tener en el ámbito de las entidades del TSAS, que queda fuera del ámbito de la presente tesis.

Para una presentación fácilmente comprensible de estas dinámicas, se va a analizar el funcionamiento de diversas plataformas concretas. Cada una de estas, ofrece servicios de *crowdfunding* de una modalidad diferente, teniendo todas en común un factor de impacto social o ambiental en los proyectos que aceptan y presentan. Con ello se busca mostrar cómo en todas las modalidades de *crowdfunding* tienen cabida procesos que van más allá de la búsqueda de un retorno tangible, bien sea económico o de otra naturaleza, y en los que los valores ambientales y sociales tienen un peso específico importante en las decisiones de inversión.

4.5.- El *crowdfunding* con retorno financiero en el marco de las inversiones de impacto.

El fenómeno del *crowdfunding* ha generado, adicionalmente a las propuestas solidarias, artísticas o altruistas, un espacio de mercado en el que se ubican empresas cuya propuesta económica va a tener un impacto social positivo. En él se produce la unión de dos términos muy concretos y que en la economía tradicional han ido de la mano en contadas ocasiones: emprendimiento y filantropía. De este modo, se produce un conjunto de propuestas empresariales que resultan de interés para una amplia base de inversores con un perfil muy concreto. Así las empresas sociales pasan de un modelo de financiación basado en la donación o la subvención no reembolsable a otro en el que los fondos proceden de donantes cuyo comportamiento, en este caso, se aproxima al de un inversor de capital riesgo (Alemany & Venis, 2015). Se busca en este tipo de inversión un retorno no únicamente económico, sino también un propósito social o ambiental como palanca de avance hacia un mundo mejor (Mudaliar et al., 2016).

Fulton y Freireich (2009) acuñan un nuevo término recogiendo una tendencia surgida en el mercado de inversión en los Estados Unidos de América, la cual se vislumbra como una industria emergente y de gran potencial. Se refieren los autores a las inversiones de impacto, *impact investments*, que definen como aquellas inversiones de capital en empresas o fondos que generan bienes sociales y/o medioambientales junto a unos retornos para el inversor que pueden ir desde la simple devolución del capital a una rentabilidad igual a la del mercado (Ruiz de Munain & Martín, 2012). Este concepto se ve reforzado por Kramer y Porter (2011) que introducen el concepto de *creating shared value*¹⁰⁴, aglutinando en él las políticas y prácticas operativas que mejoran la competitividad de las empresas mejorando al

¹⁰⁴ creación de valor compartido

mismo tiempo las condiciones económicas y sociales de la comunidad en la que opera. Este concepto se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso de la sociedad y el de la economía como un espacio de crecimiento y desarrollo global.

En el año 2010 *JP Morgan*¹⁰⁵ presentó un documento bajo el título de *Impact Investments. An emerging asset class*¹⁰⁶, en el que se trató el nacimiento de una nueva clase de activo financiero centrado en cinco sectores: vivienda asequible, acceso al agua potable en zonas rurales, salud materna, educación primaria y microfinanzas. La oportunidad de inversión observada en este documento, que ha sido el primero de una serie anual dirigida a presentar la evolución y propuesta de futuro de las inversión de impacto, se cuantificó en una cantidad cercana a los 400 mil millones de dólares en los próximos 10 años, con un retorno financiero que oscilaría entre 183 mil y 667 mil millones de dólares. El elenco de actores tradicionales del mundo de la inversión se han posicionado velozmente ocupando las primeras posiciones de inversión en este tipo de activos. Entre ellos se encuentran las grandes instituciones financieras, los fondos de pensiones, los administradores de grandes fortunas, fundaciones, bancos comerciales y bancos de desarrollo (Ruiz de Munain & Martín, 2012). En este primer informe se incorpora adicionalmente un análisis en datos de numerosas inversiones agrupadas bajo el paraguas del *Global Impact Invest Network*¹⁰⁷ (GIIN), una entidad no lucrativa cuya labor se centra en el impulso a este tipo de inversiones.

El siguiente gráfico muestra las expectativas de los inversores de impacto según un estudio de la *Global Impact Investing Network*.

¹⁰⁵ <https://www.jpmorgan.com>

¹⁰⁶ Inversiones de Impacto. Una clase emergente de activos

¹⁰⁷ Red de inversores de impacto global

¿QUÉ BUSCAN LOS INVERSORES DE IMPACTO?

La Global Impact Investing Network (GIIN) ha encuestado a los 158 inversores de impacto social más importantes del mundo. Les ha preguntado por la visión y expectativas que mantienen sobre sus inversiones de impacto.



Gráfico 4.7: Objetivos de las inversiones de impacto desde la perspectiva del inversor

Fuente: labolsasocial.com

Del mismo modo, se encuentra en la Unión Europea la red *EuroSif*, creada en el año 2001, cuyo objetivo es proporcionar apoyo y ayuda a los miembros afiliados a la misma en la promoción y desarrollo de la inversión socialmente responsable. Está compuesta por organizaciones europeas de inversión responsable y sostenible¹⁰⁸, entre las que se encuentra *Spainsif*¹⁰⁹ desde el año 2009.

Este tipo de inversiones en la Unión Europea ha experimentado un crecimiento cercano al 130 % entre los años 2011 y 2013 alcanzando un volumen de 20.269 millones de €. En España la inversión social fue de 87 millones de € en 2013 y ha experimentado un crecimiento del 264 % en el periodo comprendido entre los años 2013 y 2015 (EuroSif, 2016).

En el Estado español, se encuentran propuestas de *crowdfunding* de retorno financiero que proponen proyectos que se desarrollan en este espacio de inversión, proyectos de impacto social y ambiental. En este trabajo se presentan dos de las plataformas existentes en él, que ofrecen servicios de *equity crowdfunding* y de *crowdlending* exclusivamente para proyectos de impacto social y ambiental demostrable. Estas son la Bolsa Social¹¹⁰, en la modalidad de *equity crowdfunding*, y eCrowd¹¹¹ en la modalidad de *crowdlending*, o *crowdfunding* de préstamo. Ambas plataformas se incluyen entre el conjunto de primeras PFP que han solicitado y conseguido la autorización de la CNMV para actuar como tales, en base al cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley 15/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial. De hecho, La plataforma Bolsa Social se convirtió en octubre de 2015 en la primera plataforma de *crowdfunding* autorizada como PFP por la CNMV.

4.5.1.- La bolsa Social

La bolsa social se define a sí misma en su página web¹¹² como una herramienta que “nace para conectar inversores de impacto con empresas que mejoren la sociedad y cuiden del medioambiente”. Los criterios de selección que se utilizan para valorar la adecuación de los proyectos presentados a esta PFP a la visión¹¹³ de la misma son:

- Impacto social o medioambiental positivo acreditable.
- Potencial de crecimiento y de sostenibilidad económica.

¹⁰⁸ Sustainable and Responsible Investment (SRI)

¹⁰⁹ Foro Español de Inversión Socialmente Responsable <http://www.spainsif.es/>

¹¹⁰ www.bolsasocial.com

¹¹¹ www.ecrowdinvest.com

¹¹² www.bolsasocial.com

¹¹³ Nuestra visión: La Bolsa Social quiere convertirse en el mercado financiero de referencia para inversores y empresas con valores positivos (extraído de la página web de bolsasocial.com)

- Compromiso personal con el proyecto.
- Forma de sociedad limitada o anónima.
- Domicilio en la Unión Europea.

Una vez superado este filtro, la empresa dispone de dos modalidades de financiación en función del destino objetivo de la misma. Estas modalidades son la línea semilla, dirigida a empresas que buscan un primer impulso de capital, y la línea crecimiento dirigida a empresas ya en funcionamiento y que cuentan con un proyecto de crecimiento. Las diferencias entre las dos modalidades de financiación residen, por un lado en las necesidades de financiación y por otro en el grado de madurez del modelo de negocio que la empresa propone o utiliza. La línea semilla va dirigida a empresas que cuentan con un modelo de negocio, validado pero todavía en fase de testeo y que precisa de una financiación que queda por debajo de un importe de 100.000 €. La línea crecimiento, por su parte, es utilizada por empresas cuyo modelo de negocio ha sido ya validado con datos de facturación y sus necesidades de facturación son superiores a 100.000 €.

Seleccionada la línea de financiación en la que se propone que se incluya el proyecto, la propia empresa remite, a través de un enlace proporcionado por la plataforma, toda la información necesaria para facilitar la evaluación de la empresa por parte de un Comité de Selección de proyectos que evalúa si la campaña de financiación propuesta es viable y se ajusta a los principios y valores de esta PFP. Para ello se tiene en cuenta la información referente al equipo, plan de negocio, producto, mercado, ventaja competitiva, impacto social y medioambiental. La empresa de consultoría financiera Analistas Financieros Internacionales (AFI)¹¹⁴ forma parte de este comité y colabora en la evaluación de la empresa desde la perspectiva económica. Posteriormente se lleva a cabo una *due diligence* financiera y legal simplificada de la empresa.

Una vez aceptada la solicitud de financiación de una empresa y obtenida toda la información que va a ser puesta a disposición de los potenciales inversores, el proyecto se publica en la página *web* de la plataforma incluyendo, más allá de toda la información relatada anteriormente, unos objetivos mínimos y máximos de financiación. Estos, se corresponden con una parte del capital social, porcentaje que es igualmente explicitado en la presentación de la empresa y de su proyecto de financiación. El proyecto permanece durante dos meses aceptando aportaciones de usuarios y estas, se depositan en una cuenta a tal efecto en *Triodos Bank*¹¹⁵. Al final de este periodo de dos meses de captación de aportaciones, en el

¹¹⁴ www.afi.es

¹¹⁵ www.triodos.es es un Banco Europeo independiente, referente en banca ética y sostenible.

caso de que se alcance el mínimo solicitado, los fondos son transferidos al emprendedor por parte de Triodos Bank y la PFP bolsa social realiza los trámites jurídicos necesarios para que las personas aportantes de los mismos, devengan en socios de la empresa financiada en la proporción correspondiente a su aportación particular. En el caso de que no se alcance esa cantidad mínima solicitada, todas las contribuciones son devueltas a los usuarios que las han aportado, directamente por la entidad financiera depositaria de las mismas, sin ningún coste para los aportantes.

Cabe resaltar que la normativa creada por el Legislador Español condiciona las cantidades que pueden ser aportadas por los usuarios. Estas están reguladas por la ley 15/2015 de Fomento de Inversión Empresarial que define dos tipos de inversores: los acreditados y los no acreditados¹¹⁶. Para los inversores no acreditados, el límite de inversión que puede realizarse en una empresa a través de una PFP es de 3.000 €. Para los inversores acreditados no existe ninguna limitación de inversión.

El modelo propuesto por la bolsa social contempla un pacto de sindicación de los votos en una comunidad de bienes, designando al inversor que mayor aportación haya hecho como representante del resto de inversores en la junta de socios. Adicionalmente contará con el derecho de designación de un miembro del consejo de Administración de la empresa con el objetivo de velar por los intereses de los inversores que llegan a través de *labolsasocial.com*.

El modelo de financiación de los servicios prestados por esta plataforma se basa en una comisión de un 5,5 % del capital conseguido más un cobro anual a la empresa solicitante de la financiación de 300 €, durante los 5 años siguientes a la campaña. En el caso de que no se consiga alcanzar los mínimos de capital propuestos por la propia empresa, esta abonará a la Bolsa Social un único pago de 500 € en concepto de comisión de estudio.

Los servicios que la PFP detalla en la página web como incluidos en los precios que el solicitante de inversión satisface son:

- Registro del proyecto.
- Análisis de la propuesta.
- Publicación en la plataforma.
- Apoyo de comunicación durante la campaña.
- Contacto con inversores.

¹¹⁶ Esta clasificación se detalla en el punto referente al marco jurídico del crowdfunding en este mismo documento.

- Cumplimiento con las exigencias de la Ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial.
- Redacción del acuerdo de inversión.
- Modificación y adaptación de los estatutos y del pacto de socios.
- Apertura y gestión de la cuenta escrow y coste de las transferencias
- Revisión del listado de socios, ajuste de las participaciones, preparación de acta de junta general, coordinación con notaría.
- Envío de documentación legal a inversores.
- Preparación y envío de certificados de inversión.
- Mantenimiento de un espacio privado para inversores en la plataforma.
- Seguimiento de la información periódica para los socios inversores.

En el año 2016, primer año completo de operación de esta PFP, se presentaron a través de ella 6 proyectos, de los cuales 3 han sido financiados en su totalidad. El capital total conseguido a lo largo de este año ha sido de 798.207 € y el número de inversores registrados a 31 de diciembre de 2016 es de 2.107. En marzo de 2017, esta PFP superó el millón de €, recibidos de inversores interesados en financiar empresas con un impacto social positivo¹¹⁷.

4.5.2.- Ecrowd Invest

Ecrowdinvest.com constituye una propuesta, dentro de la modalidad del *crowdfunding* de préstamo, dirigida al igual que la Bolsa Social únicamente a proyectos comprobados de la economía real que sean rentables por sí solos y que generen un impacto positivo en la sociedad y/o el medioambiente¹¹⁸. Para ser susceptibles de ser aceptados por la plataforma, los proyectos deben basarse en la inversión en tecnologías de eficiencia reconocida con el objetivo de sustituir otras menos eficientes. Al igual que el resto de PFP que optan por la modalidad del *crowdlending*, su labor va a consistir en poner al alcance de una masa crítica compuesta por inversores registrados en ella, un abanico suficiente de proyectos validados tanto desde una perspectiva económica como social y ambiental.

Su operativa no dista de otras plataformas oferentes de préstamos participativos a personas

¹¹⁷ <http://capital-riesgo.es/es/articulos/la-bolsa-social-m-s-de-un-mill-n-de-los-inversores-para-empresas-de-impacto-social-positivo/>

¹¹⁸ www.ecrowdinvest.com

o proyectos de cualquier índole. Desde la perspectiva del prestatario, el proceso comienza con la remisión a la PFP de una solicitud de préstamo para la financiación de un proyecto concreto. La PFP inicia en este punto a la evaluación del mismo, del equipo gestor y del entorno en el que se va a desarrollar para proceder a su validación y habilitar su publicación en su página web. Con ello se da acceso a los usuarios registrados de la plataforma, potenciales inversores del proyecto, a la información técnica, financiera y legal del mismo. Este mismo proceso de validación da paso a la realización, a nivel interno, de simulaciones referidas al retorno esperado por el proyecto, el coste financiero para, conjuntamente con el promotor, establecer un interés adicional que resulte atractivo a los inversores¹¹⁹.

En base a ella, los inversores pueden realizar aportaciones a cada propuesta concreta partiendo de un importe mínimo de 50 € y hasta un montante máximo de 3.000 € para inversores no acreditados¹²⁰. El periodo de captación de inversiones dura entre 2 y 8 semanas, periodo durante el cual los inversores depositan en un monedero virtual en la propia plataforma el 10 % del importe total de su propuesta. Según información facilitada por la propia PFP la velocidad a la que se están alcanzando los importes mínimos en proyectos de menos de 100 mil euros, hace que se solicite el 100 % del importe de reserva de inversión para evitar la realización de dos transferencias diferentes en un corto espacio de tiempo¹²¹.

Durante el periodo de captación la plataforma de *crowdfunding* realizará una tarea intensiva de difusión del proyecto, tanto entre las personas usuarias ya registradas en ellas, como a través de otros medios, principalmente redes sociales digitales, para atraer hacia el proyecto a potenciales personas inversoras. Posteriormente, cuando la recaudación haya tenido una significación suficiente como para prever el alcance del importe mínimo requerido, alrededor del 90 % del importe solicitado, se realizará una *due diligence* externa del proyecto con especialistas independientes a nivel legal, técnico o económico, según la tipología de la inversión a financiar.

Si esta segunda evaluación es positiva y se alcanza el mínimo requerido para ejecución de la operación, la plataforma procederá a la firma del préstamo con el promotor del proyecto, adoptando esta el rol de mandatario de todas las personas inversoras que han aportado fondos. Se pone en marcha, a partir de ese momento, la operativa del préstamos con la

¹¹⁹ El interés de partida es el 4%

¹²⁰ La Ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial define inversor acreditado en el Título V, capítulo V, artículo 81.2.c como aquél que cuenta con unos ingresos anuales superiores a 50.000 euros o bien un patrimonio financiero superior a 100.000 euros.

¹²¹ E.G.: Se tardó solamente 4 horas en conseguir reunir la financiación para este proyecto <https://www.ecrowdinvest.com/detalles/si-capital-eficiencia-energetica-en-estaciones-base-de-telefonía-3>

transferencia de los fondos al solicitante y el comienzo de la facturación mensual del préstamo en base al calendario de amortización pactado. A partir de este momento, los inversores recibirán un retorno, estipulado en un contrato de préstamo, conformado tanto por el capital invertido como por los intereses pactados inicialmente.

Desde el punto de vista de los proyectos a financiar, la utilización de una financiación a través de esta modalidad de *crowdfunding*, representa el acceso a recursos económicos en unas condiciones más ventajosas, a nivel de comisiones e intereses, que las ofrecidas por la banca tradicional (Herrera & Campano, 2016).

En julio de 2016 *ecrowdinvest.com* obtiene el permiso de la CNMV para operar como plataforma de financiación participativa en función de lo establecido en la ley 5/2015. Este mismo año, en el mes de septiembre alcanza la cifra de 1.000.000 € financiados con un total de 350 inversores activos y 1300 usuarios registrados en la plataforma. Desde su aparición en noviembre de 2014 ha sido capaz de conseguir la financiación para 24 proyectos diferentes con un importe total financiado de 1.104.325,00 €, con una morosidad del 0 % y con un impacto ambiental de 3.000 TM de emisiones de CO2 evitadas.

4.6.- El *crowdfunding* sin retorno financiero

Como se detalla en un punto anterior de este trabajo, existen dos modalidades de *crowdfunding* que ofrecen un retorno de naturaleza no económica. Este puede ser simplemente una satisfacción personal en base al alineamiento del inversor con los principios y valores embebidos en el proyecto en sí, bien una recompensa de naturaleza no monetaria pero sí tangible de origen simbólico o constituida por el bien o servicio finalmente financiado (Herrera & Campano, 2016).

Se procede en este punto a la presentación de Kiva.org, una plataforma de *crowdlending* que ofrece préstamos reembolsables sin intereses, y de dos iniciativas innovadoras, *teaming.net* y *worldcoo.com*, que desarrollan su actividad en el ámbito de la financiación de proyectos de índole social mediante la utilización de plataformas digitales, utilizando esquemas diferentes de funcionamiento. Representan estas dos propuestas una visión innovadora y diferenciada dentro del sector del *crowdfunding* y muestra el rol que la creatividad y la innovación puede desempeñar en el desarrollo del mismo.

4.6.1.- Kiva.org

Una referencia internacional en el *crowdlending* solidario es la propuesta de la entidad sin ánimo de lucro Kiva, que presenta a través de su plataforma *kiva.org* proyectos de personas y comunidades con un impacto transformador importante. La mayoría de las solicitudes de

préstamo provienen de países con elevados índices de pobreza, y cubren las necesidades de emprendimiento de personas que, bien por su situación geográfica, bien por su perfil personal, no tienen acceso a modelos de financiación tradicionales y quedan dentro del grupo de las personas excluidas financieramente (Flannery, 2007)¹²².

Esta entidad, nacida en el año 2005, traza estrategias de apoyo financiero a personas y comunidades, en base a préstamos a los que no se aplica ningún interés financiero para su reembolso y que sirven de base para proyectos que nacen de ellas, y que comparten como objetivo el abandono de situaciones de pobreza. El plazo de devolución de los préstamos es de 12 meses (Ibid.). Se considera que una de las principales razones de la pobreza de las personas reside en su imposibilidad de acceso a recursos financieros con los que abordar proyectos de desarrollo en sus vidas. La facilitación de estos recursos mediante préstamos o transferencias de efectivo se ha convertido en una de las mejores herramientas de lucha contra esta pobreza (Schwittay, 2014).

Se identifica dos modalidades de préstamos en la operativa de la plataforma *kiva.org*. La primera de ellas incluye a los proyectos que se reciben a través de la red de entidades asociadas, formada por ONGs e instituciones gestoras de microcréditos, con la que cuenta esta plataforma y que realizan una validación de los mismos como paso previo a su publicación en ella para la captación de los fondos solicitados. Se ofrece igualmente la modalidad de crédito directo, en la que los proyectos son enviados directamente a la web de la plataforma y su aprobación se realiza mediante un proceso de validación social en el que participan personas del entorno del solicitante.

Una vez superado el proceso de revisión, el proyecto se envía a la plataforma, donde una red de voluntarios con los que cuenta Kiva, lo traducen y editan para mejorar su presencia antes de ser publicado en la web en busca del apoyo de los prestamistas necesarios para cubrir su importe. En el caso de que no se alcance el montante total solicitado, los fondos son devueltos a las personas que los han aportado (Flannery, 2009).

Una vez conseguido el importe total solicitado, se procede a la transferencia de los fondos al solicitante y comienza el calendario de reembolso del crédito. De este modo, mensualmente y en base a las devoluciones recibidas, Kiva anota en la cuenta del prestatario los apuntes correspondientes a los fondos que le han sido devueltos. El propietario de los fondos puede volver a utilizarlos para dar soporte a otro proyecto ofrecido dentro de la plataforma, donarlos a Kiva para colaborar en el sostenimiento económico de la plataforma, o bien simplemente retirarlos del circuito mediante la solicitud de transferencia de los mismos desde Kiva hasta

¹²² Matt Flannery es Co fundador de Kiva.org

su cuenta personal.

Para la realización de una labor de impacto general sobre la pobreza por parte de Kiva, se precisa del acceso a un gran número de personas que presten su dinero para hacer frente a las solicitudes de crédito e, igualmente, una amplia red de entidades de microfinanzas y voluntarios que capten los proyectos y realicen la labor necesaria para el seguimiento de los mismos en pro de minimizar las situaciones de créditos fallidos (Sodhi & Tang, 2016). De este modo, la tasa de morosidad actual en Kiva se encuentra por debajo del 3 %. Esta cifra se consigue gracias al proceso de *due diligence* de cada proyecto desarrollada por los diferentes socios locales con los que cuenta, a través de los cuales se va a realizar la administración final del préstamo (Flannery, 2009).

Esta red de socios locales, que se extiende por 80 países, está formada por diversas instituciones de microfinanzas que desarrollan su labor en entornos locales y que posibilitan el control del estudio y posterior ejecución de los préstamos que Kiva canaliza. Se realiza un proceso de *due diligence* sobre ellos antes de permitirles la publicación de proyectos solicitantes de financiación, en la plataforma. Esta red se construye en base a la teoría de la larga cola (Anderson, 2008) en torno a la transparencia y franqueza de estas instituciones, incluyendo tanto a aquellas que están ya bien instaladas en el mundo de las microfinanzas, como otras con menos tiempo de presencia en él.

Kiva define sus diferencias con el resto de las instituciones de microfinanzas en base a su capacidad de adentrarse en terrenos de mayor riesgo y llegar a proyectos nacidos en esa larga cola referenciada anteriormente. Para ello Kiva sigue dos líneas de acción:

- A. Tolerancia al riesgo: La permisividad al riesgo es superior en usuarios individuales de internet, que realizan préstamos de bajo importe, que en las instituciones financieras tradicionales o en personas adineradas que utilizan los microcréditos en su estrategia personal de creación de su cuenta de retiro.
- B. Utilización de mecanismos de construcción de reputación mediante internet: A través de Kiva las instituciones de microcrédito crean un historial de préstamos gestionados y pagados en tiempo accesible a los usuarios futuros. Esto avala la propia gestión de la institución y, en consecuencia, la de las personas que solicitan créditos a través de ellas. La utilización de este sistema reputacional posibilita el acceso a créditos a personas que no cuentan con ningún historial previo de crédito.

En el año 2011 Kiva comenzó a ofrecer sus servicios, de un modo directo sin la participación de entidades intermedias para la gestión de los préstamos, en los Estados Unidos de

América, creando así la modalidad de *direct loans*¹²³. El proceso de reembolso de estos préstamos se realiza mediante la utilización de la plataforma digital de pagos *PayPal*¹²⁴. Las propuestas de proyectos que se financian utilizando esta modalidad son aprobadas si la persona solicitante del préstamo se encuentra en situación de exclusión financiera, es decir sin acceso a los mecanismos de financiación tradicionales (Sanchis, 2016), o bien por la capacidad del mismo de crear valor social. La prevención de fraudes o impagos en este tipo de préstamos se realiza mediante dos mecanismos. Uno de ellos consiste en la creación de una red de fiduciarios compuesta por personas u organizaciones sociales del entorno del prestatario. Estas dan un respaldo social al proyecto que este presenta y, en caso de situaciones de impago, se encargan de realizar las gestiones de estímulo necesarias para impulsar al prestatario a cumplir con los pagos requeridos. En el otro, familiares y/o personas allegadas al solicitante del préstamo aportan parte del importe del mismo como prueba de confianza en el correcto cumplimiento del mismo.

Desde sus inicios Kiva.org ha financiado proyectos en 82 países, por un montante de 938 millones de dólares americanos, que han sido prestados por un colectivo de 1,6 millones de personas, mediante préstamos solicitados por aproximadamente 2,2 millones de personas y que han sido devueltos con un ratio de reembolso del 97,1 %.

Se puede encontrar con facilidad en la propia página web¹²⁵ de la entidad, cifras referidas a la actividad de la misma y que muestran la realidad de su impacto desde su fundación y hasta el mes de julio de 2016:

- Se han financiado 1.055.000 préstamos a través de la plataforma.
- De ellos el 81 % ha sido solicitado por mujeres.
- Se ha atendido solicitudes de 211.514 personas situadas en zonas de conflicto armado.
- Un total de 490.929 granjeros han sido financiados con esta fórmula
- Los solicitantes en países de desarrollo que han sido financiados han sido 695.530.
- El número de préstamos dirigidos a proyectos relacionados con la educación ha sido de 24.038
- Gracias a esta modalidad de financiación 56.000 personas han conseguido acceso a

¹²³ préstamos directos

¹²⁴ www.paypal.com

¹²⁵ www.kiva.org

energías limpias.

En Flannery (2007) se detallan la filosofía que se ha seguido para la configuración de este modelo de *crowdlending* solidario. Se resalta en este documento la importancia de las personas como eje central de la concepción y posterior del funcionamiento de esta propuesta de financiación, dejando en segundo plano el interés de las organizaciones y del dinero en sí. La función de la conexión entre personas que produce el hecho del préstamo, refiriéndose a la relación entre la persona que aporta los fondos para cubrir las necesidades de préstamo en torno a un proyecto y la solicitante de la misma, crea una línea de comunicación continua entre dos individuos. Se crean así vínculos entre personas más estrechos que los generados con la mera donación de fondos. La información que aparece en el sitio web de Kiva en torno a los diferentes proyectos no es estática. Esta va siendo actualizadas por los propios prestatarios en base a los cambios en la ejecución de su proyecto, al igual que se comunica a los prestamistas la evolución del mismo tanto en su ámbito de desarrollo como en el proceso de devolución del préstamo que ha servido para financiarlo. Se considera igualmente importante apelar al interés de las personas antes que al sentimiento de compasión, tratando de cubrir todo el proceso de un halo de partenariado como alternativa a crear relaciones con personas benefactoras. Por esta razón el foco de la propuesta de Kiva se centra en el progreso de las personas que lo utilizan en lugar de hacerlo en su pobreza. Así mismo, y en base al funcionamiento a través del mundo digital de esta herramienta, se genera una gran cantidad de datos en torno a las personas y proyectos que con ella se desarrollan, lo que va a permitir la generación de un espacio de transparencia bidireccional incluyendo información de prestamistas, prestatarios, socios de Kiva y proyectos diversos para así proporcionar información suficiente a los usuarios de la plataforma a la hora de decidir el destino final de su dinero, y saber que se está financiando con él.

4.6.2.- Teaming.net y Worldcoo.com

La evolución del *crowdfunding* a lo largo de los últimos años, junto con la iniciativa e imaginación de emprendedores sociales, ha conducido el diseño de modelos alternativos de *crowdfunding* social que, si bien comparten los fines altruistas y el fondo solidario de la corriente global, dibujan metodologías diferentes aprovechando, una vez más, la evolución de internet como canal de desarrollo de cada vez más tareas del día a día de las personas. En este campo concreto, son de resaltar dos iniciativas que aportan recursos a proyectos concretos, basadas, una de ellas en la construcción de *teams*¹²⁶ en torno a ellos, y la otra en

¹²⁶ Equipos

la inclusión de un *widget*¹²⁷ solidario en plataformas de comercio electrónico para obtener donaciones que permitan su desarrollo.

La primera de ellas se desarrolla a través de la plataforma *teaming.net*. Los orígenes de *teaming.net* se sitúan en el año 1998, año en el que las personas empleadas en empresas específicas donaban 1 € al mes a un proyecto social que era escogido entre todas ellas. En el año 2012 se dió el paso hacia una plataforma *online* que, aprovechando las herramientas de pago en internet y el desarrollo de las redes sociales, puso al alcance de cualquier persona el participar en un esquema de apoyo a proyectos sociales de esta índole. En 2011 se creó la Fundación Teaming que da soporte legal a este modelo de captación de fondos.

Su esquema de funcionamiento se centra en la construcción de *teams* en torno a proyectos¹²⁸ concretos, liderados por entidades del SNL. Estos están compuestos de personas donantes, *teamers*, que aportan mensualmente, y de un modo recurrente, la cantidad de 1€ a cada uno de los *teams* de los que forma parte. Un *teamer* puede dar soporte, mediante la aportación mensual de ese euro recurrente, a tantos *teams* como desee.

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

La propia plataforma utiliza esta modalidad de obtención de recursos para cubrir sus costes básicos de funcionamiento. Para ello desde el año 2012 mantienen un *team* propio cuyas aportaciones son utilizadas para el mantenimiento y mejora del software utilizado por la plataforma, así como el coste de los servidores en los que se aloja. Los recursos obtenidos por este medio, son complementados con aportaciones procedentes de fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro que le dan su soporte y que aportan la mayor parte de los recursos que se utilizan para el mantenimiento de toda la estructura técnica, física y humana de la plataforma. En su propia página web declaran el objetivo de conseguir que toda estructura sea mantenida exclusivamente con los fondos obtenidos a través del *team* que les apoya en la propia plataforma.

Los recursos económicos captados mediante el uso de la plataforma *teaming.net* desde sus inicios *online* en 2012, alcanzaron el 1 de marzo de 2017 la cifra de 6.191.386 €, con un total

¹²⁷ Fragmento de código que, incrustado en el código de una página web, aporta nuevas funcionalidades en base a aplicaciones desarrolladas por terceros.

¹²⁸ Detrás de cada proyecto hay un *team*

de 6.858 *teams* activos y 163.237 *teamers*. En un periodo de 5 meses comprendido entre noviembre de 2016 y marzo de 2017¹²⁹ se observa una tendencia de crecimiento en estos tres variables, no obstante no se incluyen estos en la parte empírica de esta tesis al ser la serie temporal de recopilación de datos excesivamente corta.

Una segunda opción, impulsada por la empresa social *worldcoo*¹³⁰, proporciona a plataformas de comercio electrónico, que se auto catalogan como socialmente responsables, un *widget* solidario que, insertado en sus páginas comerciales, permite a sus usuarios hacer microdonaciones a proyectos de alto impacto social. Para ello la plataforma *worldcoo* presenta a las plataformas de *e commerce* que deciden participar en este sistema un amplio portfolio de proyectos de alto impacto social y ambiental. A partir de estas propuestas, se realiza una selección por parte de las plataformas de *ecommerce* del proyecto que se desea apoyar. Una vez seleccionado el proyecto, *worldcoo* proporciona un *widget plug&play*¹³¹ que, integrado en el carro de compra de la plataforma de *e commerce*, da la opción a los usuarios de aportar 1 euro para la financiación de ese proyecto concreto, seleccionado previamente por la propia plataforma. La plataforma *worldcoo* se encarga de auditar posteriormente el desarrollo del proyecto financiado facilitando una trazabilidad de las donaciones que permita certificar la correcta utilización de los fondos donados.

Worldcoo.com se funda en agosto de 2012 con el objetivo de crear un nuevo canal para la financiación de proyectos de cooperación, sociales y de desarrollo. La primera *web* de esta iniciativa se lanza en enero de 2013; en mayo del mismo año se cierra la financiación íntegra del primer proyecto en esta plataforma con aportaciones procedentes de 20 países diferentes. En julio de 2015 se alcanzó la cifra de 100.000 € recaudados a través de la plataforma. La cifra recaudada hasta el 5 de marzo de 2017 es de 543.553 € aportados por un total de 253.975 personas¹³². Con estos fondos se han financiado 108 proyectos. Se resalta en la página web de esta plataforma el destino exclusivo de las donaciones recibidas hacia proyectos concretos y no organizaciones.

4.7.- Breve repaso a la legislación

Las tres principales fuerzas impulsoras del rápido desarrollo a nivel global del *crowdfunding* han sido, el avance de las TICs, el escenario de crisis en el que esta realidad se ha producido y el modo en que la oferta y la demanda se han movilizado en él, y la ausencia de

¹²⁹ El detalle de las aportaciones en este periodo se puede consultar en el Anexo IV

¹³⁰ <http://www.worldcoo.com/>

¹³¹ *plug & play* es un término utilizado en los ámbitos de *hardware* y *software* para caracterizar a dispositivos y códigos de fácil instalación en el entorno en el que van a ser utilizados. La traducción literal sería “enchufar y jugar”

¹³² El detalle de estas aportaciones se puede consultar en el Anexo V

un marco regulatorio específicamente definido (Cuesta et al., 2014). La ausencia de una normativa concreta que regule este fenómeno por parte de organismos de ámbito internacional, ha provocado que los diferentes ordenamientos nacionales hayan ido adaptando su contenido para dar respuesta a las necesidades de regulación del *crowdfunding* (Zunzunegui,2015).

El Título III de la *Jumpstart Our Business Startups Act*, referida habitualmente como *JOBS Act*, fue adoptada el mes de abril de 2012 en Estados Unidos y constituyó la primera regulación legislativa del *crowdfunding*. Su objetivo es básicamente aligerar la carga regulatoria de las plataformas de *crowdfunding* prestando atención al mismo tiempo a los intereses generales de las personas inversoras. Para ello establece una serie de pautas de registro de los gestores de las plataformas como intermediarios y el cumplimiento de condiciones específicas en torno a la obligación de información, prohibiciones, límites de solicitud y aportación y protección de datos . En esta ley se ordena a la *Security and Exchange Commission* (SEC) la redacción efectiva de la regulación necesaria para el desarrollo adecuado de esta herramienta de financiación alternativa, estableciendo como fecha límite para ello el 31 de diciembre de 2012 (Rodríguez de las Heras, 2013). Tras el incumplimiento de estos plazos, distintos estados han desarrollado su propia normativa y, finalmente la SEC adoptó las reglas finales para regular el *equity crowdfunding* en octubre de 2015¹³³. Los objetivos de esta regulación son tanto la protección del inversor como el impulso a la financiación de pequeñas empresas por este medio.

La Comisión Europea emitió en octubre de 2013 un documento de consulta bajo el título *Crowdfunding in the UE – Exploring the added value of potential EU action*¹³⁴, en el que plantea, a la ciudadanía en general y a los agentes implicados en la industria del *crowdfunding*, la necesidad de establecer un conjunto de respuestas legales que den soporte a este modelo de negocio. Pese a ello, no se ha impulsado la creación de un marco regulatorio homogéneo que abarque a toda la Unión Europea y el Espacio Económico Europeo al ser considerado el *crowdfunding* como un fenómeno que se desarrolla en ámbitos locales (SWD, 2016 154 final)¹³⁵. Queda de este modo en manos de las regulaciones de los diferentes estados, el establecer el marco jurídico que regule este fenómeno de financiación alternativa (Labarta,2014) (Zunzunegui, 2015).

La UE pone su atención en observar la evolución del fenómeno del *crowdfunding* en su proceso de expansión transfronteriza, garantizando el apoyo, cuando sea necesario, para el

¹³³ <https://www.sec.gov/news/pressrelease/2015-249.html>

¹³⁴ Crowdfunding en la UE - Explorando el valor añadido de la acción potencial de la UE

¹³⁵ Commission staff working document, Crowdfunding in the EU Capital Markets Union, SWD (2016) 154 final,3.5.2016.

desarrollo de una convergencia legislativa entre los distintos estados, de modo que quede garantizado el desarrollo del sector y asegurando una protección adecuada del inversor (SWD, 2016 154 final). Una muestra de la importancia de la solución a este asunto es el trabajo de *lobby* que la *European Crowdfunding Network (ECN)*¹³⁶ realiza con los Estados miembros de la UE para tratar sobre los obstáculos existentes a los proyectos de *crowdfunding* transfronterizos, concretamente en las versiones de préstamo e inversión¹³⁷, y trazar un marco regulatorio global que cubra todo el espectro del mercado de capitales único y que supere a las legislaciones locales que, los diferentes Estados han generado para regular estos fenómenos de finanzas alternativas. En el anexo I y II se presenta un extracto del marco regulatorio existente en una selección de Estados europeos, entre los que se encuentra el Estado español, tanto para el *crowdfunding* de inversión (*equity*) como para el de préstamos (*lending*) en el que se puede observar las diferencias regulatorias existentes en estos estados concretos, aspecto que debe ser tratado por las instituciones europeas para armonizar el marco legal y dar así pie a un desarrollo del *crowdfunding* que aproveche todo el potencial que le imprime un ámbito de actuación geográfico de amplitud real.

Las principales cuestiones reguladas por la legislación de la UE y que guardan relación con todos los tipos de microfinanciación colectiva son la lucha contra el blanqueo de capitales, la publicidad, la protección de los consumidores y, en su caso, la protección de los derechos de propiedad intelectual¹³⁸.

Las diferentes modalidades de *crowdfunding* varían en complejidad y en el nivel de incertidumbre. El modelo de donación, en el que la persona que aporta fondos al proyecto no espera ninguna recompensa tangible a cambio, el único riesgo que esta espera es que el proyecto no consiga los objetivos esperados. En el otro extremo se encuentra el *equity crowdfunding*, en el que desde un punto de vista legal, el inversor está comprando una participación en la empresa, con un valor concreto, que ha lanzado la campaña de financiación. El nivel de incertidumbre es mayor debido a su dependencia de la capacidad del emprendedor o emprendedora en la generación de valor patrimonial en la empresa, algo sumamente difícil de evaluar. Las diferentes complejidades planteadas por este modelo de *crowdfunding* hace que este requiera una atención especial por parte de los responsables políticos encargados de construir el marco legal que las regule (Wilson & Testoni, 2014).

De este modo las distintas modalidades de *crowdfunding* se ven afectadas por una legislación diferente en función del tipo de retorno esperado por los inversores en ellas. Así,

¹³⁶ Grupo pan-europeo de defensa de las finanzas alternativas

¹³⁷ *equity crowdfunding*

¹³⁸ <http://www.ipyme.org/es-ES/publicaciones/Articulos/Paginas/DetalleArticulo.aspx?itemID=13>

el *crowdfunding* con retorno financiero, el de inversión y préstamo, se regulan por la Ley 15/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial que, según indica la propia exposición de motivos III, regula sólo aquellas “figuras en las que prime el componente financiero de la actividad o, dicho de otro modo, en las que el inversor espera recibir una remuneración dineraria por su participación, dejando por tanto fuera del ámbito de esta norma al *crowdfunding* instrumentado mediante compraventas o donaciones”.

La Ley, en su Título V, aborda el fenómeno del *crowdfunding* desde una triple dimensión; el establecimiento del régimen jurídico de las entidades denominadas plataformas de financiación participativa, la regulación y reserva su actividad a las entidades autorizadas e inscritas en el correspondiente registro de la CNMV, y la clarificación de las normas aplicables a los agentes que utilicen este nuevo canal de financiación.

Sin pretender realizar un análisis exhaustivo de la norma, si se detallan a continuación partes de la misma que han sido causantes de cierta controversia entre los distintos agentes afectados por la misma¹³⁹.

La norma crea una nueva categoría jurídica de entidad de tipo financiero denominada plataforma de financiación participativa (PFP) y marca en ese espacio normativo los requerimientos que deben ser cumplidos por la estas plataformas (Arnal & Bravo, 2015). Para operar en este mercado, estas entidades precisarán de la previa autorización de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, con la participación del Banco de España en el proceso de autorización en el caso de plataformas de préstamo y/o cuando la entidad solicite ser autorizada como entidad de pago.

Se crean, en el artículo 81 de la presente Ley, la figura del inversor acreditado y no acreditado siendo esta condición utilizada para el establecimiento de límites en la participación en proyectos de *crowdfunding*. La Ley considera como inversor acreditado a los inversores institucionales; las empresas o fondos con activos por valor de un millón de euros, negocio por valor de dos millones o unos recursos propios de 300.000 euros; y las personas físicas con unas rentas anuales superiores a los 50.000 euros o un patrimonio de más de 100.000 euros. Así los inversores no acreditados no podrán depositar más de 3.000 euros por empresa ni más de 10.000 euros por año mientras que los acreditados, por su parte, no tendrán límite de inversión.

En lo referente a las empresas que buscan financiar sus proyectos a través del equity *crowdfunding* la norma establece igualmente una serie de límites, en función igualmente del

¹³⁹ [http://www.expansion.com/emprendedores-
empleo/emprendedores/2015/05/29/5568a2efe2704eb4718b4596.html](http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2015/05/29/5568a2efe2704eb4718b4596.html)

tipo de inversor al que acuda, estableciéndose un límite de 5 millones de Euros si acude a inversores acreditados. El límite establecido para procesos de *equity crowdfunding* o *crowdfunding* dirigidos a inversores no acreditados, será de 2 millones de Euros.

La ley trata en todo momento de establecer un equilibrio entre el potencial de desarrollo del *crowdfunding* como fuente impulsora de nuevas iniciativas empresariales, manteniendo al mismo tiempo un articulado que garantice la máxima protección al inversor (Arnal y Bravo 2015).

Si bien el presente trabajo no tiene un carácter de análisis jurídico, se considera necesario puntualizar sobre la interpretación del espíritu general de la Ley 15/2015 realizada por diversas PFP¹⁴⁰, y compartida por el autor de este documento, considerándola como un cortapisas al desarrollo del potencial del *crowdfunding* como herramienta dinamizadora de las iniciativas de emprendimiento, y la participación democrática de la ciudadanía en ellas. Según Fernando Zunzunegui (2015), el legislador español ha optado por una ley que dota al sector de un marco intervencionista, paternalista para el inversor y protector del statu quo bancario. Con esta Ley, las las PFP soportan una regulación mayor que la de las Bolsas de Valores, siendo la desconfianza y el recelo los pilares sobre los que ha sido construida.

En cuanto a las modalidades sin retorno financiero no es aplicable el marco regulatorio establecido por la ley 15/2015. En el caso del *crowdfunding* de donación, como su nombre indica, “nos encontramos ante una donación modal ya que junto al *animus donandi* o voluntario espíritu de liberalidad causa de toda donación, el donante impone al donatario destinar lo recibido a una determinada finalidad: la financiación del proyecto seleccionado en la plataforma on line” (Camacho, 2016:90). En cuanto al *crowdfunding* de recompensa, el debate sigue abierto en torno a la naturaleza jurídica de la aportación realizada por el *crowdfunder*; si constituye una contraprestación (precio) de la recompensa ofrecida por el promotor. Jurídicamente se encuentra entre la colaboración y la pre-compra y no se considera inversión (Labarta, 2014) motivo por el cual queda fuera del ámbito de aplicación de la ley 15/2015.

“Según la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, se entiende por mecenazgo la participación privada en la realización de actividades de interés general. El promotor del mecenazgo son entidades sin fines de lucro (fundaciones, asociaciones declaradas de utilidad pública o federaciones deportivas, entre otras) y la participación privada no tiene recompensa material, pues está basada en la colaboración altruista” (Labarta, 2014:14). Se

¹⁴⁰ <http://www.silicon.es/novedades-ley-crowdfunding-2287526>

entiende así que ambas modalidades, *crowdfunding* de donación y de recompensa, quedan bajo el ámbito regulatorio de esta Ley.

De este modo, toda la controversia creada desde el anuncio de la modificación de la Ley 49/2002 (Blázquez & Martín, 2012), a finales de 2011 y que a finales de 2016 todavía no se ha producido, afecta directamente a las plataformas que ofrecen los servicios de *crowdfunding* de recompensa y donación.

En la demanda de modificación de esta ley se considera necesario mejorar la fiscalidad de las donaciones a las entidades del SNL para, de este modo, incentivar la participación de la ciudadanía en la provisión de servicios, en áreas como la acción social, la educación, la investigación e innovación, la cultura, la conservación del medio ambiente o la cooperación al desarrollo, complementando o sustituyendo en muchos casos a la iniciativa pública. El objetivo de esta mejora no es otro que la consolidación y el robustecimiento de las entidades sin ánimo de lucro, como uno de los ejes clave para el desarrollo económico y la cohesión social, concediendo así el imprescindible rol protagonista a la sociedad civil (Agea, 2012).

Así, Blázquez y Martín (2012) exponen cuestiones relativas al mecenazgo como aspectos adicionales al mero tratamiento fiscal de las entidades del SNL y cuyo marco adecuado de tratamiento queda en el ámbito de la LEY 49/2002. Si bien la esperada reforma de la conocida como Ley del Mecenazgo¹⁴¹, no se ha producido, el 27 de noviembre de 2014 quedó aprobada la Ley 27/2014¹⁴² del Impuesto sobre Sociedades que introduce modificaciones, con efectos desde el 1 de enero de 2015, en la Ley 49/2002 que afectan a la fiscalidad de las entidades del SNL¹⁴³. Estas novedades afectan principalmente al mecenazgo mientras que permanece invariable el régimen de las entidades sin fines lucrativos a las que resulta de aplicación esta normativa.

La modificación se produce en el incremento de los tipos de deducción aplicables, por los donativos realizados por las personas físicas y/o jurídicas a las entidades a las que afecta la Ley 49/2002. Así la mejora de la fiscalidad en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y del Impuesto de Sociedades (IS) se refleja en las siguientes tablas.

¹⁴¹ Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo

¹⁴² BOE núm. 288 de 28 de noviembre

¹⁴³ Asociación Española de Fundaciones

http://intranet.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw5565970265664/InformaciOnfiscalparadonantesdeduccionesnuevas.pdf

Tabla 4.2: Incentivos al mecenazgo introducidos por la Ley 27/2014 - IRPF

IRPF	Ejercicio 2014	Ejercicio 2015	Ejercicio 2016 y siguientes
Primeros 150€	-	50 %	75 %
Resto	25 %	27,5 %	30 %
Donaciones plurianuales (a la misma entidad durante al menos 3 años)>150€	-	32,5 %	35 %
Límite deducción base liquidable	10 %	10 %	10 %

Fuente: Asociación Española de Fundaciones

Tabla 4.3: Incentivos al mecenazgo introducidos por la Ley 27/2014 - IS

IS	Ejercicio 2014	Ejercicio 2015	Ejercicio 2016 y siguientes
Donaciones en general	35 %	35 %	35 %
Donaciones plurianuales (a la misma entidad durante al menos 3 años)	-	37,5 %	40 %
Límite deducción base liquidable	10 %	10 %	10 %

Fuente: Asociación Española de Fundaciones

Si bien se ha producido una mejora en la fiscalidad de las donaciones, esta queda lejos de las ventajas que se obtienen en otros países de la Unión Europea. Como muestra, en Francia se eleva hasta el 70 % de los donativos la deducción en el IRPF y un 60 % en el caso del IS.

La demanda desde la Asociación Española de Fundaciones solicita, entre otros aspectos, una desgravación del 100 % para donaciones de pequeñas cantidades que puedan alcanzar en torno a los 150 euros al año y llegar a un 70 % para las cantidades que superen ese límite en el caso de las personas físicas, y alcanzar una desgravación del 60 % en el IS en

las jurídicas. El objetivo es mantener e incrementar el espíritu solidario en el Estado español, donde el 19,6 % de la población es donante habitual de alguna entidad del SNL, cifra que se aleja de la alcanzada en países como Finlandia o Austria que llegan a un 75 %¹⁴⁴. Para ello es importante fidelizar a personas que participan desde la sociedad civil y se implican en transformar y cambiar las situaciones y necesidades de la sociedad (Agea 2012).

¹⁴⁴ http://www.aefundraising.org/upload/92/16/Resumen_Prensa_Estudio_Perfil_Donante_2014.pdf

PARTE II

METODOLOGÍA

5.- Introducción

Este capítulo se ha dedicado a exponer la metodología empleada como base de elaboración de la parte empírica de esta Tesis. La investigación está dividida en dos bloques que son tratados paralelamente con el fin de obtener evidencias suficientes que den soporte a las hipótesis que se plantean en la presente Tesis.

El primero de estos bloques se centra en una visión al TSAS que dibuje el marco a través del cual se puede comprender la orientación y los resultados del resto del trabajo. En esta revisión se analizan:

- El volumen económico que, sin tener en cuenta la aportación del voluntariado, representa el TSAS en el Estado español.
- Sus fuentes de financiación tradicionales.
- Las perspectivas de futuro de este sector.

Para ello se ha recurrido a datos secundarios que se han obtenido de los estudios e informes que son utilizados como referencia básica en un gran número de las investigaciones o análisis profesionales que se realizan acerca del TSAS en el Estado español. La siguiente Tabla muestra la relación de aquellos que han sido utilizados.

Tabla 5.1 : Informes en torno al TSAS utilizados para su descripción

Título	Año	Entidad
Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España	2010	Fundación Luis Vives
Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España	2012	Fundación Luis Vives
Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis	2013	Instituto de Innovación social Esade, la Fundación PwC, la Fundación la Caixa
La reacción del Tercer Sector Social al entorno de crisis	2014	Instituto de Innovación social Esade, la Fundación PwC, la Fundación la Caixa
El TSAS en 2105: Impacto de la crisis	2015	Plataforma del Tercer Sector y la Plataforma de ONG de Acción Social
Plan estratégico del TSAS	2005	Plataforma de ONG de Acción Social
II Plan estratégico del TSAS	2012	Plataforma de ONG de Acción Social

Fuente: *Elaboración propia*

En base a la información obtenida de estas fuentes se ha redactado una primera parte del estudio empírico que dibuja la realidad del sector tras una crisis económica que ha provocado una transformación importante en él y que le impulsa a seguir por esta senda en pro de la obtención de la sostenibilidad económica del mismo.

El segundo bloque analiza el *crowdfunding* social desde una perspectiva cuantitativa que sirva para dar validez a la hipótesis principal en torno a la que gira este trabajo, y que demuestre como el *crowdfunding* es una de las herramientas de las que dispone el TSAS para conseguir su independencia financiera.

El *crowdfunding* social, marco en el cual se ubica el presente trabajo, queda dentro del ámbito del *crowdfunding* sin retorno financiero, principalmente el de donación, en el que el retorno que obtienen las personas aportantes, pieza clave para su participación en él (lanzas, 2014), consiste en un agradecimiento o reconocimiento intangible o, simplemente, la satisfacción personal basada en la participación en proyectos alineados con sus propios valores.

Volviendo sobre la definición de *crowdfunding social* como aquel que se aplica para obtener los recursos necesarios para el desarrollo de proyectos de impacto social y/o ambiental, se hace una selección de dos plataformas proveedoras de servicios de *crowdfunding*, una en el ámbito del *crowdfunding* de donación y la otra en el *crowdfunding* de recompensa, de las que se extrae los datos necesarios para realizar las pruebas estadísticas que permitan confirmar, o en su caso rechazar, la hipótesis detallada previamente.

En la operativa de esta modalidad de *crowdfunding*, la entidad no lucrativa, o un tercer actor que desarrolla el proyecto de recaudación en beneficio de ella, presenta a la plataforma proveedora de servicios de *crowdfunding* un proyecto o idea bien confeccionado y documentado incluyendo en esta presentación el montante económico necesario para llevarlo a cabo o, en su caso, la parte del mismo que se pretende obtener mediante la aplicación del *crowdfunding*. Igualmente, un programa de recompensas, en el caso del *crowdfunding* por donaciones y un plazo temporal en el que la campaña de recaudación va a estar activa. En la versión más social del *crowdfunding*, la de donaciones, este programa de recompensas no se aplica. Una vez revisado y aprobado el proyecto por la plataforma seleccionada, toda esta información se publica en ella y se pone en marcha la campaña de recaudación.

Una vez finalizada la campaña con éxito, es decir alcanzando el montante solicitado al final del periodo de desarrollo de la misma en el caso de la modalidad de “todo o nada” o, simplemente por la conclusión del periodo temporal en el que fue enmarcada, en el caso de

las campañas en la modalidad “todo vale”, comienza una nueva fase en la campaña, la de recepción del montante recibido por parte de los aportantes para apoyar el proyecto objetivo la misma y la consecuente entrega de recompensas. En la modalidad de *crowdfunding* de donación, en base a la propia definición del mismo, no ha lugar a este proceso de gratificación al aportante. Sin embargo, se recomienda desde las plataformas mantener informadas a las personas aportantes de la evolución del proyecto que han ayudado a financiar para así ir construyendo paulatinamente una masa social, en torno a la entidad promotora de proyecto, que en futuras ocasiones pueda ser reactivada para dar soporte a iniciativas y proyectos futuros.

En el *crowdfunding* de donación la plataforma seleccionada ha sido *migranodearena.org*, y en el campo del *crowdfunding* de recompensa *goteo.org*. La selección de estas dos plataformas, entre las más de setenta que ofrecen sus servicios en el Estado español, responde a un análisis realizado durante el proceso de investigación y en el que se ha valorado los siguientes aspectos:

- Son plataformas pioneras en su modalidad de *crowdfunding*.
- No se encuentra en su cartera de proyectos, desde el inicio de su actividad, una presencia relevante de entidades sociales de gran tamaño.
- Son plataformas relevantes en el sector. Se detallan algunos hitos conseguidos por ellas.
 - *migranodearena.org* forma parte del comité de emergencia creado por seis ONG de ámbito internacional para actuar conjuntamente en casos de crisis humanitarias¹⁴⁵.
 - *goteo.org* ha sido la primera plataforma que ofrece su software en código abierto de europa¹⁴⁶.
 - En el año 2014 *goteo.org* obtuvo el premio a la ONG del año por parte del Foro Cívico Europeo¹⁴⁷.
- La dificultad de acceso a los datos de estas plataformas ha sido abordable.
- La mayoría de los proyectos que se encuentran en estas plataformas tienen un fin social y/o ambiental.

Existe igualmente, como se ha tratado anteriormente en este trabajo, plataformas de *crowdfunding* que, ofreciendo modalidades de este fenómeno con retorno financiero¹⁴⁸, pueden ser catalogadas como proveedoras de *crowdfunding* social, en base principalmente

¹⁴⁵ Acción Contra el Hambre, Comité español de ACNUR, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón, Plan International y World Vision

¹⁴⁶ <https://github.com/Goteo/Goteo>

¹⁴⁷ <http://civic-forum.eu/le-prix-de-la-citoyennete-europeenne>

¹⁴⁸ *crowdfunding* de inversión o equity *crowdfunding* y *crowdfunding* de préstamos o *crowdlending*

a la naturaleza de los proyectos que obtienen su financiación a partir de ellas. En el estado Español se encuentran dos plataformas que caben dentro de esta tipología pero que no han sido contempladas en la parte empírica de esta Tesis por el escaso tiempo, inferior a los dos años, transcurrido desde el inicio de su actividad. Estas son *labolsasocial.com* y *ecrowdinvest.com*. Ambas plataformas, adicionalmente al filtro sobre la viabilidad de los proyectos que se presentan a través de ellas, añaden un componente social y ambiental que garantiza que estos proyectos van a tener un impacto positivo en estas esferas.

La realidad de este fenómeno, desarrollado con la utilización de recursos digitales, genera una gran cantidad de información que queda registrada en las bases de datos de cada plataforma. Esta información contiene datos sensibles que están protegidos por la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, que protege los derechos de privacidad de las personas usuarias, donantes de la plataforma. Del mismo modo, se encuentra toda una colección de información cuantitativa a la que esta ley no afecta, y a la que es posible acceder mediante las consultas *SQL*¹⁴⁹ adecuadas a la base de datos en la cual se almacena. Para la realización de estas consultas es imprescindible contar con el acceso a esta base de datos y los permisos de usuario adecuados. Esta información se puede obtener mediante llamadas a una *API*¹⁵⁰ pública que establece una clave de acceso seguro a los servicios de software vía *web*, y a los que puede acceder una tercera persona sin necesidad de que participen en ello sus autores.

Este es el caso de la plataforma *goteo.org* que proporciona un *API* pública y la documentación necesaria para su uso, de un modo abierto. Este ha sido el medio utilizado con esta plataforma extraer la información y construir los conjuntos de variables y sus valores en base a las cuales se ha llevado a cabo el análisis estadístico correspondiente. Como presentación de esta utilidad, *goteo.org* comparte libremente una visualización gráfica de series temporales de diferentes variables para así dar visibilidad a su evolución. Estos gráficos son útiles para consultas que no requieren de una profundidad tal, que haga necesario el acceso a la información a través de la *API*. Esta utilidad se encuentra alojada en abierto en su página *web*¹⁵¹.

En el caso de *migranodearena.org*, que no cuenta con una *API* pública, el acceso a la información se ha obtenido gracias a la colaboración de personas trabajadoras de la propia plataforma que la han facilitado compartiendo dos tipos de información; por un lado datos

¹⁴⁹ Structured Query Language es un lenguaje normalizado que permite trabajar con la mayoría de bases de datos relacionales.

¹⁵⁰ Application Programming Interface - Interfaz de programación de aplicaciones

¹⁵¹ <https://stats.goteo.org/>

consolidados por meses desde el inicio de su actividad; por otro datos a nivel de proyecto del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2016.

La metodología utilizada en la parte empírica de esta Tesis se basa en acopio de información de los proyectos publicados en estas dos plataformas de *crowdfunding* social, y su posterior análisis cuantitativo con el objetivo de cuantificar la Tendencia, el efecto de Variación estacional y el efecto de los momentos pasados con la finalidad de explicar el efecto de la variable Tiempo sobre las variables analizadas.

Posteriormente se procede a sintetizar la información aportada por las variables estudiadas mediante la construcción de Números Índice que expliquen la evolución de aspectos o dimensiones del sector de *crowdfunding* de donación, e igualmente el de recompensa. Se pretenden identificar grupos de variables que muestran comportamientos similares, de este modo se puede sintetizar la información de las variables originales e identificar aspectos o dimensiones dentro del sector.

Los datos utilizados para la implementación de los análisis estadísticos, han sido obtenidos de las plataformas analizadas por dos medios diferentes:

- *migranodearena.org*: Como se ha detallado anteriormente, han sido las propias personas responsables de la plataforma las que han facilitado abiertamente la información donde se incluyen variables que describen el funcionamiento de la misma. Esta información es utilizada habitualmente por la propia plataforma para el análisis de funcionamiento global de la misma.

Los datos se agrupan en dos bloques; por una parte aparecen recogidos en series mensuales, donde se cuantifica la Tendencia, el efecto de Variación estacional y el efecto de los momentos pasados con la finalidad de explicar el efecto de la variable Tiempo sobre las variables mencionadas.; por otra se trabaja con los datos que detallan los proyectos que han sido presentados en la plataforma durante el año 2016. Este análisis se realiza para determinar las relaciones entre variables que justifiquen el éxito obtenido por los proyectos que efectivamente lo alcanzan.

- *goteo.org*: Esta plataforma incluye en su naturaleza la filosofía de trabajo de código abierto, es decir, transparencia y libertad de acceso a la información de la que dispone para facilitar la réplica y mejora de los proyectos ya existentes. Con este motivo ofrece una clave *API*¹⁵² abierta que permite acceder directamente a los datos compartidos por parte de la plataforma. El acceso a este *API*¹⁵³ se ha realizado

¹⁵² *Application Programming Interface*

¹⁵³ Toda la información relativa a ella se encuentra en <https://developers.goteo.org/doc/>

mediante la utilización de llamadas *jQuery*¹⁵⁴. Las respuestas se reciben como un objeto *JSON*¹⁵⁵ y mediante la utilización de un conversor, se han transformado a un formato *csv*¹⁵⁶ utilizable por el *software* estadístico *spss* que ha sido el utilizado en estos análisis. Este proceso ha permitido acceder a la información relativa a todos los proyectos publicados en la plataforma *goteo.org*. Al igual que en el caso anterior se utilizan estos análisis para determinar relaciones entre variables que justifiquen el éxito de los proyectos.

Para completar el marco de análisis y comprensión de este estudio, se utilizan igualmente datos secundarios obtenidos de los informes y bibliografía referenciada en el apartado correspondiente de esta Tesis.

Pruebas estadísticas:

Para el análisis de los datos y su posterior interpretación se han utilizado las siguientes pruebas:

El análisis factorial: permite la reducción del número original de variables en un número menor, agrupando las variables originales en grupos que muestran correlaciones fuertes, es decir, las puntuaciones de los sujetos en estas variables son parecidas, y diferenciarlas de otros grupos de variables que muestran comportamientos diferentes. Los grupos de variables vienen resumidos en una nueva dimensión extraída que se llama factor.

Para medir la bondad del análisis factorial se tiene en cuenta:

- La prueba de esfericidad de *Bartlett*: contrasta la hipótesis nula que la matriz de correlaciones no es la identidad, es decir, que existen correlaciones significativas entre las variables y es posible reducir el número de variables.
- Índice KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): analiza los coeficientes de correlación parcial entre las variables estudiadas, es decir, la correlación de cada variable con el resto de variables. Este índice va de 0 a 1, para valores menores a 0,5, indica que no se debe proceder con un A. factorial.
- La Comunalidad: es una medida de la información o de la cantidad de variabilidad que puede explicar el nuevo espacio factorial reducido de la cada una de las

¹⁵⁴ *jQuery* es una librería utilizable opcionalmente para la programación en *Javascript*. *Javascript* es un lenguaje de programación utilizado para dotar de capacidad de interacción con los usuarios a las páginas *web*.

¹⁵⁵ *JavaScript Object Notation*

¹⁵⁶ *Comma Separated Values*

variables originales. En el espacio original todas las variables están perfectamente explicadas. Mediante un espacio más pequeño se pierde información de las variables originales. Una de prueba de la bondad del análisis factorial es que la cantidad de información que se ha perdido es poca, o dicho de otro modo, que la cantidad de variabilidad que se explica de la variable original es grande en el nuevo espacio en el que no aparece.

- Varianza total explicada: los sujetos que forman la muestra tienen una puntuación en cada una de las p variables originales que se representan en el espacio de p dimensiones. Así se observa una nube de puntos en el espacio de p dimensiones que constituyen la variabilidad total de cada subescala. Mediante la observación de la Varianza total explicada se mide qué porcentaje de la variabilidad total original puede explicar el nuevo espacio factorial de menos dimensiones.
- Matriz de componentes rotados: mediante este análisis se mide el grado de correlación de la variable original con los factores extraídos. La idoneidad del análisis es que cada variable tenga una correlación alta con un solo factor. Si una variable tiene una correlación por debajo de 0,4 con un factor o muestra correlaciones con 2 ó más factores indicará que esta variable original no muestra una correlación alta con el resto de variables que miden un mismo indicador y, por tanto, la fiabilidad de su medición no es buena.

En la extracción de los factores se ha utilizado el método de Rotación Varimax: Fue propuesta por *Kaiser*¹⁵⁷, y trata de que los factores tengan unas pocas saturaciones altas y muchas casi nulas en las variables. Esto hace que haya factores con correlaciones altas con un número pequeño de variables y correlaciones nulas en el resto, quedando así redistribuida la varianza de los factores.

Test Chi-Cuadrado: Las pruebas chi-cuadrado son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias.

Se aplican en dos situaciones básicas:

- a) Cuando queremos comprobar si una variable, cuya descripción parece adecuada, tiene una determinada función de probabilidad. La prueba correspondiente se llama

¹⁵⁷ Kaiser, H.F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.

chi-cuadrado de ajuste.

- b) Cuando queremos averiguar si dos variables son independientes estadísticamente. En este caso la prueba que aplicaremos será la chi-cuadrado de independencia o chi-cuadrado de contingencia.

En este trabajo se ha utilizado el test chi-cuadrado para comprobar la independencia de ciertas variables en su relación con otras y poder así concluir la influencia, o no, de una sobre la otra.

Para comprobar la independencia entre variables se calculan valores esperados, se calcula la estadística chi-cuadrado, y se compara con el valor apropiado de chi-cuadrado de referencia para saber si rechazamos la hipótesis H_0 , lo que indica que las variables son independientes.

Formalmente el enunciado de las hipótesis para el test de independencia de chi-cuadrado son:

H_0 : No existe asociación entre las dos variables categóricas

H_A : Existe asociación, lo que significa que las dos variables no son independientes.

Dos variables estadísticas son estadísticamente independientes cuando el comportamiento estadístico de una de ellas no se ve afectado por los valores que toma la otra; esto es cuando las relativas de las distribuciones condicionadas no se ven afectadas por la condición, y coinciden en todos los casos con las frecuencias relativas marginales.

Correlación bivariada no paramétrica de Spearman. Con esta técnica se analiza la relación entre 2 variables. Mediante el diagrama de dispersión de puntos se puede observar el sentido de la relación entre ellas.

Con el Coeficiente de correlación se responde si la relación entre 2 variables es significativa, si una Variable Independiente influye sobre una Variable Dependiente, y la fuerza de la relación entre las 2 variables.

El signo del Coeficiente de Spearman informa del sentido de la relación entre las 2 variables:

- Si su valor es negativo la relación entre las 2 variables es inversa: cuando aumenta X desciende Y.
- Si es positivo su relación es directa: cuando aumenta X también aumenta Y.

El Coeficiente de Spearman toma valores entre -1 y 1:

- Para valores próximos a -1 y 1, la relación es perfecta: Y cambia en las mismas unidades en que cambia X.
- Para valores superiores a 0,6 o inferiores a -0,6, la relación es fuerte.
- Para valores entre 0,2 y 0,4, y entre -0,4 y -0,2, la relación es débil.
- Para valores cercanos a 0 la relación es nula.

Series temporales. Las series temporales presentan los componentes:

- Tendencia: describe el comportamiento medio de la variable. Se ha utilizado el modelo lineal y el exponencial tomando como VI el tiempo. El coeficiente Beta informa del cambio que se produce en la VD estudiada al cambiar una unidad de tiempo.
- Cíclico: oscilaciones en un período estudiado
- Estacional: oscilaciones que tienen una amplitud inferior. Se ha procedido a la eliminación de la Tendencia en las series estudiadas y a la extracción del IVE que explica el porcentaje de incremento o decremento que se produce en la variable estudiada en un determinado Trimestre respecto a su Media.

Análisis de regresión: El análisis de regresión se lleva a cabo para determinar la relación entre dos variables cuantitativas. Generalmente el interés en este estudio reside en:

- Investigar si existe una asociación entre las dos variables testeando la hipótesis de independencia estadística.
- Estudiar la fuerza de la asociación, a través de una medida de asociación denominada coeficiente de correlación.
- Estudiar la forma de la relación.

Usando los datos propondremos un modelo para la relación y a partir de ella será posible predecir el valor de una variable a partir de la otra. Con este objetivo se propone un modelo que relaciona una variable dependiente (Y) con una variable independiente (X).

Variabes: Las variables que se han utilizado para llevar a cabo estas pruebas son las siguientes:

- **Éxito alcanzado.** Medida en escala Nominal. Tomando los valores:
 - o Sí: la recaudación supera el 95 % de su objetivo
 - o No: la recaudación es inferior al 95 % de su objetivo

- **El nivel de objetivo.** Medida en escala Ordinal. Tomando los valores:
 - o < 1.000 €
 - o entre 1.001 y 2.000 €
 - o entre 2.001 y 4.000 €
 - o entre 4.001 y 10.000€
 - o >10.000 €.

- **Tiempo de éxito.** Medida en escala Ordinal. Tomando los valores:
 - o <40 días
 - o entre 40 y 70 días
 - o entre 71 y 124 días
 - o >124 días.

- **Mes.** Medida en escala Nominal. Tomando los valores:
 - o Enero
 - o Febrero
 - o Marzo
 - o Abril
 - o Mayo
 - o Junio
 - o Julio
 - o Agosto
 - o Septiembre
 - o Octubre
 - o Noviembre
 - o Diciembre

- **Tipo de proyecto.** Medida en escala Nominal. Tomando los valores:
 - o Organizado
 - o Personal

- **CC.AA. en España.** Medida en escala Nominal. Tomando los valores:
 - o Cataluña
 - o Madrid
 - o Andalucía
 - o C.Valenciana
 - o Galicia
 - o Castilla y León
 - o Islas Baleares
 - o Murcia
 - o Canarias
 - o País Vasco
 - o Asturias
 - o Aragón
 - o Navarra
 - o Extremadura
 - o Castilla la Mancha

- **Ciudad.** Medida en escala Nominal.

- **ONG.** Medida en escala Nominal.

- **Ámbito de influencia.** Medida en escala Ordinal. Tomando los valores:
 - o Local
 - o Regional
 - o Nacional
 - o Global

- Se estudian las siguientes variables para cada mes recogidas escalaramente:
 - **Nº donaciones/mes**
 - **Cantidad recaudada/mes**
 - **Páginas creadas**
 - **Número de visitas a la web**
 - **Número de proyectos**
 - **Visitantes Únicos a la web**
 - **ONG alta**
 - **Donaciones/Visitas**
 - **€/donación**
 - **Aporte medio a los proyectos**
 - **Número de proyectos recibidos en la web**
 - **Media de donantes en proyectos exitosos**
 - **Número de multidonantes**

- Se estudian las siguientes variables para cada proyecto recogidas escalaramente:
 - **Cantidad recaudada**
 - **Porcentaje recaudado**
 - **Número de donaciones**
 - **Donación media por persona**
 - **Objetivo económico**
 - **Fecha de creación**
 - **Tiempo en días en alcanzar el objetivo**
 - **Días restantes para alcanzar el objetivo**
 - **Cantidad mínima solicitada por cada proyecto**
 - **Tiempo en días hasta alcanzar el objetivo mínimo**
 - **Nº palabras descripción primera presentación**
 - **Nº caracteres descripción primera presentación**
 - **Nº palabras descripción proyecto**
 - **Nº caracteres descripción proyecto**
 - **Nº palabras descripción corta**
 - **Nº caracteres descripción corta**
 - **Nº palabras objetivo**
 - **Nº caracteres objetivo**
 - **Nº imágenes**

- **Nº recompensas pro-común**
- **niveles de recompensa**
- **Nº costes en tareas**
- **Nº costes en estructura**
- **Nº costes en material**
- **Nº necesidades materiales**
- **Nº necesidades materiales**
- **Nº necesidades colaboraciones en servicios**

ANÁLISIS EMPÍRICO

6. - La sostenibilidad financiera del Tercer Sector de Acción Social

6.1. - Introducción

En los finales del año 2016, el TSAS del Estado español está compuesto por un conjunto de entidades, aproximadamente unas 30.000, sin ánimo de lucro que comparten objetivos y visión conjunta en torno a la atención social. Su definición formal incluye a “aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social”¹⁵⁸.

En el año 2015 el Gobierno español aprobó la Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social que define y delimita el sector en sí. Las características comunes de las entidades que forman parte de él se resumen en la siguiente lista:

- Tienen personalidad jurídica propia.
- Son organizaciones de naturaleza privada.
- No tienen ánimo de lucro y son altruistas.
- Se gestionan bajo fórmulas de participación democrática.
- Son transparentes en su funcionamiento, gestión de las actividades y rendición de cuentas.
- Las administraciones públicas no participan en la gestión ni toma de decisiones.
- Promueven la participación ciudadana a través del voluntariado.
- Promueven y respetan el principio de igualdad de oportunidades y de trato y no discriminación con especial atención a la igualdad entre hombres y mujeres.

El II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2006-2013 detalla los dos principales problemas a los que debe enfrentarse el sector y, al igual que numerosos autores que han investigado y teorizado sobre ello, sigue incidiendo en la necesidad de abordarlos de un modo creativo e innovador. Estos son, en primer lugar la falta de medios por parte por parte del TSAS para la prestación adecuada de bienes y servicios en un contexto de incremento de las necesidades y recorte de derechos, y como segunda prioridad la falta de incidencia política del sector sobre la garantía de los derechos sociales.

¹⁵⁸ Ley 43/2015, de 9 de octubre, del Tercer Sector de Acción Social. Capítulo II, artículo 2.1

En el año 2016, impulsado por la Plataforma de ONG de Acción Social y apoyado por la Plataforma del Tercer Sector, Plataforma del Voluntariado de España, Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español y el Comité de Representantes de Personas con Discapacidad, se ha puesto en marcha el proceso de elaboración del III Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social. Los planteamientos y consideraciones base, desde los que se abre la reflexión para la construcción de este III Plan Estratégico, tienen como punto de partida el incremento del número de personas que precisan del apoyo del sector y la paulatina disminución de la financiación, principalmente la procedente de la Obra Social de las Cajas de Ahorro y de las administraciones públicas.

Los puntos críticos marcados por el propio sector presentan un escenario en el que coexisten pocas entidades grandes con un gran número de pequeñas entidades. Pese a ello, su capacidad de realización de alianzas estratégicas y acciones conjuntas ha sido muy limitado y ello provoca tensiones en la lucha por la consecución de los recursos existentes. La prestación de servicios ha sido, tradicionalmente, el centro de acción de estas entidades lo que las ha debilitado en su papel reivindicativo en defensa de los derechos e incluso ha provocado un débil vínculo con su base social y la comunidad. La dependencia financiera de las administraciones públicas y la entrada de empresas privadas en la prestación de servicios ha debilitado en sobre manera su poder de negociación y, para ello, el sector no ha sabido mostrar el impacto de su trabajo debido principalmente a su falta de capacidad reivindicativa como sector.

Diversos son los enfoques que pueden ser aplicados para un tratamiento adecuado de estas realidades, y diversos son, igualmente, los aspectos a tener en cuenta para avanzar en una dirección estratégica adecuada. El punto de partida de la reflexión abierta para la construcción de este III Plan estratégico debe tener presente los nuevos retos sociales surgidos en los últimos años, de los que cabe destacar el crecimiento de la pobreza, exclusión social y las desigualdades, la prolongación de la esperanza de vida, los cambios que se han producido en las estructuras familiares, los efectos de la sociedad de la información y de las TICs y el desarrollo de nuevos movimientos sociales al igual que su influencia.

Se torna pues imprescindible, más allá de la aplicación de las acciones adecuadas para avanzar hacia una articulación de TSAS como sector específico, abordar también a nivel de entidad las acciones y evoluciones necesarias, ya no únicamente para el mantenimiento de la actividad, sino para dotarlas de los recursos necesarios que posibilite la detección de necesidades, diseño e implementación de los planes para su atención y herramientas para la obtención de los recursos económicos para su ejecución, de un modo autónomo e

independiente.

En este trabajo empírico se estudia cómo una herramienta de reciente aparición, *el crowdfunding*, puede formar parte del elenco de instrumentos que posibilite la obtención de financiación de un modo independiente por parte de las entidades del TSAS. Se teoriza sobre la aparición de un nuevo escenario, en el que desde la iniciativa de la ciudadanía se organizan proyectos para atender a necesidades concretas detectadas en la sociedad. En este esquema, los recursos necesarios para el desarrollo de los proyectos de atención, se buscan no en programas o subvenciones ofertadas por las administraciones públicas, ni extrayendo para ello recursos de las fuentes tradicionales de financiación privada, sino mediante la utilización de las plataformas de *crowdfunding* y las herramientas TICs para construir una masa crítica que de soporte económico al mismo.

La hipótesis central de esta Tesis se basa, y así pretende demostrar mediante el tratamiento de la información obtenida en la presente investigación, en que la sociedad civil cuenta en la actualidad con herramientas suficientes para adoptar una actitud proactiva frente a realidades de la sociedad española del siglo XXI con las que no comulga y frente a las que, hasta ahora, únicamente ha podido generar un marco de protesta. Esta actitud reactiva tradicionalmente busca sensibilizar a las AAPP y obtener partidas presupuestarias suficientes, necesarias para la financiación de proyectos que aborden la cuestión en sí. El *crowdfunding* cambia el escenario y abre la puerta a la construcción de una masa social en torno a los valores y objetivos que se persiguen en proyectos concretos, con capacidad y voluntad de financiarlos, e interesada en acceder a la información de ejecución del mismo desde la perspectiva del cambio que se produce y no desde un punto de vista meramente contable.

El estudio se divide en dos apartados complementarios, el primero de ellos se desarrolla gracias a la información obtenida en fuentes secundarias y que trata relatar la realidad pasada, presente y los retos futuros del sector desde una perspectiva meramente financiera; el segundo analiza la información obtenida de dos plataformas concretas de *crowdfunding*, mediante un tratamiento estadístico de la misma, para dar respuesta a las preguntas que dan sustento a la hipótesis principal de este trabajo de Tesis Doctoral.

Los estudios utilizados y desde los que se ha dibujado en este trabajo el marco histórico y presente en el que se encuentra el TSAS son los dos anuarios del Tercer Sector de Acción Social elaborados por la Fundación Luis Vives y la Obra Social de Caja Madrid los años 2010 y 2012 (Fundación Luis Vives, 2010,2012), los informes de Price Waterhouse Cooper, el centro de innovación social de Esade y la Obra Social de La Caixa los años 2013 y 2014 (PwC, 2013,2014), los informes desarrollados por la Plataforma de ONG de acción social y la

Plataforma del Tercer Sector (PTS, 2015) y los Planes Estratégicos del Tercer Sector de Acción Social I y II (PETSAS, 2005, 2012).

En el Estado español están operativas, a finales del año 2016, alrededor de setenta plataformas proveedoras de servicios de *crowdfunding* en sus diferentes modalidades. En el Anexo III del presente trabajo se encuentra un listado de las mismas clasificados según la modalidad de *crowdfunding* que ofrecen e incluyendo la dirección *URL* y el número de seguidores que mantienen en ese momento específico, enero de 2017, en las redes sociales *facebook* y *twitter*.

Las plataformas con cuya información se va a realizar el estudio son *migranodearena.org*, como representante de la modalidad de *crowdfunding* de donación, y *goteo.org* que basa su actividad en el modelo de *crowdfunding* de recompensa. Igualmente existen otras plataformas que abordan únicamente proyectos con impacto social y/o ambiental. Estas son, en la modalidad de *equity crowdfunding* *labolsasocial.com*, y en la modalidad de *crowdlending* *ecrowdinvest.com*. Estas cuentan con un escaso año y medio de funcionamiento y, en un apartado anterior de este trabajo, se ofrecen pinceladas acerca de su funcionamiento pero se considera que no ofrecen, todavía, un volumen de información suficiente para extraer conclusiones consistentes de ellas.

El *crowdfunding* es una herramienta que puede facilitar la transformación del TSAS y permitir que éste, se dote a sí mismo de capacidad para decidir autónomamente sobre que realidades sociales en necesario incidir, diseñar los proyectos que lo permitan, dar difusión a los mismos y obtener al mismo tiempo la financiación necesaria para su ejecución, y construir con todo ello una masa social crítica que dote a las entidades de capacidad de incidencia política en esos campos concretos. Posibilita una alternativa a las dinámicas operativas tradicionales del sector, desde el prisma estratégico, financiero e ideológico con un componente transformador importante, yendo más allá de la mera complementariedad de sus dinámicas y resultados con las utilizadas tradicionalmente por las entidades del TSAS. En este trabajo se presenta la investigación que da pie a las hipótesis que sustentan estas afirmaciones.

6.2. - La financiación del TSAS

6.2.1. - Perspectiva general.

La historia del TSAS en España ha venido marcada, como no podía ser de otro modo, por la evolución del mix de financiación (Buffet et al., 2013) en base al cual ha sido capaz de crear , profesionalizarse y obtener capacidades y aptitudes bajo las cuales dar cabida a las diferentes necesidades sociales que la evolución de propia sociedad ha ido generando y ante las que, el

TSAS se ha visto impelido a actuar. Una de las características esenciales de este sector reside en el objetivo por la maximización de la utilidad social de sus agentes más que la obtención de beneficios económicos (PTS, 2015).

De este modo, desde los inicios en los años 80 del siglo pasado y hasta 1990, este sector se ha caracterizado por la aparición de grandes entidades a través del impulso privado y con una financiación proveniente, en casi su totalidad, de él. A partir de la década de los 90 del siglo XX, y gracias en parte al movimiento social que reclamó la aplicación del 0,7 % de los presupuestos públicos para la financiación de la acción social, se produce un paso importante en la inclusión de la financiación pública, aunque todavía de un modo residual, en el mix financiero de las entidades del sector (Buffet et al. 2013). Es a partir del año 2000 y hasta 2008, en gran manera gracias al momento de bonanza económica vivida en los años anteriores a la crisis a la que se hace referencia anteriormente y a la importancia otorgada al desarrollo del Estado del Bienestar (PwC, 2013) cuando se multiplica el número de entidades de pequeño tamaño que ubican su actuación en el ámbito social. En estas mismas fechas, la aprobación en el año 2002 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo ha facilitado a las empresas privadas sus donaciones a entidades del SNL en base a un esquema de deducciones generoso (Buffet et al., 2013) que ha incentivado la participación de estas en la financiación privada de sus actividades.

Durante todos estos años y aún hoy en la actualidad, la excesiva dependencia de la financiación pública por parte de las entidades del SNL, supone un hándicap importante para su mantenimiento y desarrollo al constituir esta dependencia una gran ligazón entre la realidad financiera de las AAPP y las entidades del SNL (Montserrat, 2013). Como elemento de constatación de este argumento, se puede introducir la encuesta comparativa publicada por la Universidad *John Hopkins*, antes de la aparición de la crisis de los años 2008 - 2013, que presenta la excesiva dependencia de la financiación pública de las entidades del SNL, superior al 60%, como su principal punto débil (Venables, 2014). Se torna imprescindible comprender el ahorro económico que supone para el sector público la no necesidad de atención a nuevas necesidades sociales surgidas en las sociedades democráticas, modernas y desarrolladas (Buffet et al., 2013) Esto, de algún modo, da sentido a la postura cómoda que mantienen las administraciones públicas conservando un peso específico importante en el total de la financiación de las entidades que van a hacerlo.

La realidad de los inicios del siglo XXI viene marcada, en el ámbito económico y por ende en su repercusión en el social, por una crisis económica y financiera de gran magnitud que ha sido el centro del debate y de toma de decisiones a nivel político. Esta crisis ha sido el

desencadenante de un proceso de deterioro de la situación de una gran parte de la sociedad lo que conlleva un crecimiento en la demanda de atención a demandas sociales (Montserrat, 2013). En este sentido, el TSAS ha sido, y sigue siendo, el referente de atención a gran parte de este tipo de necesidades y ha sido en él, donde el Estado ha descargado la responsabilidad de atención a estos servicios, mediante la dotación presupuestaria correspondiente y las estrategias de acción diseñadas para fines concretos.

En cifras absolutas y en base a los resultados de los diferentes anuarios del TSAS elaborados en 2010 y 2012 por EDIS¹⁵⁹ y la Fundación Luis Vives, y al resultado de la encuesta realizada en 2013 por La Plataforma de Ong de acción social y la Plataforma del tercer sector, se observa igualmente una diferencia de 2.353,74 millones de €, un 14%, en los ingresos del sector comparado los datos de 2008 y 2013, e igualmente una contracción entre 2008 y 2013 de 2.996,73 millones de €, un 17,2%.

Tabla 6.1: Ingresos del TSAS sin considerar a las entidades singulares¹⁶⁰.

Año	Ingresos en Millones de €
2008	16.824,5
2010	17.467,5
2013	14.470,7

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

El conjunto de estos ingresos provienen de tres espacios perfectamente diferenciados como son la financiación pública, la privada y los recursos propios. La financiación pública procede de las distintas administraciones públicas¹⁶¹, en base a convenios, subvenciones y patrocinios. Cuando se habla de la financiación privada se hace referencia a los recursos obtenidos de fundaciones, Obras Sociales, personas físicas y jurídicas mediante contratos, donaciones, subvenciones y patrocinios. Los recursos propios se obtienen mediante la venta productos, cuotas de personas usuarios y/o entidades, pagos por servicios prestados a estas, y de las rentas del patrimonio.

¹⁵⁹ Equipo de investigación sociológica

¹⁶⁰ Cáritas Española, Cruz Roja Española y ONCE

¹⁶¹ Unión Europea, Administración General del Estado, Comunidades Autónomas y Administraciones locales

Tabla 6.2: Porcentaje de entidades del TSAS que acuden a cada tipo de financiación

Año	Pública	Privada	Propia
2010	92,8 %	69,1 %	79,2 %
2013	85,9 %	71,7 %	84,6 %

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

6.2.2. - Financiación Pública

El mix de financiación que se observa en el TSAS, según el Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España de la Fundación Luis Vives (2010), en el año 2008, presenta una ponderación desigual, donde predomina la financiación pública, con un 61,3 %, seguido de la privada con un 23,9 % y la financiación propia con un 14,8 %. Este mismo anuario, realizado dos años después, muestra una estructura en el año 2010 en la que la financiación pública supone un 60 % de la financiación de las entidades contempladas en el mismo, la privada un 18,2 % y la propia un 21,8 %. Las previsiones de 2013 (PTS, 2015) dibujan un escenario donde disminuye el peso de la financiación pública, llegando al 55,3 %, un 19,2 % corresponde a los fondos procedentes de la financiación privada y un 25,3 % se obtiene de fuentes de financiación propia.

Tabla 6.3: Porcentaje que supone cada tipo de financiación respecto al total de la financiación de las entidades del TSAS. Años 2013, 2010 y 2008.

	2013	2010	2008
Financiación Pública	55,3 %	60 %	61,3 %
Financiación Privada	19,2 %	18,2 %	23,9 %
Financiación Propia	25,3 %	21,8 %	14,8 %

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

Dentro del propio sector, el subsector fundacional se mueve en un espectro diferente, con una financiación procedente del ámbito privado cercana al 70 %. Así un 30 % de esta financiación proviene de donaciones y legados procedentes de otras empresas, un 20 % por la prestación de servicios a entidades privadas, un 13 % a donaciones y legados de particulares, y el resto a donaciones de otras instituciones.

El origen de los fondos procedentes de la financiación pública, como puede observarse en la siguiente tabla, se distribuye en un mix que en el año 2013 ha recuperado de algún modo la estructura existente en 2010. En él la financiación proveniente de la UE alcanza un 2,8 %,

los presupuestos generales del Estado aportan un 16,4%, las administraciones regionales un 47 %, un 7,4 % llega desde las Diputaciones provinciales y los Ayuntamientos aportan un 23,4 %.

Tabla 6.4: Evolución porcentual del origen de la financiación pública en las entidades del TSAS. Años 2013, 2010 y 2008.

	2013	2010	2008
UE	2,8 %	3,0 %	5,5 %
Gobiernos Autonómicos	47,0 %	57,3 %	48,9 %
Diputación Provincial	7,4 %	8,7 %	8,9 %
Administración General del Estado	16,4 %	10,0 %	15,5 %
Aytos y sus agrupaciones	23,4 %	17,9 %	18,7 %
Otras	3,1 %	3,1 %	2,5 %

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

El importante peso que la financiación por parte de las CCAA sustenta en el esquema de distribución de la financiación pública de las entidades del TSAS, se justifica por la propia naturaleza de la división administrativa del Estado español, y por ser estas las titulares de las principales competencias del estado del bienestar: salud, educación, servicios sociales y empleo.

En términos absolutos las cifras alcanzan un volumen en el año 2013 de 8.002 millones de € aproximadamente distribuidos entre las diferentes administraciones y con una variación importante que se puede observar en las comparativas de los años 2008 y 2010 con respecto a 2013. El montante global ha sufrido en ambos casos una disminución superior al 20 %.

Tabla 6.5: Estimación del volumen de ingresos del TSAS del canal público, según origen y naturaleza. Años 2013, 2010 y 2008.

	2013 (millones de €)	2010 (millones de €)	2008 (millones de €)	Var 08-13 (%)	Var 10-13 (%)
UE	224,07	314,42	567,24	-60,5	-28,7
Gobiernos Autonómicos	3.761,10	6.005,33	5.043,26	-25,4	-37,4
Diputaciones Provinciales	592,17	911,8	917,89	-35,5	-35,1
Administración General del Estado	1.312,38	1.048,05	1.598,58	-17,9	+25,2
Ayos y sus corporaciones	1.872,55	1.876,01	1.928,61	-2,9	-0,2
Otros	240,07	324,9	257,84	-6,9	-26,1
Totales	8.002,34	10.480,5	10.313,41	-22,4	-23,6

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

6.2.3. - Financiación privada

En el mix formado por las diferentes fuentes de financiación que se catalogan en conjunto como financiación privada del TSAS, se incluyen las aportaciones de las Obras Sociales de las Cajas de Ahorro, las aportaciones de las personas socias de las entidades que con su cuota recurrente generan una base de sostenibilidad independiente, y las aportaciones de empresas y particulares que, en base a políticas de RSC o a donaciones puntuales, realizan contribuciones económicas al sector.

Tabla 6.6: Evolución del origen de la financiación privada en las entidades del TSAS. Años 2013 - 2010

	2013	2010
Personas Físicas	21,2 %	23,2 %
Empresas	13,1 %	10,8 %
Fundaciones	17,8 %	13 %
Obras sociales o fundaciones procedentes de cajas de ahorro	36,3 %	43,9 %
Otra	11,6 %	9,1 %

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

Del mismo modo que ha ocurrido en el resto de canales de financiación del TSAS, la financiación privada ha sufrido una disminución del volumen de fondos obtenidos desde los inicios de la crisis y hasta 2013. Varios factores han tenido un peso importante en esta situación, principalmente la reestructuración de las Cajas de Ahorro que se produjo en estos años y, por ende, la reducción de los fondos destinados a su Obra Social. Adicionalmente, la profunda crisis económica vivida, que ha menoscabado el poder adquisitivo de gran parte de la población, y en consecuencia su disposición a realizar donaciones, ha tenido un efecto adverso en los volúmenes de financiación obtenidos por estos medios. Esta situación se produce tanto en el ámbito de las aportaciones regulares que se generan en base a las cuotas de socio, como las donaciones puntuales ofrecidas por personas físicas.

En este punto cabe resaltar la diferencia existente en el porcentaje de personas donantes en el Estado español en comparación con los niveles que se alcanzan en otros Estados de su entorno. Así, en el año 2010 en el Reino Unido, un 32 % de la población se puede considerar como donante, manteniéndose este mismo año una media en la Unión Europea del 19 % de donantes. Sin embargo, la evolución de estas cifras en el Estado español nos lleva desde el 14 % de población donante en el año 2006, pasando por un volumen del 11 % en el año 2008 y aterrizando en 2010 con un 9 % de población donante, muy lejos de la media europea anotada anteriormente.

La evolución del dato de personas socias se produce en parte por una nueva situación en la que, si bien se mantiene el número habitual de bajas de socios pese a los efectos de la crisis, este descenso no se ve compensado por nuevas altas que participen en el mantenimiento del equilibrio financiero del sector mediante aportaciones recurrentes a modo de cuotas. Alternativamente y con el objeto de retener el compromiso de las personas asociadas, algunas entidades han disminuido el importe de las cuotas aportadas por éstas, intentando minimizar el número de bajas. La razón principal es el elevado coste de adquisición de nuevos socios, 150 €, y el dilatado periodo de amortización de los mismos, 12 meses.

El peso relativo de las aportaciones de las Obras Sociales de las Cajas de Ahorro pasó de un 43,9 % en el año 2010 a un 36,3 % en 2013. El motivo principal es la reestructuración sufrida por el sector de las Cajas de Ahorro que comenzó con la fusión de algunas de estas entidades. Cada una de las fusiones producidas ha tenido un impacto negativo en el volumen de su Obra Social cercano al 25 % (PwC, 2013). Posteriormente algunas de estas cajas han sido absorbidas por bancos quedando desmantelada, casi en su totalidad, la Obra Social que mantenían durante sus años de existencia como Caja de Ahorros. Entre los años 2010 y 2013 el descenso en el volumen de aportaciones de la Obra Social de las Cajas de Ahorro a la financiación del TSAS ha alcanzado el 27 %, pasando de 1.395 millones de € a

1.019 millones de €.

Por su parte, las aportaciones procedentes de las empresas privadas han mantenido un recorrido creciente principalmente por el incremento de participación de las mismas en las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El incremento de las deducciones en el impuesto de sociedades (ISOC) que obtienen las empresas en base a su participación en programas de RSE ha sido igualmente un elemento impulsor en esta modalidad de aportaciones al sector. Así entre los años 2010 y 2013 se ha producido un incremento, en términos absolutos, del 7,1 % en los fondos aportados por las empresas para la financiación del TSAS y se ha pasado de los 343,76 millones de € del año 2010 a los 367,76 millones de € de 2013.

Tabla 6.7: Estimación del volumen de ingresos del TSAS del canal privado, según origen. Años 2013 y 2010.

	2013 (millones de €)	2010 (Millones de €)	Var 10-13 (%)
Personas físicas	595,15	737,55	-19,3
Empresas	367,76	343,34	7,1
Fundaciones	499,7	413,28	20,9
Obras Sociales	1.019,06	1.395,62	-27,0
Otras	325,65	289,3	12,6

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

Las tablas que se presentan a continuación dan una imagen de la estructura que la financiación propia del TSAS presenta tanto en 2010 como en 2013, y de los volúmenes monetarios que se alcanzan y que en el año 2013 llegaron a los 2.807 millones de €. Esta cifra supone una disminución cercana al 11,7% con respecto al año 2010, momento en que la cifra alcanzada rondó los 3.179 millones de €.

Tabla 6.8: Distribución porcentual de la financiación privada de las entidades del TSAS, según la naturaleza de la misma. Años 2013 y 2010.

	2013	2010
Donaciones regulares	12,3 %	9,1 %
Donaciones puntuales	21,1 %	17,1 %
Contratos privados	3,0 %	7,1 %
Subvenciones de entidades privadas	31,9 %	31,6 %
Contratos y patrocinios	14,8 %	14,3 %
Cuotas de socio	16,9 %	20,8 %

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

Tabla 6.9: Estimación del volumen de ingresos del TSAS del canal privado, según su naturaleza. Años 2013 y 2010.

	2013 (millones de €)	2010 (Millones de €)	Var 10-13 (%)
Donaciones regulares	345,3	289,3	+19,4
Donaciones puntuales	592,35	543,62	+9
Contratos privados	84,22	225,72	-62,7
Subvenciones de entidades privadas	895,54	1.004,59	-10,9
Contratos y patrocinios	415,48	454,61	-8,6
Cuotas de socio	474,44	661,25	-28,3
Totales financiación privada	2.807,33	3.179,09	-11,7

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

6.2.4. - Financiación propia

La tercera pata de este esquema de financiación está compuesta por los recursos obtenidos en base a la prestación de servicios, ventas de productos y las rentas del patrimonio quedando agrupada bajo la denominación de financiación propia. El descenso de la financiación pública lanza al TSAS hacia una modificación en las estrategias utilizadas para

la obtención de recursos con un objetivo común en gran parte de estos movimientos estratégicos, alcanzar capacidad para autofinanciar su actividad.

Entre los años 2008 y 2011, esta partida incrementa su peso específico en el mix, pasando del 41% al 48% pero se produce un descenso del 3% en términos TCAC¹⁶² en valores absolutos (PwC, 2013). En este apartado de la financiación, la mayor parte del volumen constatado pertenece a las entidades singulares¹⁶³, que aglutinan casi la mitad de la financiación obtenida a través de este canal. El resto de entidades, de un tamaño mucho menor, ha pasado de compartir un 57% a un 54% del volumen total de recursos obtenidos en él.

El escenario en otros países de Europa en el ámbito de la financiación propia es bastante diferente, con un peso específico en el mix financiero de las entidades del TS más elevado que en el Estado español. En Alemania esta variante de obtención de recursos tiene un peso específico del 73 %, un 54 % en Francia, quedando esta cifra por debajo del 14 % si se analizan los datos del Estado español.

La distribución de ingresos procedente de la financiación propia ha evolucionado notablemente hacia un modelo en el que las aportaciones procedentes de cuotas de personas usuarias y/o entidades colaboradoras representa en el año 2013 más del 50 % del volumen total de recursos obtenidos por este canal. Se ha producido una suerte de traspaso de peso específico desde la prestación de servicios por parte de los usuarios hacia las cuotas. Esto se produce como consecuencia de la gravedad de las problemáticas sociales que el TSAS aborda con su acción, produciéndose con normalidad situaciones en las que la persona usuaria se encuentra inmersa en una problemática de tal magnitud que le impide hacer frente a los costes de recepción de los servicios necesarios para abordarla (Venables, 2014). Tanto los porcentajes que representan en el mix de la financiación propia la venta de productos y las rentas del patrimonio o aportaciones del promotor han descendido desde el año 2008, quedando en 2013 en un valor del 14,4 % y 8,8 % respectivamente.

¹⁶² Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

¹⁶³ Cáritas, Once, Cruz Roja

Tabla 6.10: Evolución porcentual del origen de la financiación propia en las entidades del TSAS. Años 2008, 2010, 2013.

	2013	2010	2008
Cuotas de personas usuarias y/o entidades colaboradoras	50,6 %	40,9 %	21,6 %
Pagos de usuarios por servicios prestados	26,5 %	38,2 %	44,1 %
Venta de productos	14,4 %	13,4 %	17,2 %
Rentas del patrimonio o aportaciones del Promotor	8,8 %	7,5 %	17,1 %

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

En cifras absolutas, el volumen de fondos obtenidos por el canal de la financiación propia, se ha visto incrementado desde el año 2008 en un 47%, pasando de los 2.490 millones de € en el año 2008, hasta los 3.661 millones de € de 2013. La variación más significativa se produce, al igual que en términos relativos, en el volumen alcanzado a través de las cuotas de personas usuarias y/o entidades colaboradoras.

Tabla 6.11: Estimación del volumen de ingresos del TSAS del canal propio. Años 2008, 2010 y 2013.

	2013 (millones €)	2010 (millones €)	2008 (millones €)	Var 08-13 (%)	Var 10-13 (%)
Cuotas de personas usuarias y/o entidades colaboradoras	1.8582,52	1.557,44	537,85	244,4	18,9
Pagos de usuarios por servicios prestados	970,19	1.454,62	1.098,1	-11,6	-33,3
Venta de productos	516,22	510,26	428,28	20,5	1,2
Rentas del patrimonio o aportaciones del Promotor	322,18	285,59	425,79	-24,3	12,8
Totales financiación propia	3.661,11	3.807,91	2.490,02	47	-3,9

Fuente: Plataforma del Tercer Sector 2015

6.3. - Análisis prospectivo

En definitiva, los esquemas de financiación de las entidades del TSAS se han mantenido relativamente estables hasta el año 2012. En este año se produce un punto de inflexión en la composición de los orígenes de la financiación del sector. Los motivos han sido los ajustes

presupuestarios de las diferentes AAPP con la consiguiente cancelación de programas y subvenciones y la reducción de los fondos destinados al TSAS; las grandes dificultades de tesorería de las AAPP, lo que provocó un retraso importante en los plazos de pago de los importes asignados al sector; el encarecimiento del crédito, un instrumento que ha sido utilizado por este tipo de entidades que herramienta de liquidez ya que la mayoría de los programas son retribuidos contra reembolso en base a una justificación adecuada de la ejecución del mismo; incremento de la demanda de acción social por el paulatino abandono por parte de las AAPP de ciertos programas de protección social, inaplazables en tiempos de crisis y frente a los cuales las entidades del sector han tenido que organizarse para atenderlos adecuadamente. Se considera que esta reestructuración llega con retraso debido a la resaca de bonanza presupuestaria que se ha mantenido hasta finales de 2011.

Como consecuencia de este cambio han desaparecido numerosas entidades o han cerrado parte de sus sedes, se han producido expedientes de regulación de empleo y reducciones de plantilla, se ha incrementado la competencia institucional en la pugna por el acceso a los escasos fondos ofertas desde el sectores público, ha comenzado un proceso de fusión de entidades para la obtención de ventajas correspondientes a economías de escala tanto en la gestión como en la provisión de servicios.

Las previsiones de futuro que se realizan desde el sector impele a un cambio estratégico importante en el que, los distintos estudios y expertos consultados en la elaboración de esta parte de la Tesis, coinciden en dos puntos fundamentales: la necesidad de diversificación de las fuentes de financiación y la necesidad de conexión con la ciudadanía. Las entidades encuestadas en el estudio PwC (2013) coinciden que, en el escenario futuro más favorable, la financiación del sector nunca recuperará los niveles anteriores a 2012, viéndose abocada a una pérdida de entre un 20% y 30% de su volumen global.

Ante estas previsiones, las entidades del TSAS se ven obligadas a modificar sus comportamientos para incrementar la financiación privada, contrarrestando así la caída en la financiación proveniente de las AAPP; modificando sus prácticas contables para dar respuesta al modelo de rendición de cuentas que exige el sector privado, basado en la eficiencia y resultados de los programas, en contraposición a la justificación meramente contable de los gastos incurridos en el desarrollo del programa; una presión financiera importante que va a impulsar la colaboración institucional; necesidad de acercamiento de un gran número de entidades a la realidad de la ciudadanía, de la que se han mantenido tradicionalmente alejadas por la naturaleza de sus servicios ajenos a la acción directa.

Se mantiene una expectativa acerca del peso específico de la financiación pública en el año 2016, en torno al 68%. Las predicciones apuntan igualmente a un descenso paulatino del

peso específico de este canal en el conjunto de la financiación del sector que lo sitúe en un 45% a finales de la década.

La realidad de los inicios del siglo XXI viene marcada, en el ámbito económico y por ende en su repercusión en el social, por una crisis económica y financiera de gran magnitud que ha sido el centro del debate y de toma de decisiones a nivel político. Esta crisis ha sido el desencadenante de un proceso de deterioro de la situación de una gran parte de la sociedad lo que conlleva un crecimiento en la demanda de atención a demandas sociales (Montserrat, 2013). En este sentido, el TSAS ha sido, y sigue siendo, el referente de atención a gran parte de este tipo de necesidades y ha sido en él, donde el Estado ha descargado la responsabilidad de atención a estos servicios, mediante una dotación presupuestaria, a menudo insuficiente, y las estrategias de acción diseñadas para fines concretos.

El sector precisa de una diversificación alternativa a la actual en sus mecanismos de financiación. En ella juega un rol importante el emergente sector de la innovación social que se asoma como nueva vía de atención a determinados problemas sociales y en él, existe un deseo en las personas emprendedoras de obtener una financiación sostenible, independiente de subvenciones y ayudas públicas (Venables, 2014). Esta misma inquietud se encuentra en el resto de entidades del sector, necesitado en su conjunto de independencia y sostenibilidad. La independencia financiera va a posibilitar a las entidades del TSAS de la capacidad, más allá de la atención a personas afectados no cubiertas por el Estado ni por el mercado, poder expresar libremente ideas y valores, reivindicar derechos, dinamizar actitudes y comportamientos (Montserrat, 2013) La sostenibilidad va más allá de la autonomía financiera e incluye capacidad institucional e influencia social. Solo con un elevado nivel de sostenibilidad el TSAS va a ser capaz de devenir un actor relevante con influencia en la salida de una crisis social, a la que está ya dando respuesta, así como en la configuración de una reforma social futura y en la naturaleza del régimen de bienestar (Venables, 2014).

Las principales prioridades del sector son pues, desde la perspectiva de la sostenibilidad, la diversificación de las fuentes de financiación y la construcción de una masa social crítica capaz de dar soporte, económico e ideológico, a las iniciativas de los diferentes agentes del sector independientemente del alineamiento que estos puedan tener con las políticas públicas.

Esta Tesis defiende como hipótesis principal que el *crowdfunding* social, por su propia naturaleza operativa y su integración, cada vez más habitual, en las rutinas de comportamiento de las personas, es una de las herramientas que el TSAS va a utilizar para alcanzar una posición de independencia financiera e ideológica en las próximas décadas.

Al referirnos al *crowdfunding* se está dirigiendo la mirada hacia un fenómeno de reciente aparición. Vista la situación de prolongada crisis económica y financiera en el Estado español, se adivina esta fórmula de captación de recursos económicos como una innovación disruptiva (Christensen, 1997) capaz de transformar el modo en que las empresas y las personas se relacionan con el capital y su provisión.

A partir de este germen innovador, se observa periódicamente la aparición de nuevos usos, nuevas formas y objetivos de aplicación de esta modalidad de captación de fondos con las consiguientes consideraciones de diferente índole (legales, operativas, etc.). En un apartado importante de estas distintas variantes de utilización se encuentra con la aplicación social del *crowdfunding*, entendiendo esta como aquella que va dirigida a la financiación de proyectos con un impacto social positivo. En este área encontramos experiencias de plataformas en todas las variantes del *crowdfunding*, cuyos servicios están orientados a dar soporte a iniciativas que comparten este enfoque social y solidario.

En diciembre del año 2015, *labolsasocial.com* fue la primera PFP reconocida como tal en base a los requerimientos de la Ley 15/2015 de fomento de la financiación empresarial. Igualmente, en el mes de octubre de 2016, *ecrowdinvest.com* obtuvo su registro en la CNMV como PFP en la modalidad de *crowdlending*. Ambas PFP comparten una orientación exclusiva a la financiación de proyectos con un impacto social positivo y forman parte del ecosistema de plataformas ofertantes de servicios de *crowdfunding* social, abriendo un nuevo espacio para éste en el campo del *crowdfunding* con retorno financiero. El corto tiempo de operación de estas plataformas hace difícil que podamos inferir tendencias a partir de los datos que pueden ser obtenidos de ambas, pero una mirada rápida a los diferentes proyectos que han sido financiados a través de ellas, nos muestra, al menos de momento, una respuesta ágil a sus propuestas por parte de los inversores potenciales y una primera fase de operaciones con un crecimiento veloz. Por este motivo, una presentación cuantitativa de ambas plataformas ha sido incluida como complemento a su descripción de las mismas en el marco teórico de la presente Tesis.

Las modalidades de *crowdfunding* de recompensa y *crowdfunding* de donación (Mollick, 2014) son, a priori, las más adecuadas para la atención a problemáticas sociales concretas a las que se enfrentan entidades del SNL. Estas diseñan, para su posterior implementación, proyectos específicos para afrontarlas y utilizan estas modalidades de captación de fondos para la obtención de los recursos necesarios para su efectivo desarrollo.

La hipótesis principal que se aborda en esta Tesis hace referencia al *crowdfunding social* como una de las partes del engranaje que permita a las entidades del TSAS del Estado español, abordar proyectos de impacto social de un modo completamente independiente de

las administraciones públicas y su soporte económico. Si bien el peso específico de las aportaciones de las administraciones públicas a este tipo de entidades es muy relevante (PTS, 2015) su descenso ha hecho que, durante el prolongado periodo de crisis económica que todavía en 2016 se está sufriendo, la búsqueda de nuevas formas de financiación en las entidades del TSAS haya sido una acción prioritaria para el mantenimiento de las ya existentes (Marban & Rodríguez, 2015b) y la aparición de nuevas entidades capaces de hacer frente al incremento de demandas sociales que la propia crisis ha provocado.

Para ello, el estudio empírico desarrollado en las próximas páginas de la presente Tesis, se desarrolla utilizando datos obtenidos de dos plataformas relevantes en el escenario del *crowdfunding* social en el Estado español. La primera, *migranodearena.org*, ofrece servicios de *crowdfunding* de donación; *goteo.org*, que es la segunda plataforma cuyos datos se utilizan en el presente estudio, representa una referencia en el *crowdfunding* de recompensa, siendo al mismo tiempo la principal impulsora del *crowdfunding* cívico¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Aquel en el que existe una correlación de aportaciones entre personas individuales y administraciones públicas para abordar proyectos para la comunidad.

7. - *Crowdfunding* social

El *crowdfunding* social se entiende como aquel que es utilizado para la obtención de recursos económicos para el desarrollo de proyectos que tengan un impacto social y/o ambiental. Este concepto trasciende de algún modo a la taxonomía en torno al tipo de retorno perseguido o a la modalidad de recaudación, y agrupa a plataformas de las diferentes modalidades en torno a un punto común en los proyectos que se desarrollan a través de ellas, que surge del ¿qué? y ¿porqué? y no del ¿cómo?.

Así cabrían en este espacio las plataformas de *crowdfunding* de inversión y préstamo que dan cobertura únicamente a proyectos con impacto social o ambiental, como son *labolsasocial.com* y *ecrowdinvest.com*, o plataformas innovadoras como son *teaming.net*¹⁶⁶*worldcoo.com*¹⁶⁷. Igualmente encontramos en muchas de las plataformas de *crowdfunding* de recompensa un apartado específico para proyectos sociales, que son tratados habitualmente de un modo diferente a los proyectos con otros objetivos en base a un coste económico menor por el uso de la plataforma. Como parte central del *crowdfunding* social encontramos el *crowdfunding* de donación, en el que la gran mayoría de las plataformas son utilizadas para obtener la financiación necesitada por proyectos de impacto social y/o ambiental para su implementación y desarrollo.

Este estudio empírico se centra en *migranodearena.org*, como muestra del *crowdfunding* de donación, y en *goteo.org* del ámbito del *crowdfunding* de recompensa.

7.1. - *migranodearena.org*

La plataforma *migranodearena.org* enmarca su actividad en el ámbito del *crowdfunding* solidario¹⁶⁸ (donaciones en grupo) desde el año 2009, siendo pionera en el Estado español en la provisión de este tipo de servicios. Se presenta a sí misma como una nueva fórmula de implicación activa de la ciudadanía con el Tercer Sector. El propio nombre de la plataforma deriva de su objetivo operativo que no es otro que facilitar a la ciudadanía en general su participación solidaria mediante la aportación de contribuciones económicas, *granitos de arena*, en proyectos presentados a favor de ONG que abordan causas sociales concretas.

El mantenimiento de esta plataforma se realiza mediante una contribución, por parte de las ONGs beneficiarias, del 4% de los fondos aportados para los proyectos que consiguen la

¹⁶⁶ Anexo IV

¹⁶⁷ Anexo V

¹⁶⁸ Se utiliza la propia definición de la plataforma en su página web. En esta Tesis se considera el *crowdfunding* solidario como integrante, si no equivalente, al *crowdfunding* social.

financiación a través de ella. La página *web* que alberga a la plataforma *migranodearena.org* es un proyecto creado por la *Fundación Real Dreams*¹⁶⁹. Esta fundación tiene como misión “conseguir recursos económicos, de tiempo y de producto para ayudar a las ONG, actuando como dinamizador de la acción social entre empresas, personas y ONG, para contribuir a la mejora de la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos”¹⁷⁰.

La operativa de esta plataforma parte de la iniciativa ciudadana que cuenta con la capacidad, mediante los recursos que ésta le ofrece a través de internet, de crear proyectos solidarios a favor de una ONG concreta y dar difusión al mismo utilizando las herramientas que ofrece la propia plataforma. La promoción, gestión y tratamiento del proyecto queda en manos de la persona o entidad que lo inicia que puede tener, o no, una vinculación directa con la ONG beneficiaria. La entidad en sí tiene igualmente la posibilidad de lanzar sus propias campañas en torno a proyectos concretos que requieran financiación.

En el mes de septiembre de 2016, *migranodearena.org* introduce en su plataforma una nueva utilidad para las ONGs, que les va a permitir desarrollar estrategias de captación de fondos a medio y largo plazo. La denominación de esta nueva parte de la herramienta es *migranodearena.org premium*. Con ella se da acceso al proceso de donación de las campañas en las que la ONG es la beneficiaria de los fondos, independientemente de si ésta ha sido lanzadas por la propia ONG o por un tercero. De este modo es posible monitorizar, gestionar y medir los resultados de estas campañas obteniendo así información relevante y útil para la toma de decisiones estratégicas de captación de fondos. Una de las características que, en base a la utilización directa de la plataforma más se aprecian, es el acceso a los datos de las personas donantes. Con esta información es posible la creación de una cartera virtual de donantes a la que, utilizando las estrategias de comunicación de la industria digital, se puede mantener informada, una vez cumplida la recaudación del proyecto, con la evolución del mismo consiguiendo así una implicación emocional con el mismo. Se crea así una masa crítica latente que puede ser activada cuando así se precise para nuevos proyectos o acciones específicas de la ONG correspondiente.

Esta plataforma ha recaudado hasta el año 2015 una cantidad de 4.986.000 € habiendo obtenido en este año concreto, 2015, aportaciones de más de 53.000 personas. Sólo en el año 2016, la recaudación ha sido de 1.562.240 € y el número de ONG que se ha inscrito por primera vez en la plataforma, ha sido de 454 llegando así a un total de 1.662 entidades registradas en la plataforma y que son receptoras de fondos obtenidos a través de campañas lanzadas por ellas mismas o por terceras personas.

¹⁶⁹ <http://www.fundacionrealdreams.org/>

¹⁷⁰ <http://www.migranodearena.org/es/sobre-nosotros/>

Con el fin de facilitar la comprensión de las variables que se han utilizado en este trabajo se detalla el significado que la plataforma *migranodearena.org* utiliza con los términos reto solidario y evento. Las campañas de recaudación en esta plataforma se construyen en base a retos solidarios que se promueven en torno a eventos concretos. Se entiende un evento como un acontecimiento concreto susceptible de la organización de retos solidarios en torno a él. Los eventos pueden ser eventos organizados¹⁷¹ o personales¹⁷². En torno a estos eventos, la propia ONG beneficiaria o terceras personas o entidades, lanzan retos solidarios dirigidos a la obtención de recursos económicos con un fin concreto. Un mismo evento puede contar con diferentes retos solidarios organizados en torno a él, independientemente de las diferentes ONG que sean beneficiarias de cada uno de ellos. En este trabajo, con el fin de utilizar denominaciones uniformes de conceptos similares, se opta por nombrar a los *retos solidarios* con el término *proyectos*.

Esta plataforma ofrece un *crowdfunding* en la modalidad de “todo vale”, es decir, independientemente de si se alcanza o no el importe solicitado en cada proyecto, la ONG beneficiaria recibe el importe recaudado en él. En el caso de *migranodearena.org* se realizan transferencias mensuales a las ONG beneficiarias con el importe recaudado a su favor durante ese mes en concreto, independientemente de si el proyecto ha llegado a su fin o no, menos su aportación a los costes de la plataforma, 4 %, y los costes bancarios o de *paypal*¹⁷³ en los que se ha incurrido para la recolección de las aportaciones.

La información tratada ha sido obtenida gracias a la colaboración del personal de la Fundación Real Dreams, propietaria y gestora de la plataforma, y su análisis compone de tres bloques complementarios:

- Serie temporales mensuales desde el año 2011 al año 2016 que mantiene la siguiente estructura de variables

¹⁷¹ e.g. un evento deportivo, campaña solidaria.

¹⁷² e.g. una celebración, un reto deportivo o personal

¹⁷³ Plataforma de pago *online*

Tabla 7.1: Variables obtenidas de la plataforma *migranodearena.org* consolidados mensualmente

Variable	Significado
Nº Donaciones/mes	Número de donaciones recibidas durante el mes en cuestión
Cantidad recaudada/mes	Cantidad total recaudada durante el mes en cuestión
Nº de proyectos	Proyectos creados durante el mes en cuestión
Número de visitas	Número de visitas
Páginas:	Páginas visitadas durante el mes en cuestión
Visitantes Únicos	Número de visitantes únicos en la plataforma del mes en cuestión
Altas de ONG	Número de ONG que se inscriben en la plataforma por primera vez durante el mes en cuestión
Crea pág/visita	Porcentaje de visitas por creación de proyecto.
Donaciones/visitas	Porcentaje de visitas que concluyen con una donación
€ por donación	Media mensual de € por donación

Fuente: Elaboración propia

- Extracción de índices de la evolución del sector. Se procede a resumir la información aportada por las variables estudiadas en el punto anterior mediante la construcción de Números Índice que expliquen la evolución de aspectos o dimensiones de la información recogida en esta plataforma en el período entre 2011 y 2016.
- Detalle por proyecto del año 2016 con la siguiente estructura de variables

Tabla 7.2: Variables obtenidas de la plataforma *migranodearena.org* por proyectos

Reto	Título del proyecto de financiación
Evento	Personal/organizado
Nombre del evento	Nombre del evento en torno al cual se propone el reto
Recaudado	Importe recaudado por el proyecto
Objetivo	Importe solicitado
%	Porcentaje de importe recaudado sobre el solicitado
Nº de donaciones	Número de donantes de este proyecto
Fecha de creación	Fecha de publicación en la plataforma del proyecto
Fecha final	Fecha de finalización de la ronda de financiación del proyecto
Número de días para el final	Días restantes para la finalización de la ronda de financiación
ONG	ONG Beneficiaria
Ciudad Líder	Ciudad desde la que se impulsa el reto

Fuente: Elaboración propia

7.1.1. - Series temporales *migranodearena.org* (Mga)

Los diferentes análisis que se recogen en este apartado de la Tesis se realizan sobre los datos que corresponden al periodo temporal comprendido entre enero del año 2011 y diciembre del año 2016, ambos incluidos. El número total de puntos de recogidas de datos son 72, que corresponden con el número de meses comprendidos en dicho periodo.

En esta parte del estudio se realizan análisis de la Tendencia y Efecto Estacional existente en la evolución temporal de diferentes variables buscando evidencias que aporten contenido al respaldo de la hipótesis principal del estudio.

7.1.1.1.- VD: N° de proyectos

Tomando como variable dependiente (VD) el número de proyectos¹⁷⁴ creados (N° proyectos) y como variable independiente (VI) explicativa el tiempo, utilizando como unidad el mes, se pretende explicar de que modo la VI Tiempo influye sobre la VD N° proyectos, analizando los componentes Tendencia y Efecto Estacional; se complementa el estudio con la descripción de la componente cíclica mediante el análisis de una Serie temporal con el objetivo de dar respuesta a la posibilidad de cuantificación del efecto de los momentos pasados en la evolución de la VD.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución temporal, donde se observa una tendencia de crecimiento entre 2011 y 2016, dentro de la cual se suceden oscilaciones mensuales:

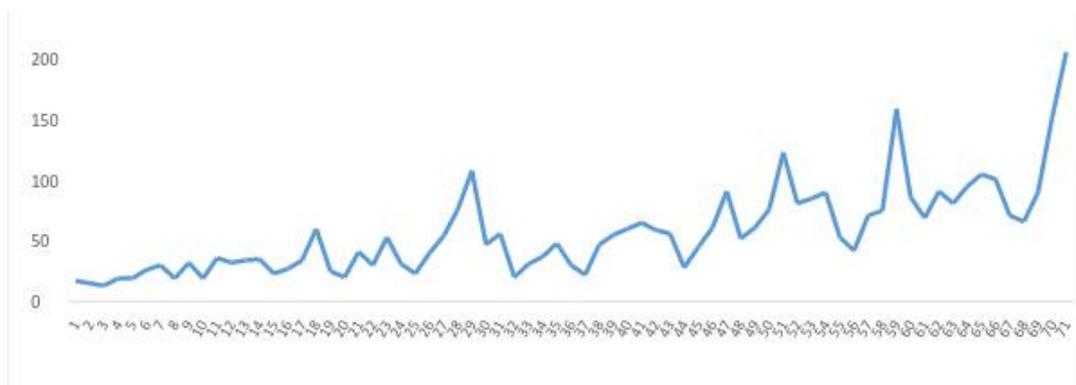


Gráfico 7.1.: Evolución temporal N° proyectos/mes

Fuente: Elaboración propia

¹⁷⁴ Retos

En los dos primeros años, 2011 y 2012, y motivado principalmente por la juventud del sector, se observa en el gráfico un ritmo de crecimiento muy lento; en los 2 últimos años analizados, 2015 y 2016, se observa un comportamiento más homogéneo de las oscilaciones mensuales.

Para obtener una mejor comparación del efecto mensual se superponen las series anuales en el gráfico de líneas siguiente:

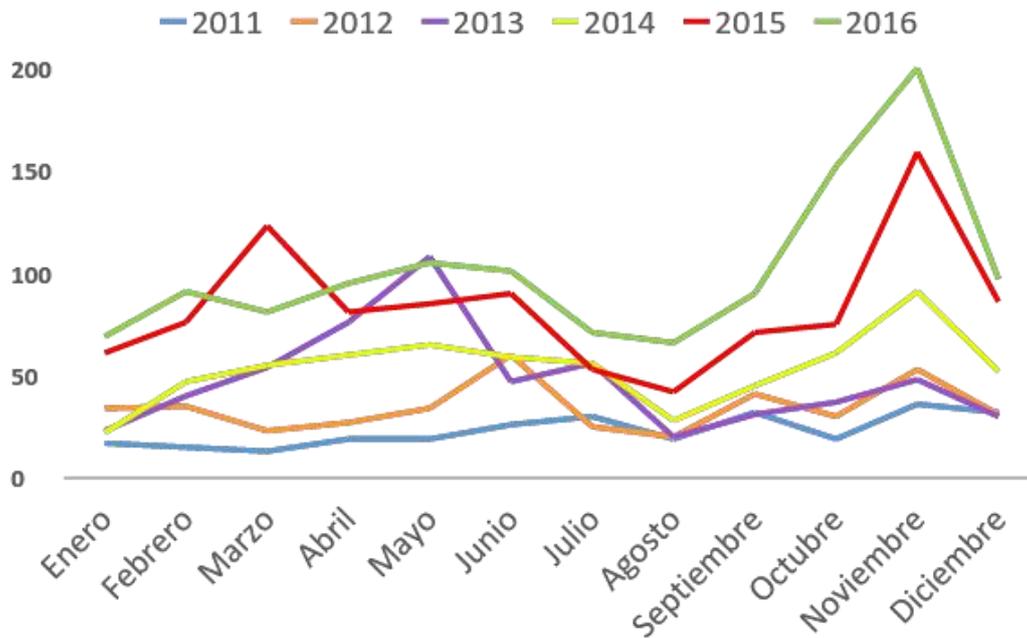


Gráfico 7.2: Superposición anual evolución temporal N° proyectos/mes

Fuente: Elaboración propia

Se observa que durante el segundo semestre del año entre Julio y Diciembre el comportamiento mensual es homogéneo, al encontrarse patrones de oscilaciones similares en los 6 meses; mientras que durante el primer semestre el comportamiento mensual entre años es heterogéneo y de difícil explicación mediante la VI tiempo.

El mes de Agosto coincide con ser el mes con menor N° de proyectos en los 6 años analizados, mientras que en el mes de Noviembre coincide en los 6 años estudiados la cantidad más alta de proyectos publicados. La explicación de estas dos realidades es, por un lado, las vacaciones estivales de una gran parte de la población en el mes de agosto, y por otro la celebración del conocido como *giving tuesday* en el mes de noviembre y que es utilizado por Mga como reclamo para la atracción de proyectos y aportaciones.

A continuación se responde el comportamiento de la componente Tendencia mediante la

extracción de un modelo regresivo que explique el crecimiento observado en los 6 años, cuyo resultado se muestra en el gráfico siguiente:

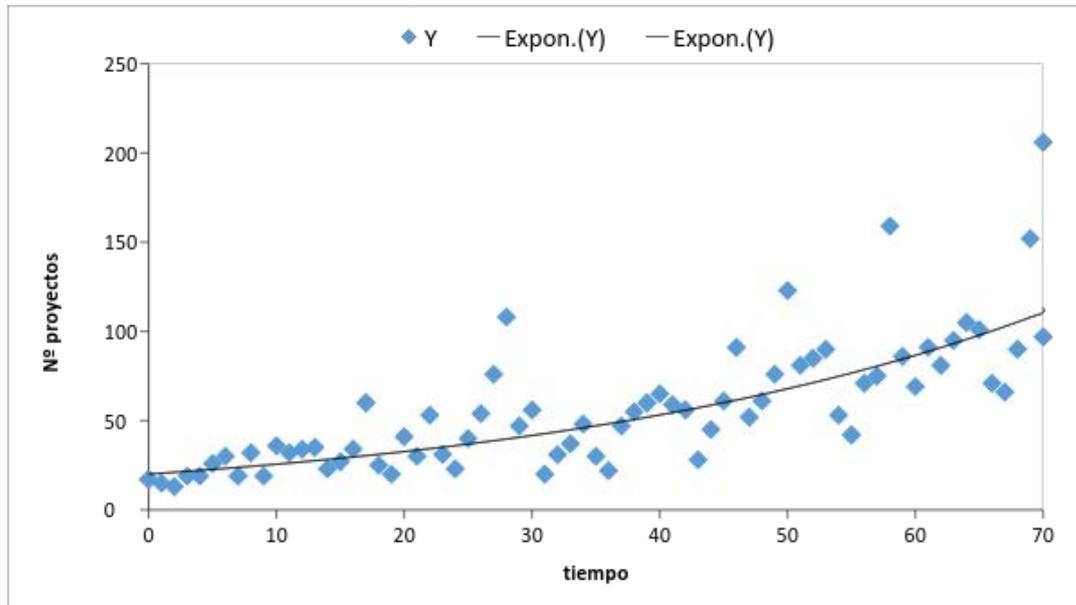


Gráfico 7.3: Modelo regresivo N° proyectos/mes

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se observa que la tendencia del N° de proyectos se aproxima una forma exponencial, donde el incremento que se produce en cada período es cada vez mayor.

El modelo exponencial que se muestra dentro del gráfico corresponde a la siguiente ecuación

$$Y = 20,054e^{0,0244x}$$

se observa en ella como el valor de crecimiento que se produce mensualmente se multiplica por 0,024.

El modelo extraído, con un valor de $R^2=0,681$, recoge un 68,1% de la variabilidad del número de proyectos, tomando como una unidad de medida de la VI tiempo el mes.

A continuación se analiza el efecto de la componente estacional. Para ello se toma como unidad temporal el Trimestre. En el gráfico de líneas siguiente se muestra la evolución temporal entre 2011 y 2016, utilizando para ello la información agrupada por trimestres.

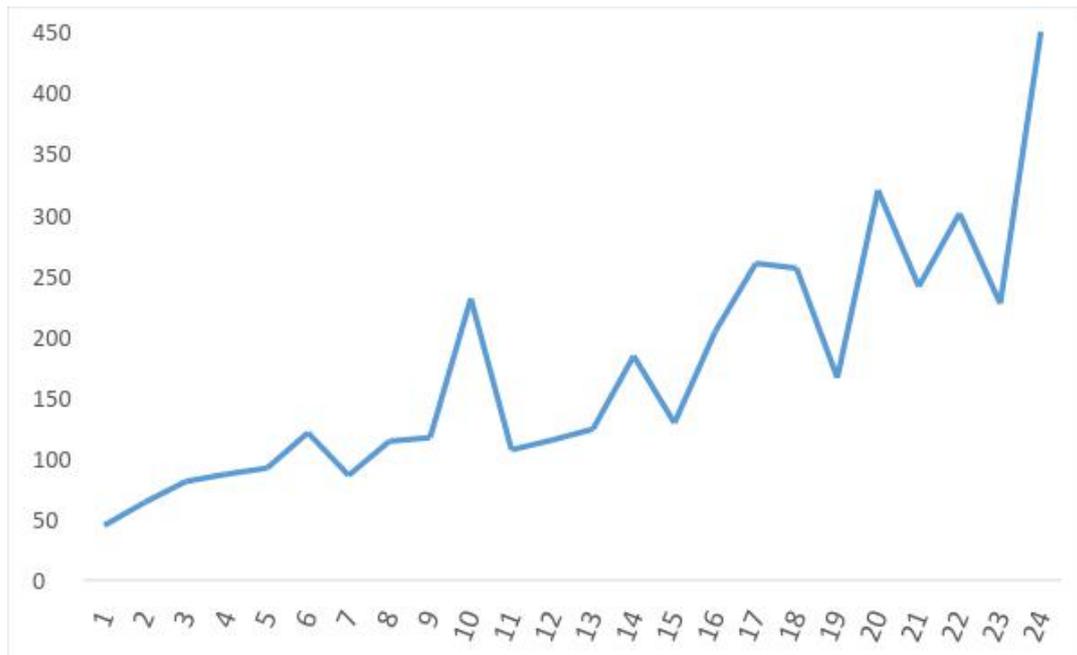


Gráfico 7.4: Evolución temporal N° proyectos/trimestre

Fuente: Elaboración propia

Para obtener una visión más clara del comportamiento estacional se presentan en el gráfico siguiente las series anuales superpuestas por trimestres:

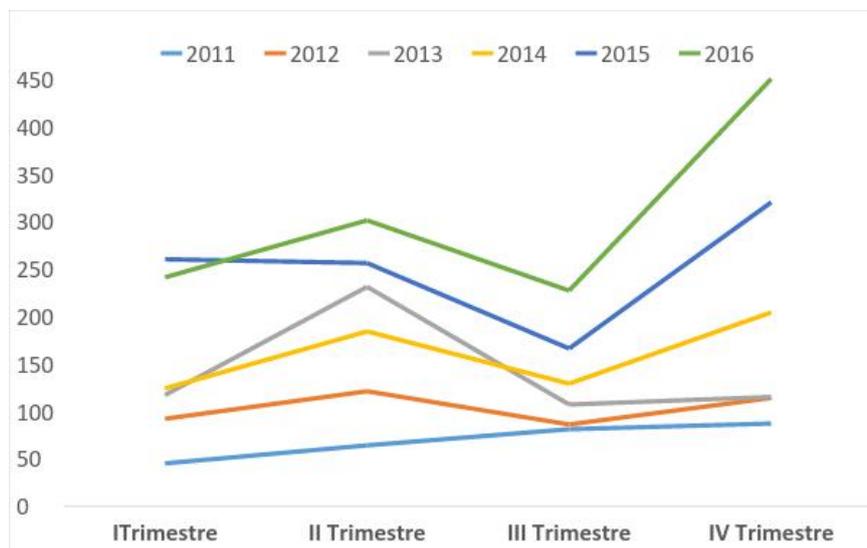


Gráfico 7.5: Superposición anual evolución temporal N° proyectos/Trimestre

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el comportamiento oscilatorio se ha suavizado, por tanto, la unidad temporal por Trimestres es más apropiada para explicar la evolución del N° de proyectos.

Entre las conclusiones obtenidas se destaca que: en los 2 primeros años de análisis, 2011 y 2012, el efecto estacional es bajo al no observarse una pendiente fuerte entre trimestres; debido a que es un sector joven, el crecimiento es homogéneo y constante durante estos dos años; los trimestres segundo y cuarto coinciden con un crecimiento respecto a los trimestres primero y tercero; el tercer trimestre coincide como el menor número de proyectos publicados; si se observa el comportamiento en el cuarto trimestre en los 3 últimos años, entre 2014 y 2016, es cuando se ha producido una pendiente más fuerte, lo que indica el mayor cambio de esta variable entre trimestres.

Se procede a continuación a eliminar la componente Tendencia para así obtener el Índice de Variación estacional (IVE). Este índice nos va a permitir conocer el cambio que provoca, en la variable N° proyectos, el mero hecho de encontrarnos en un trimestre o en otro.

Tabla 7.3: IVE N° proyectos por trimestre.

	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
IVE	0,944	1,175	0,791	1,091

Fuente: Elaboración propia.

Así se observa como durante el 1° Trimestre desciende el número de proyectos en un 5,6% con respecto a la media anual; durante el 2° Trimestre aumenta el número de proyectos en un 17,5 %; durante el 3° Trimestre se produce una fuerte caída de 21,9 %; durante el 4° Trimestre se produce un crecimiento del 9,1 %.

En el gráfico 7.2 se observa un comportamiento más homogéneo a partir del año 2013, especialmente a partir del II Semestre. En este espacio las pendientes de las rectas son cercanas entre los diferentes años. El comportamiento en el I Semestre es más heterogéneo.

Para estudiar la posibilidad de la extracción de un modelo de Series temporales, se procede a intentar explicar el comportamiento cíclico mediante el análisis del efecto de los meses pasados, llamados retardos, sobre un mes concreto.

Con este objetivo se analizan las Funciones de Autocorrelación Simple (FAS) y Función de Autocorrelación Parcial (FAP). En la FAS se estudia el efecto de los retardos pasados, mientras que en la FAP se estudia el efecto de un determinado retardo sobre el momento presente.

La FAS informa sobre el periodo de absorción del efecto que produce un mes con el fin de

determinar si este se absorbe progresivamente en el tiempo o por el contrario la absorción es más rápida. En el primer caso se trataría de un modelo Autorregresivo y en el segundo de un modelo de Medias móviles.

Siguiendo la metodología de *Ljung-Box*: previamente se ha procedido a la transformación logarítmica de los valores originales del número de proyectos con el objetivo de conseguir la homogeneidad en la variabilidad mensual; también se ha procedido a utilizar la diferencia de un retardo con el objetivo de eliminar las oscilaciones y conseguir que los valores se aproximen a una recta. La finalidad de estas transformaciones es conseguir que la serie temporal sea un ruido blanco¹⁷⁵, es decir, que no exista variabilidad entre meses.

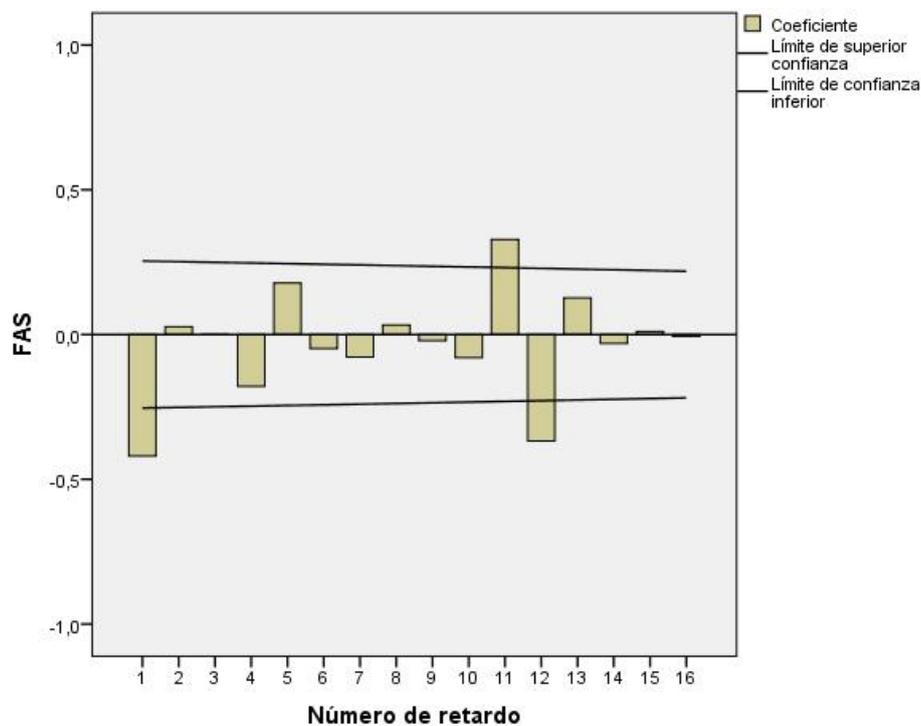


Gráfico 7.6: FAS N° proyectos/mes

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de FAS se observa que los momentos 1, 11 y 12 son significativos para un nivel de confianza del 95 % , y que el efecto de los momentos pasados desaparece progresivamente. Esto indica que se trata de un modelo Autorregresivo, donde los momentos $t-1$, $t-11$ y $t-12$ influyen significativamente en el valor encontrado en un mes.

Al tratarse de una serie temporal mensual y encontrarse un efecto significativo de retardo $t-12$

¹⁷⁵ ruido blanco es una sucesión de variables aleatorias (proceso estocástico) con esperanza (media) cero, varianza constante e independientes para distintos valores de t (covarianza nula)

indica que influye el efecto estacional anual. Como se muestra en el gráfico de evolución mensual noviembre es un mes donde existe un fuerte crecimiento del N° de proyectos, lo que implica que la periodicidad estacional anual no es exacta al retardo t_{-12} , y que al construir el modelo regresivo con efecto estacional de medida 12 meses no recogerá perfectamente su efecto al no incluir el momento t_{-11} en la medición de su efecto.

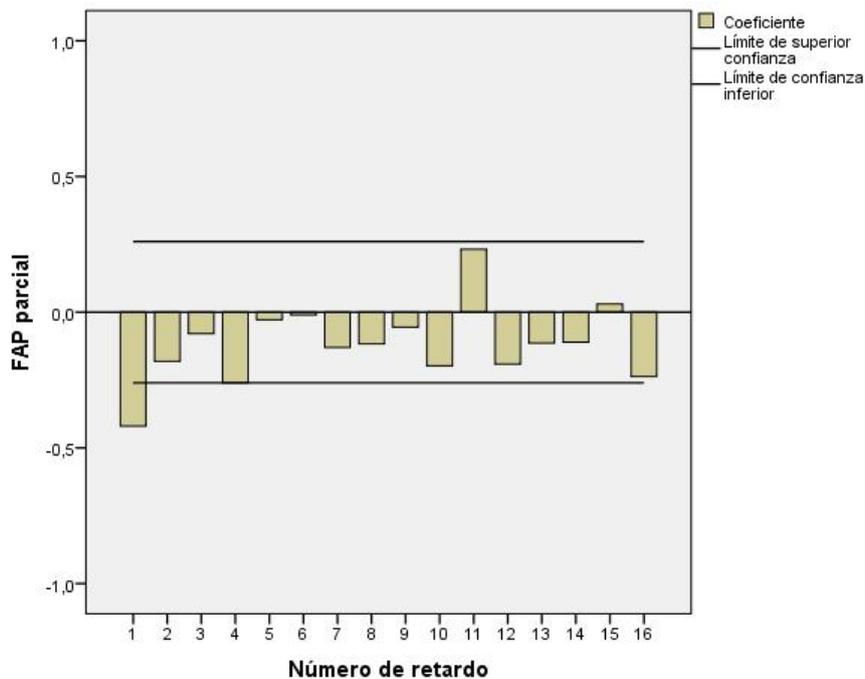


Gráfico 7.7: FAP N° proyectos/mes

Fuente: Elaboración propia

En la FAP se recoge el efecto de los retardos aislando el efecto del resto de retardos, es decir, se contrasta para un nivel de error del 5 % qué retardo influye significativamente sobre un mes.

Se observa que el retardo t_{-1} influye significativamente, mientras que no se ha encontrado un efecto significativo en el resto de retardos. Esto indica que la serie temporal N° de proyectos también sigue un modelo de Medias Móviles donde el efecto del retardo pasado se absorbe rápidamente volviendo al equilibrio.

Se concluye que la evolución mensual del N° de proyectos se puede aproximar a una serie temporal con un modelo ARIMA, Autorregresivo Integrado de Medias Móviles. Se propone como modelo el efecto AR del retardo $t-1$, el efecto MA $t-1$ y el efecto AR estacional del retardo $t-12$.

ARIMA (1, 0, 1) (1, 0, 0)

En la tabla siguiente se contrasta si estadísticamente es significativo el efecto autorregresivo y de medias móviles de los retardos t_{-1} y t_{-12} .

Tabla 7.4: Parámetros modelo ARIMA

					Estimación	SE	t	Sig.
POTEN_Nº _PROYECTOS -Modelo_1	POTEN_Nº_ PROYECTOS	Sin transformación	AR	Retardo 1	,998	,006	180.657	,000
			MA	Retardo 1	,613	,101	6.064	,000
			AR, estacional	Retardo 1	,540	,108	4.998	,000
	MONTH, period 12	Sin transformación	Numerador	Retardo 0	,013	,021	,601	,550

Fuente: Elaboración propia

En la columna Sig. se muestra el nivel de significación, de la prueba t de *Student* que contrasta si los coeficientes de los retardos propuestos son estadísticamente diferentes de cero y, por tanto, producen un cambio significativo en los meses futuros.

En la columna Estimación se muestra el valor de los coeficientes que informan del cambio que producen en los meses siguientes, observándose que sus valores son positivos y, por tanto, la evolución del Nº de proyectos es creciente.

Es decir, el Nº de proyectos viene explicado por un modelo Autorregresivo y de Medias móviles de orden 1 y por un efecto Autorregresivo estacional de orden 1.

En la tabla siguiente se muestra el valor de R cuadrado que informa de la cantidad de variabilidad explicada por el modelo extraído, siendo del 43,3 %.

Tabla 7.5: Estadísticos del modelo

Estadísticos del modelo							
Modelo	Número de predictores	Estadísticos de ajuste del modelo		Ljung-Box Q(18)			Número de valores atípicos
		R cuadrado estacionaria	R cuadrado	Estadísticos	GL	Sig.	
POTEN_Nº_ PROYECTOS Modelo_1	1	,433	,433	9.228	15	,865	0

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.2.- VD: Cantidad recaudada al mes

En esta parte del estudio utilizamos la variable Cantidad recaudada al mes como VD, manteniendo como VI el tiempo. Se utiliza la misma estrategia que en el caso anterior haciendo un primer análisis teniendo como unidad temporal el mes, para pasar posteriormente al agrupamiento de datos en trimestres.

La cantidad recaudada por la plataforma Mga durante el periodo de estudio, desde enero de 2011 hasta diciembre de 2016, asciende a un total de 4.546.390 €. Si se examina la cantidad recaudada por la plataforma agrupada en períodos anuales, se observa un crecimiento de la misma, con respecto al año anterior, a lo largo de todo el periodo analizado:

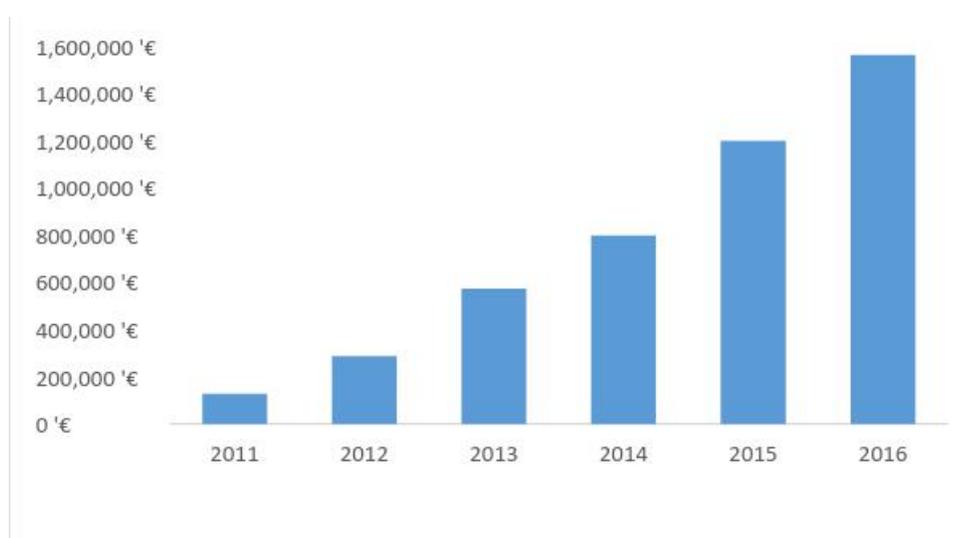


Gráfico 7.8: Cantidad recaudada anual

Fuente: Elaboración propia

Se observan en la siguiente tabla los valores porcentuales de crecimiento interanual de la cantidad recaudada anualmente en la plataforma Mga:

Tabla 7.6: Crecimiento porcentual cantidad recaudada anual

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Crecimiento (%)		125,1%	99,1%	39,5%	50,1%	30,4%

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que se trata de un sector joven dado que, en los 2 primeros años, se observa un crecimiento superior o cercano al 100 %. La cantidad recaudada pues se dobla en los años 2012 y 2013 con respecto a los años precedentes. Es a partir del 3er año cuando se mantiene un crecimiento elevado pero no potencial.

Si realizamos un análisis en base a la Cantidad recaudada por mes, vemos la evolución de esta variable en el gráfico siguiente:

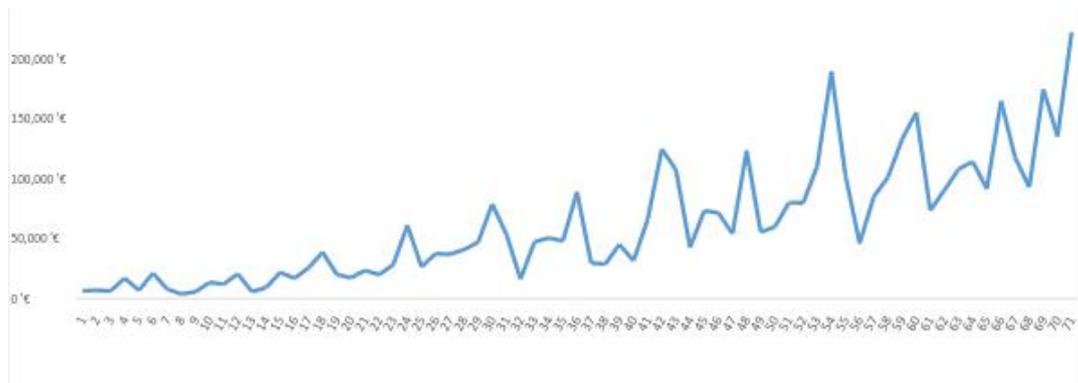


Gráfico 7.9: Evolución cantidad recaudada/mes
Fuente: Elaboración propia

El comportamiento que se observa en esta variable es próximo al encontrado en la variable N° de proyectos, su crecimiento también se ajusta a un modelo exponencial.

El modelo extraído se muestra dentro del gráfico:

$$Y=9014,5e^{0,0433x}$$

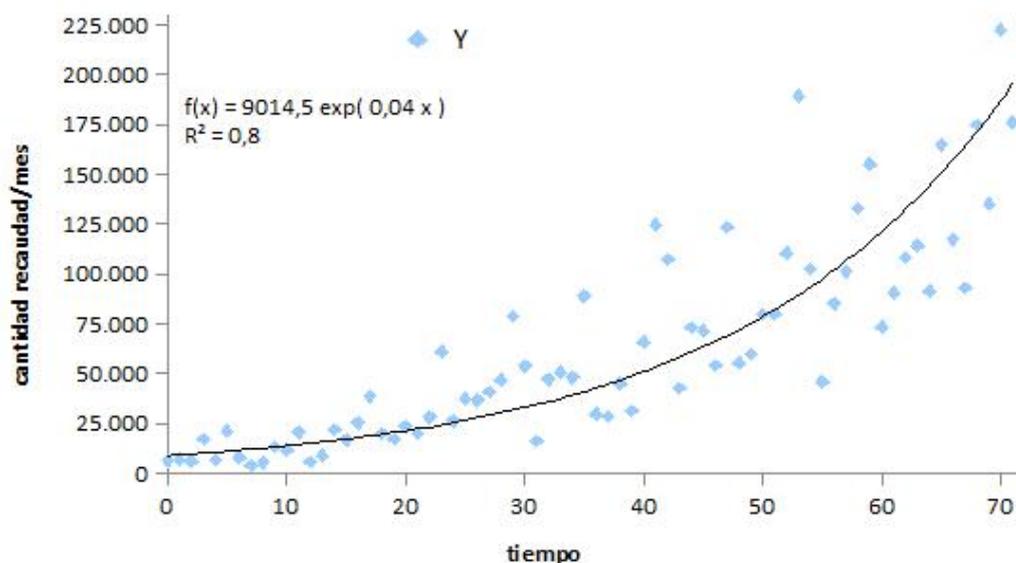


Gráfico 7.10: Modelo regresivo Cantidad recaudada/mes

Fuente: Elaboración propia

El aumento que se produce mensualmente de la cantidad recaudada al mes se multiplica por 0,0433. Este modelo recoge un 80,13 % de la variabilidad de la VD estudiada. Si bien es preciso decir que este modelo ajustaría aún mejor entre el período 2011 y 2015, al observarse que en el período 2016 los valores observados no se encuentran cerca de los valores esperados o pronosticados. Si el modelo explica el 80,13 % de la VD el 19,87 % restante es debido en buena parte a las diferencias para el año 2016, donde se observa un ralentizamiento de la Tendencia de ritmo de crecimiento entre los meses centrales.

Se continúa el análisis de la cantidad recaudada mensual con el estudio de su crecimiento. Este indicador explica el cambio porcentual que se produce mensualmente.

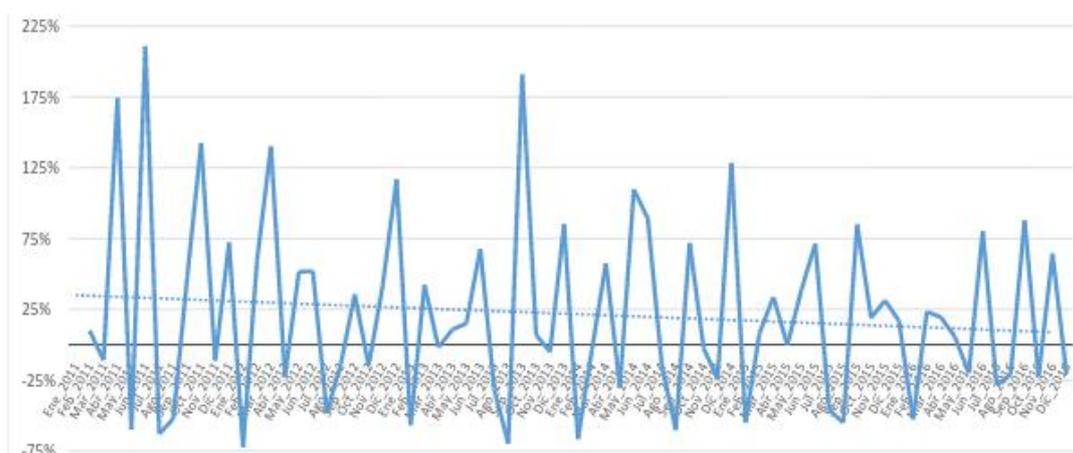


Gráfico 7.11: Crecimiento cantidad recaudada por proyecto

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el comportamiento de esta Serie 'Crecimiento' no es similar a la serie de la variable original, en primer lugar porque la Tendencia no es exponencial sino lineal decreciente (con valores estandarizados el cambio medio es del 0,5 %, es decir, la velocidad de la cantidad recaudada decrece en un 0,5 %). El comportamiento del cambio entre meses tiende a la estabilidad, una línea sin tendencia en torno a 0, debido a que en muchos casos el valor encontrado en un mes es una respuesta antagónica a lo ocurrido el mes ó 2 meses anteriores.

Esto no entra en contradicción con la conclusión extraída del análisis de la serie original donde se decía que la cantidad recaudada crece en cada mes. Esta última afirmación no es verdadera empíricamente puesto que no todos los meses hay una subida respecto al mes anterior, sin embargo, si se observa el período completo de 6 años y se pretende ajustar a un modelo explicativo el modelo exponencial es el que mejor se ajusta, que propone que de media se produce crecimiento mensual de 0,043.

Así el crecimiento exponencial al que se apunta viene explicado por las grandes oscilaciones crecientes, que cada vez son más apuntadas y su descenso es cada vez menor.

Se realiza, siguiendo la misma metodología que en la variable anterior, una consolidación de los valores de la serie agrupando estos por Trimestres para proceder a su análisis:

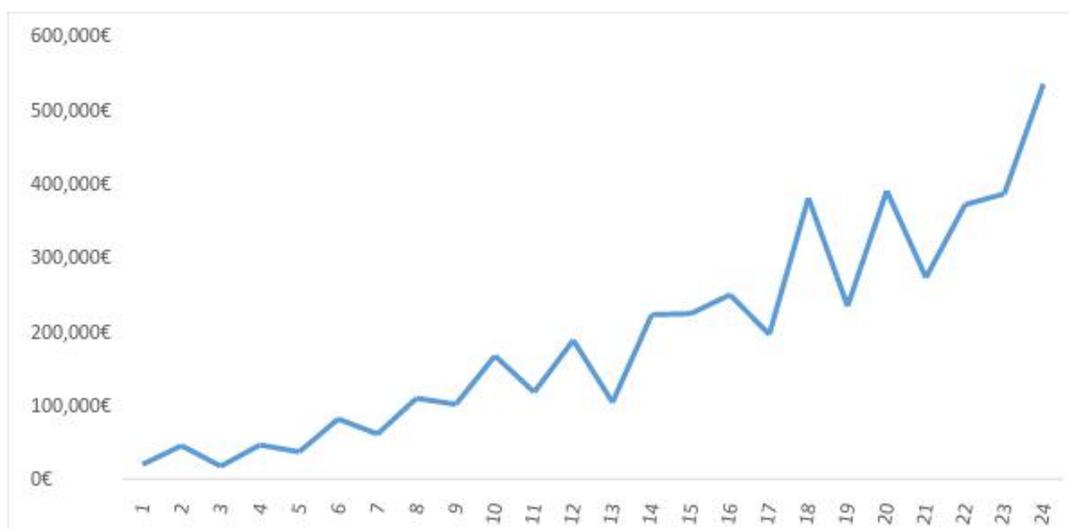


Gráfico 7.12: Evolución temporal Cantidad recaudada/trimestre

Fuente: Elaboración propia

Con esta acción se se consiguen suavizar las fluctuaciones mensuales, sin embargo, todavía se detectan valores atípicos en el año 2015 en los trimestres 2º y 4º.

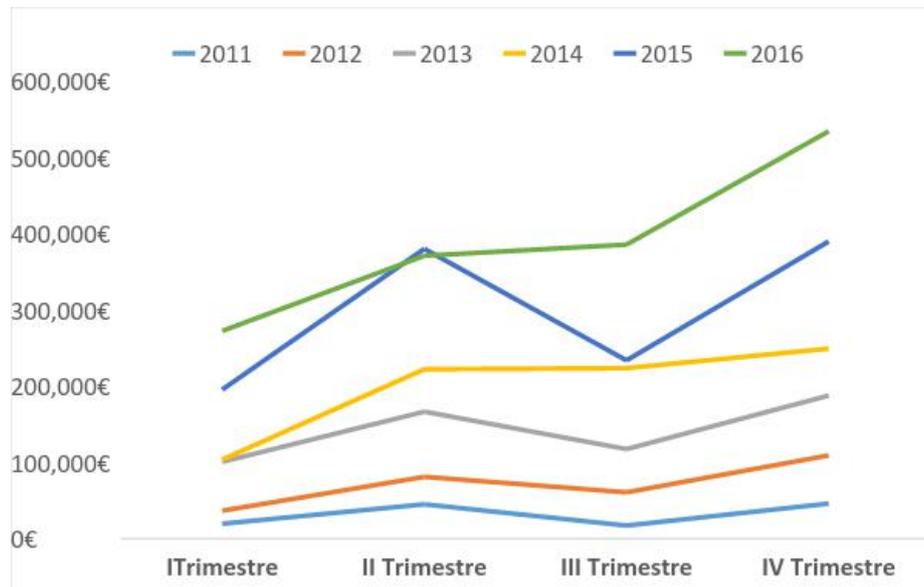


Gráfico 7.13: Superposición anual evolución temporal Cantidad recaudada/Trimestre

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 7.13 muestra la superposición de la estacionalidad de la Cantidad recaudada por trimestre donde se observa, por una parte, el crecimiento interanual al que se hace referencia anteriormente y cómo, en el año 2016, el crecimiento entre Trimestres es lineal.

El IVE de la Cantidad recaudada por trimestres se muestra en la tabla siguiente y en ella se muestra la variación estacional de esta variable:

Tabla 7.6: IVE cantidad recaudada por trimestre.

	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
IVE	1,009	1,166	0,754	1,071

Fuente: Elaboración propia.

En ella observamos como en los Trimestres I, II y IV se producen crecimientos en la cantidad recaudada del 0,9%, 16,6% y 7,1%, y una fuerte caída, del 24,6% en el tercer trimestre. La presencia del verano, especialmente del mes de agosto en este periodo es la justificación del mismo, debido a la fuerte caída observada en agosto, como se muestra en la evolución temporal mensual.

No se han podido obtener conclusiones válidas en el proceso de análisis del efecto de los meses pasados en un mes concreto. Esto se debe a que la VI tiempo no puede explicar el comportamiento de la VD ya que esta viene explicada por los tipos de proyectos que se hayan publicado en la plataforma. Así no se ha podido extraer un modelo de serie temporal que cuantifique este efecto de los retardos pasados.

7.1.1.3.- VD: N° Visitantes únicos¹⁷⁶

Se procede seguidamente al análisis de la VD N° visitantes únicos. En el gráfico de líneas siguiente se muestra la evolución mensual en el período estudiado de esta VD.

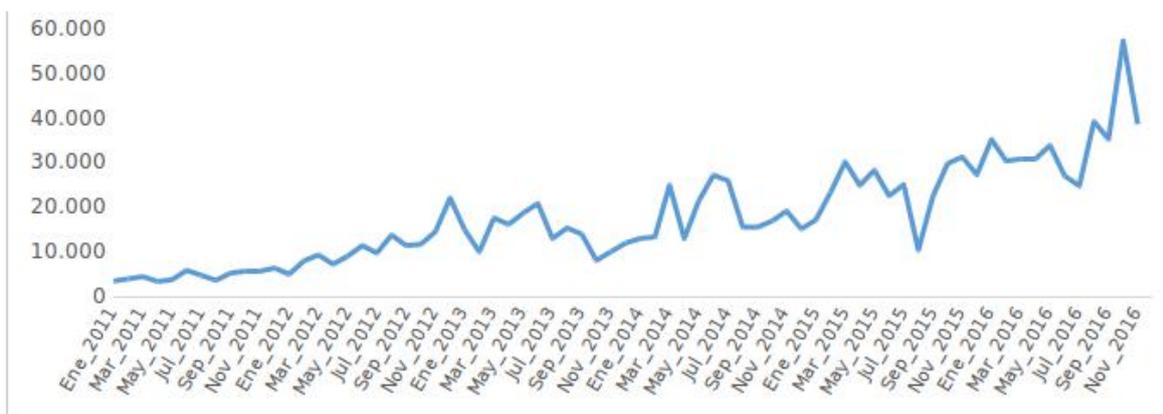


Gráfico 7.14: Evolución temporal N° visitantes únicos/mes

Fuente: Elaboración propia

El gráfico siguiente muestra mejor la evolución de la Tendencia de la serie mensual al incluir un modelo regresivo con la VI tiempo dentro del gráfico, y permite identificar la línea de crecimiento medio y observar fácilmente los meses en los que se apartan de este valor.

¹⁷⁶ aquellos visitantes de un sitio web que son contados una sola vez, por más que ingresen múltiples veces al sitio y en otros momentos.

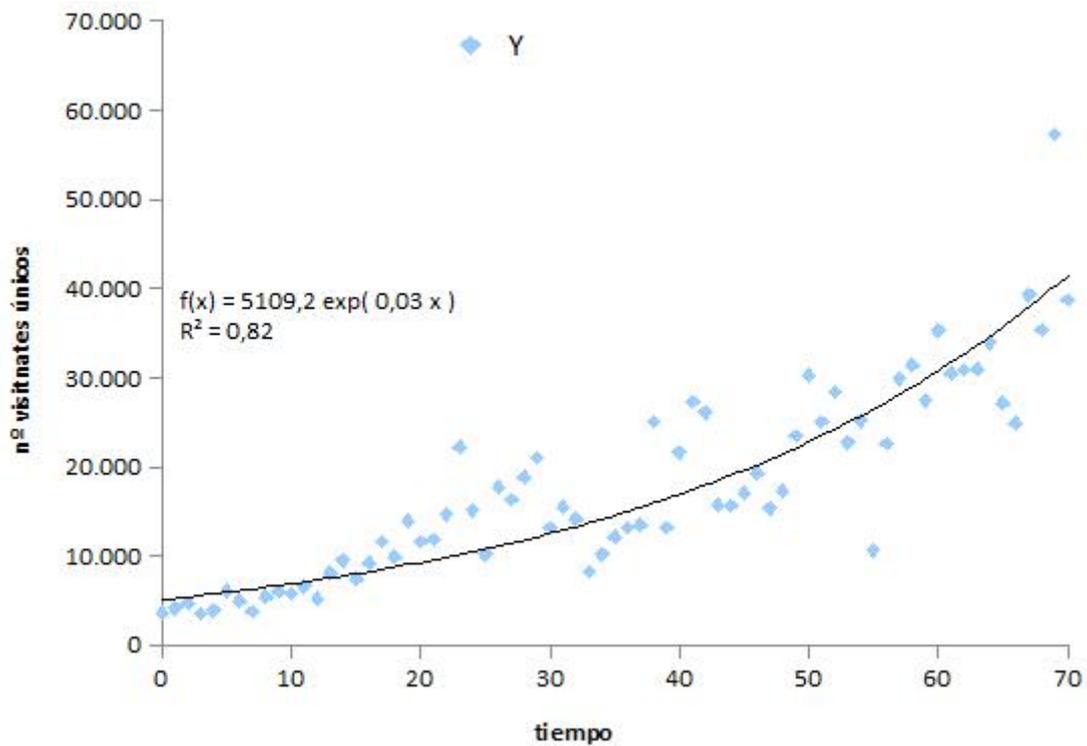


Gráfico 7.15: Modelo regresivo N° visitantes únicos/mes

Fuente: Elaboración propia

La tendencia observada es nuevamente exponencial y corresponde con el siguiente modelo:

$$Y=5109,2 e^{0,0299x}$$

El aumento que se produce mensualmente de la cantidad recaudada al mes se multiplica por 0,0299. Este modelo recoge un 81,57 % de la variabilidad de la VD estudiada.

En el gráfico de líneas con las series anuales superpuestas se observa mejor el cambio mensual en el período estudiado:

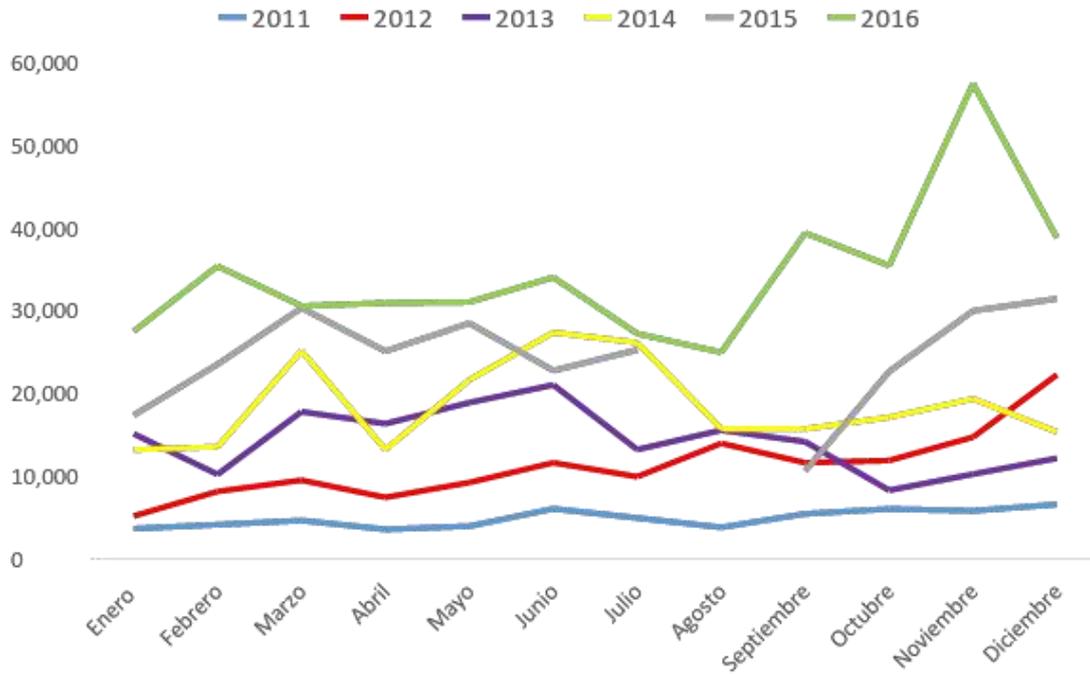


Gráfico 7.16: Superposición anual evolución temporal N° visitantes únicos/mes

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.16 se observa un comportamiento errático en las líneas de evolución, lo que indica que la variabilidad que se observa entre 2011 y 2016, en todos los meses de cada uno de estos años, se debe a los propios proyectos publicados y no a la influencia de la variable temporal.

Se prosigue a continuación con el análisis de la evolución del N° de visitantes únicos tomando como ud temporal de análisis el Trimestre con el objetivo de suavizar las fuertes oscilaciones mensuales e intentar comprender mejor el efecto estacional.

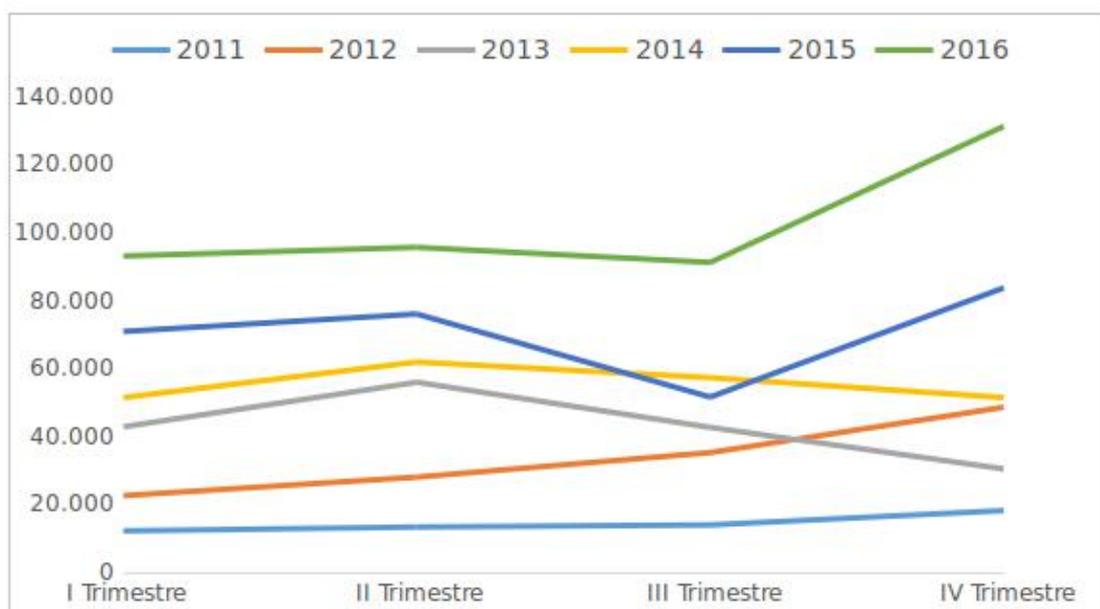


Gráfico 7.17: Superposición anual evolución temporal N° visitantes únicos/trimestre

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que siguen existiendo comportamientos estacionales diferentes los diferentes años analizados. Al tratarse de un sector joven, durante el primer año apenas hay un efecto estacional; entre 2012 y 2014 no se puede extraer una conclusión clara del efecto estacional al tener tendencias diferentes entre años; sin embargo, en los 2 últimos años el comportamiento estacional es semejante, y en él, el II Trimestre no produce un cambio respecto al I Trimestre, en el III Trimestre se observa una bajada respecto a los 2 primeros Trimestres y finalmente se produce un crecimiento llegando hasta la cantidad más alta en el IV Trimestre.

7.1.1.4.- VD: Porcentaje de donantes entre los visitantes únicos:

En este caso se observa un importante efecto estacional dentro de una tendencia creciente, si bien es cierto, el modelo lineal, que explica el efecto de la tendencia, no ajusta muy bien o recoge una baja cantidad de información de la VD ‘% de donantes entre los visitantes’ debido a que en el último año recogido 2016 se produce un descenso en el comportamiento creciente.

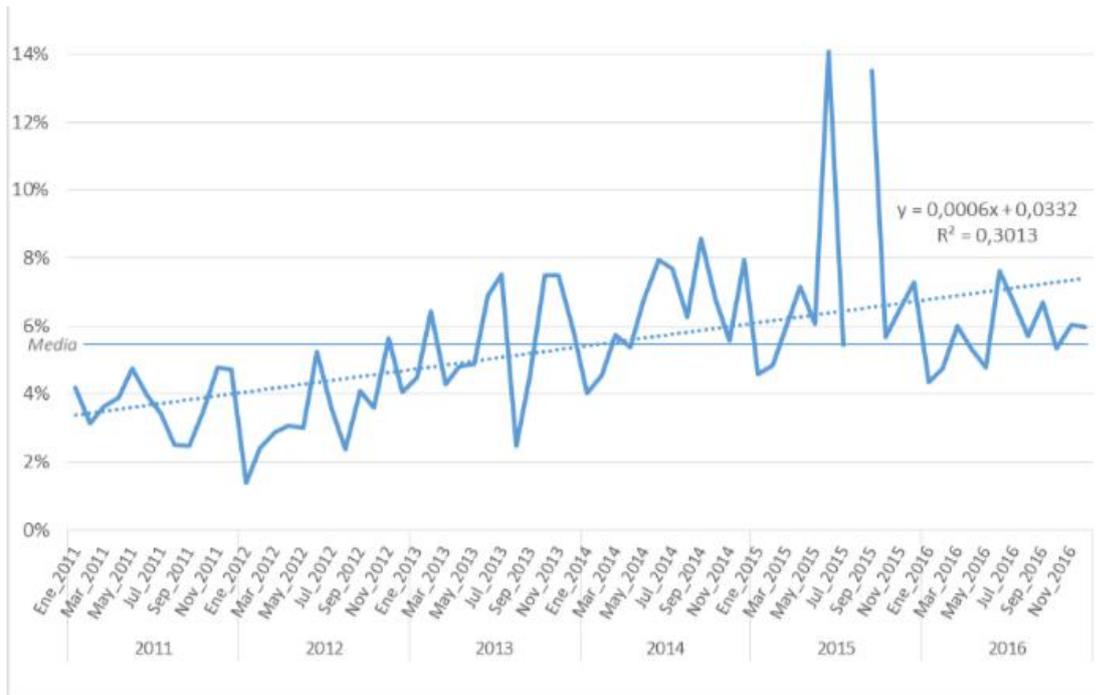


Gráfico 7.18: Evolución del porcentaje de donantes entre los visitantes únicos

Fuente: Elaboración propia

La tendencia observada en lineal y corresponde con el siguiente modelo:

$$y = 0,0006x + 0,0332$$

En este caso se observa un valor de R^2 de 0,3013 lo que nos indica que el modelo explica el comportamiento únicamente del 30 % de los Valores muestrales.

Se identifican determinados meses en los que 'el porcentaje de donantes' tiene un crecimiento o descenso apuntado respecto al mes anterior, no llegando a corresponder a trimestres, cuya amplitud se explica a continuación.

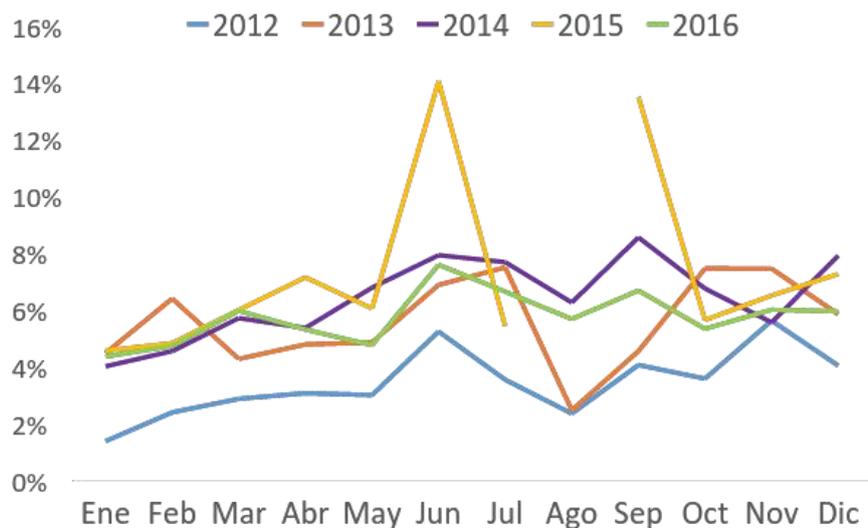


Gráfico 7.19: Superposición anual evolución temporal % donantes/visitantes únicos, unidad temporal mes

Fuente: Elaboración propia

Analizando la serie tomando como unidad temporal el Trimestre se consiguen suavizar las fluctuaciones y aparece una interpretación más clara de la influencia del tiempo sobre el porcentaje de donantes/visitantes.

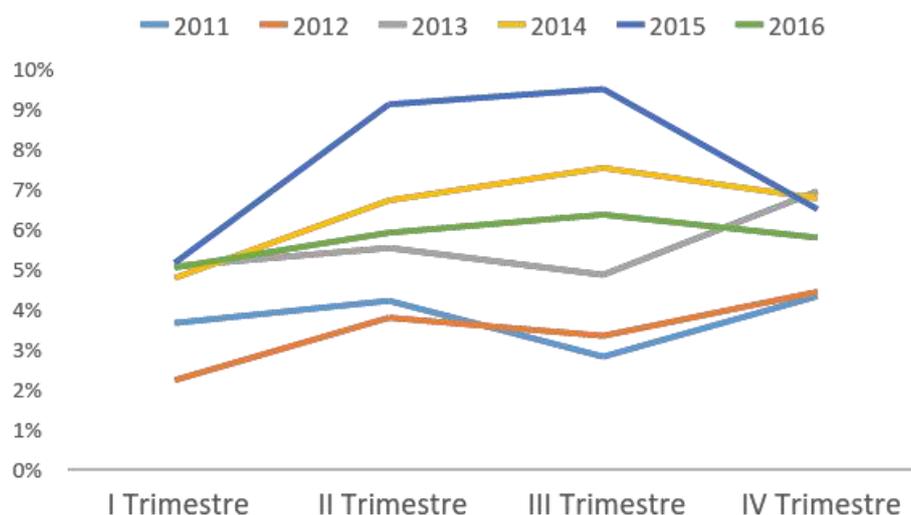


Gráfico 7.20: Superposición anual evolución temporal % donantes/visitantes únicos, unidad temporal trimestre

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la serie temporal mensual entre 2011 y 2016, existe un ralentizamiento en 2016 en el crecimiento del porcentaje de donantes entre los visitantes únicos. Como se nombraba en el apartado anterior, el N° de visitas tiene un comportamiento exponencial, multiplicándose el crecimiento durante los 6 años. Sin embargo, el % de donantes por visitantes únicos no crece a la misma velocidad que el número de visitantes, lo que justifica el estancamiento encontrado en 2016.

En el resto de variables analizadas, como ‘cantidad recaudada’ ‘visitantes únicos’ o ‘n° de proyectos’, al mostrar las series superpuestas de los 6 años por trimestre se observa una cierta estructura, estando el año 2016 con una mayor altura, seguida de 2015 y continuaba en orden hasta 2011, confirmando así un crecimiento interanual continuo de estas variables. Sin embargo, en ‘el porcentaje de donantes/visitantes únicos’, no ocurre así, encontrándose 2015 y 2014 como los años con un mayor porcentaje de donantes entre los visitantes únicos.

Una vez más es la naturaleza de los proyectos publicados la que condiciona el comportamiento del porcentaje de donantes, y no el aumento del número de visitantes únicos.

7.1.1.5.- VD: Cantidad donada por visitante

Se obtiene esta VD como resultado de la división de la Cantidad recaudada por mes entre el N° de donaciones por mes. En el gráfico siguiente se observa la evolución de esta variable a lo largo de todo el periodo temporal analizado.

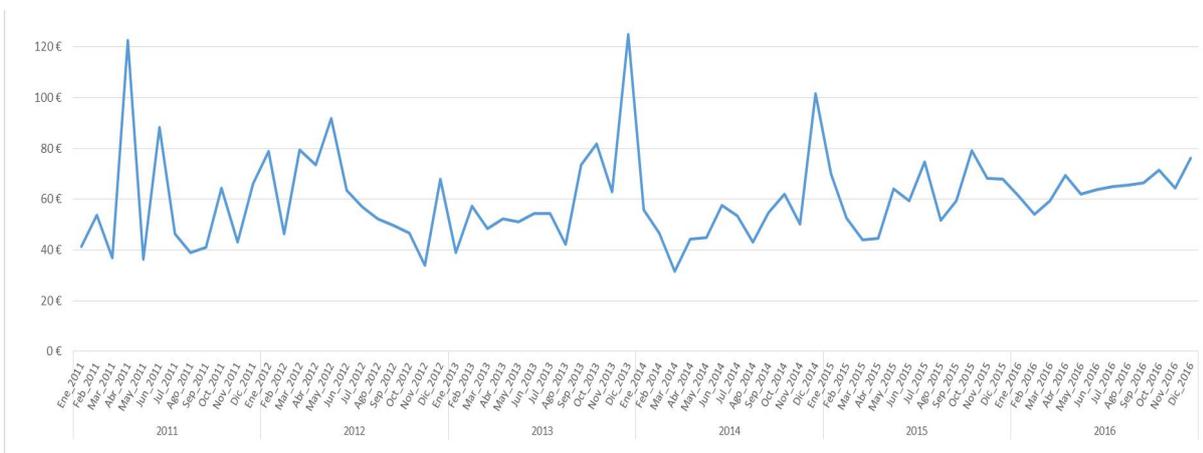


Gráfico 7.21: Evolución de la cantidad donada por visitante

Fuente: Elaboración propia

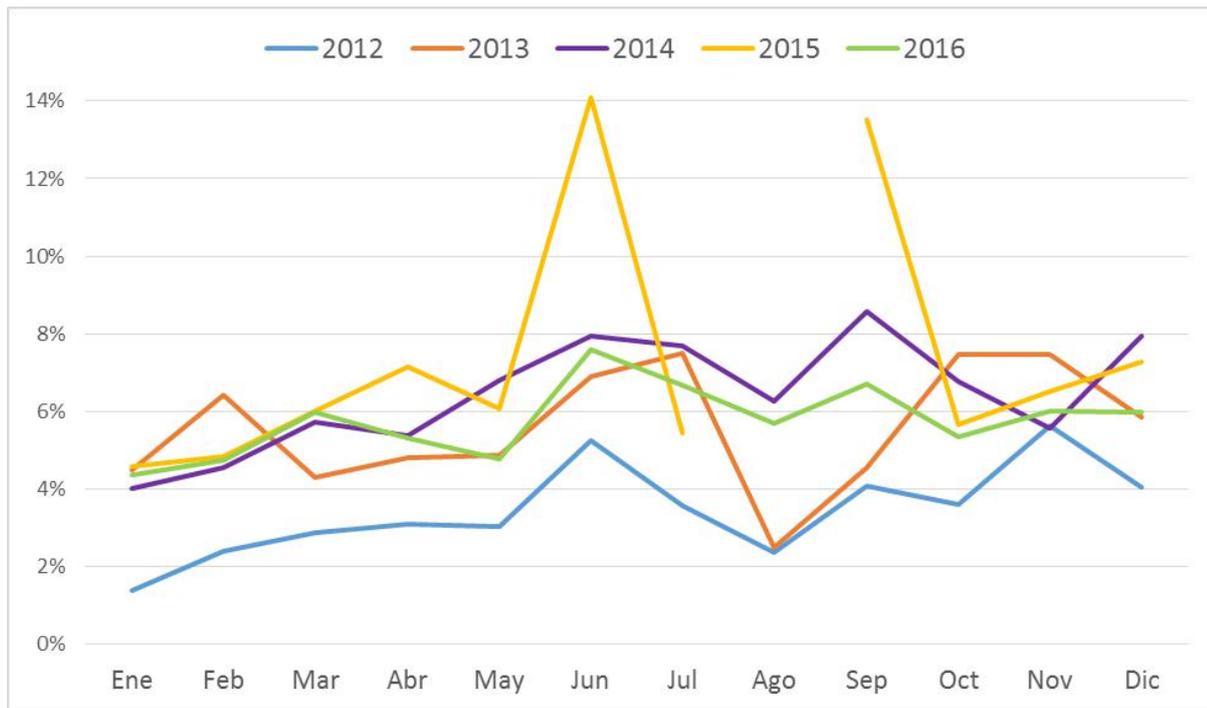


Gráfico 7.22: Superposición anual evolución temporal cantidad donada por visitante, unidad temporal mes

Fuente: Elaboración propia

No se observa en esta serie ningún patrón determinado independientemente de la unidad temporal que se utilice bien sea anual u otra de duración inferior como bimensual, trimestral o cuatrimestral, ni tampoco por una tendencia bien alcista o decreciente dentro del período entre 2011 y 2016.

Se observa como en el mes de agosto se produce una coincidencia en los 6 años con un descenso respecto al mes de julio; los meses entre Septiembre y octubre coinciden con un aumento respecto a agosto; mientras que en el resto de años existe un comportamiento oscilatorio entre meses, 2016 se caracteriza por una homogeneidad.

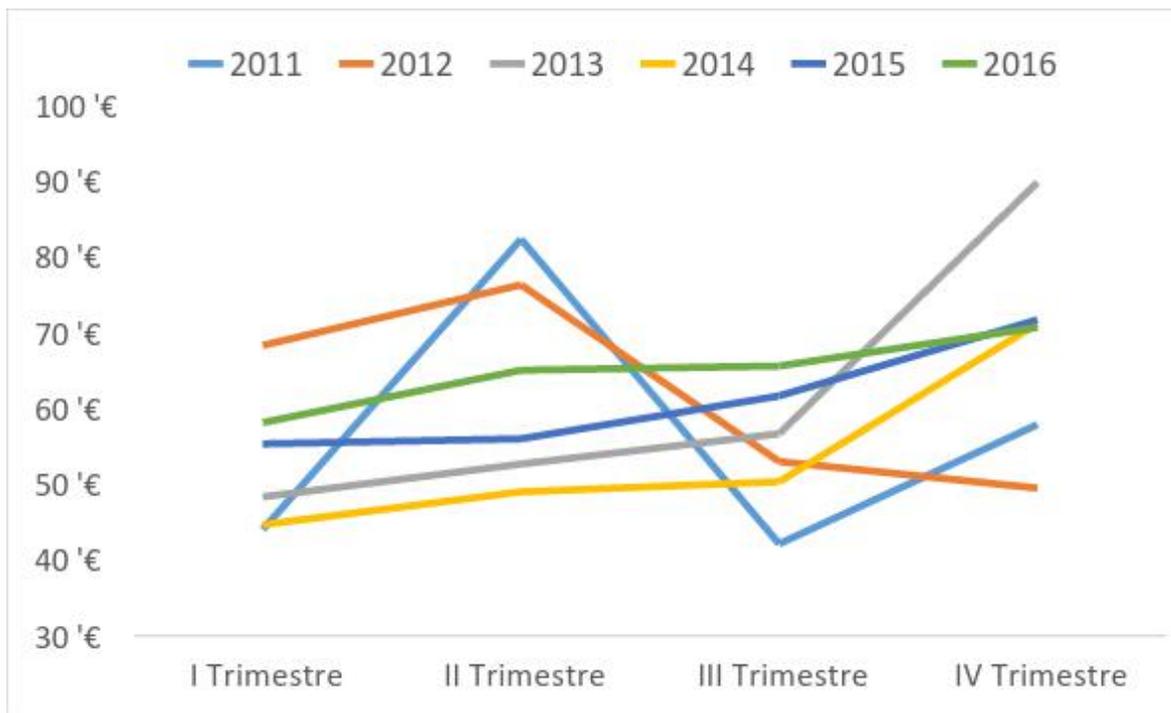


Gráfico 7.23: Superposición anual evolución temporal cantidad donada por visitante, unidad temporal trimestre

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, no se puede considerar la variable Tiempo como explicativa del comportamiento de la cantidad donada por visitante a lo largo de los años estudiados y se concluye que la cantidad donada depende de los proyectos en sí.

7.1.1.6.- VD: Cantidad recaudada por proyecto

Esta variable se obtiene como resultado de la división de la variable Cantidad recaudada mes por el N° de proyectos. En el siguiente gráfico se muestra la evolución temporal de la variable Cantidad recaudada por proyecto entre los años 2001 y 2016, utilizando como unidad de tiempo el mes.

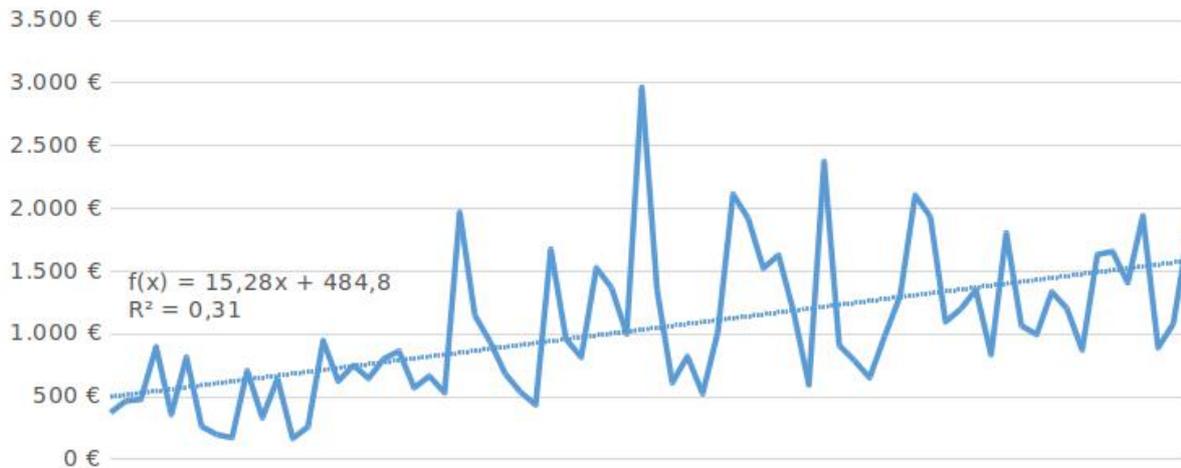


Gráfico 7.24: Evolución de la cantidad recaudada por proyecto

Fuente: Elaboración propia

La tendencia observada en lineal y corresponde con el siguiente modelo:

$$y=15,28x+484,8$$

En este caso se observa un valor de R^2 de 0,3068 lo que nos indica que el modelo explica el comportamiento únicamente del 30,68 % de los Valores muestrales.

Se observa una Tendencia positiva de crecimiento, mostrada gráficamente la recta incluida dentro del gráfico, donde también se incluye el modelo lineal que explica el efecto de ud de tiempo mensual sobre la VD estudiada, observándose un incremento medio de 15,28 € en cada mes, que recoge un 30,68 % de la variabilidad de la Cantidad recaudada por proyecto.

La pendiente que se observa no es fuerte y en ella sólo se recoge el 30,68 % de la variabilidad, debido al descenso del crecimiento en el último año 2016 respecto a los 2 años anteriores, 2014 y 2015, siendo 2016 un año de crecimiento más constante y suavizamiento de las fluctuaciones mensuales. Sin embargo, el fuerte crecimiento que se observa en 2014 y 2015 es debido a valores atípicos en los meses de junio y diciembre, que vendrían explicados por ciertos proyectos puntuales.

También se observa que la evolución está dominada por el comportamiento cíclico entre meses con fuertes crecimientos y caídas en determinados meses, y que se comprende mejor en el gráfico de líneas de abajo donde se superponen las series anuales.

En el gráfico 7.25 se observa que a partir del año 2013 comienza un crecimiento más fuerte respecto a los 2 años anteriores. Entre las conclusiones se detecta que los meses de Junio

y Diciembre coinciden con períodos de fuerte crecimiento respecto al mes precedente. Es en Diciembre donde coincide el mayor crecimiento debido a que Noviembre es un mes de fuerte descenso.

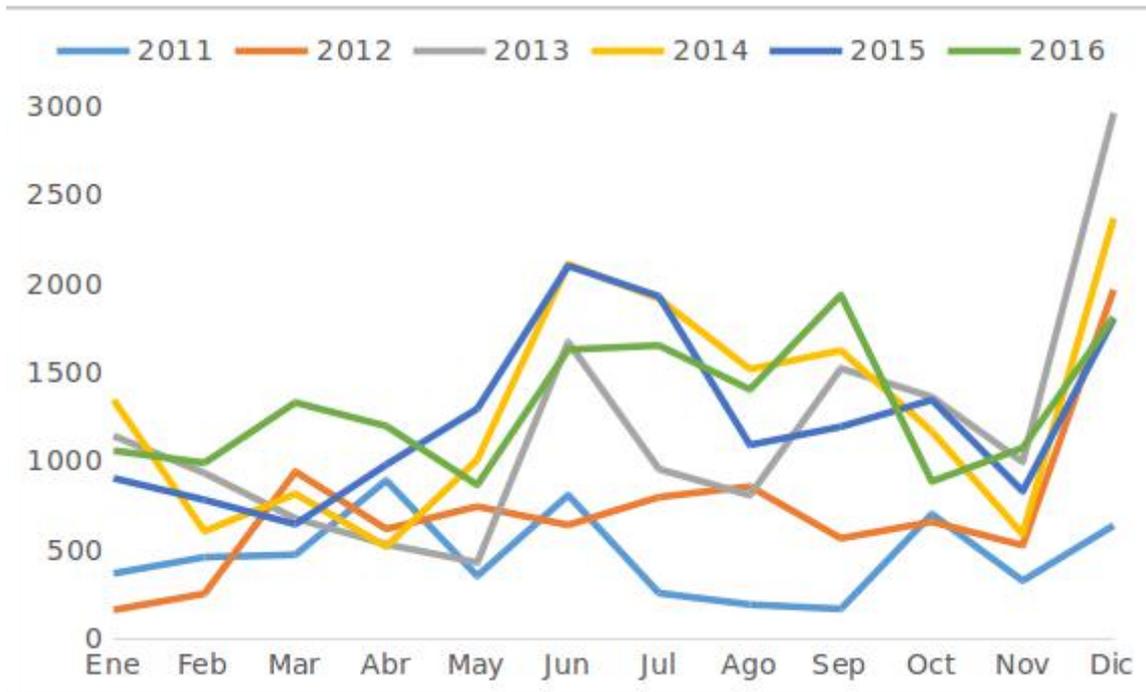


Gráfico 7.25: Superposición anual evolución temporal cantidad recaudada por proyecto, unidad temporal mes

Fuente: Elaboración propia

Se continúa con el análisis de las series trimestrales con el objetivo de suavizar las fluctuaciones mensuales interanuales y complementar el análisis de la evolución de la Cantidad recaudada por proyecto. Así en el gráfico 7.26 se pone de relevancia que la cantidad recaudada por proyecto sufre un ralentizamiento desde 2014, encontrándose líneas con pendientes similares y prácticamente solapadas en 2016 y 2014.

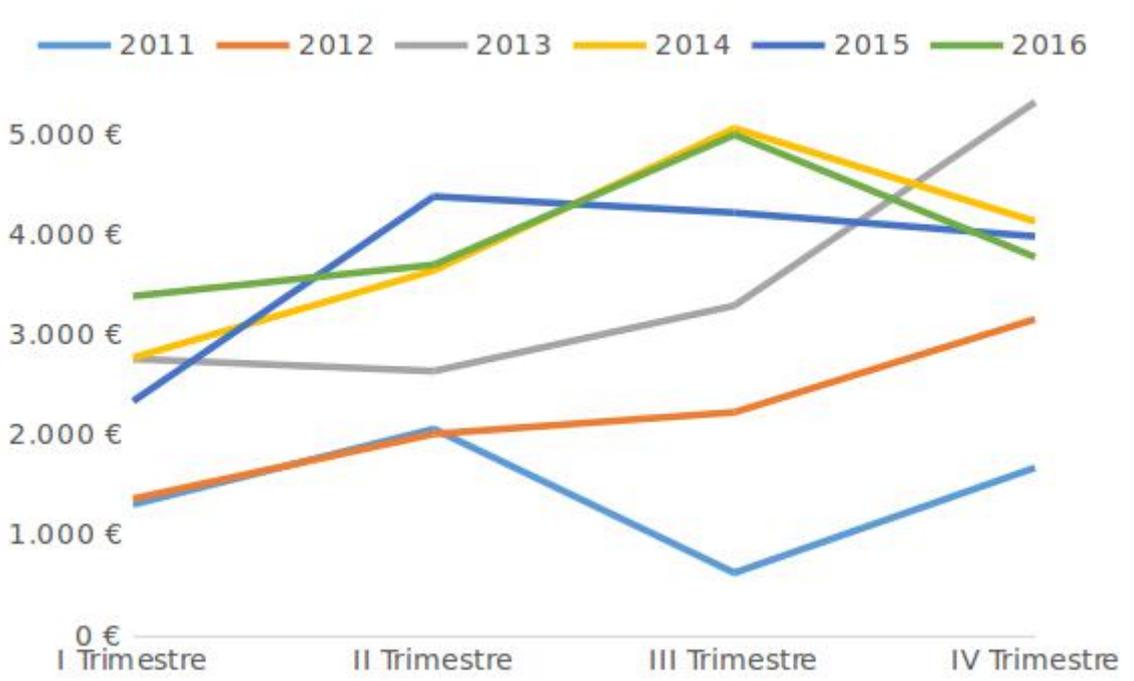


Gráfico 7.26: Superposición anual evolución temporal cantidad recaudada por proyecto, unidad temporal trimestre

Fuente: Elaboración propia

Se observa una tendencia alcista dentro del período estudiado. El modelo lineal extraído recoge el 30,68 % de la VD, siendo muy similar a la Tendencia observada en la variable 'porcentaje de donantes entre los visitantes únicos', es decir, el crecimiento lineal tiene la misma pendiente en las 2 variables nombradas, llamada Tendencia.

7.1.1.7.- VD: Altas de ONG

Se procede al análisis de la evolución de la variable ONG dadas de alta, que recoge el número de entidades beneficiarias de los proyectos presentados en la plataforma Mga que se registran por primera vez en un mes concreto.

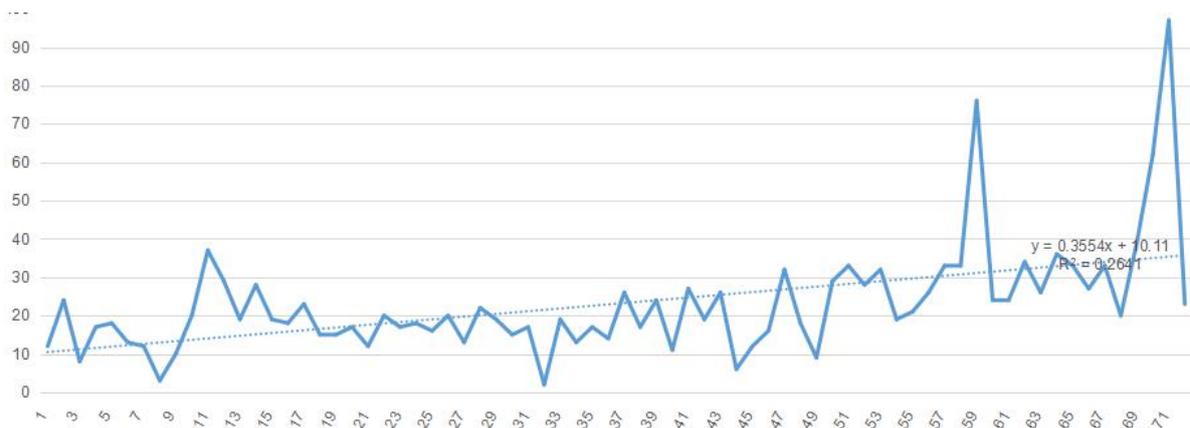


Gráfico 7.27: Evolución N° de ONG dadas de alta

Fuente: Elaboración propia

La tendencia observada en lineal y corresponde con el siguiente modelo:

$$y=0,3554 x+10,11$$

En este caso se observa un valor de R^2 de 0,2641 lo que nos indica que el modelo explica el comportamiento únicamente del 26,41 % de los Valores muestrales.

En la VD de estudio en este caso se destaca el comportamiento cíclico sobre una Tendencia creciente, como se muestra en el modelo lineal incluido en el gráfico de líneas. Este modelo lineal tan sólo se recoge un 26,4 % de la variabilidad de la variable de estudio, debido al ralentizamiento del crecimiento durante los años 2013 y 2014.

La evolución mensual de esta serie se ajusta mejor a un modelo de ARIMA, donde el efecto de los retardos elegidos tienen un efecto Autorregresivo, el efecto de los retardos se absorbe progresivamente o el efecto de los retardos pasados pierde efecto conforme evoluciona la serie, y un efecto de Medias móviles, existen frecuentes incrementos y descensos mensuales, absorbiendo rápidamente el cambio producido en un mes, es decir, la serie tiende al equilibrio en torno a la recta de Tendencia trazada.

En la tabla siguiente se muestra el modelo extraído:

Tabla 7.7: Parámetros del modelo ARIMA

Parámetros del modelo ARIMA								
					Estimación	SE	t	Sig.
ONG alta- Modelo_1	ONG alta	Sin transformación	AR	Retardo 1	,996	,015	68,198	,000
			MA	Retardo 1	,845	,084	10,056	,000
			AR, estacional	Retardo 1	,648	,154	4,200	,000

Fuente: Elaboración propia

Se observa, después de contrastar su efecto, que los retardos t_{-1} y t_{-12} influyen significativamente en los meses futuros al encontrarse que el nivel de significación de la prueba t de Student $\alpha < 0,05$. En la columna Estimación se muestran los coeficientes asociados a los retardos t_{-1} y t_{-12} y también su signo, siendo éste positivo.

Por tanto, el retardo t_{-1} influye sobre el momento t y pierde su efecto progresivamente, comportamiento Autorregresivo, y también el momento t absorbe rápidamente el efecto del momento t_{-1} , comportamiento de Medias móviles, mientras que el efecto estacional aparece recogido por el retardo t_{-12} , encontrándose un efecto Autorregresivo.

Como se nombra anteriormente el signo de los coeficientes es positivo, por tanto, apuntan a un crecimiento del número de ONG dadas de alta.

El modelo extraído recoge un 42,9 % del comportamiento del N° de ONG dadas de alta.

Tabla 7.8: Estadísticos del modelo

Estadísticos del modelo							
Modelo	Número de predictores	Estadísticos de ajuste del modelo		Ljung-Box Q(18)			Número de valores atípicos
		R cuadrado estacionaria	R cuadrado	Estadísticos	GL	Sig.	
ONG alta- Modelo_1	0	,429	,429	6,657	15	,966	0

Fuente: Elaboración propia

Por último se contrasta que al aplicar un retardo t_{-1} y t_{-12} se consigue eliminar de los retardos elegidos mediante el estudio de la correlación de los residuos del modelo. Para ello se utiliza la FAS y FAP sobre los residuos.

En los gráficos siguientes se muestran las funciones FAS y FAP:

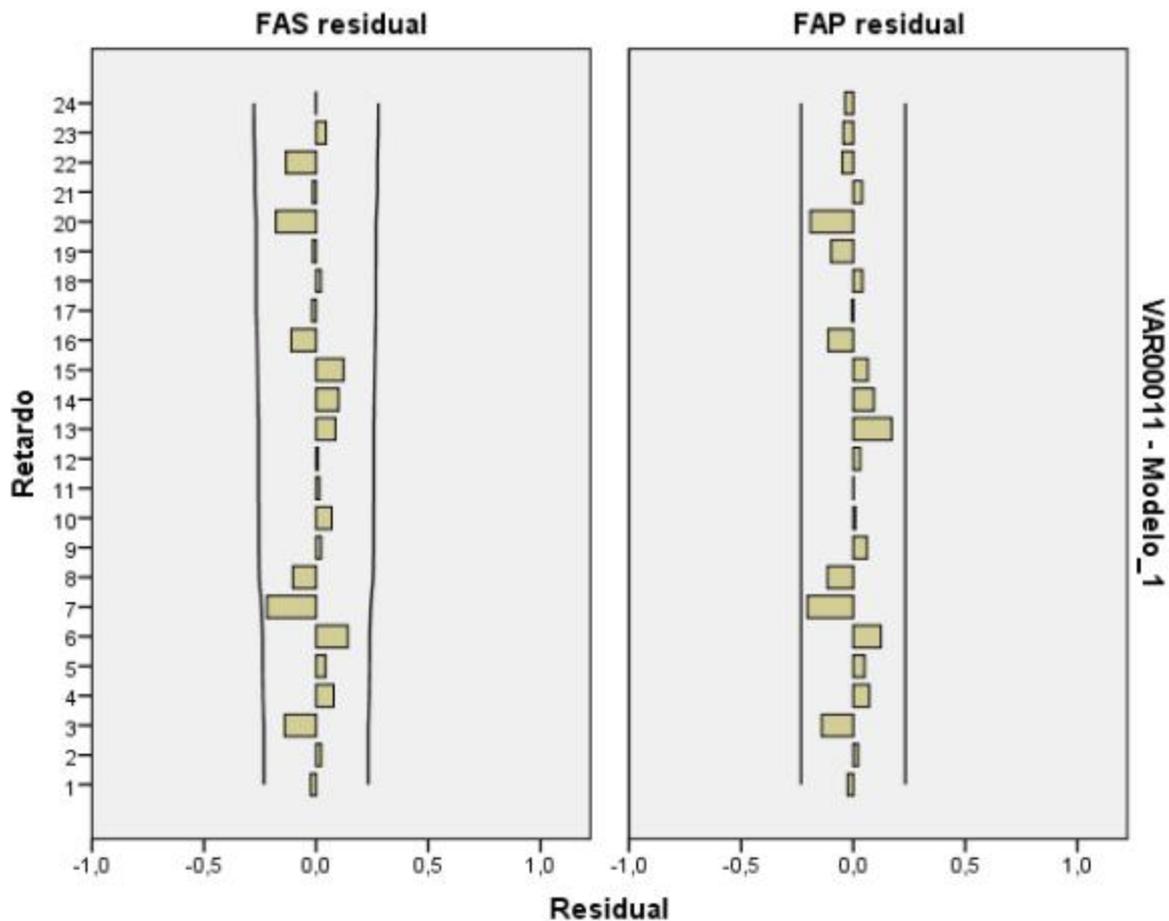


Gráfico 7.28: FAS y FAP N° ONG dadas de alta

Fuente: Elaboración propia

Se observa que no existe correlación significativa con alguno de los momentos pasados para un intervalo de confianza del 95 %, por tanto, se ha conseguido eliminar el efecto de los retardos pasados.

En el gráfico de líneas se muestra cómo se ha eliminado la Tendencia al aplicar los retardos t_{-1} y t_{-12} : También se observa en el gráfico que no se ha conseguido eliminar la presencia de los valores atípicos.

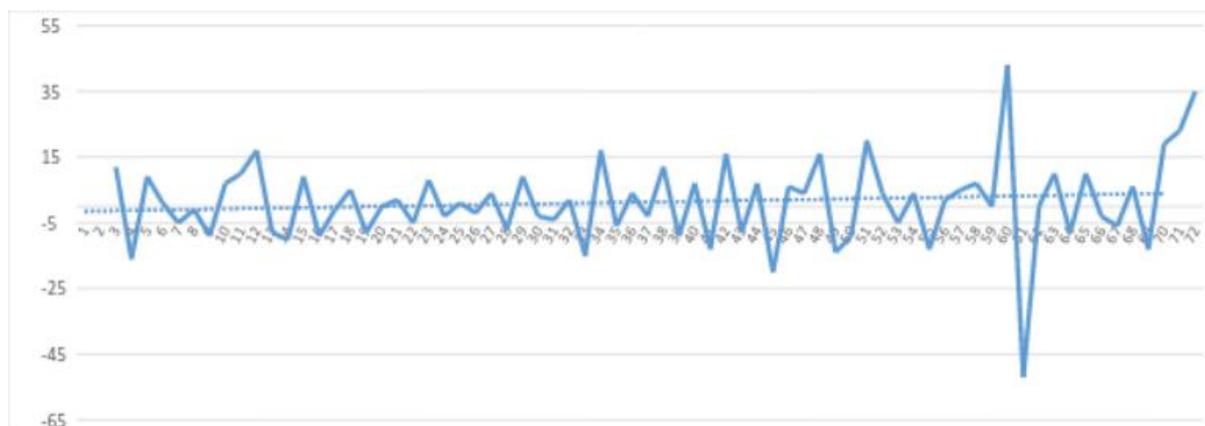


Gráfico 7.29: Evolución ONG dadas de alta con retardos aplicados $t-1$ y $t-12$:

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.- Extracción de índices de la evolución del sector

Las variables explicadas en el apartado anterior pretenden explicar características de la evolución del sector. En este apartado se propone resumir la información aportada por las 9 variables estudiadas mediante la construcción de Números Índice que expliquen la evolución de aspectos o dimensiones del sector de *crowdfunding* de donación¹⁷⁷ en el período entre 2011 y 2016. Se pretenden identificar grupos de variables que muestran comportamientos similares, de este modo se puede resumir la información de las variables originales e identificar aspectos o dimensiones dentro del sector.

En primer lugar se crea un Índice con las 10 variables originales. Visitantes únicos, Número de visitas, Páginas creadas, Número de donaciones/mes, Cantidad recaudada/mes, Número de ONG de alta, Donaciones/Visitas, €/donación, Nº multidonantes, Porcentaje recaudado por proyecto sobre su objetivo. Este índice pretende ser un Índice global del sector del *crowdfunding* de donación. En su cálculo no se procede con una ponderación para cada variable y se obtiene mediante la suma de los valores estandarizados en las 10 variables.

En el gráfico siguiente se muestra la evolución mensual del Índice. La tendencia de la serie se aproxima a una recta lineal cuya pendiente es de 0,3, es decir, el incremento medio mensual es de 0,3 uds, y la variabilidad recogida por el modelo, que se muestra dentro del gráfico, es del 68,4 %.

¹⁷⁷ Asumimos la plataforma *migranodearena.org* como representativa del *crowdfunding* de donación en base a los argumentos aportados en la introducción a este apartado del presente trabajo.

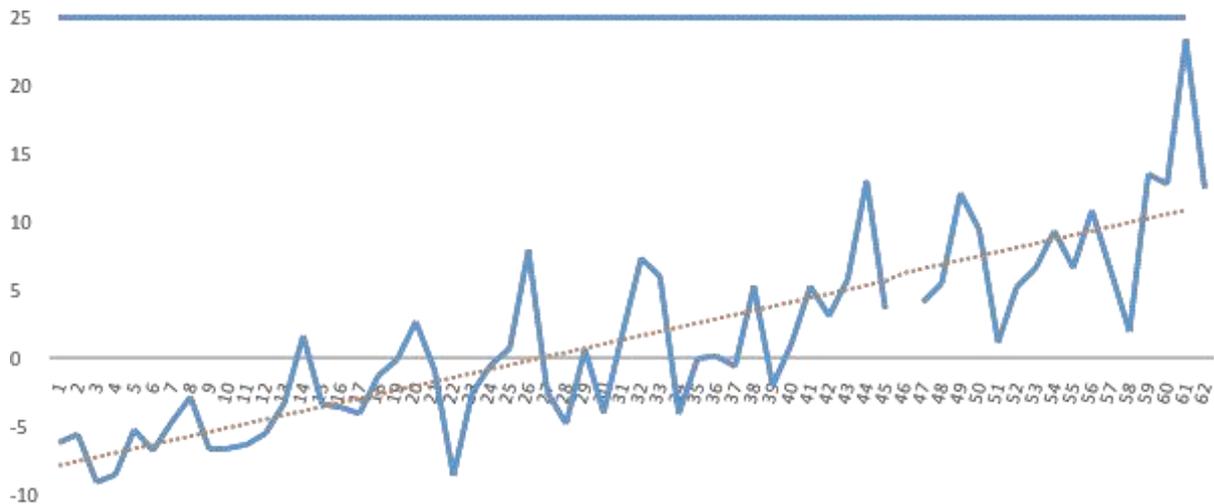


Gráfico 7.30: Evolución mensual índice global

Fuente: Elaboración propia

A continuación se procede con un Análisis factorial (AF), cuya finalidad es identificar grupos de variables que tengan comportamientos cercanos. Se utiliza el método Componentes principales y la Rotación Varimax, cuya finalidad es identificar grupos de variables que presentan comportamientos similares y diferentes de otros grupos de variables.

En el AF se extraen factores que resumen la información de las variables originales. En el análisis se procede con las 10 variables nombradas anteriormente. Los factores son variables no observadas o medidas, llamadas variables latentes que pretenden resumir el comportamiento de un grupo de variables. Se dice que un factor explica correctamente un grupo de variables, cuando las variables originales correlacionan altamente con el factor extraído.

Previamente a la relación de un AF es preciso contrastar si existe relación entre las 10 variables estudiadas, para ello se utilizan el Índice de *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) y la prueba de Esfericidad de *Bartlett*. Ambos contrastes estudian las relaciones bivariadas entre estas 10 variables. La primera estudia las correlaciones parciales, mientras que la segunda estudia la matriz de correlaciones bivariadas. En la primera el valor toma un intervalo entre 0 y 1, siendo 1 la correlación perfecta entre las variables, mientras que en la segunda se responde si la matriz de correlaciones es significativamente diferente de la matriz unidad, que representa la ausencia de relación entre las variables estudiadas, y cuyo nivel de significación se muestra en la tabla siguiente, siendo $\alpha < 0,05$, por tanto, se rechaza que no existe relación entre las variables estudiadas.

En siguiente la tabla se adjunta el valor del Índice KMO, siendo este de 0,718 y por lo tanto,

próximo a 1 con lo que se certifica la correlación entre variables.

Tabla 7.9: Prueba de KMO y Bartlett índice global

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,718
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	818,995
	gl	45
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, se decide proceder con el AF. Mediante las siguientes pruebas se procede al estudio de la bondad de la reducción del número de variables originales.

En la tabla siguiente, llamada Comunalidades, se muestra si las variables originales aparecen explicadas correctamente por los factores extraídos, o dicho de otro modo, si los factores extraídos recogen una cantidad grande de la variabilidad de las variables originales.

Para valores próximos a 1, la cantidad de la variabilidad recogida para cada variable es alta. Esto constata que al extraer los factores y reducir el número original de variables se ha perdido poca información de estas .

Se observa que todas las variables presentan Comunalidades altas, con valores cercanos a 1, excepto la variable Euros por donación. Por tanto, se pierde mucha información de esta variable, mientras que el resto aparecen correctamente recogidas.

Tabla 7.10: Comunalidades índice global

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Puntuación Z(VAR00002) Cantidad recaudada/mes	1,000	,966
Puntuación Z(VAR00008) Donaciones/Visitas	1,000	,519
Puntuación Z(VAR00009) €/donación	1,000	,465
Puntuación Z(VAR00010) Tasa cantidad recaudada/proyecto	1,000	,898
Puntuación Z(VAR00001) N° donaciones/mes	1,000	,945
Puntuación Z(VAR00003) Páginas creadas	1,000	,887
Puntuación Z(VAR00004) "Number of visits	1,000	,872
Puntuación Z(VAR00006) Visitantes Únicos	1,000	,918
Puntuación Z(VAR00007) ONG alta	1,000	,666
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla siguiente se muestra que se han extraído 2 factores, que recogen un 79,2 % de la variabilidad total original con 9 variables, por tanto, la pérdida de información ha sido pequeña.

Tabla 7.11: Varianza total explicada índice global

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,572	61,915	61,915	5,572	61,915	61,915	4,891	54,343	54,343
2	1,563	17,366	79,281	1,563	17,366	79,281	2,244	24,938	79,281
3	,970	10,780	90,061						
4	,566	6,285	96,346						
5	,190	2,109	98,455						
6	,068	,752	99,207						
7	,042	,467	99,674						
8	,020	,221	99,895						
9	,009	,105	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: *Elaboración propia.*

La Matriz de componentes rotados permite interpretar qué grupos de variables presentan comportamientos cercanos y pueden ser resumidas en un único factor.

Tabla 7.12: Matriz de componente rotado índice global.

Matriz de componente rotado^a		
	Componente	
	1	2
Puntuación Z(VAR00003) Proyectos creados	,941	
Puntuación Z(VAR00006) Visitantes Únicos	,933	
Puntuación Z(VAR00004) "Number of visits	,913	
Puntuación Z(VAR00001) N° donaciones/mes	,876	,422
Puntuación Z(VAR00002) Cantidad recaudada/mes	,813	,552
Puntuación Z(VAR00007) ONG alta	,810	
Puntuación Z(VAR00010) Porcentaje recaudado del objetivo		,920
Puntuación Z(VAR00009) €/donación		,671
Puntuación Z(VAR00008) Donaciones/Visitas	,387	,608
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Fuente: Elaboración propia.

En el primer factor correlacionan altamente las siguientes variables: Proyectos creados, Visitantes únicos, Número de visitantes, ONG dadas de alta, Número de donaciones al mes y Cantidad recaudada al mes. En este factor correlacionan las variables que explican el tráfico en la *web* Mga.

En el segundo factor correlacionan las variables: Porcentaje recaudado del objetivo, Euros por donación y Porcentaje de donantes por visitantes.

En el primer factor correlacionan las variables que explican el tráfico en la *web* Mga; mientras que en el segundo correlacionan las variables que informan del dinero recaudado.

Tras este análisis se observa que, todas las variables muestran correlaciones positivas, por tanto, cuando ha aumentado el Número de proyectos también han aumentado el N° de Visitantes y el N° de Visitantes únicos, así como el N° de donaciones, la Cantidad recaudada y el Número de ONG dadas de alta. Por otro lado, cuando también se ha observado un crecimiento conjunto del Porcentaje recaudado por los proyectos, la Cantidad recaudada por cada proyecto, así como el Número de donaciones por visita.

También correlaciona moderadamente la variable Cantidad recaudada al mes con el segundo factor, es decir, que la Cantidad recaudada al mes está relacionada con el tráfico y también con el dinero recaudado.

Con toda esta información se decide extraer 2 Índices que midan, por un lado, “la evolución de personas que han utilizado Mga”, y por otro ‘la evolución del dinero recaudado a través de Mga’.

El valor mensual de los 2 índices se obtiene a partir de la puntuación factorial extraída a partir de dos AF con cada grupo de variables.

7.1.2.1.- Índice tráfico

Se procede con un AF tomando como variables: Visitantes únicos, Número de visitantes, Proyectos creados, N° de donaciones al mes y ONG de alta. De este modo se pretende extraer un valor que sirva como Índice del tráfico a través de la *web* Mga.

No se incluye la variable Cantidad recaudada al mes que, aunque muestra una correlación más fuerte con este grupo de variables que informan del Número de usuarios, se trata de una variable cuya información es propiamente de recaudación y no de tráfico.

Tabla 7.13: Prueba de KMO y Bartlett índice tráfico Mga

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,819
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	466,069
	gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.14: Comunalidades índice tráfico Mga

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Puntuación Z(VAR00001) N° donaciones/mes	1,000	,848
Puntuación Z(VAR00003) Páginas creadas	1,000	,871
Puntuación Z(VAR00004) "Number of visits	1,000	,888
Puntuación Z(VAR00006) Visitantes Únicos	1,000	,933
Puntuación Z(VAR00007) ONG alta	1,000	,625
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.15: Varianza total explicada índice tráfico Mga

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,165	83,304	83,304	4,165	83,304	83,304
2	,547	10,946	94,250			
3	,149	2,984	97,234			
4	,112	2,239	99,473			
5	,026	,527	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Fuente: Elaboración propia

Se extrae un único factor, esto es positivo en el sentido que las 5 variables están midiendo un único aspecto y que un único factor puede resumir la información de 5 variables. Se observa que las 5 variables originales presentan una alta correlación con el factor extraído.

Tabla 7.16: Matriz de componente índice tráfico Mga

Matriz de componente ^a	
	Componente
	1
Puntuación Z(VAR00006) Visitantes Únicos	,966
Puntuación Z(VAR00004) "Number of visits	,943
Puntuación Z(VAR00003) Páginas creadas	,933
Puntuación Z(VAR00001) N° donaciones/mes	,921
Puntuación Z(VAR00007) ONG alta	,791
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fuente: Elaboración propia

De estos análisis se obtiene un valor para cada mes a partir de la puntuación factorial extraída. En el gráfico de evolución mensual se observa que Tendencia se aproxima a una recta. El modelo lineal extraído se muestra dentro del gráfico, cuya pendiente informa del cambio mensual medio, siendo de 0,04 uds. El modelo recoge un 70,9 % de la variabilidad mensual del Índice Tráfico en Mga.

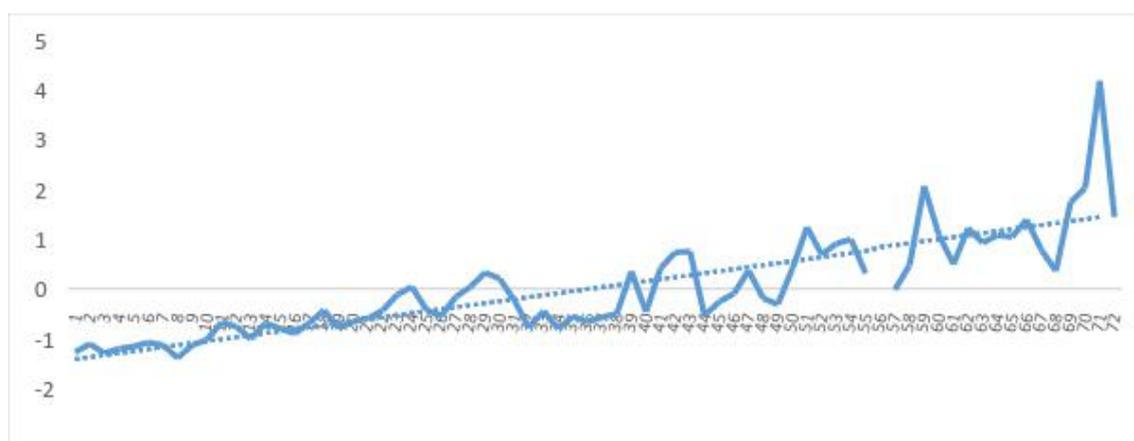


Gráfico 7.31: Evolución mensual índice tráfico Mga

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico siguiente se muestran las series anuales entre 2011 y 2016 superpuestas, para obtener así una mejor interpretación de las oscilaciones mensuales.

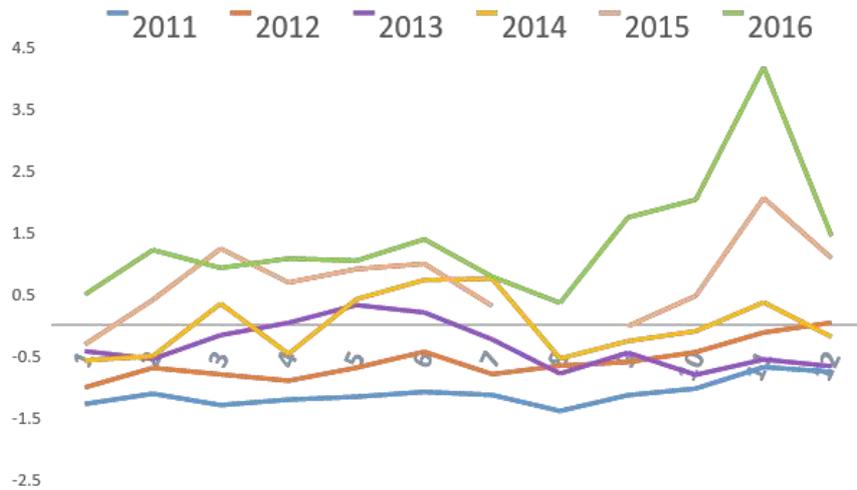


Gráfico 7.32: Superposición anual de la evolución mensual índice tráfico Mga
Fuente: Elaboración propia

Como se ha apuntado en la explicación de algunas de las variables estudiadas en la primera parte de este estudio empírico, se observa un comportamiento más homogéneo entre los años a partir del segundo Semestre, mientras que en el primer Semestre el comportamiento en cada mes es cambiante entre años y de comportamiento oscilatorio heterogéneo.

Se pretende suavizar el comportamiento oscilatorio tomando como unidad temporal el Trimestre que se muestra en el gráfico siguiente:

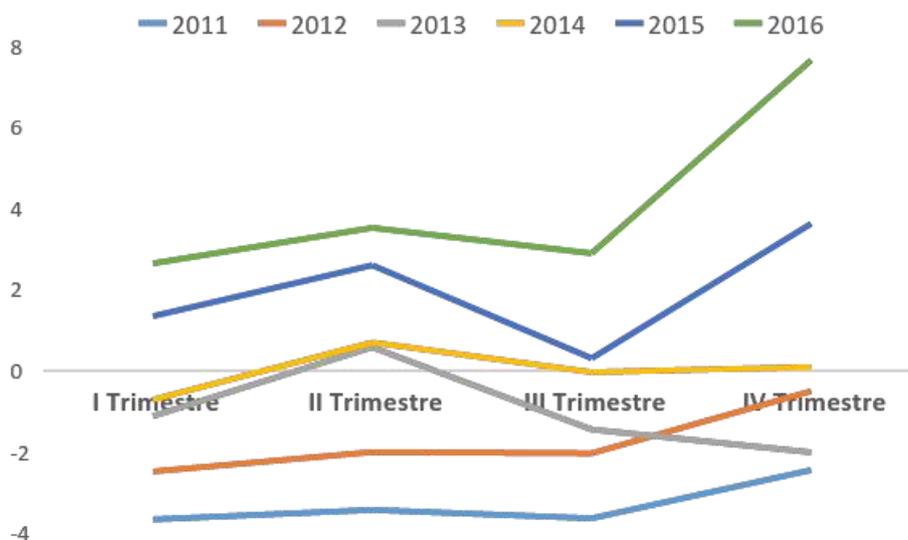


Gráfico 7.33: Superposición anual de la evolución trimestral índice tráfico Mga
Fuente: Elaboración propia

En los primeros años 2011 y 2012 apenas se observa influencia de la componente estacional, observándose un comportamiento lineal creciente. En los 2 últimos años, cuando se encuentra un sector más maduro, se observan cambios estacionales similares con pendientes cercanas en 2015 y 2016, siendo el II Trimestre y el IV Trimestre períodos de crecimiento.

7.1.2.2.- Índice volumen de negocio

Se continúa con la extracción de un Índice de Volumen de Negocio. Para ello se procede igualmente con un AF, tomando las variables: Nº donaciones/mes, Cantidad recaudada/mes, €/donación, cantidad recaudada/ proyecto.

Tabla 7.17: Prueba de KMO y Bartlett índice volumen de negocio

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,654
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	107,352
	gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.18: Comunalidades índice volumen de negocio

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Puntuación Z(VAR00010) Porcentaje recaudado del objetivo	1,000	,759
Puntuación Z(VAR00002) Cantidad recaudada/mes	1,000	,595
Puntuación Z(VAR00008) Porcentaje de Donaciones/Visitas	1,000	,258
Puntuación Z(VAR00009) €/donación	1,000	,812
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.19: Varianza total explicada índice volumen de negocio

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,424	60,590	60,590	2,424	60,590	60,590
2	,987	24,663	85,253			
3	,328	8,188	93,441			
4	,262	6,559	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Al igual que el AF llevado a cabo para extraer el Índice de tráfico en la web de Mga, también se obtiene un único factor, es decir, las 4 variables estudiadas miden un único aspecto al que se llama recaudación.

En la matriz de componentes se observa que la correlación de la variable dinero donado por persona con el resto de variables no es fuerte, lo que indica que la cantidad donada por cada persona fluctúa en función del proyecto.

Tabla 7.20: Matriz de componente índice volumen de negocio

Matriz de componente^a	
	Componente
	1
Puntuación Z(VAR00010) Porcentaje recaudado del objetivo	,901
Puntuación Z(VAR00002) Cantidad recaudada/mes	,871
Puntuación Z(VAR00008) Porcentaje de Donaciones/Visitas	,772
Puntuación Z(VAR00009) €/donación	,508
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de evolución mensual se muestra el valor de la puntuación factorial extraído para cada mes. Se observa una Tendencia creciente, sin embargo, el modelo lineal extraído tiene una pendiente menor que el encontrado en los índices anteriores con un cambio medio mensual de 0,03 uds. El modelo extraído recoge un 51,4 % de la variabilidad del Índice recaudación, esto es debido al ralentizamiento en el último año 2016 o también debido a que

el año 2015 tuvo un crecimiento muy fuerte que no fue seguido con el mismo ritmo en 2016.

Se concluye que mientras que el crecimiento del tráfico de visitantes en Mga es mayor que el crecimiento de la recaudación.

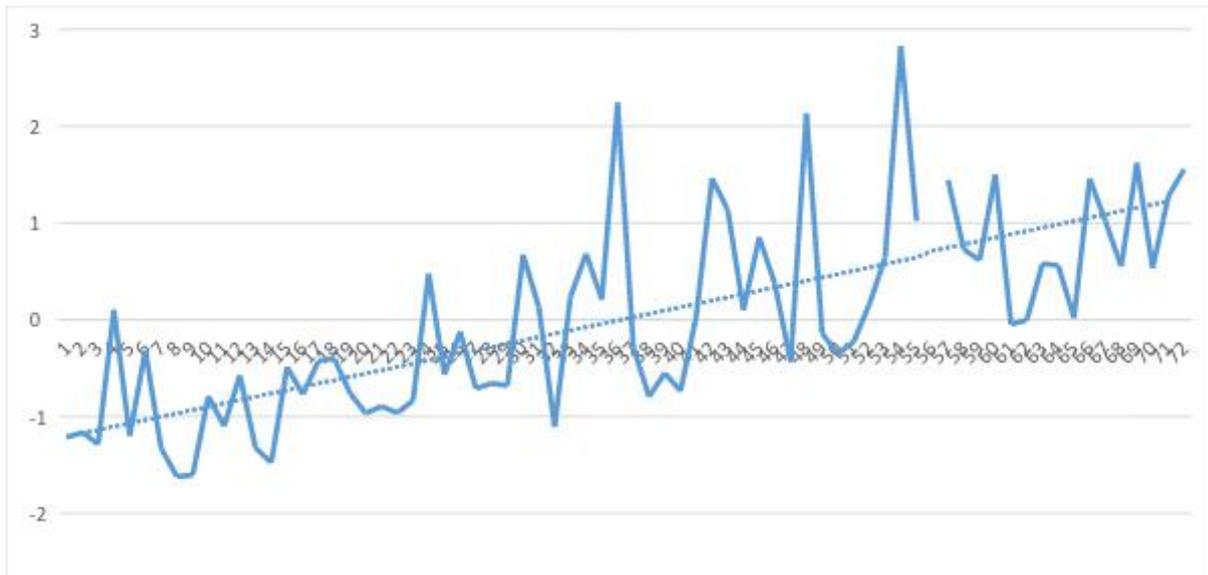


Gráfico 7.34: Evolución mensual índice volumen de negocio

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico siguiente se muestran las series anuales superpuestas, con el objetivo de analizar mejor las oscilaciones mensuales en el período estudiado.

Se observa que existe una mayor heterogeneidad entre los 6 años estudiados. No obstante se observa que los meses de Junio, Septiembre y Diciembre coinciden con un crecimiento de las donaciones, siendo Agosto un mes de decrecimiento.

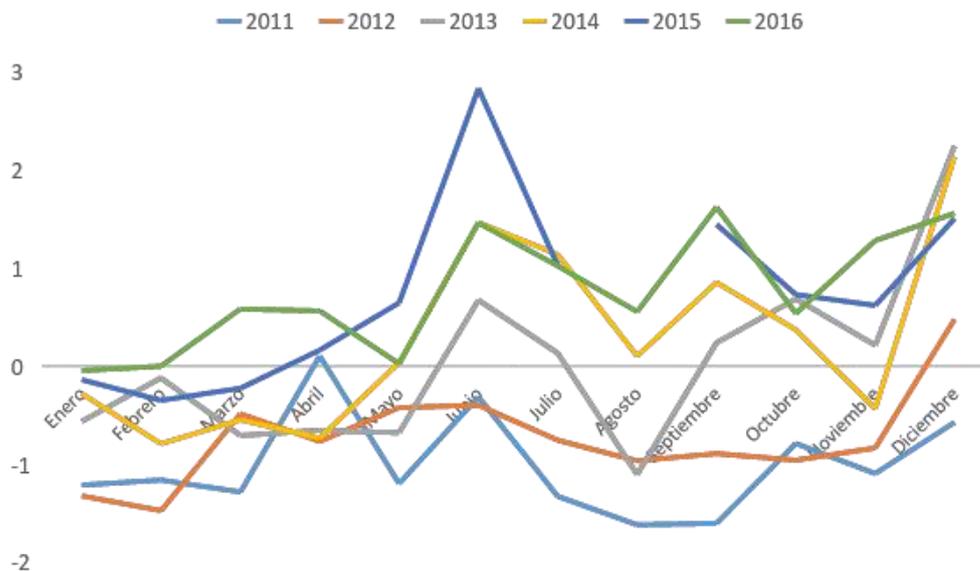


Gráfico 7.35: Superposición anual de la evolución mensual índice volumen de negocio
Fuente: Elaboración propia

En las series trimestrales se observa cómo la serie de 2015 tiene unos valores más altos que el resto de años; las series de 2014 y 2016 tienen un crecimiento constante donde la componente estacional no tuvo un efecto de decrecimiento, y donde las pendientes son paralelas, es decir, el ritmo de crecimiento son similares en 2014 y 2016; en 2015 se observa un valor atípico alto en el mes de Junio que provocó un fuerte crecimiento de la recaudación; por último, se observa un estancamiento del crecimiento en el IV Trimestre en los 3 últimos años, observándose niveles cercanos al encontrado en 2013.

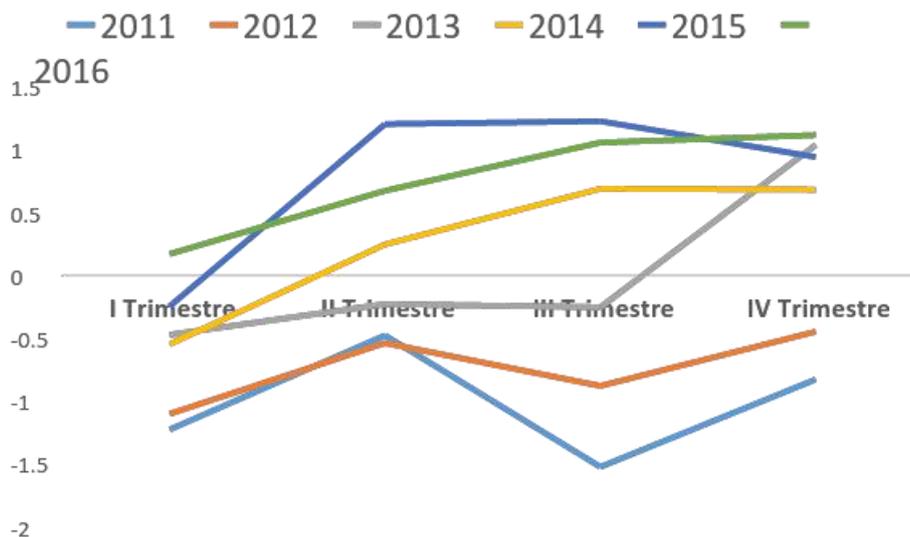


Gráfico 7.36: Superposición anual de la evolución trimestral índice volumen de negocio
Fuente: Elaboración propia

7.1.3.- Análisis proyectos año 2016

En el siguiente bloque de análisis, se trabaja con los datos obtenidos de la plataforma Mga y que detallan los diferentes proyectos que han sido presentados en la misma desde el 1 de enero de 2016 hasta el 31 de diciembre del mismo año. Este análisis se realiza para determinar las relaciones entre variables que justifiquen el éxito obtenido por los proyectos que efectivamente lo alcanzan.

En el periodo indicado se presentaron a través de Mga 1094 proyectos¹⁷⁸, de los cuales un 30,1 % alcanzaron el objetivo de recaudación (recaudaron al menos el 95 % de su objetivo). En este caso se considera que el proyecto ha alcanzado el éxito. La muestra de proyectos que se ha tomado incluye sólo a aquellos proyectos que han recaudado al menos el 5 % de su objetivo. Se considera necesaria esta puntualización debido al elevado número de proyectos cuya recaudación fue de 0 €.

Se toma esta distinción en base a la naturaleza de la plataforma Mga que permite la libre publicación de proyectos sin filtro previo y desarrolla su actividad bajo el modelo de crowdfunding de “todo vale” en el que, como se ha indicado anteriormente, la ONG beneficiaria va a recibir los fondos recaudados a su favor sea cual sea el porcentaje obtenido con respecto al total solicitado.

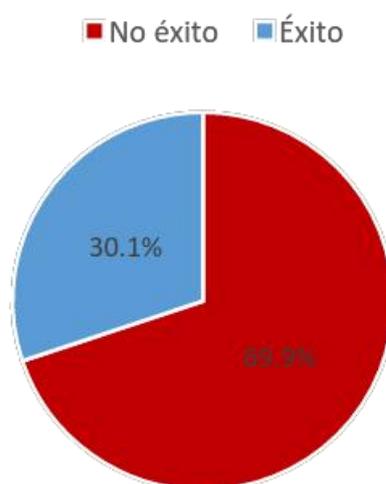


Gráfico 7.37: Distribución proyectos Mga 2016 en función de su resultado final

Fuente: Elaboración propia

¹⁷⁸ Retos

7.1.3.1.- Relación entre el nivel de objetivo del proyecto y el éxito de la campaña.

Entre las variables obtenidas, se dispone del porcentaje recaudado por cada proyecto con respecto al objetivo total de recaudación del mismo. Se ha tomado como proyecto exitoso aquel que ha recaudado al menos el 95 % de su objetivo.

Se ha recodificado la variable escalar Objetivo de recaudación en euros en una variable ordinal diferenciando proyectos con un objetivo: ≤ 1.000 €, entre 1.001 y 2.000 €, entre 2.001 y 4.000 €, entre 4.001 y 10.000€ y >10.000 €. La selección de estos valores para establecer los rangos se ha tomando por su cercanía a los valores de los percentiles 20, 40, 60 y 80. De este modo se consigue una muestra representativa de cada grupo y balanceada, es decir, existe el mismo número de casos en cada grupo.

Se quiere responder si el porcentaje de proyectos exitosos es igual entre los proyectos independientemente de su objetivo. En la tabla de contingencia siguiente se muestra la distribución de frecuencias de las 2 variables estudiadas.

Tabla 7.21: Tabla cruzada Ha alcanzado objetivo*GR_OBJETIVO

Tabla cruzada Ha alcanzado objetivo*GR_OBJETIVO								
			GR_OBJETIVO					Total
			≤ 1.000 €	1.001-2.000€	2.001-4.000€	4.001-10.000€	>10.000 €	
Ha alcanzado objetivo	No éxito	Recuento	154	69	107	108	42	480
		% dentro de GR_OBJETIVO	59,0%	63,3%	75,9%	82,4%	93,3%	69,9%
	Éxito	Recuento	107	40	34	23	3	207
		% dentro de GR_OBJETIVO	41,0%	36,7%	24,1%	17,6%	6,7%	30,1%
Total		Recuento	261	109	141	131	45	687
		% dentro de GR_OBJETIVO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En la representación de la distribución se han marcado como valores perdidos aquellos proyectos cuya recaudación representa una cantidad inferior al 5%. El tamaño muestral es de 687 casos.

Se acompaña mediante la representación gráfico del porcentaje de Éxito y No éxito entre los

diferentes proyectos por grupo de objetivo, donde se observa un comportamiento decreciente del éxito entre los proyectos con mayor objetivo económico.

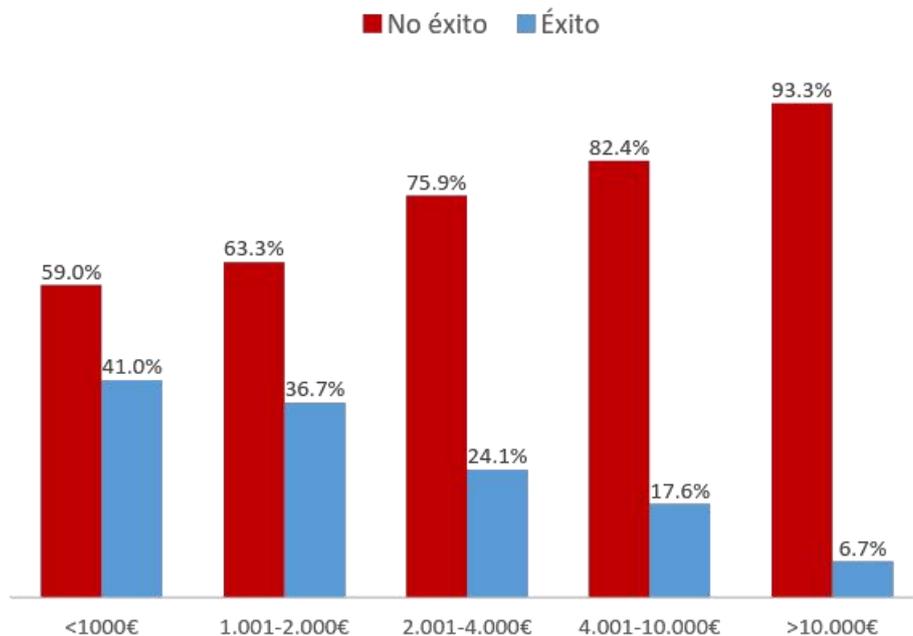


Gráfico 7.38: Porcentaje de Éxito y No éxito por grupo de objetivo

Fuente: Elaboración propia

Se procede con un contraste de Chi-cuadrado para responder si existe relación entre el objetivo de recaudación y el éxito de un proyecto.

Se plantea:

H_0 : existe homogeneidad de éxito entre los grupos de objetivo de recaudación

H_1 : existe heterogeneidad de éxito entre los grupos de objetivo de recaudación

Se toma como nivel de significación $\alpha < 0,05$.

El resultado de la prueba se muestra en la tabla siguiente, obteniéndose un valor para 4 gl de 43,72 que tiene un nivel de significación asociado $\alpha = 0,00001 < 0,05$, por tanto, se rechaza H_0 y se concluye que sí influye el objetivo de recaudación en la consecución del éxito.

Tabla 7.22: Pruebas chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,724 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	49,442	4	,000
Asociación lineal por lineal	42,996	1	,000
N de casos válidos	686		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,69.

Fuente: Elaboración propia

El tamaño muestral para la representación de la distribución del porcentaje recaudado de los proyectos con un objetivo <1.000€ es de 261 casos. En el gráfico 7.39 se muestra cómo se distribuye en porcentaje recaudado en este grupo de proyectos.

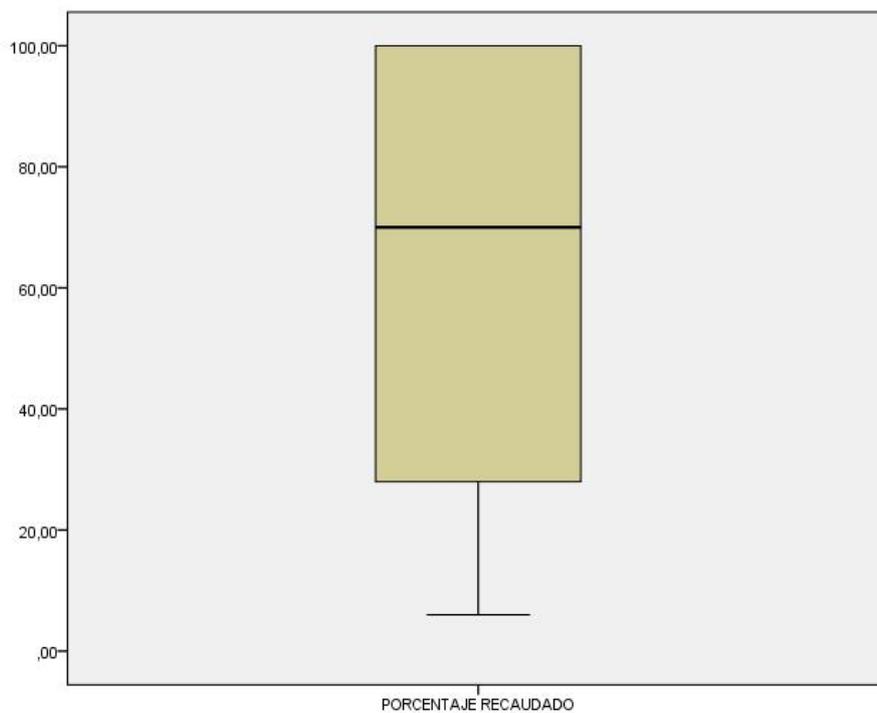


Gráfico 7.39: Porcentaje recaudado sobre objetivo, proyectos ≤1.000 €

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico anterior, un 41,5 % de los proyectos recaudan un 95 % ó más de su objetivo. En la tabla siguiente, se muestra que la Media de recaudación es superior al 63 %, el valor de la Mediana es 70%, es decir, el 50 % de los proyectos con un objetivo inferior de 1.000 € recaudan más de un 70 % de su objetivo, mientras que el 25 % de los proyectos no recaudan más del 30 % de su objetivo.

La forma de la distribución se caracteriza por una baja concentración del porcentaje de recaudación como indica el alargado tamaño de la caja que informa de la concentración del 50 % de los valores centrales. La longitud de la Caja, llamada Recorrido Intercuartílico (RIC) es de 72 uds porcentuales. También se observa una Asimetría negativa, es decir, los valores están más concentrados en torno a valores altos, y por ello la Media es inferior a la Mediana.

Tabla 7.23: Descriptivos porcentaje recaudado, grupo proyectos con objetivo ≤ 1.000 €

		Estadístico	Error estándar	
PORCENTAJE RECAUDADO	Media	63,4828	2,23436	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	59,0830	
		Límite superior	67,8825	
	Media recortada al 5%	64,6088		
	Mediana	70,0000		
	Varianza	1303,005		
	Desviación estándar	36,09715		
	Mínimo	6,00		
	Máximo	100,00		
	Rango	94,00		
	Rango intercuartil	72,00		
	Asimetría	-,310	,151	
	Curtosis	-1,554	,300	

Fuente: Elaboración propia

De los 109 proyectos con un objetivo entre 1.001 y 2.000 €, el porcentaje recaudado se distribuye:

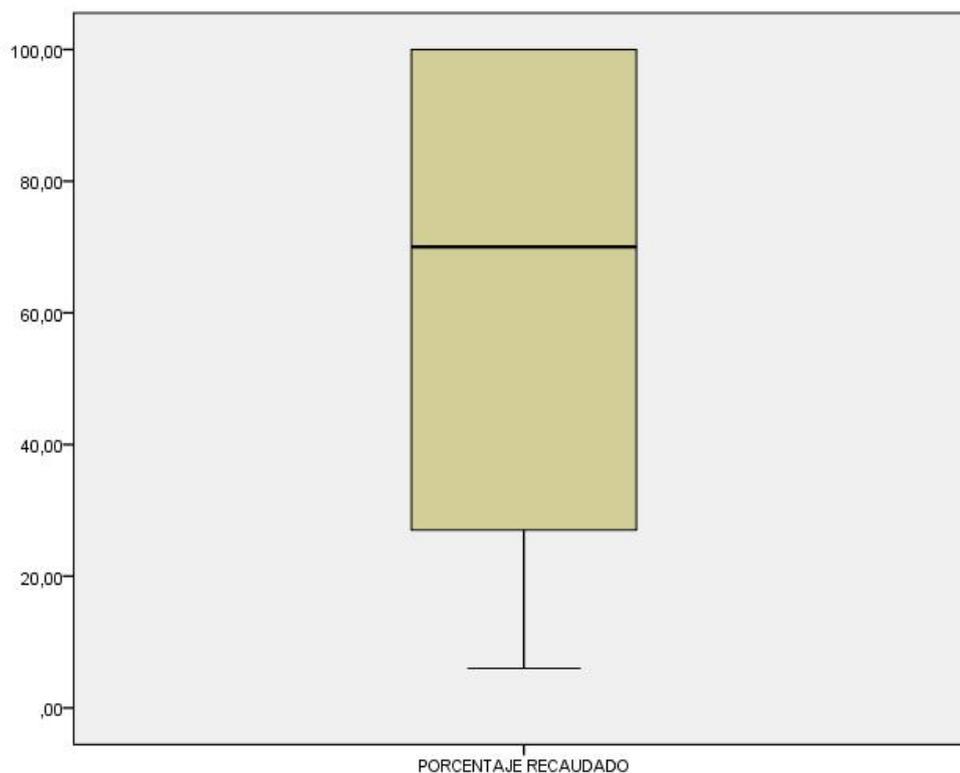


Gráfico 7.40: *Porcentaje recaudado sobre objetivo, proyectos >1.001 € y ≤2.000 €*

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla de contingencia 7.21 se observa que el porcentaje de éxito en el grupo de proyectos con objetivo de recaudación comprendido entre 1.001 y 2.000 € es del 36,7 %.

En la tabla de estadísticos descriptivos se muestra que la media de porcentaje de recaudación es cercana al 63 %, la Mediana es del 70 %, es decir, el 50 % de los proyectos recaudan más del 70 % del porcentaje de su objetivo, y un 25 % de los proyectos no recaudan más del 30 % de su objetivo.

Por tanto, la forma de la distribución de los proyectos con un objetivo entre 1.001 y 2.000 € es similar a la de los proyectos con un objetivo ≤1.000€.

Tabla 7.24: Descriptivos porcentaje recaudado, grupo proyectos con objetivo >1.000 € y ≤2.000 €

		Estadístico	Error estándar	
PORCENTAJE RECAUDADO	Media	62,4404	3,36267	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	55,7750	
		Límite superior	69,1058	
	Media recortada al 5%	63,4348		
	Mediana	70,0000		
	Varianza	1232,527		
	Desviación estándar	35,10736		
	Mínimo	6,00		
	Máximo	100,00		
	Rango	94,00		
	Rango intercuartil	73,00		
	Asimetría	-,229	,231	
	Curtosis	-1,588	,459	

Fuente: Elaboración propia

En siguiente grupo lo componen 141 proyectos. Estos tienen un objetivo comprendido entre 2.001 y 4.000 €, y el porcentaje recaudado se distribuye como se observa en el siguiente gráfico.

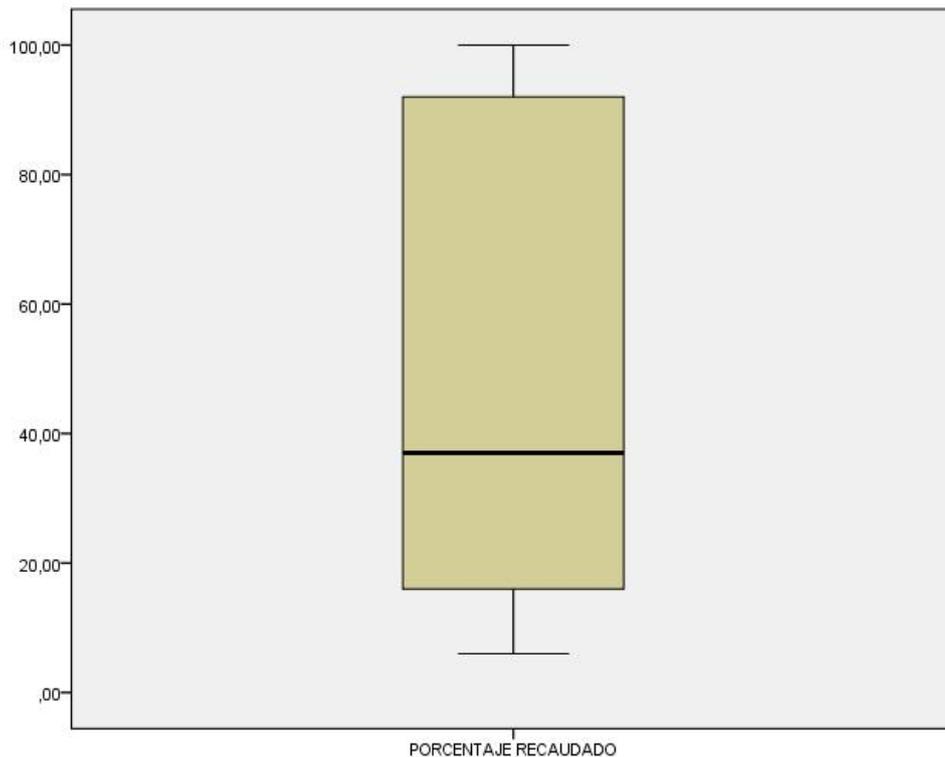


Gráfico 7.41: *Porcentaje recaudado sobre objetivo, proyectos >2.000 € y ≤4.000 €*

Fuente: *Elaboración propia*

Se observa como el 24,1 % de los proyectos con un objetivo entre 2.001 y 4.000 € alcanzan el éxito. La Media del porcentaje recaudado es del 56,8 %, mientras que la Mediana es del 55 %, es decir, el 50 % de los proyectos con un objetivo entre 2.001 y 4.000 € recaudan más del 55 % de su objetivo, mientras que un 25 % no supera el 18 %.

A diferencia de las 2 grupos de objetivo de recaudación anteriores en la distribución aparece la cola superior, debido a que un menor porcentaje de proyectos superan el 75 % de su objetivo.

La longitud de las colas es cercana, con una caja sensiblemente más larga que las colas, lo que indica que la variabilidad en torno a los valores centrales de porcentaje de recaudación es muy alta, con un RIC de 78 uds, porcentuales, es decir, la concentración en torno a los valores centrales es baja.

Tabla 7.25: Descriptivos porcentaje recaudado, grupo proyectos con objetivo >2.000 € y ≤4.000 €

		Estadístico	Error estándar	
PORCENTAJE RECAUDADO	Media	56,8156	3,06117	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	50,7635	
		Límite superior	62,8677	
	Media recortada al 5%	57,2151		
	Mediana	55,0000		
	Varianza	1321,280		
	Desviación estándar	36,34942		
	Mínimo	6,00		
	Máximo	100,00		
	Rango	94,00		
	Rango intercuartil	78,00		
	Asimetría	,016	,204	
	Curtosis	-1,663	,406	

Fuente: Elaboración propia

El número de proyectos que cuentan con un objetivo comprendido entre 4.001 y 10.000 € asciende a 131. En el gráfico 7.42 se observa la distribución del porcentaje recaudado en estos proyectos con respecto al objetivo solicitado.

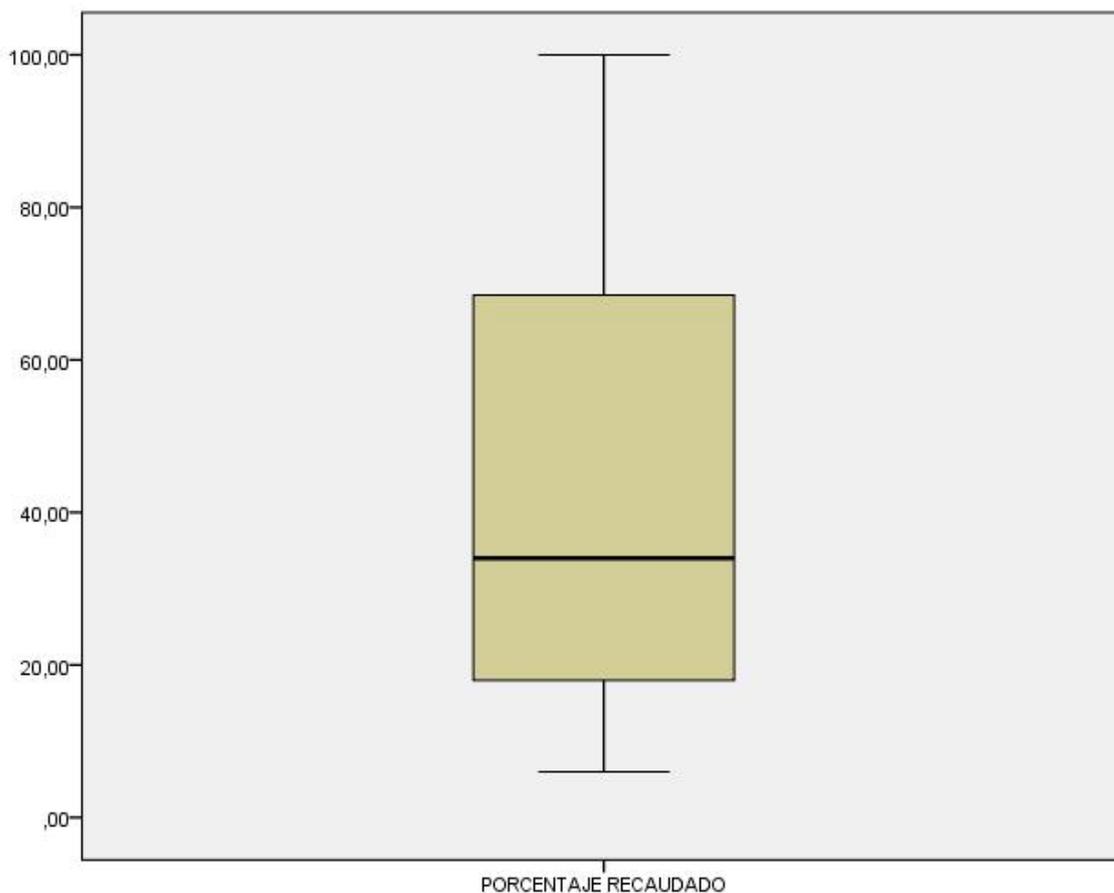


Gráfico 7.42: Porcentaje recaudado sobre objetivo, proyectos >4.000 € y ≤10.000 €

Fuente: Elaboración propia

El 17,6% de los proyectos con objetivo entre 4.001 y 10.000 € alcanza el éxito. La Media del porcentaje de recaudación es del 59,5 % similar a la Mediana, lo cual indica que el 50 % de los proyectos con un objetivo entre 4.001 y 10.000 € recauda más de 59,5 % de su objetivo, mientras que un 25 % de los proyectos no supera el 18 %.

Esta distribución destaca por la cola superior mucho más alargada que la inferior, lo que indica que el peso de los proyectos con porcentajes altos de recaudación es menor que en las distribuciones anteriores.

Por otro lado la longitud de la Caja es menor, lo que indica que la variabilidad del porcentaje recaudado de los valores centrales es menor, observándose un RIC de 44 uds porcentuales.

Tabla 7.26: Descriptivos porcentaje recaudado, grupo proyectos con objetivo >4.000 € y ≤10.000 €

		Estadístico	Error estándar	
PORCENTAJE RECAUDADO	Media	59,5400	2,88262	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	53,8439	
		Límite superior	65,2361	
	Media recortada al 5%	60,2296		
	Mediana	59,5000		
	Varianza	1246,425		
	Desviación estándar	35,30474		
	Mínimo	6,00		
	Máximo	100,00		
	Rango	94,00		
	Rango intercuartil	54,00		
	Asimetría	-,141	,198	
	Curtosis	-1,537	,394	

Fuente: Elaboración propia

De los 45 proyectos con un objetivo > 10.000 €, el porcentaje recaudado se distribuye del modo que muestra el gráfico 7.43:

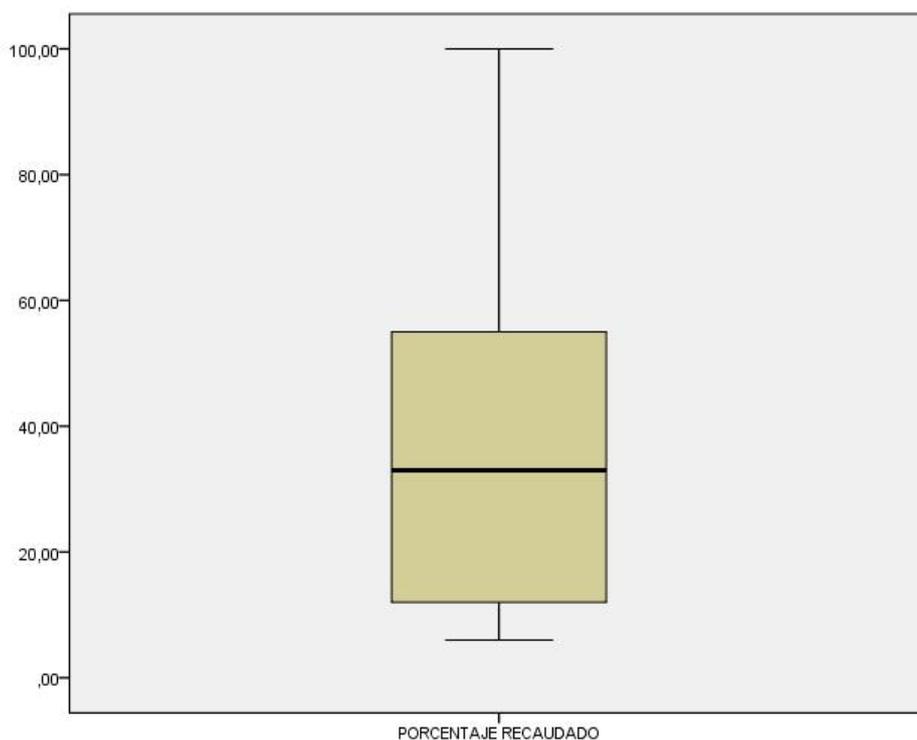


Gráfico 7.43: Porcentaje recaudado sobre objetivo, proyectos >10.000 €

Fuente: Elaboración propia

El 6,7 % de los proyectos un objetivo > 10.000 € alcanza el éxito. El valor de la Media es de 58,3 %, mientras que la Mediana es del 51 %, es decir, el 50 % de los proyectos recaudan más del 51 % de su objetivo, mientras que el 25 % no supera el 11 % de su objetivo.

Se trata de la distribución con un Asimetría positiva más acentuada como muestra la mayor longitud de su cola superior respecto a la cola inferior y al tamaño de la caja, lo que indica que se trata de la distribución con menor peso de los valores altos de porcentaje de recaudación, concentrándose el porcentaje de recaudación en torno a valores más bajos, así el 75 % de los proyectos no superan más del 60 % de su objetivo.

Tabla 7.27: Descriptivos porcentaje recaudado, grupo proyectos con objetivo >10.000 €

		Estadístico	Error estándar	
PORCENTAJE RECAUDADO	Media	58,3750	4,25390	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	49,8930	
		Límite superior	66,8570	
	Media recortada al 5%	58,9630		
	Mediana	51,0000		
	Varianza	1302,886		
	Desviación estándar	36,09551		
	Mínimo	6,00		
	Máximo	100,00		
	Rango	94,00		
	Rango intercuartil	42,75		
	Asimetría	-,012	,283	
	Curtosis	-1,618	,559	

Fuente: Elaboración propia

7.1.3.2.- Relación entre el nivel de objetivo y tiempo transcurrido para alcanzar el éxito

La variable *días hasta alcanzar el objetivo (Nº de días)* se ha obtenido a partir de la resta de la variables que indica la fecha de finalización, menos aquella que contiene la fecha de publicación del proyecto. Posteriormente se procede a recodificar la variable Nº de días en una variable ordinal formando los intervalos: <40 días, entre 40 y 70 días, entre 71 y 124 días y >124 días.

En la tabla 7.28 se muestran las frecuencias, en torno a la variable Nº de días, de la muestra de 685 proyectos:

Tabla 7.28: Tabla de frecuencias

		GR_Nº_DÍAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<40 días	209	30,4	30,5	30,5
	entre 41 y 70 días	149	21,7	21,8	52,3
	entre 71 y 124 días	176	25,6	25,7	78,0
	> 124 días	151	22,0	22,0	100,0
	Total	685	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,3		
Total		687	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la construcción de la tabla se han tenido en cuenta todos los proyectos, tanto los que llegaron al éxito como los que no, así su interpretación pretende ser una aproximación al tiempo que invierten los proyectos publicados en Mga hasta su fecha de finalización.

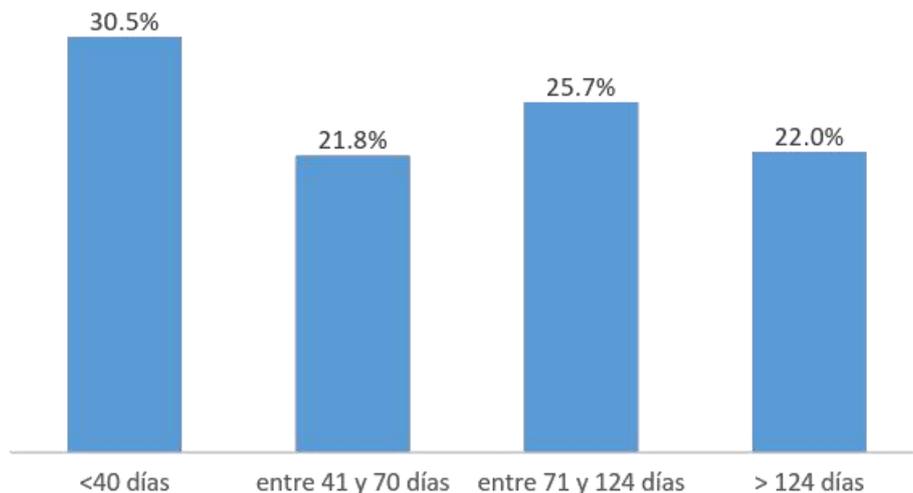


Gráfico 7.44: Distribución porcentual de todos los proyectos Mga 2016 por contenedores de fechas

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, si se pretende responder si el tiempo es diferente entre los proyectos que alcanzaron el éxito, es necesario seleccionar únicamente aquellos que lograron el éxito. Así, dentro de los que han conseguido Éxito, se muestra en el gráfico siguiente el porcentaje de proyectos que han tardado un determinado grupo de días en cada nivel de objetivo.

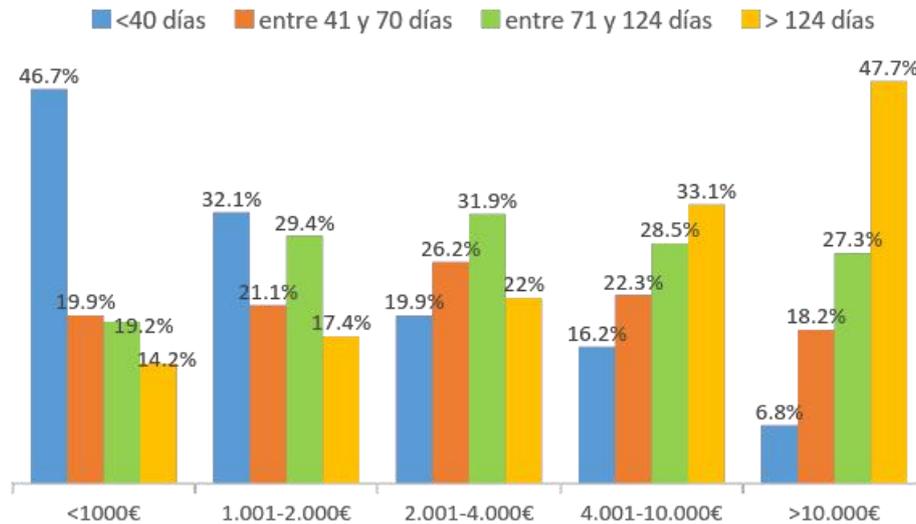


Gráfico 7.45: Porcentaje de proyectos que han tardado un determinado grupo de días en cada nivel de objetivo

Fuente: Elaboración propia

Los proyectos más precoces tienen un mayor peso entre aquellos cuyo objetivo es <1.000 €. Así, los proyectos que alcanzaron su objetivo en <40 días, suponen un 46,7 % de los que se encuentran en este primer nivel de objetivo.

En los proyectos con un objetivo entre 2.000 € y 4.000 €, el tiempo que utilizan para alcanzar el éxito tiene una proporción más homogénea, no destacando una tendencia creciente o decreciente en el número de días hasta alcanzar el objetivo.

En los proyectos con un objetivo entre 4.001 y 10.000€, y en los proyectos en los que este es >10.000 €, si se observa un peso creciente en los intervalos con mayor N° de días, especialmente entre aquellos con objetivo >10.000 €, donde el porcentaje de proyectos que alcanzaron el éxito en >124 días es del 47,7 %.

7.1.3.3.- Relación entre el mes de creación del proyecto y la consecución del éxito del mismo.

La tabla siguiente muestra la fecha de creación, por meses, de los proyectos analizados en MGA:

Tabla 7.29: Frecuencia creación de proyectos Mga año 2016

	MES	
	Frecuencia	Porcentaje
Enero	36	5,2
Febrero	59	8,6
Marzo	44	6,4
Abril	58	8,4
Mayo	67	9,8
Junio	66	9,6
Julio	45	6,6
Agosto	35	5,1
Septiembre	65	9,5
Octubre	78	11,4
Noviembre	87	12,7
Diciembre	47	6,8
Total	687	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el mes en el que se publican más proyectos es el mes de noviembre, sumando un total de 12,7 % del total de proyectos publicados en el año 2016, seguido del mes de octubre con un 11,4 %, mientras que los meses con un menor porcentaje de creación de proyectos son agosto y julio con un 5,1 % y un 6,6 %.

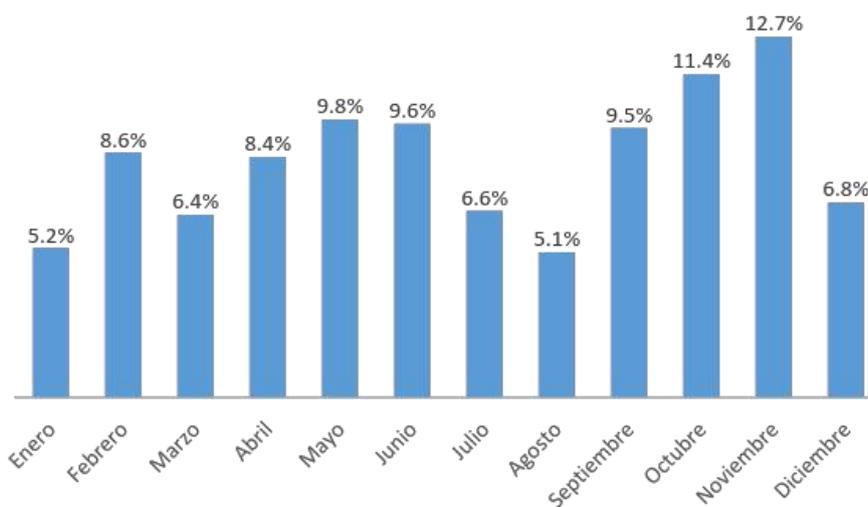


Gráfico 7.46: Porcentaje de proyectos publicados por mes en Mga 2016

Fuente: Elaboración propia

Se pretende responder en qué meses se recauda una mayor cantidad de dinero. Para ello se seleccionan los proyectos que han alcanzado el éxito en <40 días con el objetivo de que sea representativa la cantidad Media (se opta por el valor Mediana, porque es más representativo debido a la fuerte variabilidad entre proyectos) recaudada por cada proyecto en el mes en el que fue publicado.

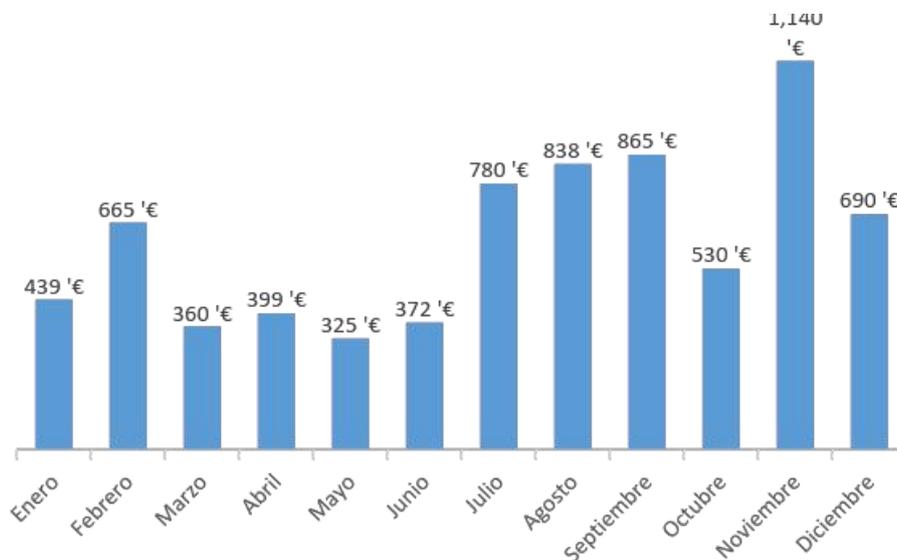


Gráfico 7.47: Mediana de valor recaudado por proyecto publicado por mes en Mga 2016

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de barras se observa que a partir del segundo semestre de 2016 fue cuando la cantidad Mediana donada se incrementa respecto al primer semestre, alcanzando noviembre la cifra más alta, seguido de los meses julio y septiembre.

El siguiente gráfico muestra, entre los proyectos que tardaron <40 días en alcanzar el éxito, el porcentaje que lo hizo en el mismo mes en el que fueron publicados.

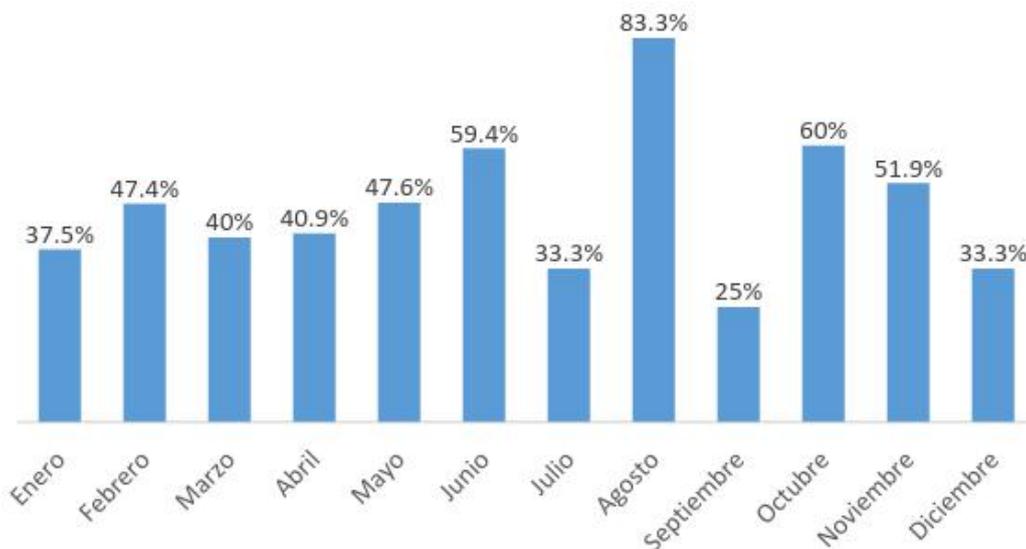


Gráfico 7.48: Porcentaje de proyectos que alcanzan el éxito en el mismo mes que fueron publicados Mga 2016. Grupo <40 días.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el mes en el que mayor porcentaje de éxito existe entre los proyectos que alcanzaron el éxito <40 días es el mes de agosto con un 83,3%, seguido de los mes de octubre y junio con un 60 % y un 59,4 % respectivamente. El mes en el que se encuentra un menor peso de éxito es el mes de septiembre con un 25 %, seguido del mes de julio con 33,3%.

Con el objetivo de responder si influye el mes en la consecución del objetivo entre los proyectos con diferente grupo de objetivo de recaudación, entre los proyectos que alcanzaron el éxito en <40 días, se representa en el siguiente gráfico de líneas los porcentajes de éxito de los 5 grupos de objetivo de recaudación en los 12 meses.

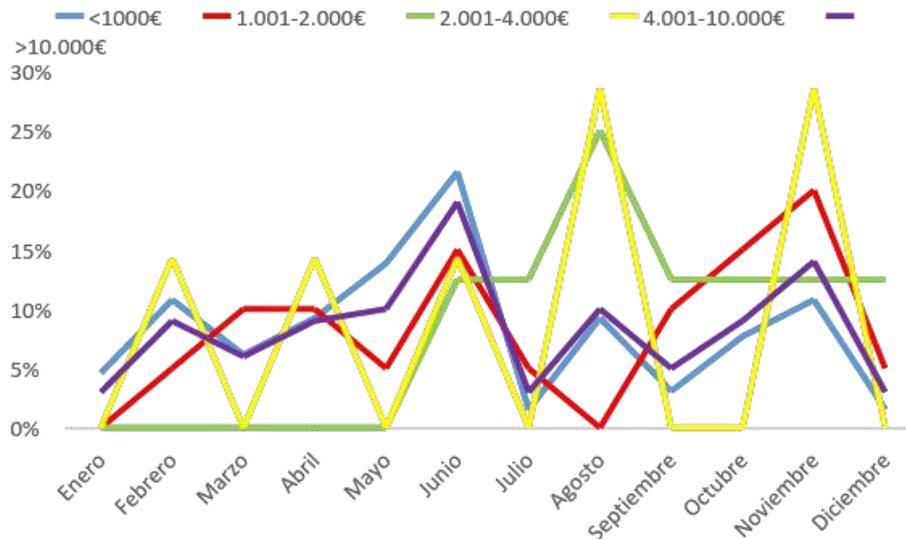


Gráfico 7.49: Porcentajes de éxito de los 5 grupos de objetivo de recaudación mensual Mga 2016. Grupo <40 días

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que en el mes de junio es cuando existe una mayor similitud de los porcentajes de éxito de los 5 grupos de objetivo, y el mes de noviembre es el mes en el que coincide un mayor porcentaje de éxito en las 5 categorías de objetivo de recaudación.

Los grupos de objetivo entre 2.001 y 4.000 € y entre 4.001 y 10.000 € destacan por obtener un mayor éxito en el mes de agosto. Para el grupo entre 4.001 y 10.000 € coinciden el mes agosto y noviembre con los porcentajes mayores de éxito.

En el mes de julio el peso del éxito en todos los grupos de objetivo de recaudación es muy bajo excepto para el intervalo entre 2.001 y 4.000 €.

La cantidad Mediana donada por cada persona tiene en común, con la distribución mensual del volumen recaudado, que es en el segundo semestre del año 2016 cuando ésta es mayor respecto al primer semestre. También coincide que es en el mes de junio cuando la cantidad Mediana donada es más baja.

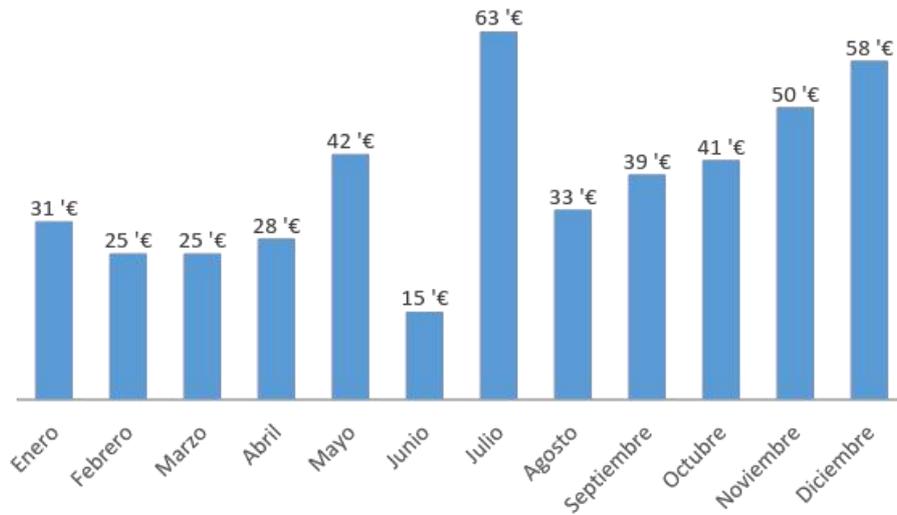


Gráfico 7.50: Cantidad mediana donada por persona por mes Mga 2016. Grupo <40 días.

Fuente: Elaboración propia

Entre los proyectos con <40 días de duración hasta alcanzar el éxito se muestra en el gráfico siguiente el total de donantes en los 12 meses.

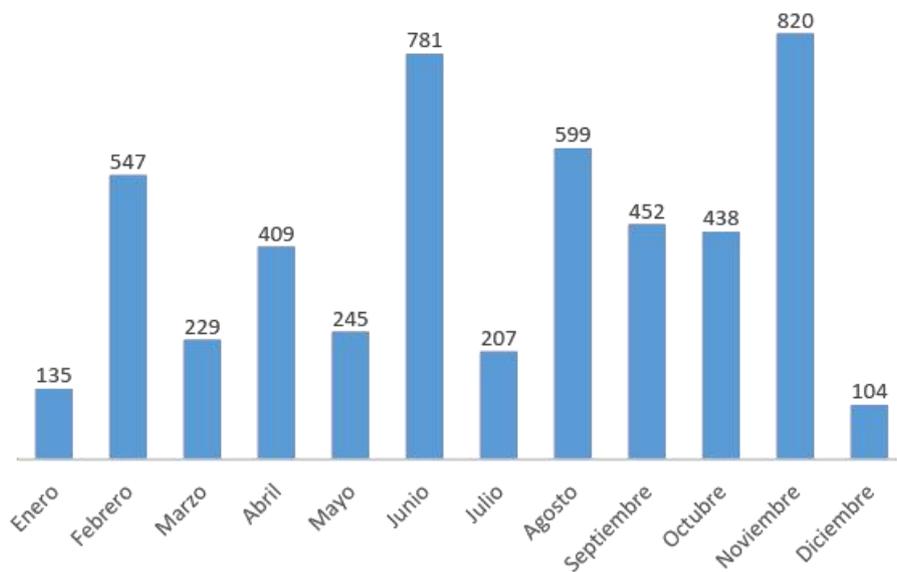


Gráfico 7.51: Cantidad del Nº de donantes por mes Mga 2016. Grupo <40 días.

Fuente: Elaboración propia

7.1.3.4.- Relación del tipo de proyecto con la consecución del éxito.

La plataforma Mga diferencia los proyectos (retos) en función de si han sido publicados en torno a un evento organizado o un reto personal. A continuación se analiza la influencia de esta variable en la consecución del éxito.

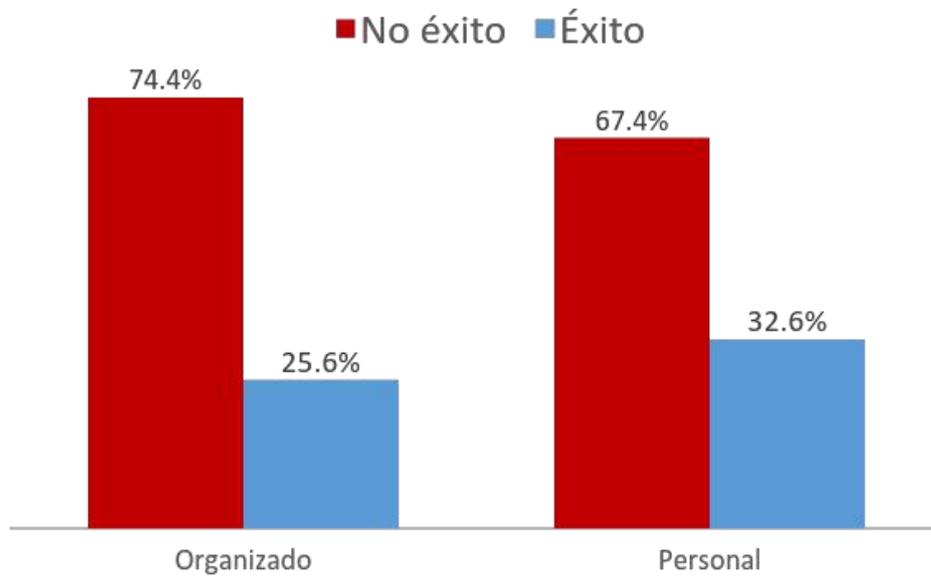


Gráfico 7.52: Porcentaje de proyectos exitosos en función del evento en torno al cual han sido organizados.

Fuente: Elaboración propia.

Se contrasta si existe una relación entre tipo de proyecto el logro del éxito mediante el test de homogeneidad cuyo resultado se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 7.30: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,612 ^a	1	,057		
Corrección de continuidad ^b	3,288	1	,070		
Razón de verosimilitud	3,667	1	,056		
Prueba exacta de Fisher				,067	,034
Asociación lineal por lineal	3,606	1	,058		
N de casos válidos	687				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 72,92.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: *Elaboración propia*

Al tratarse de una tabla de 2x2 se utiliza el estadístico de Corrección por continuidad de Yates cuyo valor para 1 gl es de 3,288 que tiene un nivel de significación asociado de $0,07 > 0,05$, por tanto, no se rechaza H_0 y se concluye que no influye estadísticamente el tipo de evento en el logro del éxito.

7.1.3.5.- Análisis del número de ONG beneficiarias de proyectos en Mga

El número de ONG beneficiarias de algún proyecto, bien publicado por ella misma o por terceros, en la plataforma Mga durante el año 2016 fue de 630. La muestra recogida es de 1087 proyectos, por tanto, la concentración de proyectos en determinadas ONG es muy baja, y la entrada de nuevas ONG presenta una alta frecuencia, como se muestra en la siguiente tabla de frecuencia.

Tabla 7.31: Frecuencias de ONG y nº de proyectos de los que son beneficiarias. Plataforma Mga, año 2016

ONG	
Fundación Josep Carreras contra la leucemia	49
Asociación Pequitos	37
San Juan de Dios Solidaridad	30
Acció Solidària i logística - EREC	18
Associació PROA Proactiva Open Arms	13
Fundació Clinic	12
Fundación Vicente Ferrer	11
Alegría Sin Fronteras	10
Fundación Aladina	10
Misioneros Seglares Vicencianos	8
Asociación Española Contra el Cáncer (aecc)	7
Asociación Metasport CLM	7
Càritas Diocesana de Barcelona	7
Fundación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil	7
Sociedad Protectora de Animales de Mataró (SPAM)	7
Aldeas Infantiles SOS	6
Asociación Niños con Cáncer AFANOC	6
ASOCIACION PROMUNDO	6
Make-A-Wish® Ilusiones Spain	6
Menudos Corazones	6
PSE Por la Sonrisa de un Niño	6
Yes With cancer (si con cancer)	6
Africa, Stop Malaria	5
Asociación Campeones	5
Fundación real dreams	5

Fundación Recover	5
Oxfam Intermon	5
A.I.B.A.	4
ADPAM	4
Asociación para la Aplicación del Sentido Común en las Entidades Públicas APLISENCOM	4
Associació Protectora d'Animals de Granollers	4
Duchenne Parent Project España o DPPE	4
EDUCO	4
Fundació Oncolliga Girona	4
Fundación Diversitas	4
Fundación Por una Sonrisa en Africa	4
Fundación vida	4
Pallapupas	4

Fuente: *Elaboración propia*

En el gráfico de Distribución acumulativa, que se muestra a continuación, se representa la concentración del número de ONG concretas en torno a las cuales se concentran los proyectos presentados en Mga en el año 2016.

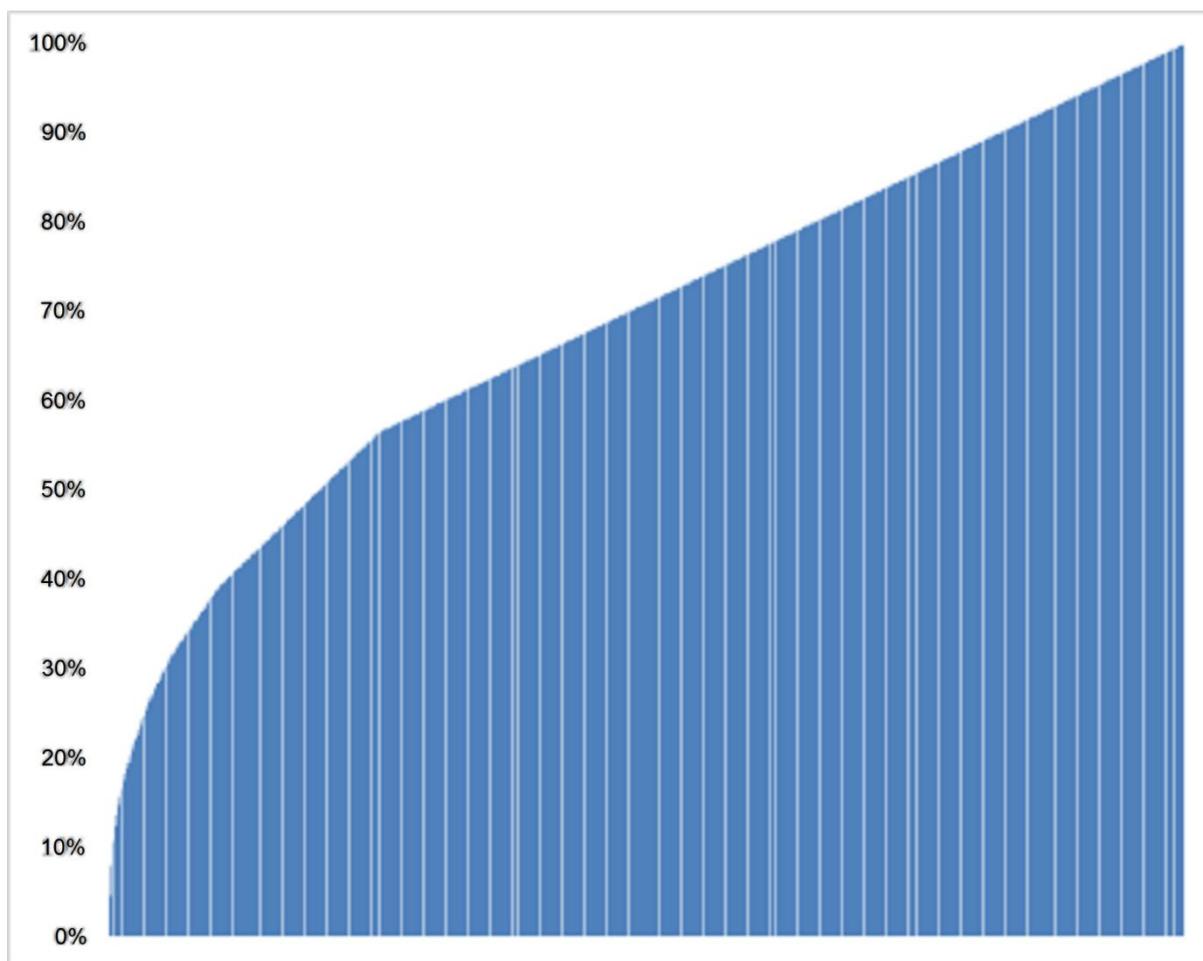


Gráfico 7.52: *Distribución acumulativa de proyectos por ONG beneficiaria*

Fuente: *Elaboración propia*

Solo un 5 % de las ONG son beneficiarias del 30 % de los proyectos. Aunque existe una desigual concentración, no existe una fuerte concentración de proyectos entre las ONG beneficiarias de los mismos.

En los datos recogidos , correspondientes a la actividad de Mga a lo largo de 2016, se ha obtenido un total de 630 ONG beneficiarias de proyectos. Se observa igualmente que un 74,8 % de estas ONG han sido beneficiarias de un único proyecto y el 25,2 % restante de más de uno.

Tabla 7.32: Número y porcentaje de ONG beneficiarias de proyectos agrupadas en función del N° de proyectos. Plataforma Mga, año 2016.

1 PROYECTO	471	74.8%
> 1 PROYECTO	159	25.2%

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la distribución de ONG en función del N° de proyectos de la que son beneficiarias. Se observa como, entre las ONG beneficiarias de más de un proyecto, existe un número considerable de ONG que lo han sido de entre 2 y 4 proyectos, acumulando en este rango un 20 % del total de ONG beneficiarias de proyectos, y un 83 % de aquellas que han sido beneficiarias de más de uno.

Tabla 7.33: Número de ONG agrupadas en función del número de proyectos de los que son beneficiarias. Plataforma Mga, año 2016.

ONG					
Nº proyectos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1,00	471	74.8	74.8	74.8
	2,00	94	14.9	14.9	89.7
	3,00	27	4.3	4.3	94.0
	4,00	11	1.7	1.7	95.7
	5,00	5	0.8	0.8	96.5
	6,00	7	1.1	1.1	97.6
	7,00	5	0.8	0.8	98.4
	8,00	1	0.2	0.2	98.6
	10,00	2	0.3	0.3	98.9
	11,00	1	0.2	0.2	99.0
	12,00	1	0.2	0.2	99.2
	13,00	1	0.2	0.2	99.4
	18,00	1	0.2	0.2	99.5
	30,00	1	0.2	0.2	99.7
	37,00	1	0.2	0.2	99.8
49,00	1	0.2	0.2	100.0	
Total	630	100.0	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como variable el volumen de dinero recaudado por cada ONG, se muestra en las tablas siguientes aquellas que han recaudado un mayor volumen de dinero y la distribución geográfica de las aportaciones recibidas:

Tabla 7.34: Dinero recaudado y ciudades origen. APASCIDE

	SUMA	CIUDADES	
		Madrid	Sevilla
APASCIDE – Asociación Española de Familias de Personas con Sordoceguera	258.599 €	257.427 €	1.172 €
	100,0%	99,5%	0,5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.35: Dinero recaudado y ciudades origen. Fundació Hospital Universitari Vall d'Hebron Institut de Recerca

	SUMA	CIUDADES		
		Barcelona	Cubelles	Sitges
Fundació Hospital Universitari Vall d'Hebron Institut de Recerca	257.697 €	270 €	0 €	257.427 €
	100,0%	0,1%	0,0%	99,9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.36: Dinero recaudado y ciudades origen. Fundació Clinic

	SUMA	CIUDADES			
		Barcelona	Cambrils	Esplugues de Llobregat	Madrid
Fundació Clinic	113.606 €	109.102 €	1.767 €	2.110 €	627 €
	100,0%	96,0%	1,6%	1,9%	0,6%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.37: Dinero recaudado y ciudades origen. San Juan de Dios Solidaridad

		CIUDADES						
SUMA		Agramunt	Barcelona	Blanes	Canet de Mar	Esplugues de Llobregat	Gijón	
San Juan de Dios Solidaridad	72.974 €	3.432 €	41.035 €	60 €	9.670 €	235 €	10.114 €	
		Madrid	Parets del Vallés	Sant Cugat del Valles	Sant joan despi	Santa Coloma de Gramanet	Tiana	
		345 €	350 €	700 €	3.090 €	517 €	3.425 €	
			Agramunt	Barcelona	Blanes	Canet de Mar	Esplugues de Llobregat	Gijón
	100,0%	4,7%	56,2%	0,1%	13,3%	0,3%	13,9%	
		Madrid	Parets del Vallés	Sant Cugat del Valles	Sant joan despi	Santa Coloma de Gramanet	Tiana	
		0,5%	0,5%	1,0%	4,2%	0,7%	4,7%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.38: Dinero recaudado y ciudades origen. Fundación Josep Carreras contra la leucemia

		CIUDADES						
	SUMA	Amposta	Badalona	Barcelona	Bilbao	Cambrils	Córdoba	
Fundación Josep Carreras contra la leucemia	41.213 €	20 €	732 €	23.517 €	0 €	240 €	1.700 €	
		Esplugues de Llobregat	JUMILLA	jun	Madrid	Mataró	Mejorada del Campo	
		402 €	130 €	1.772 €	5.651 €	463 €	1.000 €	
		MOLLET DEL VALLES	PADERNE	Parets del Vallés	Sabadell	Sant Cugat del Valles	Torello	
		10 €	20 €	25 €	295 €	1.630 €	851 €	
		Valencia	Vilaboa, Culleredo	Vilassar de Dalt				
		1.340 €	1.030 €	385 €				
			Amposta	Badalona	Barcelona	Bilbao	Cambrils	Córdoba
	100,0%	0,0%	1,8%	57,1%	0,0%	0,6%	4,1%	
		Esplugues de Llobregat	JUMILLA	jun	Madrid	Mataró	Mejorada del Campo	
		1,0%	0,3%	4,3%	13,7%	1,1%	2,4%	
		MOLLET DEL VALLES	PADERNE	Parets del Vallés	Sabadell	Sant Cugat del Valles	Torello	
		0,0%	0,0%	0,1%	0,7%	4,0%	2,1%	
Valencia		Vilaboa, Culleredo	Vilassar de Dalt					
		3,3%	2,5%	0,9%				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.39: Dinero recaudado y ciudades origen. Fundación Dexeus Salud de la Mujer

	CIUDADES	
	SUMA	Barcelona
Fundación Dexeus Salud de la Mujer	35.250 €	35.250 €
	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.40: Dinero recaudado y ciudades origen. SPAM

	CIUDADES	
	SUMA	Mataró
Sociedad Protectora de Animales de Mataró (SPAM)	33.688 €	33.688 €
	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.41: Dinero recaudado y ciudades origen. Solidarios Sin Fronteras

	CIUDADES	
	SUMA	Barcelona
Solidarios Sin Fronteras	33.688 €	30.380 €
	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.42: Dinero recaudado y ciudades origen. Adopcions Responsables i Benestar Animal

	SUMA	CIUDADES	
		Madrid	Sta Eulàlia de Ronçana
Adopcions Responsables i Benestar Animal	27.692 €	25.670 €	2.022 €
	100,0%	92,7%	7,3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.43: Dinero recaudado y ciudades origen. Fundació Síndrome de Down de Madrid

	SUMA	CIUDADES
		Londres
Fundación Síndrome de Down de Madrid	27.221 €	27.221 €
	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.44: Dinero recaudado y ciudades origen. Acció Solidària i logística - EREC

		CIUDADES						
SUMA		ALGUAIRE	Barcelona	Cervelló	Girona	Olesa de Montserrat	Parets del Vallés	
Acció Solidària i logística – EREC	21.534 €	304 €	5.097 €	50 €	4.757 €	70 €	302 €	
		Sant Cugat del Valles	Sant Just Desvern	Santpedor (Barcelona)	Tiana	Viladecans		
		100 €	9.522 €	111 €	816 €	405 €		
			ALGUAIRE	Barcelona	cervelló	Girona	Olesa de Montserrat	Parets del Vallés
	100,0%		1,4%	23,7%	0,2%	22,1%	0,3%	1,4%
			Sant Cugat del Valles	Sant Just Desvern	Santpedor (Barcelona)	Tiana	Viladecans	
			0,5%	44,2%	0,5%	3,8%	1,9%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.45: Dinero recaudado y ciudades origen. CIBER

		CIUDADES	
SUMA		Barcelona	Taradell
Centro de Investigación Biomédica en Red (CIBER)	19.633 €	570 €	19.063 €
	100,0%	2,9%	97,1%

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestran las ONG beneficiarias de más de un proyecto en cada nivel de objetivo, clasificados en 5 grupos: <1.000 €, entre 1.001 y 2.000 €, entre 2.001 y 4.000 €, entre 4.001 y 10.000 € y >10.000 €.

La primera de las tablas que se presentan muestra las ONG beneficiarias de más de un proyecto, ordenados por volumen de proyectos, dentro del objetivo de <1.000 €, donde se muestra el porcentaje de casos éxito, entendiendo éste como aquellos que han superado el

95 % de su objetivo, y de no éxito.

La ‘Fundación Josep Carreras contra la leucemia’ es la ONG beneficiaria del mayor número de proyectos con un total de 40, de los cuales un 43 % han alcanzado más del 95 % de su objetivo. La segunda entidad en este *ranking* es la ‘Asociación Pequitos’, beneficiaria de 35 proyectos, de los cuales un 57% han alcanzado el éxito.

La ONG que mayor porcentaje de éxito ha obtenido entre los proyectos con un objetivo <1.000 € de las que es beneficiaria, es ‘Aldeas infantiles SOS’ con 4 de los 5 proyectos, un 80 %. Entre las asociaciones que no han alcanzado el éxito en ninguno de los proyectos de <1.000 € de los que son beneficiarias se encuentran: ‘Africa, Stop Malaria’ con 5 proyectos y ‘ADPAM’ con 4 proyectos.

Tabla 7.46: Tabla de frecuencias ONG, proyectos < 1.000 €

<1000€				
	n	%	ÉXITO	
			No éxito	Éxito
Fundación Josep Carreras contra la leucemia	40	43%	23	17
Asociación Pequitos	35	57%	15	20
Acció Solidària i logística – EREC	13	8%	12	1
Asociación Metasport CLM	7	29%	5	2
Associació PROA Proactiva Open Arms	7	14%	6	1
Africa, Stop Malaria	5	0%	5	0
Aldeas Infantiles SOS	5	80%	1	4
San Juan de Dios Solidaridad	5	20%	4	1
ADPAM	4	0%	4	0
Asociación Española Contra el Cáncer (aecc)	4	25%	3	1
Fundació Oncolliga Girona	4	25%	3	1
Fundación Aladina	4	0%	4	0

Fundación real dreams	4	0%	4	0
Menudos Corazones	4	25%	3	1
Pallapupas	4	25%	3	1
A.I.B.A.	3	0%	3	0
ASOCIACIÓN A.L.E.S.	3	33%	2	1
Asociación Niños con Cáncer AFANOC	3	67%	1	2
Fundación Diversitas	3	0%	3	0
Fundación Vicente Ferrer	3	33%	2	1
Sociedad Protectora de Animales de Mataró (SPAM)	3	67%	1	2
Yes With undac (si con undac)	3	0%	3	0

Fuente: *Elaboración propia*

Se realiza el mismo análisis para las ONG beneficiarias de proyectos con un objetivo entre 1.001€ y 2.000 €. EL Rango de número de proyectos en este nivel de objetivo es sensiblemente más pequeño que los proyectos con objetivo <1.000 €, con una distancia 3 proyectos, siendo el mayor 5 y el menor 2 proyectos.

La ONG con un mayor volumen de proyectos en este segmento es 'San Juan de Dios Solidaridad' con 5 proyectos, de los cuales alcanzó el éxito en uno de ellos. La ONG 'PSE Por la Sonrisa de un Niño' con 2 proyectos es la que ha conseguido el 100 % de éxito.

El mayor número de proyectos con éxito es de 2, alcanzado por la ya nombrada 'PSE Por la Sonrisa de un Niño' y 'Fundación Josep Carreras contra la leucemia', que también es beneficiaria de proyectos en este rango volumen de importe solicitado.

Tabla 7.47: Tabla de frecuencias ONG proyectos 1.001 - 2.000 €

1.001-2.000€				
	n	%	ÉXITO	
			No éxito	Éxito
San Juan de Dios Solidaridad	5	20%	4	1
Càritas Diocesana de Barcelona	3	0%	3	0
Fundación Josep Carreras contra la leucemia	3	67%	1	2
Asociación Por Un Buen Camino	2	0%	2	0
Associació per el desenvolupament de projectes solidaris al Sahara	2	50%	1	1
Associació PROA Proactiva Open Arms	2	50%	1	1
Associació Protectora d'Animals de Granollers	2	50%	1	1
Dignidad	2	0%	2	0
Federació Salut Mental Catalunya	2	0%	2	0
Fundació Clinic	2	0%	2	0
Fundación Aladina	2	50%	1	1
Fundación vida	2	0%	2	0
Menudos Corazones	2	0%	2	0
PSE Por la Sonrisa de un Niño	2	100%	0	2
Sociedad Protectora de Animales de Mataró (SPAM)	2	50%	1	1
VIDESSUR	2	0%	2	0
Yes With undac (si con undac)	2	0%	2	0

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de éxito de las ONG beneficiarias de más de un proyecto, con un objetivo entre 2.001-4.000€ se muestra en la tabla siguiente. El Rango de número de proyectos es similar al encontrado entre las ONG beneficiarias de proyectos con un objetivo entre 2.001-2.001 €, con un diferencia máxima de 3 proyectos, siendo el mayor número 5 y el mínimo 2 proyectos.

La ONG 'Asociación Promundo' con 5 proyectos, es la ONG beneficiaria de un mayor número de proyectos con un objetivo entre 2.001-4.000 €, sin embargo, ninguno de sus proyectos alcanzó el éxito. La ONG 'Amics del Nepal' beneficiaria de 2 proyectos, ha alcanzado el éxito en ellos.

El mayor número de éxitos ha sido de 2 proyectos, alcanzado por la citada anteriormente y por 'Fundación Josep Carreras contra la leucemia' y 'PSE Por la Sonrisa de un Niño'.

Tabla 7.48: Tabla de frecuencias ONG proyectos 2.001 - 4.000 €

2.001-4.000€				
	n	%	ÉXITO	
			No éxito	Éxito
ASOCIACIÓN PROMUNDO	5	0%	5	0
Fundación Josep Carreras contra la leucemia	4	50%	2	2
Fundación Vicente Ferrer	4	0%	4	0
San Juan de Dios Solidaridad	4	25%	3	1
Fundación Aladina	3	0%	3	0
Fundación Por una Sonrisa en Africa	3	33%	2	1
PSE Por la Sonrisa de un Niño	3	67%	1	2
Superacció	3	0%	3	0
Acció Solidària i logística – EREC	2	0%	2	0
ACIDH – Associació Catalana d'Integració i Desenvolupament Humà	2	0%	2	0
AJEDREZ SIN FRONTERAS-CHESS WITHOUT BORDERS	2	0%	2	0
Alegría Sin Fronteras	2	0%	2	0

Amics del Nepal	2	100%	0	2
ASDENT	2	0%	2	0
Asociación Ocho Vidas	2	0%	2	0
Asociación Solidaria Universitaria	2	50%	1	1
Associació PROA Proactiva Open Arms	2	0%	2	0
Casal dels Infants	2	0%	2	0
Club d'Avis les Saleses	2	0%	2	0
Fundació Clinic	2	50%	1	1
Fundación Ulls del món – Ojos del mundo	2	0%	2	0
Fundación vida	2	0%	2	0
LIGA REUMATOLÓXICA GALEGA	2	50%	1	1
Make-A-Wish® Ilusiones Spain	2	0%	2	0
Nueva Opción, Asociación de Daño Cerebral Adquirido de Valencia	2	0%	2	0

Fuente: Elaboración propia

La tabla siguiente muestra las ONG beneficiarias de más de un proyecto con un objetivo entre 4.001-10.000€, acompañadas de su porcentaje de éxito.

En este nivel de objetivo el número proyectos publicados por las ONG se concentra entre 2 y 3, sin embargo, aparece la ONG 'San Juan de Dios Solidaridad' con 12 proyectos, siendo el mayor volumen encontrado. Ninguna de las ONG consiguió el 100 % de sus proyectos con éxito, siendo el número máximo de proyectos con éxito entre las ONG de un proyecto.

Tabla 7.49: Tabla de frecuencias ONG proyectos 4.001 - 10.000 €

4.001-10.000€				
	n	%	ÉXITO	
			No éxito	Éxito
San Juan de Dios Solidaridad	12	17%	10	2
Alegría Sin Fronteras	4	0%	4	0
Fundación Vicente Ferrer	4	25%	3	1
Misioneros Seglares Vicencianos	4	25%	3	1
Asociación Campeones	3	33%	2	1
Asociación para la Aplicación del Sentido Común en las Entidades Públicas APLISENCOM	3	0%	3	0
Duchenne Parent Project España o DPPE	3	33%	2	1
Fundación Pablo Horstmann	3	0%	3	0
AIS, ayuda a la infancia sin recursos	2	0%	2	0
Ajuda als pobles	2	0%	2	0
Asociación Niños con Cáncer AFANOC	2	0%	2	0
Asociación SUPERando	2	50%	1	1
CCONG	2	0%	2	0
Duchenne Somriures Valents	2	50%	1	1
Fundació Canpedró	2	0%	2	0
Fundació Clinic	2	50%	1	1
Fundació Privada Ictus Malaltia Vasculat	2	0%	2	0
Fundación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil	2	0%	2	0

Fundación Josep Carreras contra la leucemia	2	50%	1	1
Fundación San Patricio	2	0%	2	0
Kubuka (Más Por Ellos)	2	0%	2	0
Oxfam Intermon	2	0%	2	0
RUN4SMILES	2	0%	2	0
sport2live	2	0%	2	0

Fuente: Elaboración propia

Son 100 las ONG beneficiarias de proyectos con un objetivo de recaudación >10.000€, siendo el 94% de ellas beneficiarias de un único proyecto, motivo por el cual no se muestra la tabla de frecuencia de éxito. Las ONG 'Asociación De Mano En Mano', 'Fundación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil', 'Helsinki España' y 'Solidarios Sin Fronteras' son beneficiarias de 2 proyectos en este rango; las ONG 'Fundació Clinic' y 'San Juan de Dios Solidaridad' son beneficiarias de 4 proyectos. Sólo 3 de los 112 proyectos con un objetivo >10.000 € alcanzaron su objetivo.

Se ha nombrado en los análisis descriptivos que existe una alta frecuencia de proyectos que han recaudado 0€. Estos proyectos aparecen identificados entre ONG que han repetido en la publicación de proyectos, como se puede comprobar en las tablas de frecuencias anteriores de éxito entre los diferentes niveles de objetivo.

De las ONG nuevas un 21 % ha recaudado 0 €. Entre las 159 ONG que al menos han publicado otro proyecto, 85, un 53,4 % han recaudado 0 €. Este dato es positivo al señalar que la frecuencia de ONG nuevas que no recaudan nada es baja. Un 35,2 % recauda más de la mitad de su objetivo.

Se analiza la concentración del volumen de dinero recaudado por las ONG y, como muestra el siguiente gráfico, se observa una escasa concentración en este parámetro.

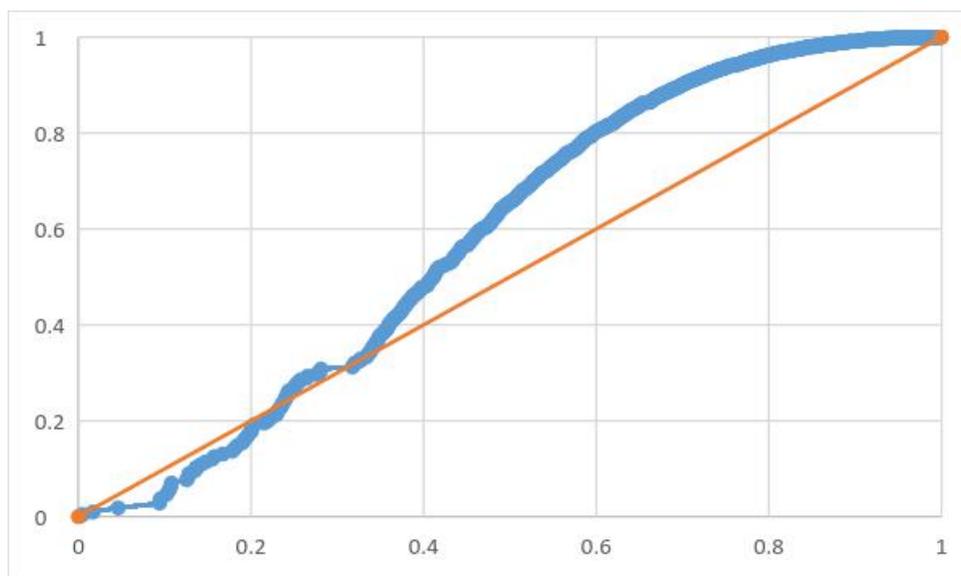


Gráfico 7.53: Concentración del volumen de dinero recaudado en función de las ONG beneficiarias.

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el Diagrama de Pareto, al ordenar en el eje de abscisas las ONG con mayor número de proyectos, el 20 % de las que más proyectos publican también generan el 20 % del volumen recaudado.

Se acompaña el Diagrama de Pareto con la recta que representa la perfecta igualdad, es aproximadamente a partir del 35 % de las ONG , que coincide con el total de ONG beneficiarias de más de 1 proyecto. Es a partir de este percentil cuando coincide con el inicio de las ONG beneficiarias de un único proyecto y cuyo volumen recaudado es mayor que entre las ONG que ya han sido beneficiarias de algún proyecto anteriormente.

7.1.3.6.- Construcción de un modelo probabilístico explicativo de la consecución del éxito:

A continuación se pretende cuantificar cuál es la probabilidad de éxito, en base al análisis de los 687 proyectos publicados en Mga durante el año 2016. Para ello se procede con una análisis CHAID que contrasta entre qué proyectos existen diferencias significativas en su porcentaje de éxito en función de las variables estudiadas: Tipo de evento, Objetivo económico, Tiempo hasta conseguir el éxito, Mes de publicación, Cantidad donada por cada donante y N° de donaciones. Se trata de una técnica que permite segmentar casos, en este caso proyectos, que presentan características comunes y, al mismo tiempo, diferentes de otros segmentos, en este caso proyectos.

Se utiliza el estadístico Chi-cuadrado para responder si el éxito es diferente en un segmento de proyectos respecto a otro u otros. Mediante el Diagrama de árbol se muestran los segmentos de proyectos donde se identifican diferencias significativas en la frecuencia de Éxito frente a la frecuencia de No éxito:

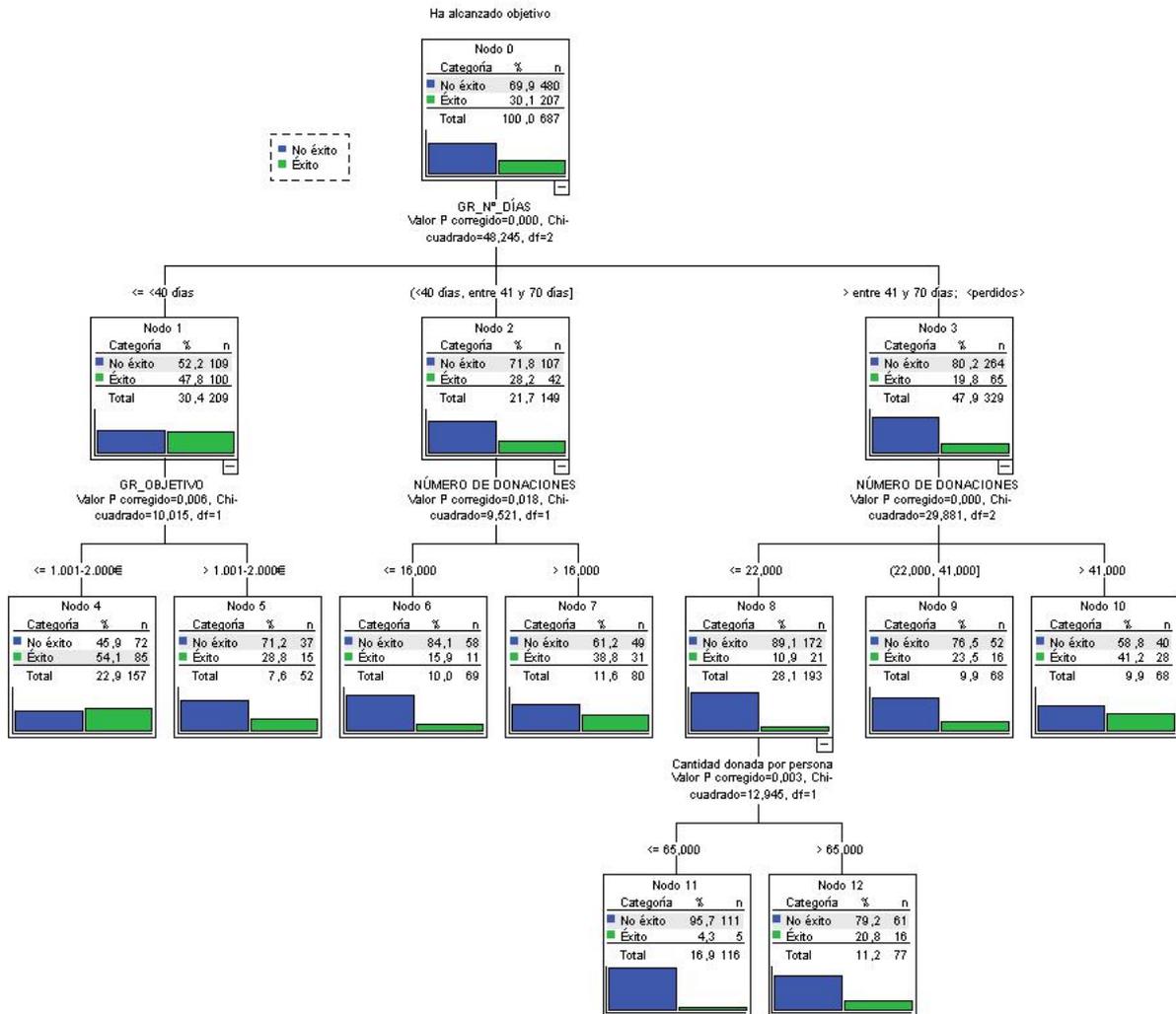


Gráfico 7.54: Vista previa Modelo probabilístico. (Para detalle ver anexo VI)

Fuente: Elaboración propia

La primera variable explicativa que más influye en la probabilidad de éxito es el Tiempo desde la publicación (llamada Tiempo de éxito). Se encuentra que en el tiempo ≤ 40 días desde la publicación un 47,8 % de los proyectos alcanzaron el éxito, mientras que el resto no superan el 95 % de su objetivo. Entre los proyectos que identifican entre 41 y 70 días y > 70

días el porcentaje de éxito es de 28,2 % y 19,8 % respectivamente.

Como se explica se trata de una técnica de segmentación para localizar segmentos con mayor probabilidad de éxito, de este modo se continúa con el siguiente nodo.

Entre los proyectos con Tiempo de éxito ≤ 40 días desde la publicación, un total de 209, se identifica un porcentaje de éxito del 54,1 % entre los proyectos con un objetivo < 2.000 €. En aquellos proyectos con un objetivo > 2.000 € el porcentaje disminuye hasta el 28,9 %. El segmento en el que se identifica la mayor probabilidad de éxito de todos los segmentos extraídos con diferencias significativas, es aquel que contiene proyectos con un objetivo < 2.000 € con un Tiempo de éxito desde la publicación ≤ 40 días. En él se incluyen un total de 157 proyectos.

Se continúa con el Nodo 6 y 7, dentro de los proyectos con un tiempo desde la publicación entre 41 y 70 días, donde se identifica una diferencia significativa de éxito entre los proyectos con un N° de donaciones ≤ 16 donantes y > 16 donantes. Así de entre los proyectos > 16 donantes, se encuentran un total de 80 con un Tiempo de éxito desde la publicación entre 41 y 70 días. Esto representa un porcentaje de éxito del 38,8 %, frente al 15,9 % de los proyectos con ≤ 16 donantes. El número total es de 69 proyectos.

Continuando, dentro de los proyectos con un tiempo desde la publicación < 71 días se distinguen 3 segmentos con porcentajes de éxito diferentes también en función del N° de donaciones, distinguiendo entre ≤ 22 donantes con 193 proyectos, entre 22 y 41 donantes con 68 proyectos y > 41 donantes con 68 proyectos. El porcentaje de éxito entre los proyectos con un tiempo desde la publicación < 71 días con ≤ 22 donantes es del 10,9 %; del 23,5 % entre 22 y 41 donantes; y del 41,2 % para > 41 donantes, siendo este último el segundo segmento con mayor porcentaje de éxito identificado.

Por último se identifica un último nivel dentro del nodo con los peores resultados de n° de donantes y tiempo desde la publicación, o sea, proyectos con ≤ 22 donantes con un tiempo desde la publicación < 71 días, definido por la variable Cantidad donada por persona.

7.2.- goteo.org

Se procede, en esta parte de la Tesis, al análisis de la información obtenida de la plataforma de *crowdfunding* de recompensa *goteo.org*. Esta plataforma ofrece sus servicios bajo la modalidad de “todo o nada”, lo que implica que cada proyecto tiene un importe mínimo de fondos a recaudar, que debe ser alcanzado en un periodo temporal concreto, para poder así acceder a ellos. En el caso contrario, si no se alcanza este importe mínimo, los fondos son

devueltos a las diferentes personas donantes sin ningún coste para ellas.

Los proyectos remitidos para su publicación en esta plataforma se someten a un proceso de revisión y selección donde se evalúa “los fines, temática, tipología y procedencia del proyecto; su pertinencia y carácter innovador o diferencial (es importante que el conjunto de proyectos publicados conforman un ecosistema lo más diverso posible); una estimación del retorno colectivo que genera; y también la competencia o experiencia del impulsor”¹⁷⁹.

En el caso de goteo el periodo en el que se desarrollan las campañas se divide en dos rondas de 40 días. En la primera de ellas debe alcanzarse el importe mínimo solicitado, importe imprescindible para la ejecución del proyecto. Una vez superada esta primera parte la campaña, y en el caso de haber sido alcanzada la cantidad mínima a recaudar, comienza la segunda ronda en la que se persigue alcanzar un segundo objetivo, que es la cantidad que se marca por las personas o entidades creadoras de la campaña de *crowdfunding* como importe óptimo. Esta segunda ronda tiene una duración de 40 días, al igual que la primera. El importe óptimo es un segundo objetivo, superior al importe mínimo solicitado, que añade al proyecto recursos que, en la redacción del proyecto, no se han considerado como imprescindibles pero que aportan al mismo capacidades para su ejecución en unas condiciones óptimas. Existe la posibilidad de realizar campañas de única ronda, modalidad que se utiliza habitualmente para proyectos que precisan ser ejecutados en un plazo de tiempo cercano.

Esta plataforma, *goteo.org*, nace en noviembre de 2011. Su objetivo es posibilitar la financiación colectiva, mediante aportaciones monetarias, y la colaboración distribuida de servicios, infraestructuras microtarefas y otros recursos, con el fin de posibilitar el desarrollo autónomo de proyectos que apuestan por el prococum, el código abierto y el conocimiento libre, poniendo su acento en la misión pública, favoreciendo la cultura libre y el desarrollo social (Vega, 2016).

La plataforma *goteo.org* está impulsada por la Fundación Fuentes Abiertas, una entidad sin ánimo de lucro, siendo una de sus principales funciones el mantenimiento de Goteo, “asegurando el mantenimiento de los principios de apertura, neutralidad, transparencia e independencia; ocupándose de la gestión de la bolsa de ‘Capital Riego’ y la captación y movilización de recursos y convocatorias, y trabajando en el desarrollo de sus funcionalidades y potencialidades” (Amaste, 2014). La utilización de la plataforma tiene un coste, para las personas o entidades que hacen uso de ella para lanzar campañas de financiación en torno a proyectos concretos, de un 4% del importe total recaudado. Este

¹⁷⁹ <https://www.goteo.org/faq/sponsor>

importe se descuenta del total a transferir a la entidad una vez finalizada la campaña y, en el caso de que no se alcance el mínimo solicitado, este porcentaje no se aplica y la plataforma no obtiene ningún importe por este proyecto. Al igual que en el caso anterior, a este importe hay que añadir los costes generados por la utilización de las plataformas de pago.

La bolsa de 'Capital Riego' consiste en una bolsa de inversión social creada con las aportaciones de instituciones públicas, empresas y otras entidades privadas que son utilizadas como complemento a las aportaciones individuales. El objetivo de esta bolsa de recursos es la consecución de un efecto multiplicador para así fomentar la inversión co-responsable en proyectos que cuenten con el respaldo de la sociedad civil. El funcionamiento de esta bolsa se realiza en base a un modelo de *matchfunding 2x1*, donde por cada euro aportado por la ciudadanía a un proyecto, que haya sido seleccionada para ser financiado utilizando este esquema, se añade un euro obtenido de la bolsa de 'Capital Riego'.

El proceso de *matchfunding* se lleva a cabo con las aportaciones económicas de instituciones públicas y empresas que quieren apoyar proyectos alineados con su misión, sector o ámbito territorial. Cabe destacar en este punto la colaboración que acontece ocasionalmente entre administraciones públicas y entidades de la sociedad civil, que unen sus esfuerzos para el desarrollo de proyectos de ámbito público dando lugar al conocido como *crowdfunding cívico* (Davies, 2014).

En pos de la defensa y promoción de los proyectos de código abierto, *goteo.org* ofrece acceso a la información referente al proceso de financiación y características de los diferentes proyectos que se publican en esta plataforma, a través de un API pública.. Este ha sido el medio utilizado en este trabajo para acceder a la información sobre la que se han realizado los análisis que siguen en este apartado.

Del mismo modo, y siempre bajo los principios de transparencia y código abierto, *goteo.org* ofrece libremente, a través de la plataforma colaborativa *github.com*¹⁸⁰, el software de la versión estándar de su plataforma. Este código está compartido bajo la licencia *GNU Affero General Public License, version 3 AGPL-3.0*¹⁸¹, que ofrece el software sin ningún coste para su uso en otras iniciativas, con libertad de ser modificado y con la única condición de que, esa nueva versión, se comparta bajo los mismos términos.

Se han realizado el análisis sobre dos colecciones de datos:

¹⁸⁰ <https://github.com/Goteo/Goteo>

¹⁸¹ <http://www.gnu.org/licenses/agpl-3.0.html>

- Una recopilación y combinación de variables obtenidas en base al acceso a la base de datos de *goteo.org* mediante la utilización de su API pública. El listado completo de las variables disponibles así como los métodos de acceso a ellas se encuentra en abierto en la siguiente URL: <https://developers.goteo.org/doc/>
- La trasposición en tablas de la información ya elaborada por la propia *goteo.org* y accesible libremente a través de <http://stats.goteo.org>

7.2.1.- Análisis descriptivo goteo.org

El número de proyectos de *crowdfunding* publicados en la plataforma Goteo entre Noviembre de 2011 y Enero de 2017 fue de 808. A continuación se describen algunas de las variables que pretenden explicar la evolución del sector de *crowdfunding*.

7.2.1.1.- Evolución mensual del Número de proyectos

En el gráfico de líneas siguiente se muestra la evolución mensual del N° de proyectos que han sido publicados en la plataforma *goteo.org* desde su lanzamiento en noviembre de 2011 hasta el mes de diciembre de 2016, ambos inclusive.

Como se observa la evolución está marcada por las fuertes fluctuaciones mensuales, cuya interpretación se hace más clara en el gráfico de líneas anuales superpuestas, gráfico 7.55 .

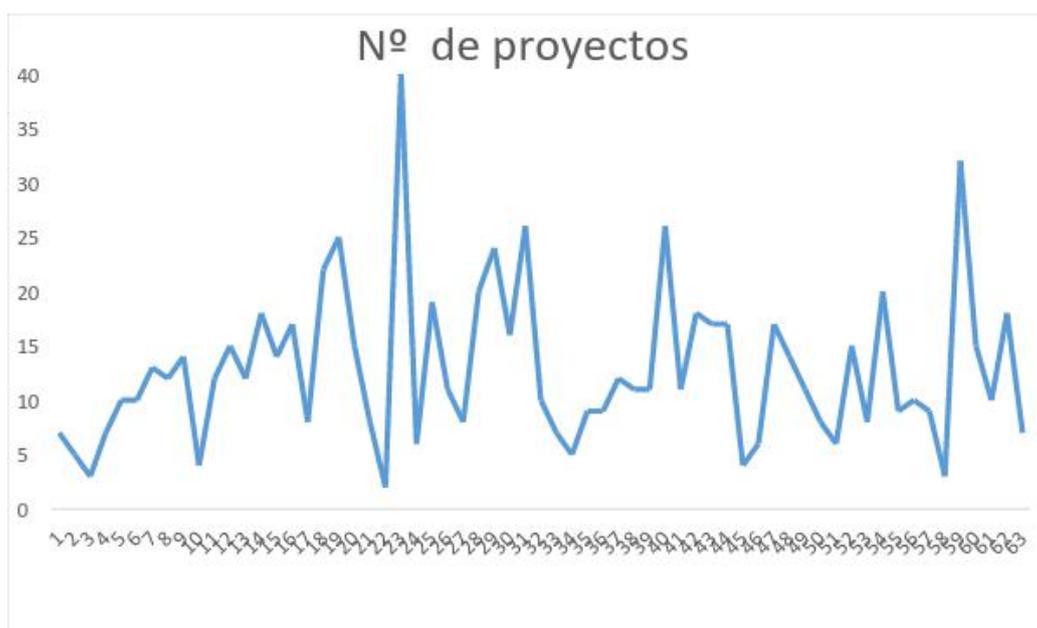


Gráfico 7.55: Evolución mensual N° de proyectos publicados goteo.org

Fuente: Elaboración propia

En el análisis del número de proyectos publicados anualmente, se observan dos períodos diferentes, uno entre 2012 y 2013 donde el crecimiento es constante si se contempla el período global anual, y otro entre 2014 y 2016 donde el número de proyectos se estabiliza como se muestra en el gráfico de barras mostrado a continuación. En este gráfico se adjunta el volumen total de proyectos publicados anuales:

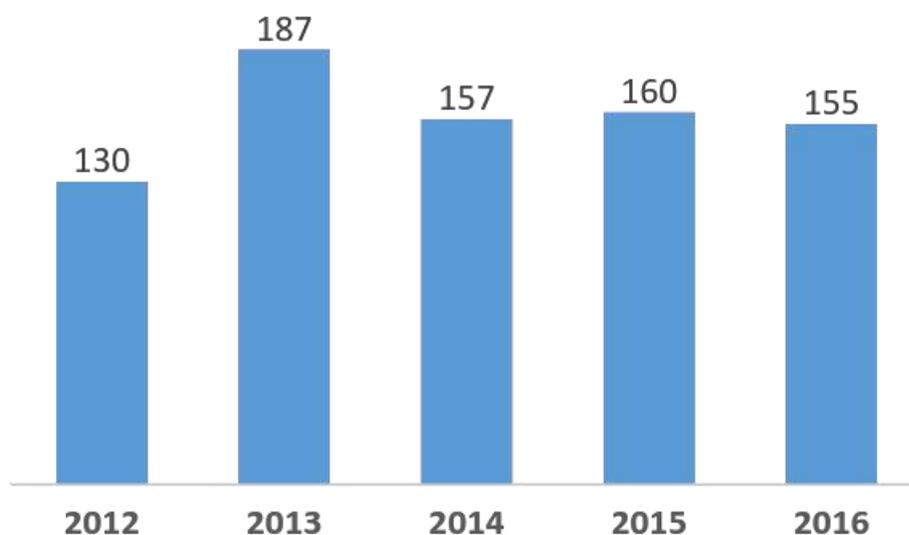


Gráfico 7.56: *Proyectos publicados anualmente goteo.org*

Fuente: *Elaboración propia*

En cualquier caso el comportamiento del volumen de proyectos es difícil de explicar a través de la variable Tiempo y se debe más a los propios proyectos. Esto es así puesto que la variabilidad entre meses es muy grande y se observan valores atípicos sobretodo en el mes de septiembre de los años 2013 y 2016, que han hecho que se infle el volumen global, no siendo representativo la evolución del volumen global de proyectos.

En el gráfico 7.57, que muestra la evolución mensual en líneas anuales superpuestas, se observa que el comportamiento cíclico mensual es muy diferente entre los diferentes años. Sin embargo, se observa que comparten septiembre como el mes de mayor número de proyectos publicados y agosto como el mes en el que este dato es el menor. También se observa que en el mes de febrero se produce, en todos los años analizados, un crecimiento respecto al mes de enero, al igual que en marzo se observa un descenso del número de proyectos publicados con respecto a febrero, salvo en 2014. Por otro lado, entre los meses de junio y agosto se observa una tendencia decreciente.

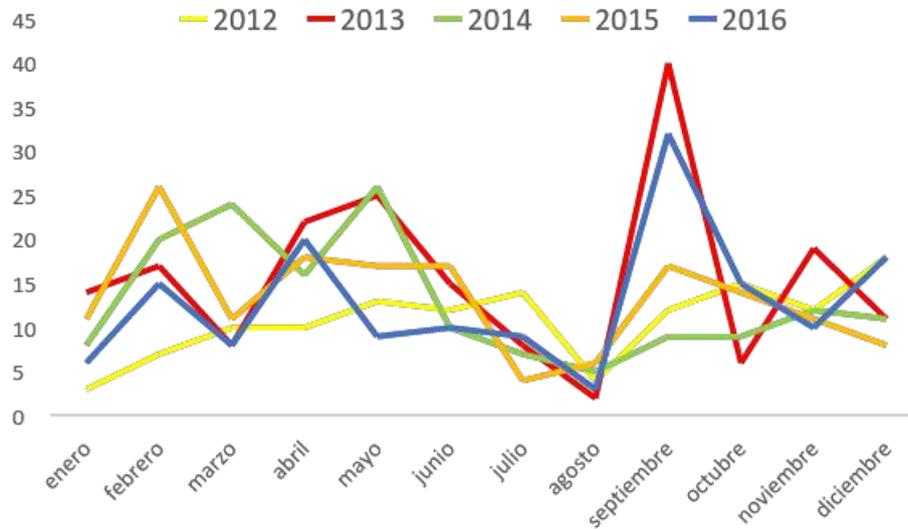


Gráfico 7.57: Evolución mensual en líneas anuales superpuestas, N° de proyectos publicados goteo.org

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se observa la evolución interanual del número de proyectos publicados utilizando como unidad de medida temporal el Trimestre:

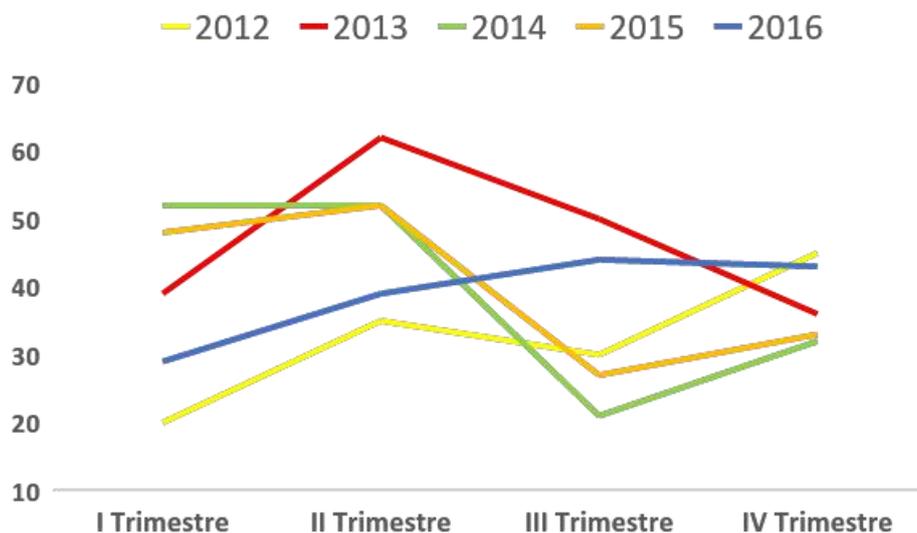


Gráfico 7.58: Evolución trimestral en líneas anuales superpuestas N° proyectos publicados goteo.org

Fuente: Elaboración propia

Se observa una diferencia en la evolución Trimestral en el último año con respecto al resto de años analizados, manteniéndose una tendencia de crecimiento y donde el efecto estacional no produce fluctuaciones. Sin embargo, en el resto de años coincide el II Trimestre como el momento con un mayor número de proyectos publicados y, por otro lado, el IV Trimestre como el período con menor variabilidad interanual con valores próximos entre 2013 y 2015.

No obstante cabe resaltar que la variable Tiempo tomando cualquiera de sus unidades de medidas, tales como Año, Trimestre o mes, no explican la evolución del N° de proyectos publicados en Goteo.

7.2.1.2.- Evolución mensual de la cantidad recaudada por proyecto

La cantidad recaudada por la plataforma *goteo.org* durante todo el periodo analizado asciende a un total de 4.332.101 €, obteniéndose una Media de recaudación por proyecto de 5.361,51 €. Sin embargo, este valor no es representativo de la muestra de 808 casos, debido a la elevada variabilidad muestral. Un valor más representativo de la cantidad recaudada por los proyectos es el valor Mediana: 3.675,5 €, como se muestra en la tabla siguiente.

Un 25 % de los proyectos publicados en Goteo recaudaron al menos 1.304 €, un 25 % recaudaron entre 1.304 € y 3.675,5 €, un 25 % entre 3.675,5 € y 6.640,5 € y otro 25 % superó los 6.640,5 €.

Tabla 7.50: Valores estadísticos Cantidad recaudada por proyecto

Estadísticos		
Cantidad recaudada		
N	Válidos	808
	Perdidos	0
Media		5361,5111
Mediana		3675,5000
Moda		,00
Suma		4332101,00
Percentiles	25	1304,0000
	50	3675,5000
	75	6640,5000

Fuente: Elaboración propia

En el Diagrama de Cajas y bigotes se muestra la distribución de frecuencias de la Cantidad recaudada. Se observa que existen 9 casos extremos altos, identificados con un asterisco, y 6 casos atípicos altos identificados con un círculo, situados ambos fuera del Diagrama. Estos son los causantes del valor superior de la Media frente a la Mediana.

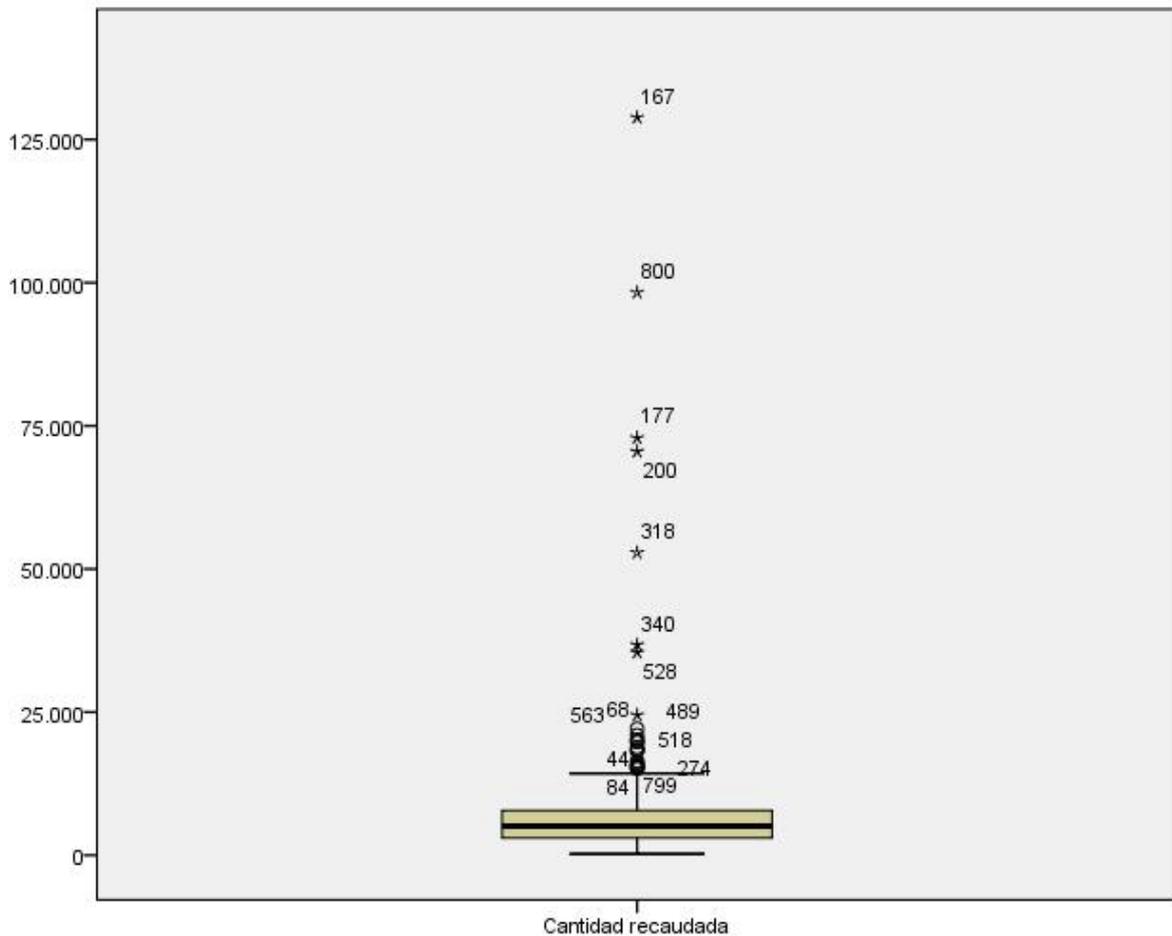


Gráfico 7.59: Distribución de frecuencias Cantidad recaudada por proyecto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.1: Outliers Cantidad recaudada por proyecto

Proyecto N°	Título
167	CORRESCALES 2016
800	#YoIBExtigo con La Marea
177	#CTXT. El contexto lo es todo
200	S.O.S. Diagonal: Ahora o nunca
318	FoldaRap, Peer-to-Peer Edition
340	GnuPG: new website and infrastructure
528	Multireferèndum. Democràcia d'arrel
68	AYUDA URGENTE PARA LA RESISTENCIA CAMPESINA EN GAZA
563	#OligopolyOFF
489	Makusi.tv

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra de nuevo los parámetros descriptivos para 768 casos, después de eliminar los casos atípicos y *outliers*:

Tabla 7.52: Parámetros descriptivos tras la eliminación de outliers y casos atípicos

Descriptivos			Estadístico	Error típ.
Media			4061,9544	119,71085
Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior		3826,9546	
	Límite superior		4296,9542	
Media recortada al 5%			3838,5272	
Mediana			3470,0000	
Varianza			11005968,190	
Cantidad recaudada	Desv. Típ.		3317,52441	
	Mínimo		,00	
	Máximo		13748,00	
	Rango		13748,00	
	Amplitud intercuartil		5098,75	
	Asimetría		,799	,088
	Curtosis		-,093	,176

Fuente: Elaboración propia

La Media que se obtiene con este nuevo conjunto de datos es de 4.061,95 €, mientras que la Mediana es de 3.826,95€. El primer percentil alcanza un valor de (P_{25}) es 1.185 €, mientras que el tercero (P_{75}) es 6.334,5€.

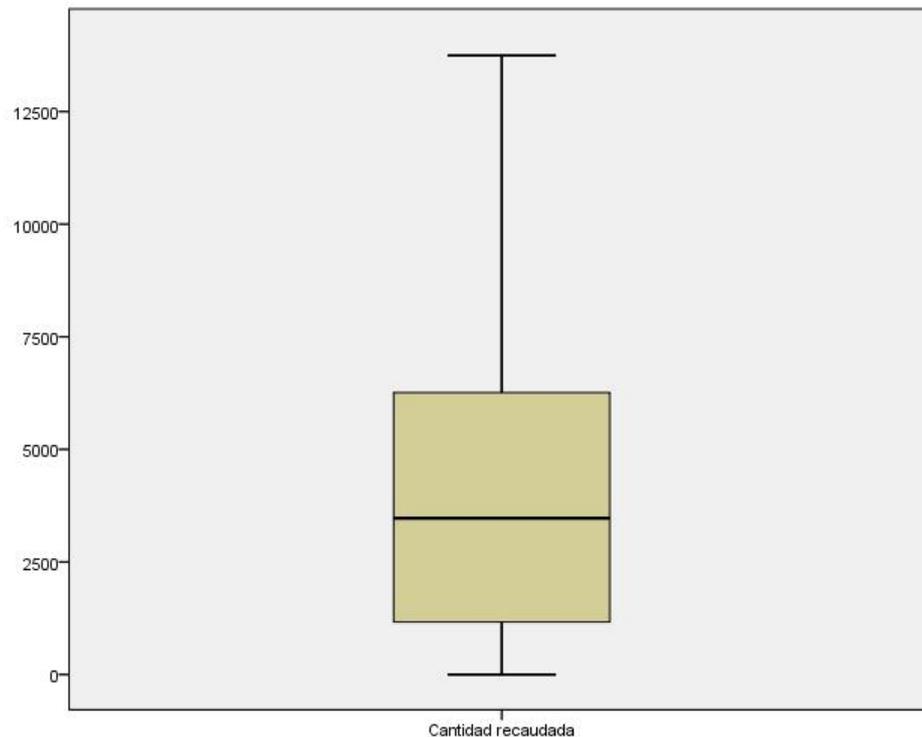


Gráfico 7.60: Distribución de frecuencias Cantidad recaudada por proyecto sin outliers ni atípicos

Fuente: Elaboración propia

7.2.1.3.- Evolución mensual número de multidonantes

Una persona multidonante es aquella que ha realizado aportaciones a más de un proyecto. A continuación se muestra la evolución mensual del N° de personas multidonantes en el período estudiado.

Como se observa en el gráfico se ha incluido un modelo lineal, cuya pendiente es positiva, aunque muy débil, aumentando de media cada mes un 0,47 el número de multidonantes. El comportamiento de la variable estudiada se aproxima a un modelo de Medias móviles, al observarse fuertes cambios entre meses, lo que significa que el número de multidonantes se mueve en torno a un valor, cuya media representativa es 50, y los cambios entre meses surgen como respuesta opuesta al cambio de crecimiento o decrecimientos, es decir, se observa que en una amplitud en torno a 2 ó 3 meses existe una tendencia y en los 2 ó 3 meses siguientes la Tendencia es opuesta.

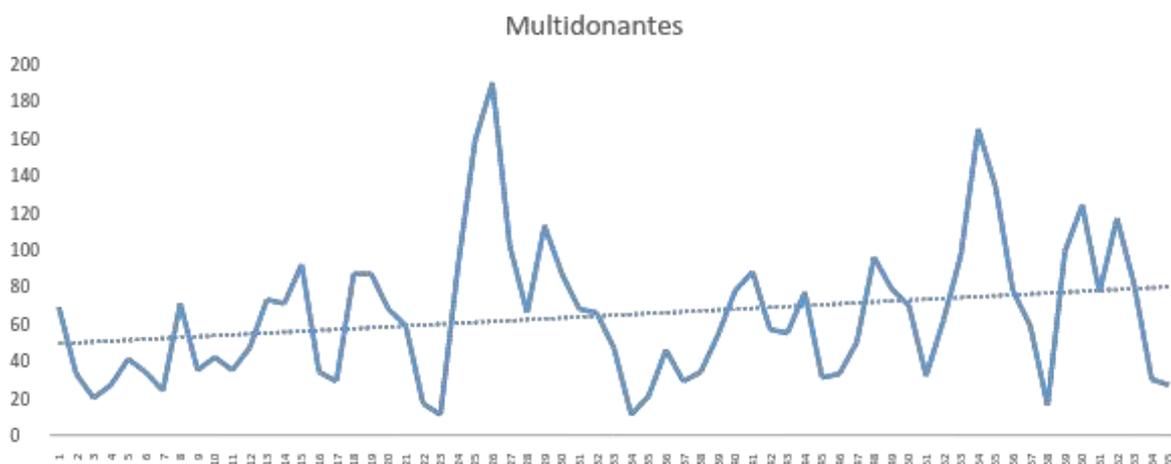


Gráfico 7.61: Evolución temporal Multidonantes

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no es posible la extracción de un modelo de serie temporal de Medias móviles debido a que los cambios mensuales son debidos a los propios proyectos publicados. Esto se observa mejor en el siguiente gráfico donde se superponen las series anuales y es difícil una interpretación de las fluctuaciones mensuales interanuales.

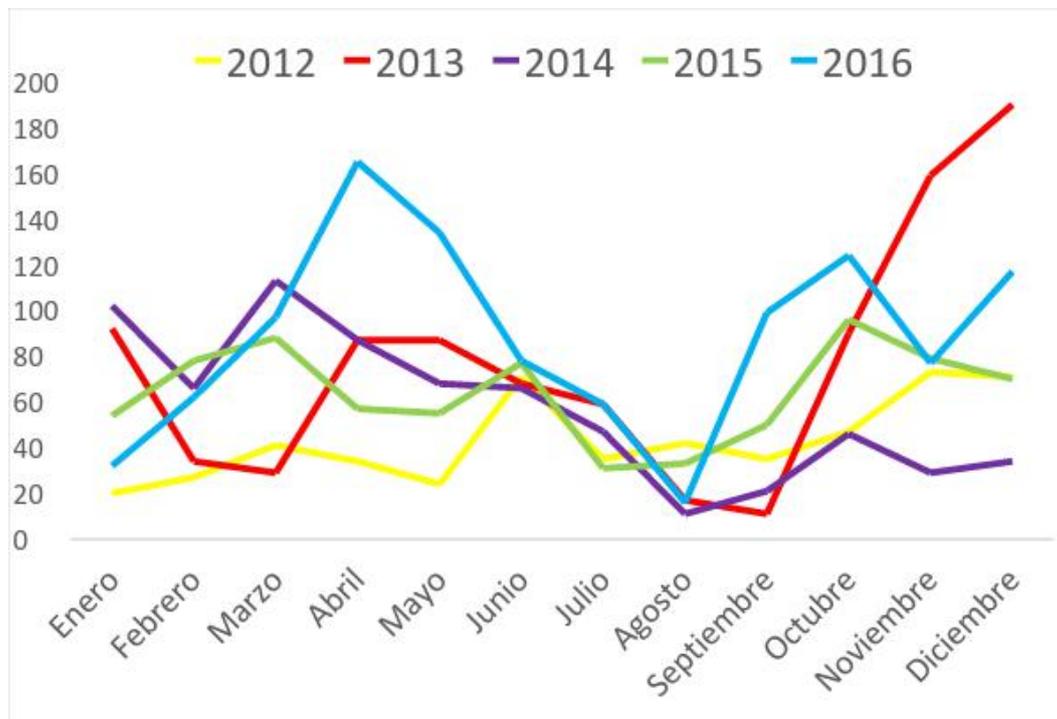


Gráfico 7.62: Evolución mensual Multidonantes, superposición anual.

Fuente: Elaboración propia

Entre las conclusiones que se pueden extraer es que octubre coincide con un mes de crecimiento respecto a septiembre, y que al igual que en la serie mensual de la variable Número de proyectos entre los meses de junio y agosto la Tendencia es decreciente.

Se obtiene una mejor interpretación del efecto de la VI Tiempo tomando como unidad el Trimestre, que se presenta en el gráfico siguiente

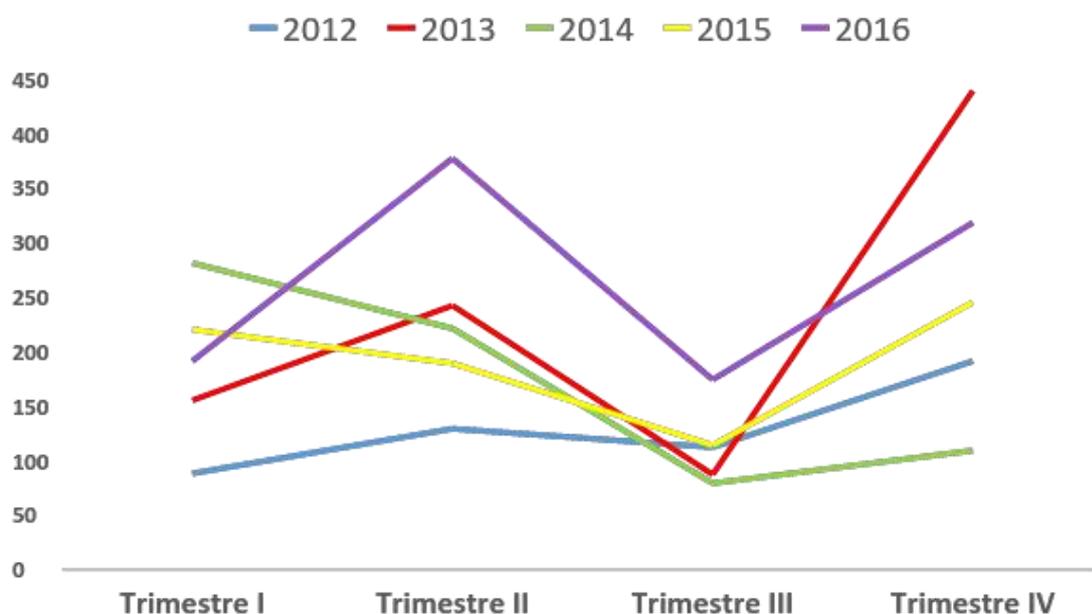


Gráfico 7.63: Evolución trimestral Multidonantes, superposición anual.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el comportamiento del Número de multidonantes es heterogéneo entre 2011 y 2016 durante el primer Semestre, mientras que en el segundo Semestre el comportamiento es más homogéneo. Así el III Trimestre coincide con el número más bajo de multidonantes y el IV Trimestre con un crecimiento respecto al Trimestre anterior.

7.2.1.4.- Relación entre la consecución del éxito y el objetivo de recaudación.

De los 808 proyectos publicados en *goteo.org* entre noviembre de 2011 y enero de 2017 un 71 % alcanzaron la cantidad mínima solicitada, lo que les permitió acceder a una segunda ronda de financiación.

Se pretende responder a continuación si el éxito es diferente según el objetivo de recaudación. Para ello se re codifica la variable escalar 'Cantidad mínima solicitada' en una

variable ordinal con 4 grupos: proyectos con <2.459 €, entre 2.459 y 3.800 €, entre 3.801 y 5.698,5 € y > 5.698,5 €. Se ha optado por estos valores al corresponder con los cuartiles de la muestra, consiguiendo de este modo que los 4 grupos que se diferencian tengan el mismo tamaño muestral.

En la tabla de contingencia siguiente se muestra la distribución de frecuencias bidimensional:

Tabla 7.53: Tabla agrupada Proyecto exitoso por intervalos de mínimo solicitado

Tabla cruzada Proyecto exitoso*GR_MÍN_SOLICITADO							
			GR_MÍN_SOLICITADO				Total
			<2.459 €	entre 2.459 y 3.800 €	entre 3.800€ y 5.698,5 €	> 5.698,5 €	
Proyecto exitoso	No éxito	Recuento	56	62	45	71	234
		% dentro de GR_MÍN_SOLICITADO	29,9%	32,1%	24,7%	28,9%	29,0%
	Éxito	Recuento	131	131	137	175	574
		% dentro de GR_MÍN_SOLICITADO	70,1%	67,9%	75,3%	71,1%	71,0%
Total		Recuento	187	193	182	246	808
		% dentro de GR_MÍN_SOLICITADO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se acompaña esta información con la representación gráfica de la distribución de frecuencias de éxito entre los 4 intervalos de cantidad mínima

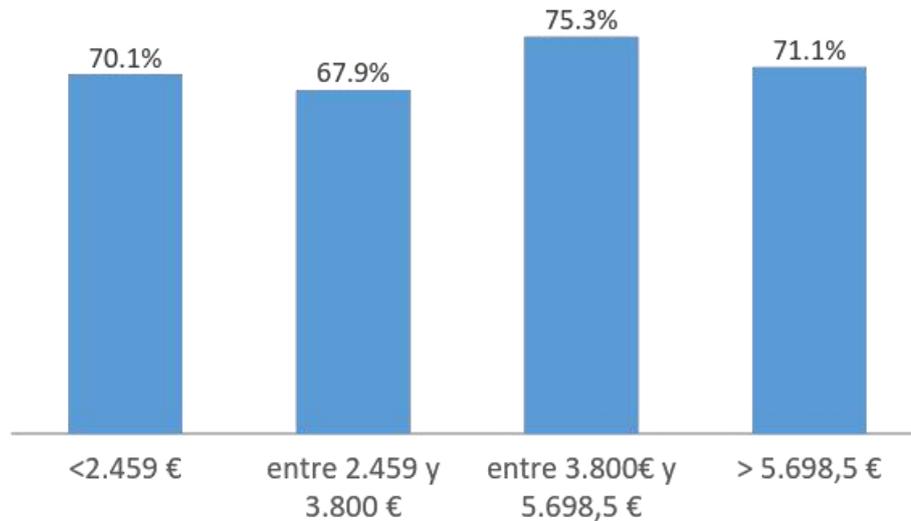


Gráfico 7.64: Distribución de frecuencias de éxito entre los 4 intervalos de cantidad mínima.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los proyectos con cantidad mínima entre 3.800 y 5.698,5 € tienen el mayor porcentaje de éxito con un 75,3 %, mientras que el porcentaje de éxito más bajo se encuentra con un 67,9 % en los proyectos con cantidad mínima entre 2.459 y 3.800 €.

A continuación se contrasta si estadísticamente el éxito es diferente entre los 4 grupos de objetivo mínimo mediante el test de independencia de Chi-cuadrado.

Se plantea:

H_0 : el éxito es independiente del objetivo mínimo

H_1 : el éxito es depende del objetivo mínimo

Se toma como nivel de significación $\alpha < 0,05$.

El resultado de la prueba se muestra en la tabla siguiente, obteniéndose un valor de Chi-cuadrado de 2,615 que para 3 gl tiene un nivel de significación asociado de 0,455 > 0,05, por tanto, no se rechaza H_0 y se concluye que la cantidad mínima no influye en el éxito.

Tabla 7.54: Pruebas chi-cuadrado influencia Cantidad mínima en el éxito del proyecto

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,615 ^a	3	,455
Razón de verosimilitud	2,646	3	,449
Asociación lineal por lineal	,462	1	,497
N de casos válidos	808		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 52,71.			

Fuente: Elaboración propia

En la información que facilita la plataforma *goteo.org* no se obtiene un dato preciso de la cantidad de días que tarda un proyecto concreto hasta alcanzar la cantidad mínima solicitada, dado que la información que proporciona simplemente muestra las fechas correspondientes a los 40 días de duración de la primera ronda de financiación.

7.2.1.5.- Análisis del porcentaje recaudado respecto al óptimo solicitado.

En el siguiente diagrama de cajas y bigotes se muestra la distribución del porcentaje recaudado respecto a la cantidad óptima solicitada. Se observa como el 25 % de los proyectos recaudan menos del 26 % de su cantidad óptima publicada; el 50 % de los proyectos logran el 70 % de su cantidad óptima; y un 25 % de los proyectos superan el 88,5 % de su cantidad óptima.

Se observan 3 proyectos que se nombran como valores extremos altos identificados con un asterisco (402, 318 y 669) y un proyecto atípico alto identificado con un círculo (466).

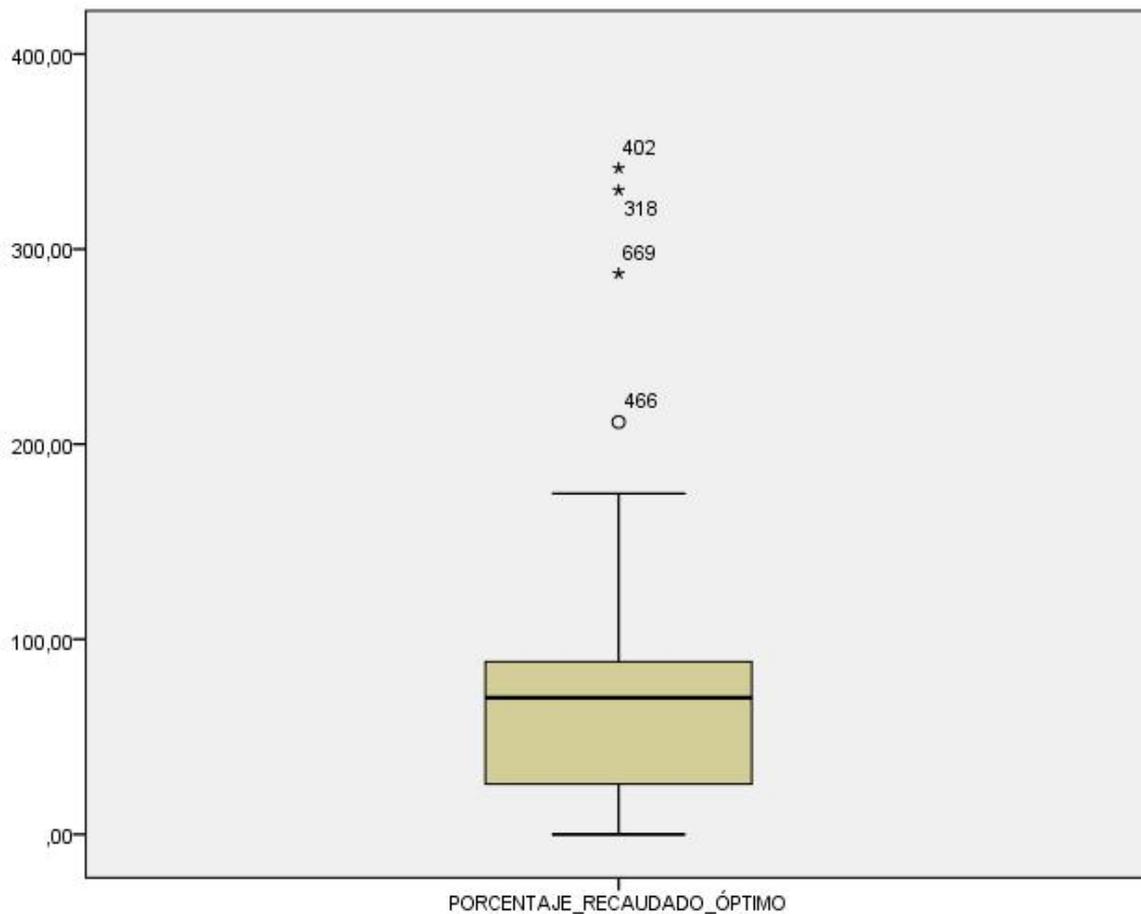


Gráfico 7.65: Porcentaje recaudado respecto a la cantidad óptima solicitada
Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.55: Outliers y atípicos Cantidad óptima solicitada

Proyecto N°	Título
402	José Couso, crimen de guerra. Investigación y Justicia.
318	FoldaRap, Peer-to-Peer Edition
669	Salvar a los lobos subastados para morir
466	Las multas no nos van a parar

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico siguiente se muestra la Media del Porcentaje recaudado respecto al óptimo solicitado utilizando la división en los 4 intervalos de cantidad óptima solicitada. Se ha creado la variable 'Intervalo de óptimo solicitado' a partir de los valores en euros del Óptimo solicitado por cada proyecto, formando los grupos: <3.908,75€, entre 3.908,76 € y 6.520 €, entre 6.521 € y 10.978,75 € y >10.978,75 €. Los valores por los que se han optado para crear los intervalos son los cuartiles que representan los P₂₅, P₅₀ y P₇₅, por tanto, en todos los intervalos existen el mismo número de proyectos, 202 casos, dado que se divide la distribución de 808 casos en 4 partes.

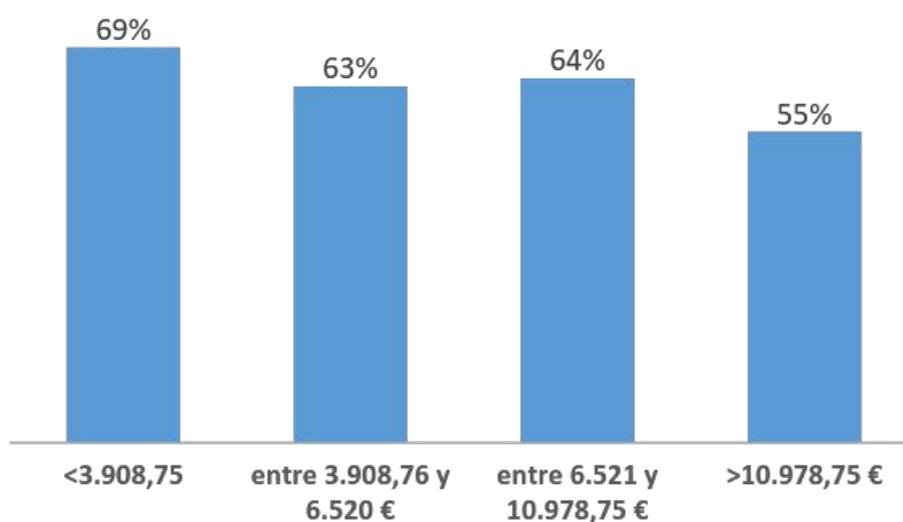


Gráfico 7.66: Porcentaje recaudado respecto al óptimo solicitado
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el porcentaje recaudado medio más alto se encuentra entre los proyectos cuyo objetivo óptimo es <3.908,75€, mientras que el más bajo con una media de 55 % se encuentra en el grupo cuyo óptimo es >10.978,75 €.

En el gráfico siguiente se muestran comparadas las distribuciones porcentuales recaudadas entre los 4 intervalos de cantidad óptima.

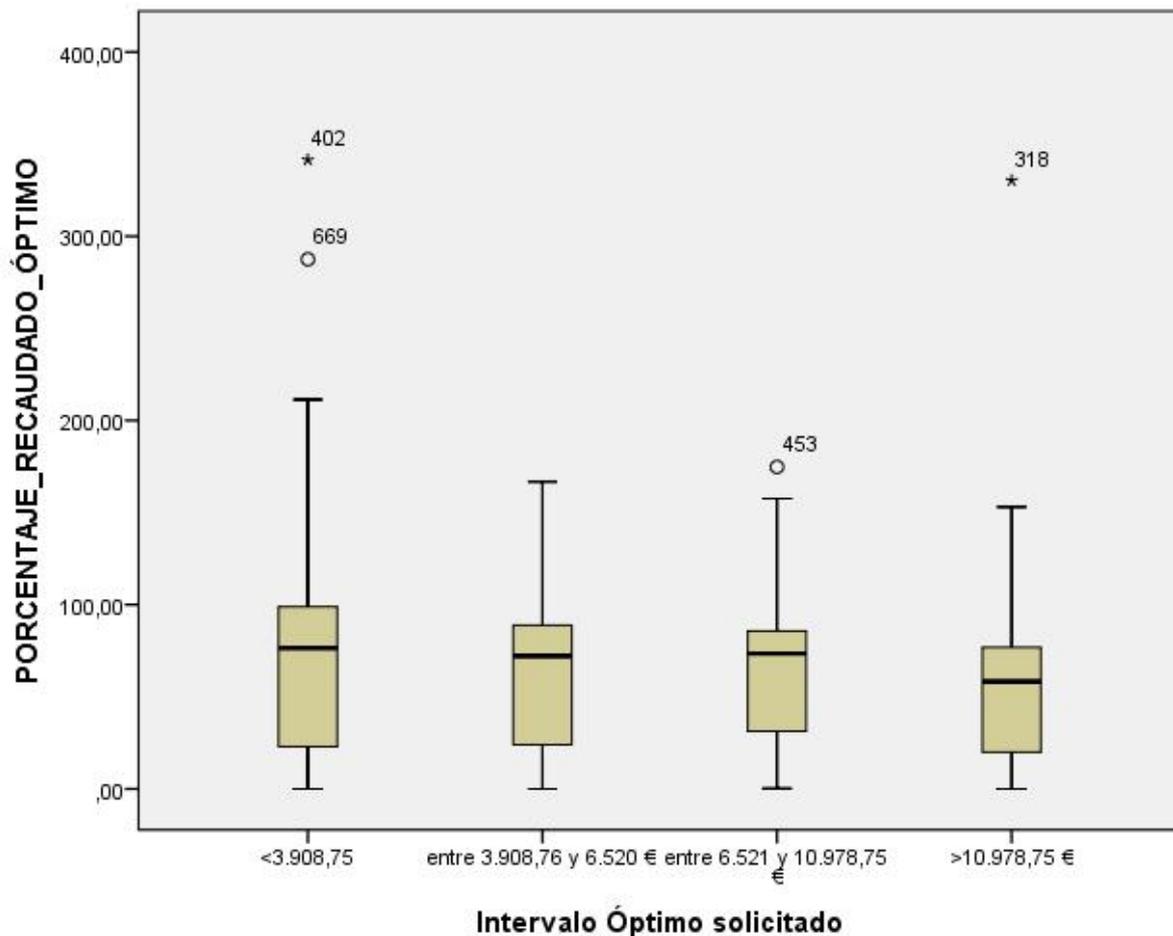


Gráfico 7.67: Distribuciones porcentuales recaudadas
Fuente: Elaboración propia

En el primer grupo con objetivo óptimo <3.908,75 € el 25 % de los proyectos alcanzaron o superaron su objetivo óptimo; entre los proyectos con un objetivo entre 3.908,76 y 6.520 € un 15,3% de los proyectos alcanzaron o superaron su objetivo óptimo; entre los proyectos con un objetivo entre 6.521 y 10.978,75 € un 11,4% de los proyectos alcanzaron o superaron su objetivo óptimo; por último, entre los proyectos con un objetivo >10.978,75 € también un 11,4% de los proyectos alcanzaron o superaron su objetivo óptimo.

Por otro lado es entre los proyectos con un mayor objetivo económico óptimo, entre 6.521 y 10.978,75 € y >10.978,75 €, donde existe una menor variabilidad. En estos rangos el P₂₅ es más alto, es decir, el 75 % de los proyectos recauda un porcentaje más alto sobre su objetivo óptimo que los proyectos con objetivo óptimo menor. Existe pues en este grupo un menor número de proyectos que recaudan porcentajes bajos respecto a su objetivo óptimo.

7.2.1.6.- Análisis de proyectos que alcanzan sobre éxito

Se entiende que un proyecto ha tenido sobre éxito en este estudio, cuando ha superado en la cantidad recaudada el objetivo óptimo marcado en él. Así, como se ha apuntado en el apartado anterior al explicar qué proyectos alcanzan el 100% de recaudación de la cantidad óptima, 120 proyectos, un 14,9 % de los 808 totales, alcanzaron su objetivo óptimo u obtuvieron sobre éxito.

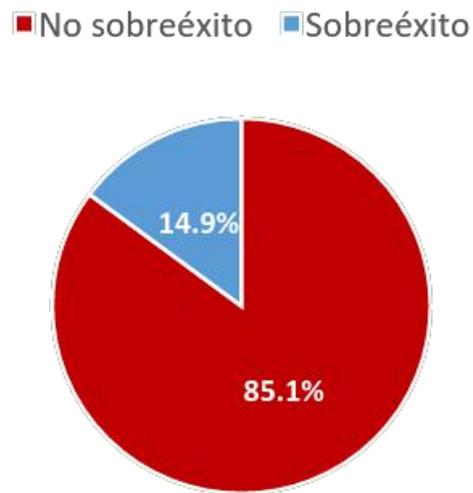


Gráfico 7.68: Porcentaje de proyectos que alcanzan sobre éxito

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico de Cajas y bigotes se muestra la distribución de la cantidad obtenida, en euros, de sobre éxito. La Mediana es el valor 300 €, es decir, de los 120 proyectos que alcanzaron la cantidad óptima un 50% sobrepasaron en 300 € la cantidad óptima solicitada. Un 75 % de los proyectos recaudaron hasta 1.098 € por encima de su cantidad óptima.

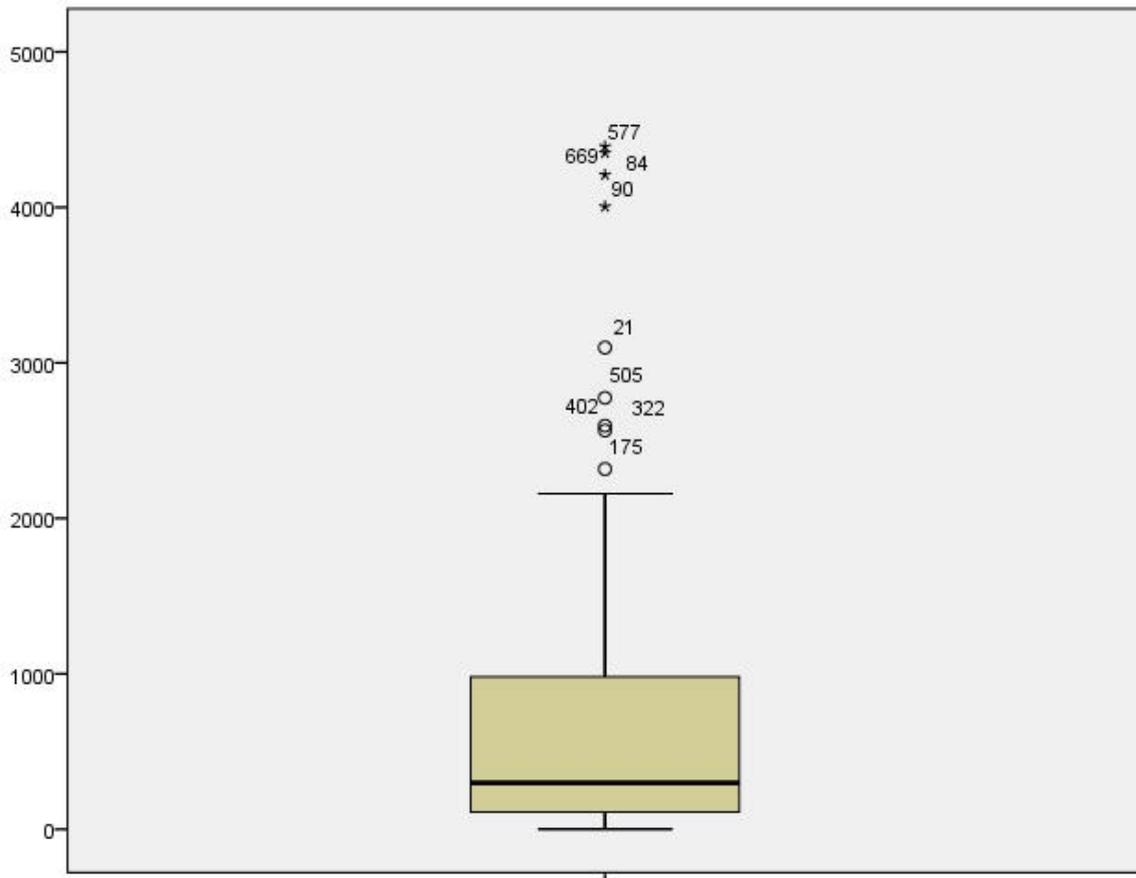


Gráfico 7.69: Cantidad obtenida de sobre éxito, €
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico también se marcan con círculos los proyectos atípicos y con asteriscos los *outliers* encontrados.

Tabla 7.56: Outliers y atípicos Sobre éxito alcanzado

Proyecto N°	Título
577	Pan Bio & Alojamiento Rural
669	Salvar a los lobos subastados para morir
84	BHOREAL
90	BioBui(L)t-Txema
21	Ahotsa behar dugu
505	Menudos Corazones
402	José Couso, crimen de guerra. Investigación y Justicia.
322	Freedonia se mete en el estudio
175	#CrowdfundPaRato

Fuente: Elaboración propia

Se vuelve a utilizar los cuartiles de la muestra para la creación de estos contenedores, consiguiendo de este modo que los 4 grupos que se diferencian tengan el mismo tamaño muestral. Observando los proyectos sobre exitosos dentro de cada grupo de óptimo solicitado, se obtiene que de los 120 proyectos con sobre éxito un 35 % pertenecen a los proyectos con un objetivo de <3.908,75 €, representando en torno al 20 % el resto de los grupos.

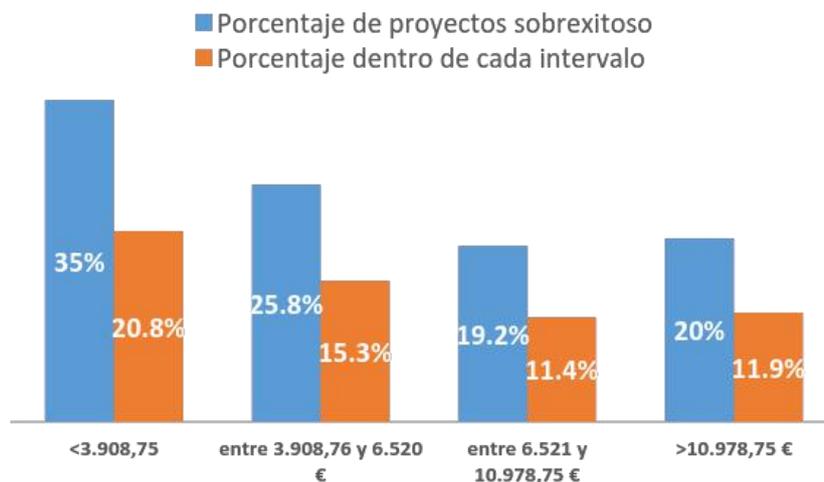


Gráfico 7.70: Grupos de proyectos en función del Óptimo solicitado

Fuente: Elaboración propia

Relacionando el número de proyectos exitosos en cada intervalo con el número de proyectos existentes en él, se obtiene el porcentaje o peso de los proyectos *sobre exitosos* en cada uno de los intervalos creados en base al importe óptimo que solicitan. Este datos se muestra en la serie en naranja del gráfico 7.70.

Se muestra en el siguiente gráfico el volumen de dinero generado como sobre éxito dentro de cada intervalo de óptimo solicitado



Gráfico 7.71: Volumen de dinero generado como sobre éxito dentro de cada intervalo de óptimo solicitado

Fuente: Elaboración propia

Dentro del intervalo de óptimo <3.908,75€ se muestra la distribución de frecuencias de los 42 proyectos que obtuvieron sobre éxito en función de la cantidad solicitada.

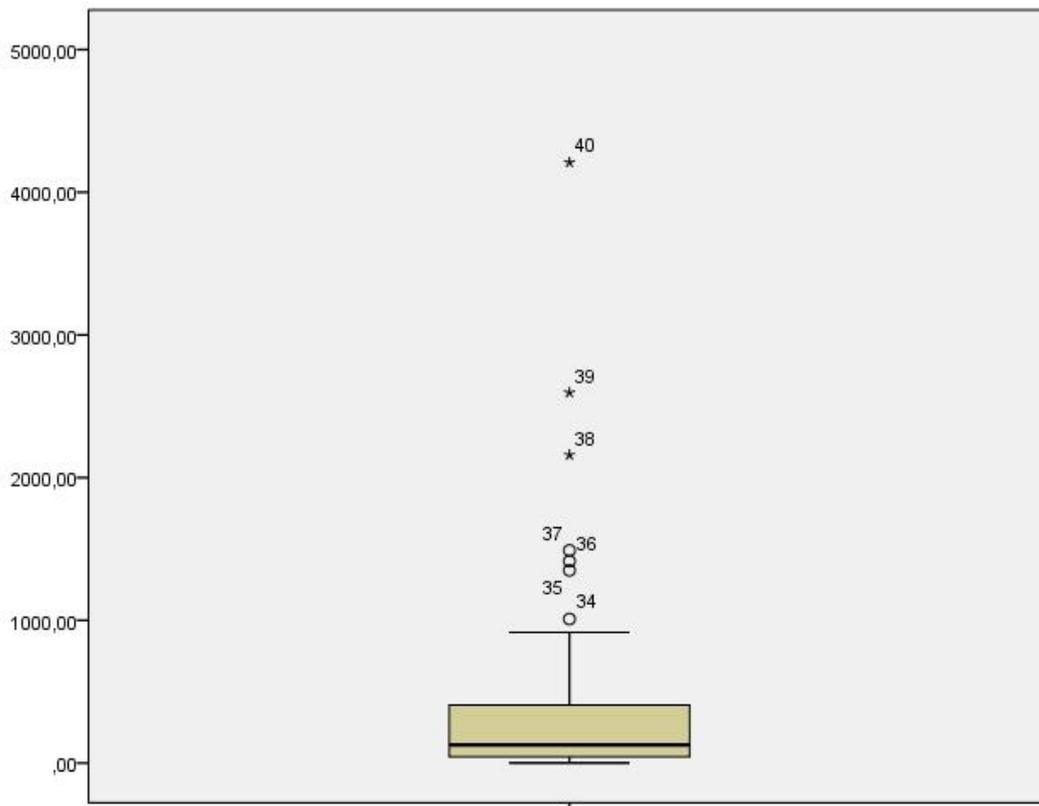


Gráfico 7.72: Proyectos según cantidad de sobre éxito obtenida en €. Grupo óptimo solicitado <3.908,75 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.57: Outliers y atípicos Sobre éxito alcanzado. Grupo óptimo solicitado <3.908,75 €

Proyecto N°	Título
40	Salvar a los lobos subastados para morir
39	José Couso, crimen de guerra. Investigación y Justicia.
38	La revolución de la raíz
37	Cotard Delusion: Nuevo disco de Mobydick
36	La Comuna de París de Louise Michel
35	DISEÑO SOCIAL: Manual práctico
34	Habitatges d'inclusió - Masoveria urbana

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 7 proyectos superan la cantidad de 1.000 €, llegando el proyecto 40 superar los 4.000 €. La Mediana de cantidad que superan el óptimo dentro de este intervalo es de 127,5 €.

Dentro del intervalo de óptimo entre 3.908,76 € y 6.520 € se muestra la distribución de frecuencias de los 31 proyectos que obtuvieron sobre éxito:

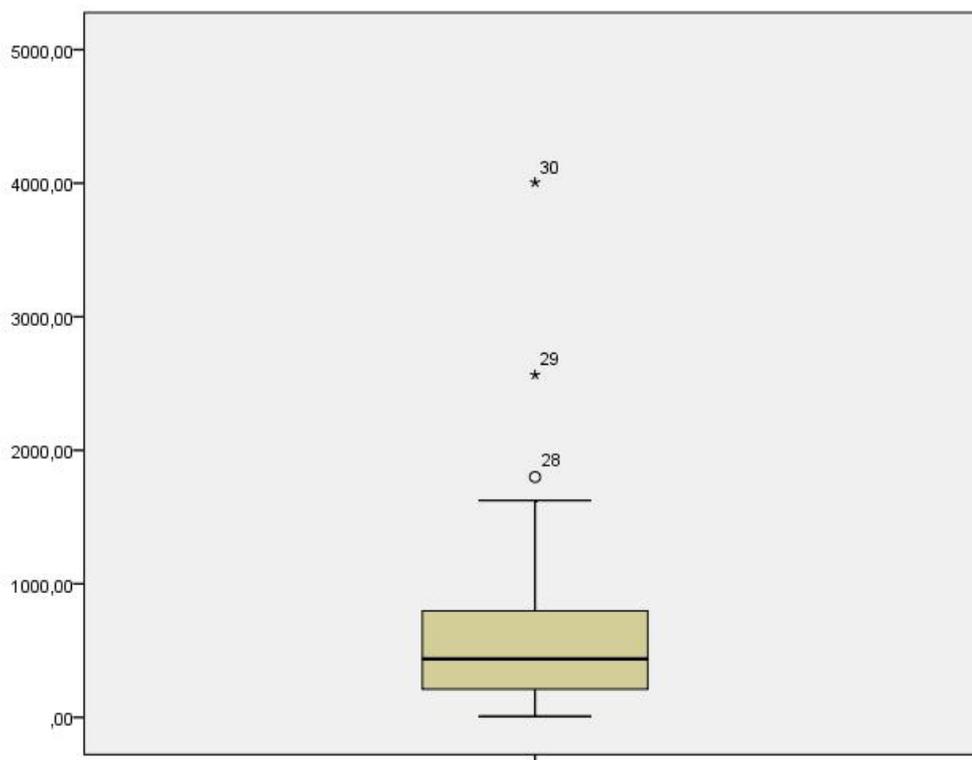


Gráfico 7.73: Proyectos según cantidad de sobre éxito obtenida en €. Grupo óptimo solicitado entre 3.908,76 € y 6.520 €
Fuente: Elaboración propia

Se observa que existen 3 proyectos que superan los 1.800 €, superando el proyecto 30 los 4.000 € su cantidad óptima demandada.

Tabla 7.58: Outliers y atípicos Sobre éxito alcanzado. Grupo óptimo solicitado entre 3.908 € y 6.520 €

Nº Proyecto	Título
30	BioBui(L)t-Txema
29	Freedonia se mete en el estudio
28	baSo aHazuak

Fuente: Elaboración propia

Dentro del intervalo de óptimo entre 6.521 € y 10.978,75 € en el Diagrama de Cajas y bigotes siguiente se muestra la distribución de frecuencias de los 23 proyectos que lograron el sobre éxito en este intervalo de cantidad óptima.

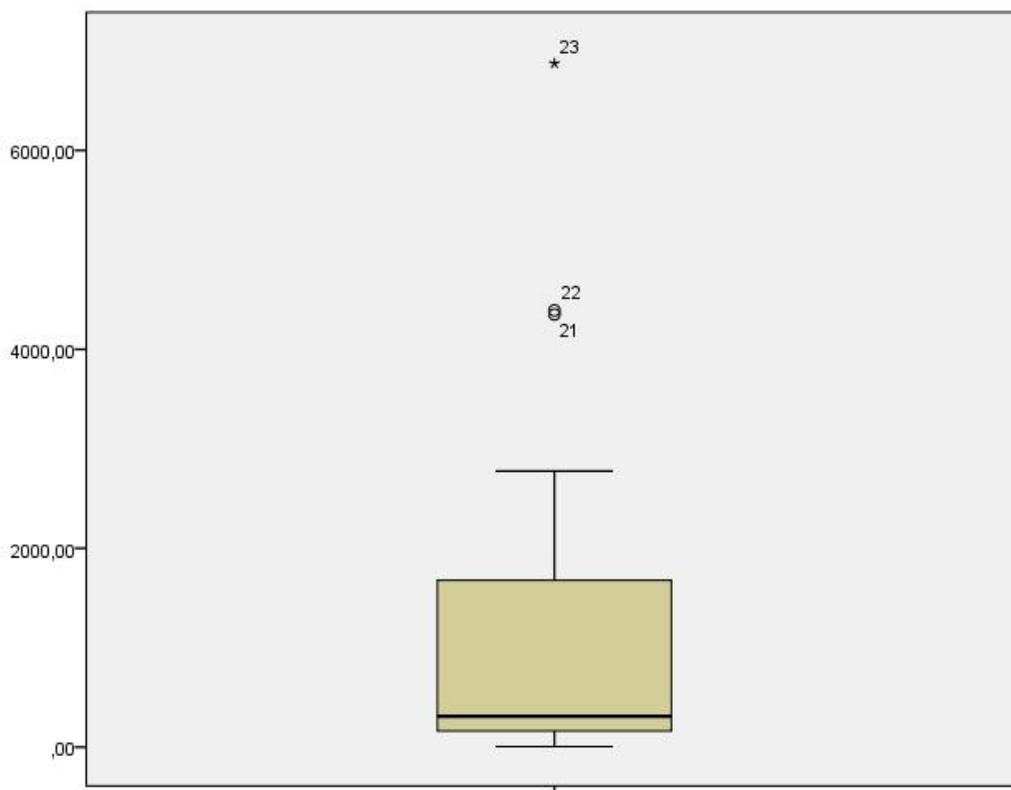


Gráfico 7.74: Proyectos según cantidad de sobre éxito obtenida en €. Grupo óptimo solicitado entre 6.521 € y 10.978,75 €

Fuente: Elaboración propia

Se observa a diferencia de los dos Diagramas primeros que el tamaño de la Caja es más alargado, lo que indica que el 50 % de los valores centrales de cantidad como sobre éxito tiene una mayor variabilidad.

Tabla 7.59: Outliers y atípicos Sobre éxito alcanzado. Grupo óptimo solicitado entre 6.521 € y 10.978 €

Proyecto N°	Título
23	La Verde Revolución
22	BHOREAL
21	Pan Bio & Alojamiento Rural

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, 3 proyectos superan la cantidad de sobre éxito de 4.000 €, siendo el proyecto número 23 el que alcanza la cantidad de sobre éxito de 6.875 €.

Dentro del intervalo de óptimo >10.978,75 €, los 24 proyectos encontrados que obtienen sobre éxito se distribuyen tal y como se muestra en el gráfico siguiente.

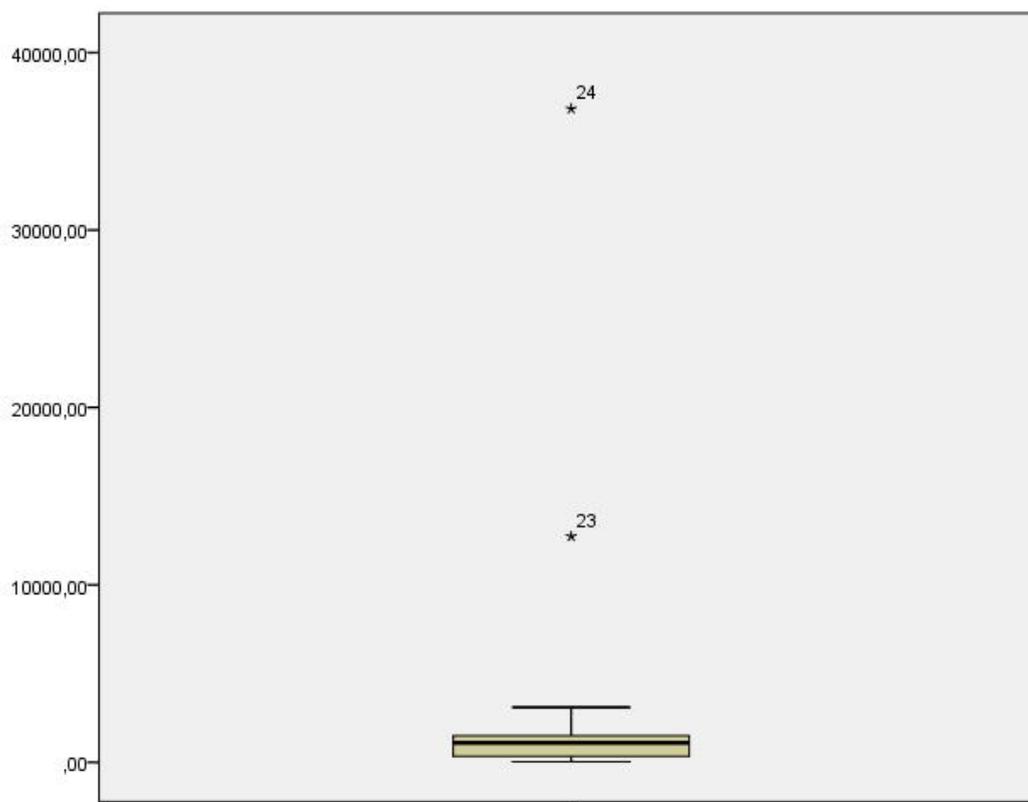


Gráfico 7.74: Proyectos según cantidad de sobre éxito obtenida en €. Grupo óptimo solicitado >10.978,75 €

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se visualiza la existencia de 2 extremos altos que afectan al tamaño del gráfico de Cajas y bigotes, lo que ha hecho que la cantidad de sobre éxito que se encuentra en este intervalo se haya inflado y no sea representativo de la distribución de la muestra de 24 proyectos.

Tabla 7.60: Outliers y atípicos Sobre éxito alcanzado. Grupo óptimo solicitado >10.978,75 €

Nº Proyecto	Título
24	GnuPG: new website and infrastructure
23	FoldaRap, Peer-to-Peer Edition

Fuente: Elaboración propia

Los valores extremos corresponden a los proyectos 23 y 24. A continuación se muestra la distribución de estos valores después de haber realizado la eliminación de estos dos valores.

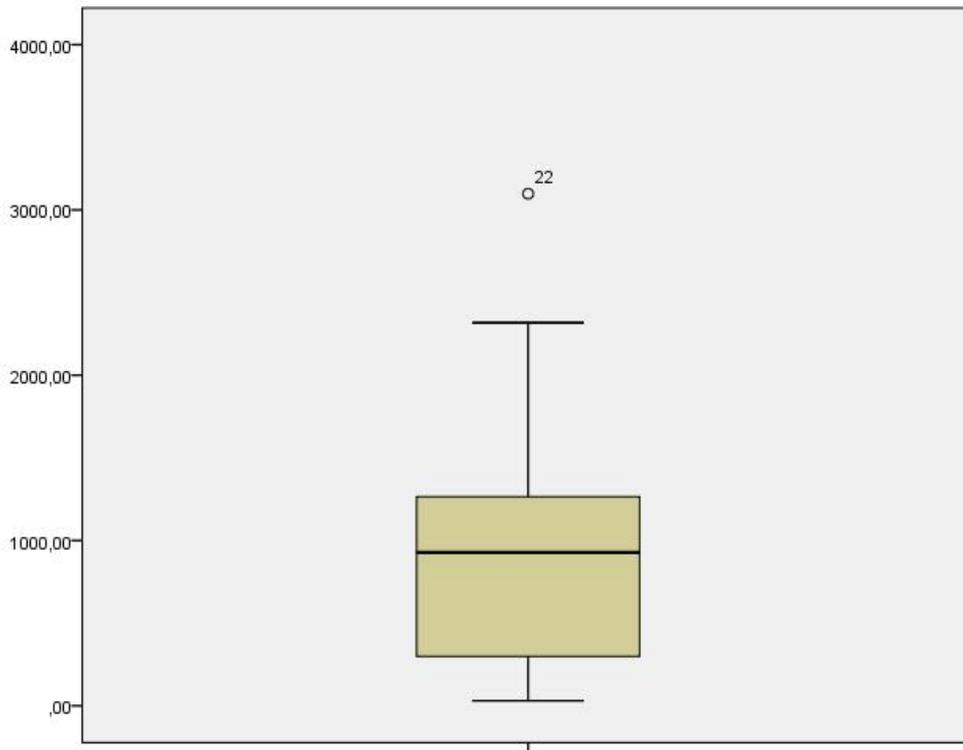


Gráfico 7.74: Proyectos según cantidad de sobre éxito obtenida en €. Grupo óptimo solicitado >10.978,75 €

Fuente: Elaboración propia

En este nuevo gráfico, del que se han eliminado los valores extremos, se observa como la cantidad de *sobre éxito* Media se encuentra en 952 €, y un 25 % de los proyectos que han llegado a esta situación y que pertenecen a este intervalo de cantidad óptima, superan los 1.250 € de *sobre éxito*.

7.2.1.7.- Influencia de los idiomas utilizados en la redacción del proyecto en el éxito del mismo.

En la tabla siguiente se muestran las frecuencias de utilización de los diferentes idiomas presentes en la creación de los proyectos. Si bien el idioma castellano no se puede utilizar para de la región donde se ha creado, el resto de lenguas usadas en el Estado español sí pueden responder a esta cuestión e identificar la región de la que nace un proyecto.

Destaca que el 7,5 % de los 808 proyectos fueron creados en catalán, mientras que 1 % y 1,1 % utilizan el euskera y el gallego respectivamente.

Tabla 7.61: Frecuencia utilización de idiomas para la creación de proyectos
Lengua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Castellano	707	87,5	87,5	87,5
	Catalán	61	7,5	7,5	95,0
	Inglés	14	1,7	1,7	96,8
	Euskera	8	1,0	1,0	97,8
	Francés	9	1,1	1,1	98,9
	Gallego	9	1,1	1,1	100,0
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de contingencia siguiente se muestran los proyectos que recaudaron más de la cantidad mínima y que se identifican como proyectos con éxito, agrupados en función del idioma utilizado en su redacción.

Tabla 7.62: Porcentaje de éxito de proyectos en función del idioma utilizado para su creación.

			Lengua						Total
			Español	Catalán	Inglés	Euskera	Francés	Gallego	
Proyecto exitoso	No éxito	Recuento	210	14	8	1	1	0	234
		% dentro de Lengua	29,7%	23,0%	57,1%	12,5%	11,1%	0,0%	29,0%
	Éxito	Recuento	497	47	6	7	8	9	574
		% dentro de Lengua	70,3%	77,0%	42,9%	87,5%	88,9%	100,0%	71,0%
Total		Recuento	707	61	14	8	9	9	808
		% dentro de Lengua	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

De los 61 proyectos publicados en lengua catalana un 77 % alcanzaron el éxito, los 9 proyectos publicados en lengua gallega alcanzaron el éxito, mientras que de los 8 proyectos publicados en euskera, 7 de ellos alcanzaron el éxito lo que representa un 87,5 %.

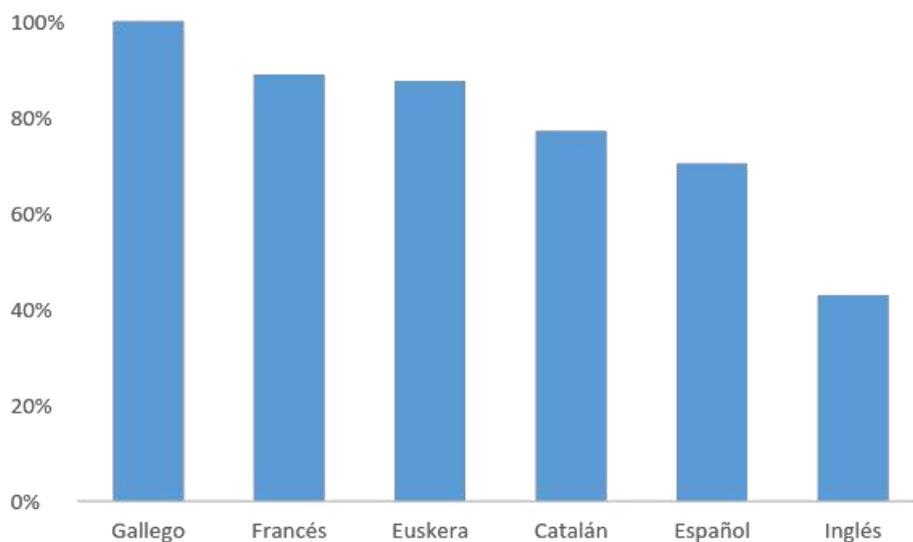


Gráfico 7.74: Porcentaje de éxito de proyectos por idiomas
Fuente: Elaboración propia

Respecto al ámbito de actuación del proyecto, se dispone información de 403 casos, de los cuales un 50,4 % tiene ámbito global, seguido del ámbito nacional con un 23,6 %, regional con un 15,9 % y local con un 10,2 %.

Tabla 7.63: Nº de proyectos en función del ámbito de actuación

		Ámbito de actuación del proyecto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Global	203	25,1	50,4	50,4
	Nacional	95	11,8	23,6	73,9
	Regional	64	7,9	15,9	89,8
	Local	41	5,1	10,2	100,0
	Total	403	49,9	100,0	
Perdidos	Sistema	405	50,1		
Total		808	100,0		

Fuente: Elaboración propia

■ Global ■ National ■ Regional ■ Local

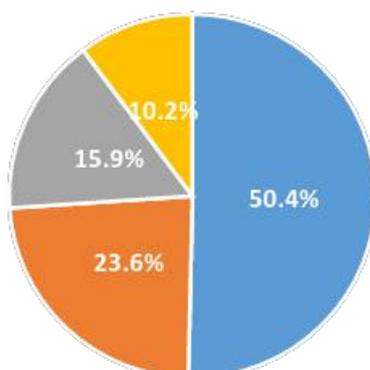


Gráfico 7.75: Porcentaje de proyectos en función del ámbito de actuación
Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla de contingencia muestra la distribución de frecuencias relacionando las variables ámbito de actuación y éxito.

Tabla 7.64: Frecuencias de éxito en función del ámbito de actuación

Tabla cruzada Proyecto exitoso*Ámbito de actuación del proyecto

		Ámbito de actuación del proyecto				Total	
		Global	National	Regional	Local		
Proyecto exitoso	No éxito	Recuento	67	33	10	12	122
		% dentro de Ámbito de actuación del proyecto	33,0%	34,7%	15,6%	29,3%	30,3%
Éxito	Recuento	136	62	54	29	281	
		% dentro de Ámbito de actuación del proyecto	67,0%	65,3%	84,4%	70,7%	69,7%
Total	Recuento	203	95	64	41	403	
		% dentro de Ámbito de actuación del proyecto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el porcentaje más alto de éxito se encuentra entre los proyectos con ámbito de actuación regional, llegando al 84,4%, mientras que los proyectos con ámbito de actuación nacional tienen el menor porcentaje con un 65,3 % de éxitos.

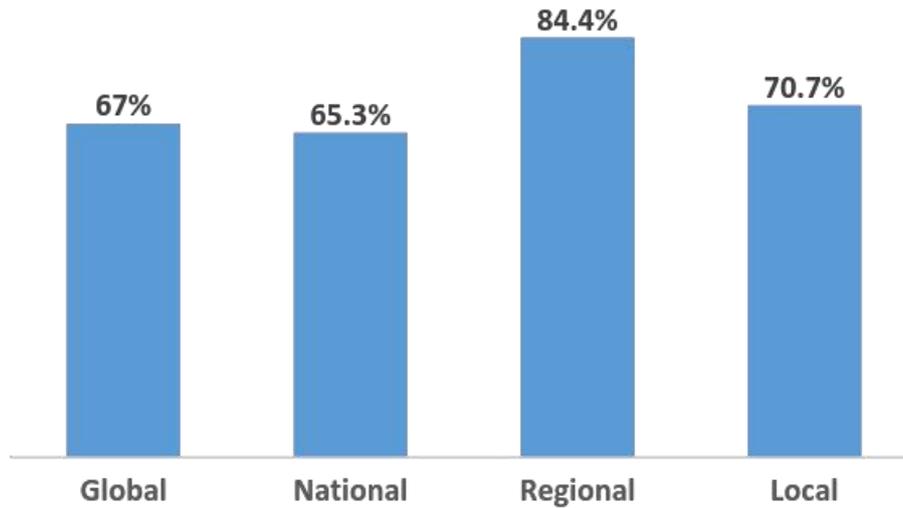


Gráfico 7.76: Porcentaje de éxito en función del ámbito de actuación
Fuente: Elaboración propia

Se lleva a cabo la prueba de Chi-cuadrado para contrastar si influye significativamente el ámbito de actuación en la obtención del éxito en los proyectos publicados en *goteo.org*.

Se plantea:

H_0 : el éxito es independiente del ámbito de actuación del proyecto

H_1 : el éxito depende del ámbito de actuación del proyecto

Se toma un nivel de significación $\alpha=0,05$.

El resultado se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 7.65: Prueba chi-cuadrado relación ámbito de actuación - éxito del proyecto

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,140 ^a	3	,043
Razón de verosimilitud	8,966	3	,030
Asociación lineal por lineal	2,770	1	,096
N de casos válidos	403		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,41.

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene un valor de Chi-cuadrado para 3 gl de 8,14 que tiene un nivel de significación asociado de $0,043 < 0,05$, por tanto, se rechaza H_0 y se concluye que el ámbito de actuación del proyecto sí influye en el éxito.

7.2.1.8.- Miscelánea

A continuación se realiza la exploración de diversas variables que se utilizan en la presentación de los proyectos a través de la plataforma *goteo.org*. Estas variables han sido obtenidas mediante el tratamiento de los resultados obtenidos en las consultas que se han realizado mediante la utilización de la API pública que la plataforma pone a disposición de investigadores e investigadoras, usuarios y usuarias.

Las características seleccionadas y asociadas a las variables analizadas son las siguientes:

Nº imágenes utilizadas en las diferentes partes de descripción del proyecto.

En la redacción de los contenidos de los diferentes proyectos que se publican en *goteo.org*, es posible la inclusión de imágenes que complementan visualmente el contenido escrito del mismo. Esta variable refleja el número de imágenes utilizadas.

Tabla 7.66: Proyectos en función del número de imágenes.

		Nº IMÁGENES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	115	14,2	14,2	14,2
	1,00	163	20,2	20,2	34,4
	2,00	75	9,3	9,3	43,7
	3,00	77	9,5	9,5	53,2
	4,00	80	9,9	9,9	63,1
	5,00	53	6,6	6,6	69,7
	6,00	54	6,7	6,7	76,4
	7,00	39	4,8	4,8	81,2
	8,00	33	4,1	4,1	85,3
	9,00	27	3,3	3,3	88,6
	10,00	21	2,6	2,6	91,2
	11,00	14	1,7	1,7	92,9
	12,00	7	,9	,9	93,8
	13,00	7	,9	,9	94,7
	14,00	4	,5	,5	95,2
	15,00	5	,6	,6	95,8
	16,00	8	1,0	1,0	96,8
	17,00	5	,6	,6	97,4
	18,00	5	,6	,6	98,0
	19,00	3	,4	,4	98,4
	20,00	5	,6	,6	99,0
	23,00	1	,1	,1	99,1
	24,00	3	,4	,4	99,5
	25,00	1	,1	,1	99,6
27,00	1	,1	,1	99,8	
28,00	1	,1	,1	99,9	
55,00	1	,1	,1	100,0	
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Nº retornos colectivos

Los retornos colectivos son una característica específica de la plataforma *goteo.org*, persiguiendo de este modo la rentabilidad social de las inversiones efectuadas a través de la plataforma. Estos son definidos como recompensas orientadas al procomún que permitan la reutilización, recombinación, obtención de nuevos usos y valores a partir de lo realizado. Ejemplos de retorno colectivo, según la propia plataforma, son: compartir conocimiento y acceso libre al código fuente; recursos o servicios derivados; formación a través de

manuales didácticos, talleres y/o asesorías por Internet; materiales en bruto, archivos y contenidos digitalizables que puedan ser replicados o reutilizados.

Tabla 7.67: *Proyectos en función del número de retornos colectivos.*

		Nº RETORNOS COLECTIVOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	261	32,3	32,3	32,3
	2,00	239	29,6	29,6	61,9
	3,00	175	21,7	21,7	83,5
	4,00	82	10,1	10,1	93,7
	5,00	35	4,3	4,3	98,0
	6,00	8	1,0	1,0	99,0
	7,00	5	,6	,6	99,6
	8,00	2	,2	,2	99,9
	9,00	1	,1	,1	100,0
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

Niveles de recompensa

Se recoge en esta variable el número de niveles de recompensas que se ofrecen a las personas que aportan fondos al proyecto, en función de las cuantías de estas aportaciones.

Tabla 7.68: Proyectos en función del número de niveles de recompensa.

		NIVELES DE RECOMPENSA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	1	,1	,1	,1
	1,00	1	,1	,1	,2
	2,00	6	,7	,7	1,0
	3,00	24	3,0	3,0	4,0
	4,00	55	6,8	6,8	10,8
	5,00	105	13,0	13,0	23,8
	6,00	137	17,0	17,0	40,7
	7,00	121	15,0	15,0	55,7
	8,00	112	13,9	13,9	69,6
	9,00	73	9,0	9,0	78,6
	10,00	57	7,1	7,1	85,6
	11,00	33	4,1	4,1	89,7
	12,00	27	3,3	3,3	93,1
	13,00	15	1,9	1,9	94,9
	14,00	10	1,2	1,2	96,2
	15,00	8	1,0	1,0	97,2
	16,00	8	1,0	1,0	98,1
	17,00	3	,4	,4	98,5
	18,00	1	,1	,1	98,6
	20,00	1	,1	,1	98,8
	22,00	2	,2	,2	99,0
24,00	2	,2	,2	99,3	
27,00	2	,2	,2	99,5	
29,00	1	,1	,1	99,6	
35,00	1	,1	,1	99,8	
36,00	1	,1	,1	99,9	
41,00	1	,1	,1	100,0	
Total		808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Costes y necesidades

Los proyectos presentados a través de la plataforma *goteo.org* detallan los requisitos necesarios para su ejecución en base a sus costes y necesidades¹⁸².

Quando se habla de costes en esta parte del análisis, se hace referencia a necesidades monetarias concretas, imprescindibles para cubrir los gastos relativos a las *tareas*,

¹⁸² la plataforma *goteo.org* se refiere a ellas como colaboraciones. Se mantiene en el resto del texto su denominación como necesidades por

estructura o *material* necesarios en el proyecto. Se hace referencia a las necesidades para hacer referencia a otra modalidad de aportación, no económica, al proyecto y que se solicita igualmente a través de la plataforma. Estas necesidades se refieren a *tareas* o acciones a cargo de otras personas (traducciones, gestiones, difusión, etc), o bien *préstamos* específicos (de material, transporte, hardware, etc).

Las siguientes variables reflejan, desde una perspectiva meramente cuantitativa, el número de estos costes y necesidades que son solicitados en los diferentes proyectos publicados en la plataforma. A continuación se muestran, con un objetivo meramente descriptivo, las tablas de frecuencia para cada una de ellas.

Tabla 7.69 *Proyectos en función del número de costes en tareas*

Nº COSTES EN TAREAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	118	14,6	14,6	14,6
	1,00	107	13,2	13,2	27,8
	2,00	152	18,8	18,8	46,7
	3,00	121	15,0	15,0	61,6
	4,00	90	11,1	11,1	72,8
	5,00	69	8,5	8,5	81,3
	6,00	52	6,4	6,4	87,7
	7,00	36	4,5	4,5	92,2
	8,00	25	3,1	3,1	95,3
	9,00	12	1,5	1,5	96,8
	10,00	8	1,0	1,0	97,8
	11,00	6	,7	,7	98,5
	12,00	3	,4	,4	98,9
	13,00	2	,2	,2	99,1
	14,00	3	,4	,4	99,5
	15,00	1	,1	,1	99,6
	16,00	1	,1	,1	99,8
	21,00	1	,1	,1	99,9
	34,00	1	,1	,1	100,0
	Total		808	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7.70: Proyectos en función del número de costes en estructura.

N° COSTES EN ESTRUCTURA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	325	40,2	40,2	40,2
	1,00	209	25,9	25,9	66,1
	2,00	128	15,8	15,8	81,9
	3,00	65	8,0	8,0	90,0
	4,00	30	3,7	3,7	93,7
	5,00	18	2,2	2,2	95,9
	6,00	11	1,4	1,4	97,3
	7,00	10	1,2	1,2	98,5
	8,00	3	,4	,4	98,9
	9,00	2	,2	,2	99,1
	10,00	4	,5	,5	99,6
	11,00	2	,2	,2	99,9
	12,00	1	,1	,1	100,0
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.71: Proyectos en función del número de costes en material.

N° COSTES EN MATERIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	199	24,6	24,6	24,6
	1,00	178	22,0	22,0	46,7
	2,00	177	21,9	21,9	68,6
	3,00	98	12,1	12,1	80,7
	4,00	50	6,2	6,2	86,9
	5,00	32	4,0	4,0	90,8
	6,00	31	3,8	3,8	94,7
	7,00	11	1,4	1,4	96,0
	8,00	12	1,5	1,5	97,5
	9,00	7	,9	,9	98,4
	10,00	2	,2	,2	98,6
	11,00	3	,4	,4	99,0
	12,00	1	,1	,1	99,1
	13,00	2	,2	,2	99,4
	15,00	1	,1	,1	99,5
	17,00	1	,1	,1	99,6
	18,00	1	,1	,1	99,8
	20,00	2	,2	,2	100,0
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.72: Proyectos en función del número de colaboraciones materiales solicitadas (préstamos).

Nº COLABORACIONES MATERIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	587	72,6	72,6	72,6
	1,00	145	17,9	17,9	90,6
	2,00	56	6,9	6,9	97,5
	3,00	14	1,7	1,7	99,3
	4,00	4	,5	,5	99,8
	5,00	1	,1	,1	99,9
	10,00	1	,1	,1	100,0
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.73: Proyectos en función del número de colaboraciones en tareas.

Nº COLABORACIONES EN TAREAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	66	8,2	8,2	8,2
	1,00	216	26,7	26,7	34,9
	2,00	222	27,5	27,5	62,4
	3,00	159	19,7	19,7	82,1
	4,00	88	10,9	10,9	92,9
	5,00	38	4,7	4,7	97,6
	6,00	10	1,2	1,2	98,9
	7,00	5	,6	,6	99,5
	8,00	2	,2	,2	99,8
	9,00	1	,1	,1	99,9
	10,00	1	,1	,1	100,0
	Total	808	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Nº de palabras y caracteres utilizados en la descripción del proyecto

Se ha realizado un recuento del número de palabras y caracteres que se utilizan en la descripción del proyecto con el fin de responder si aquellos proyectos con un mayor objetivo económico presentan una descripción más completa.

Las variables citadas, que describen cada proyecto, toman valores cuantitativos discretos. Se procede con una correlación bivariada no paramétrica mediante la prueba de Spearman

que pretende responder si cuando aumenta el objetivo económico también aumenta la cantidad de palabras de su descripción.

Se plantea:

H₀: la cantidad de la descripción del proyecto no guarda relación con el objetivo

H₁: la cantidad de la descripción del proyecto guarda relación con el objetivo

Se toma un nivel de significación $\alpha < 0,05$

El resultado se muestra en la tabla siguiente

Tabla 7.74: Correlaciones entre miscelánea de variables

			Nº NECESIDAD DE MATERIALES	Nº NECESIDAD DE COLABORACIONES EN SERVICIOS	Nº Palabras descripción primera presentación	Nº CARACTERES DESCRIPCIÓN PRIMERA PRESENTACIÓN
Rho de Spearman	Minimo solicitado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,035	,194**	,189**	,196**
			,342	,000	,000	,000
			Nº PALABRAS OBJETIVO	Nº CARACTERES OBJETIVO	Nº IMÁGENES	Nº RECOMPENSAS PRO-COMÚN
Rho de Spearman	Minimo solicitado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,185**	,193**	,208**	,205**
			,000	,000	,000	,000
			NIVELES RECOMPENSA	Nº COSTES EN TAREAS	Nº COSTES EN ESTRUCTURA	Nº COSTES EN MATERIAL
Rho de Spearman	Minimo solicitado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,421**	,306**	,076*	,052
			,000	,000	,038	,155
			Nº PALABRAS DESCRIPCIÓN PROYECTO	Nº CARACTERES DESCRIPCIÓN PROYECTO	Nº PALABRAS DESCRIPCIÓN CORTA	Nº CARACTERES DESCRIPCIÓN CORTA
Rho de Spearman	Minimo solicitado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,092*	,097**	,041	,052
			,011	,008	,267	,155

Fuente: Elaboración propia

Se han encontrado relaciones significativas de la cantidad objetivo con la mayoría de las variables que recogen la cantidad de descripción de un proyecto, excepto con el Nº de costes en material y el Nº de necesidades de materiales.

Por otro lado, las correlaciones son muy débiles y sólo se encuentra una correlación más alta, aunque también débil, con los Niveles de recompensa y el Nº de costes en tareas.

Todas las correlaciones que se han encontrado son positivas, es decir, cuando aumenta la cantidad del objetivo también aumenta la descripción del proyecto en estas variables.

7.2.2.- Series temporales *goteo.org*

Se procede a continuación al análisis de los datos consolidados, tomando como unidad temporal el año, de la plataforma *goteo.org*. Se selecciona el periodo comprendido entre enero de 2012 y diciembre de 2016, descartando la información existente del año 2011 al recogerse únicamente en esta los datos correspondientes a la actividad de la plataforma desde el mes de octubre del mismo año, fecha en la que *goteo.org* comenzó su andadura.

Una vez más, la información se ha obtenido a través de la API pública que ofrece *goteo.org*, y en este apartado se han utilizado las series temporales agregadas anualmente, ofrecidas por la propia plataforma¹⁸³ y accesibles en condiciones de *código abierto* para cualquier persona interesada en ellas.

Se recogen algunos de los indicadores que pretenden explicar la evolución de la plataforma *goteo.org* y que sean representativos del desarrollo del sector del crowdfunding entre 2012 y 2016.

7.2.2.1.- VD: Dinero recaudado.

En el gráfico 7.77 se muestra la evolución mensual del dinero recaudado a través de la plataforma *goteo.org* en el periodo estudiado, entre enero de 2012 y diciembre de 2016:



Gráfico 7.75: Evolución mensual del dinero recaudado

Fuente: Elaboración propia

Nota: Unidad en miles de €.

Dentro del gráfico se muestra la Tendencia lineal, siendo creciente, aunque dominada por las oscilaciones mensuales, observándose un cambio medio de 0,98, es decir, cada mes aumenta la cantidad recaudada en 980 €, recogiendo el modelo un 18,91 % de la variabilidad del dinero recaudado en el período estudiado.

¹⁸³ <https://stats.goteo.org/home/es>

En el gráfico de líneas agrupadas se puede observar mejor el efecto oscilatorio de los meses:

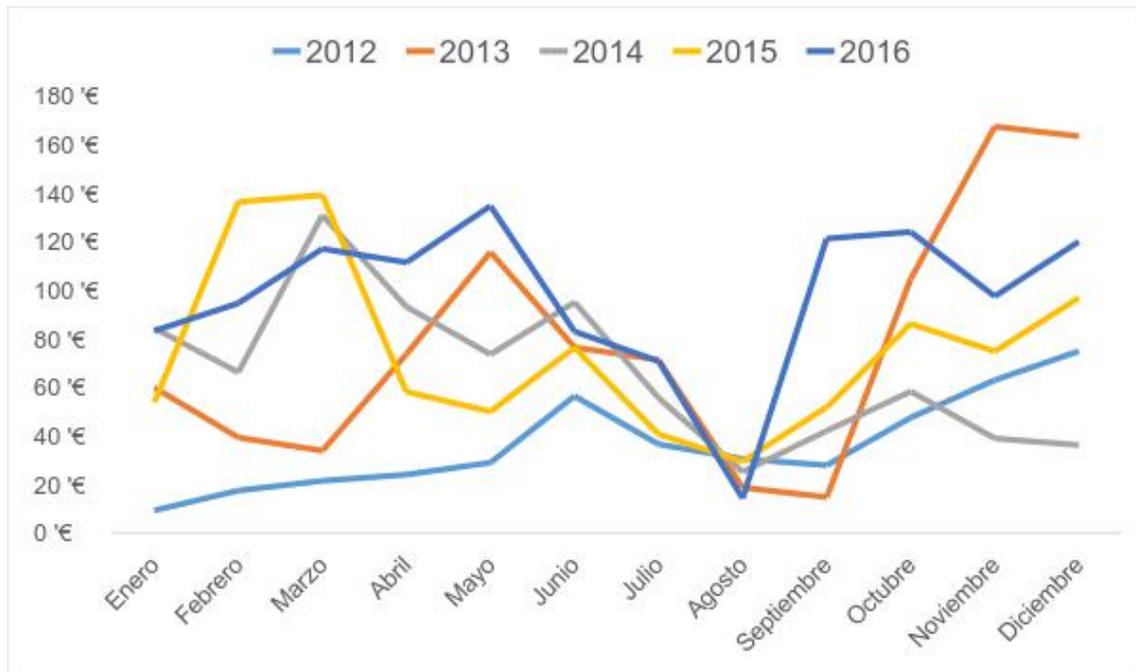


Gráfico 7.76: Superposición anual de la evolución del dinero recaudado. Unidad temporal: mes.
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el comportamiento mensual es heterogéneo entre años en el primer semestre, observándose un patrón de comportamiento más claro en el segundo semestre de crecimiento con una caída en el mes de noviembre.

Mediante la agrupación de los valores en trimestres se pretende eliminar el comportamiento oscilatorio y así obtener una visión más resumida de la evolución de la Cantidad de dinero recaudada:

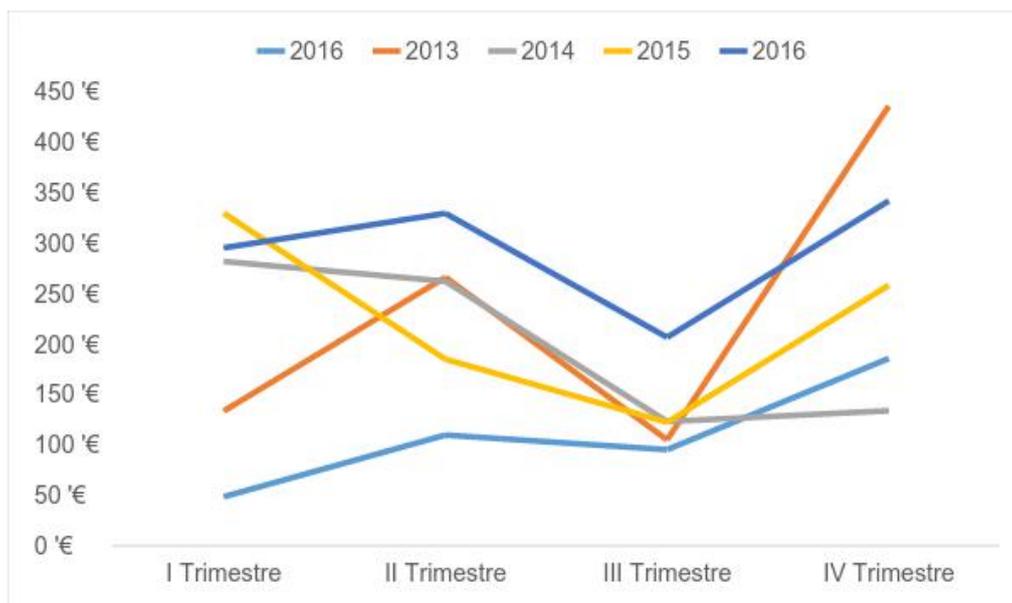


Gráfico 7.77: Superposición anual de la evolución del dinero recaudado. Unidad temporal: trimestre
Fuente: Elaboración propia

Como se apuntaba en el gráfico anterior se observa que es a partir del segundo semestre cuando se observa un comportamiento más homogéneo, caracterizado por un descenso en el III Trimestre respecto al II Trimestre y fuerte crecimiento durante el IV Trimestre.

Para medir el efecto estacional, se extrae el Índice de Variación Estacional (IVE), que permite cuantificar el porcentaje de crecimiento o decrecimiento entre Trimestre. Para su obtención se ha procedido primero a la eliminación de la componente Tendencia mediante la transformación de los valores trimestrales observados con los coeficientes extraídos del modelo lineal presentado en el gráfico 7.75.

En la tabla 7.78 se muestran los valores IVE obtenidos, comentándose sólo el efecto del III y IV Trimestre debido a la fuerte irregularidad en los 2 primeros trimestres.

Tabla 7.78: IVE evolución del dinero recaudado

	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
IVE	1,030	1,109	0,605	1,257

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que durante el III Trimestre la Cantidad recaudada desciende un 29,5 %, mientras que durante el IV Trimestre crece un 25,7 %.

7.2.2.2.- VD: Porcentaje de recaudación proyectos exitosos

En el gráfico 7.78 se muestra la evolución mensual entre 2012 y 2016 del Porcentaje recaudado por los proyectos exitosos. Este indicador recoge el nivel de sobre éxito alcanzado por los proyectos que ha alcanzado su objetivo:

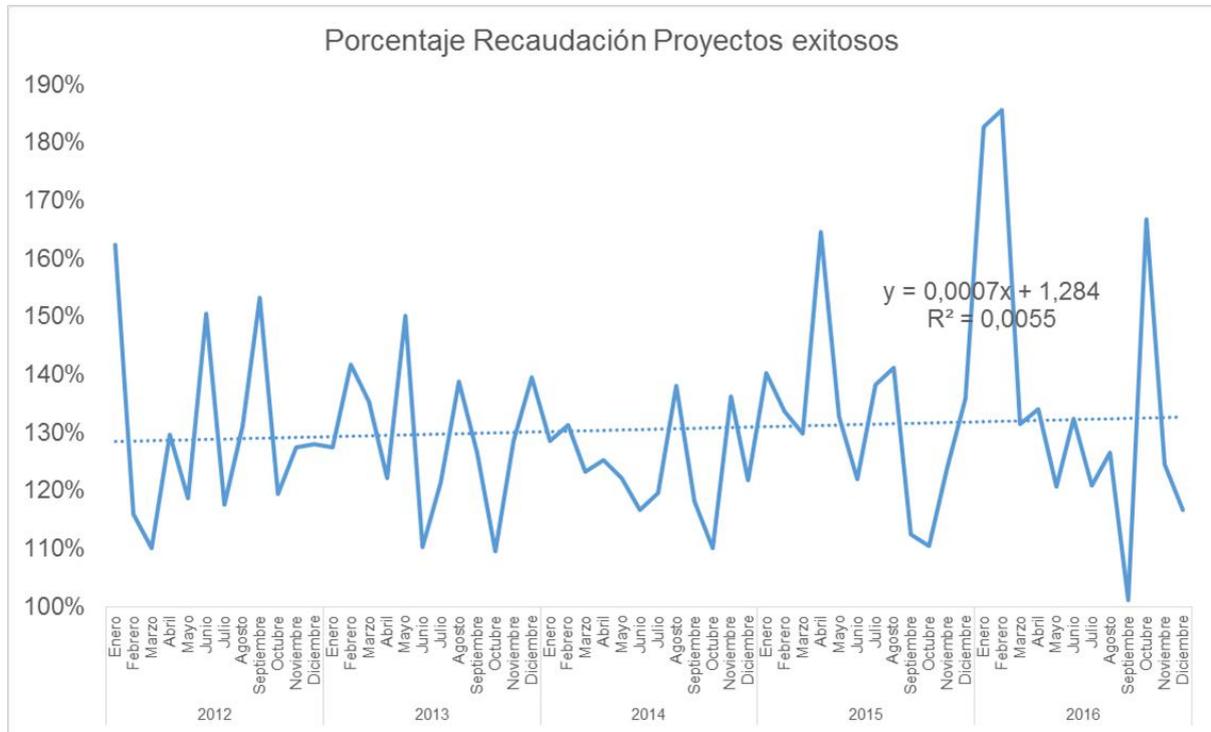


Gráfico 7.78: Evolución mensual del porcentaje de recaudación por proyectos exitosos.

Fuente: Elaboración propia

Lo primero que destaca en el gráfico son las fuertes oscilaciones mensuales, siendo el comportamiento propio de un modelo de Serie temporal de Medias móviles que se caracteriza por una respuesta del mes o meses siguientes a un crecimiento o decrecimiento aparecido, devolviendo a un punto de equilibrio la evolución de una serie temporal.

En el gráfico 7.78 se muestra el modelo lineal, observándose que el crecimiento es prácticamente cero, por tanto, el nivel de sobre éxito se mantuvo constante entre 2012 y 2016 en torno al 130 %.

En los gráficos siguientes se intenta explicar el efecto mensual y estacional sobre el porcentaje de sobre éxito.

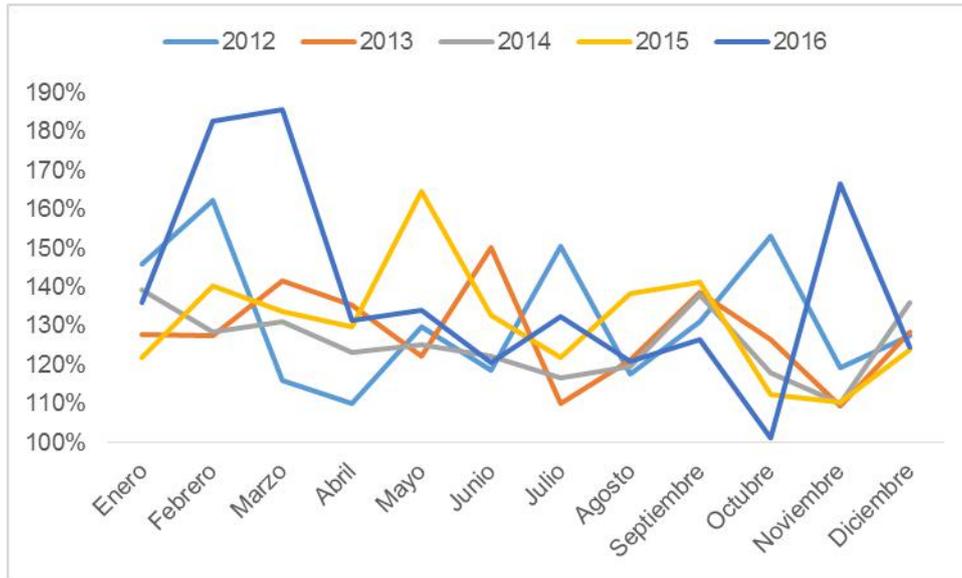


Gráfico 7.79: Superposición anual de la evolución del porcentaje de recaudación. Unidad temporal: mes

Fuente: Elaboración propia

Mediante la superposición de la evolución mensual anual se observa que el comportamiento es muy heterogéneo entre años y no se puede extraer ninguna conclusión del comportamiento oscilatorio entre meses.

Para eliminar las fuertes oscilaciones mensuales se estudia la evolución tomando como unidad temporal el Trimestre que se representa en el gráfico siguiente:

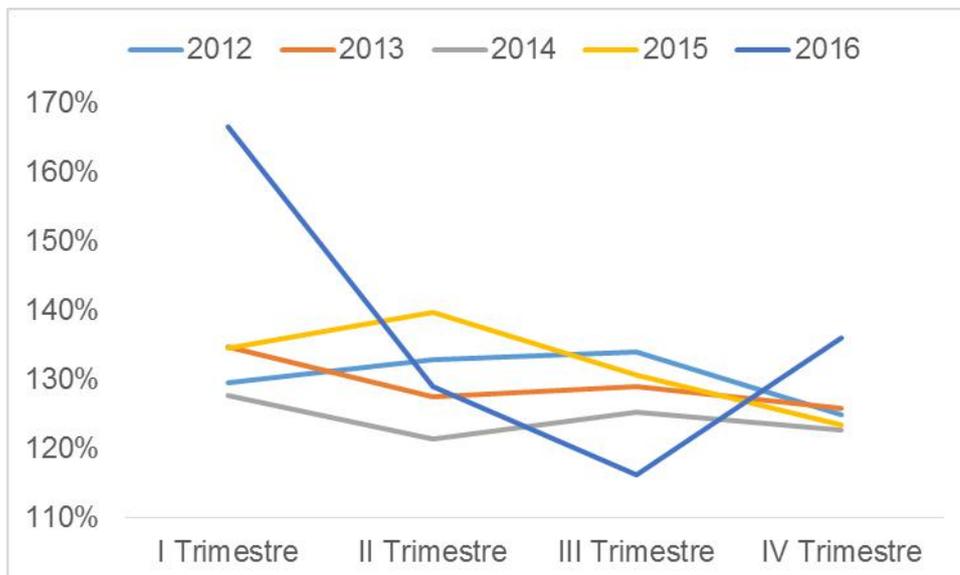


Gráfico 7.80: Superposición anual de la evolución del porcentaje de recaudación. Unidad temporal: mes

Fuente: Elaboración propia

No obstante se observa que la unidad temporal Trimestre tampoco permite explicar el crecimiento o decrecimiento de la variable Porcentaje de sobre éxito, y se concluye que el porcentaje de sobre éxito de los proyectos que han alcanzado su objetivo viene explicada por los propios proyectos.

7.2.2.3.- VD: Número de proyectos exitosos

Un importante indicador representativo de la evolución del sector de *crowdfunding* es la evolución del Número de proyectos exitosos. Esta variable se recoge en valores absolutos.

En el gráfico 7.81 se muestra su evolución entre el período 2012 y 2016:

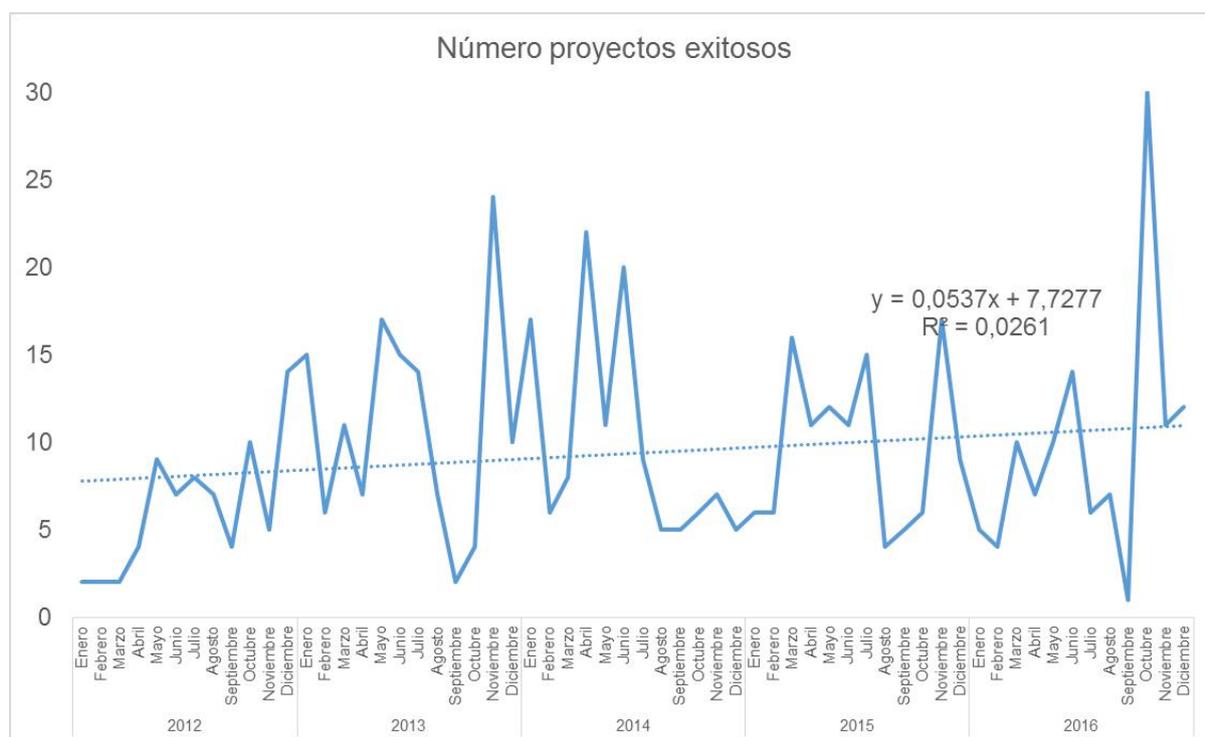


Gráfico 7.81: Evolución mensual del número de proyectos exitosos.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la pendiente de la serie apenas es creciente, con un crecimiento medio mensual de 0,05 proyectos. El modelo lineal tan solo recoge un 2,6 % de la variabilidad entre 2012 y 2016. Como se observa en el gráfico, el comportamiento oscilatorio domina dentro de un débil crecimiento.

Mediante el gráfico de líneas agrupadas se pretende explicar el efecto oscilatorio entre meses:

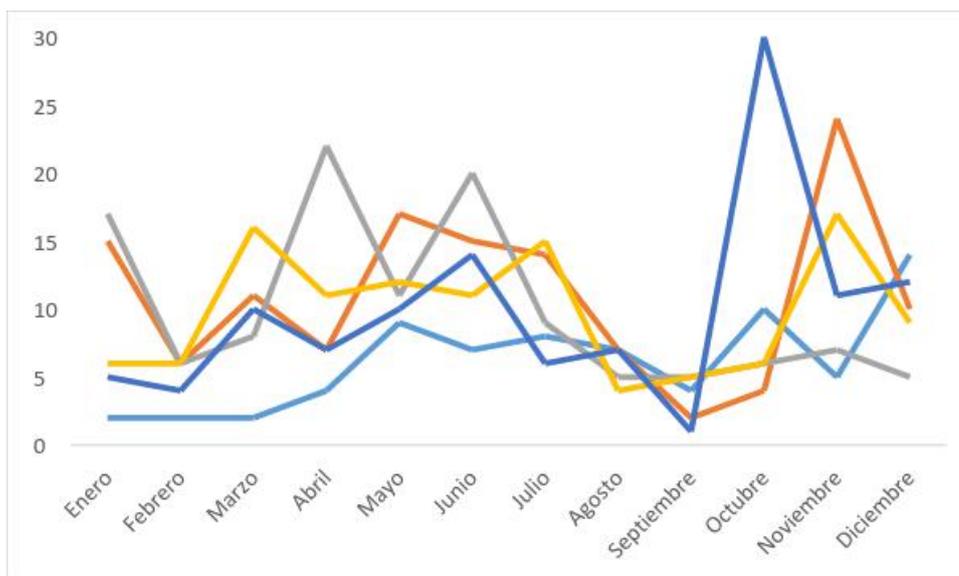


Gráfico 7.82: Superposición anual de la evolución del número de proyectos exitosos. Unidad temporal: mes.

Fuente: Elaboración propia

Entre las conclusiones que se extraen se observa un crecimiento en los meses de: Marzo y Octubre frente a sus meses precedentes; mientras que el decrecimiento se identifica no sólo en determinados meses sino en períodos más largos como desde Julio hasta Septiembre.

Se procede con el análisis de la serie temporal mediante Trimestres con el objetivo de suavizar las oscilaciones mensuales y eliminar la heterogeneidad entre años y así obtener una información más resumida e interpretable:

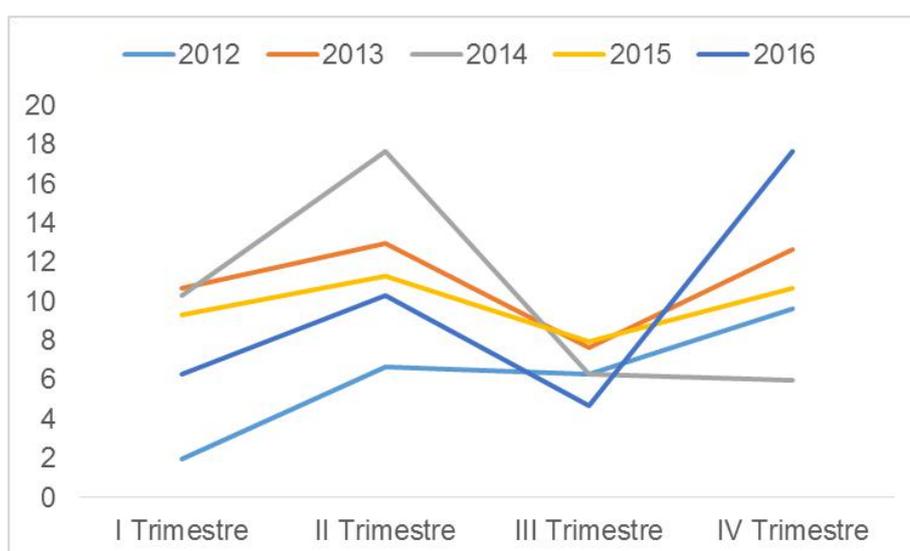


Gráfico 7.83: Superposición anual de la evolución del número de proyectos exitosos. Unidad temporal: trimestre

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.83 se observa que se ha suavizado el fuerte comportamiento oscilatorio y permite interpretar la evolución del Número de proyectos exitosos y el efecto de la componente estacional, siendo los Trimestres de crecimientos el II y IV.

Mediante el IVE se cuantifica el efecto de cada trimestre que se muestra en la tabla 7.79:

Tabla 7.79: IVE número de proyectos exitosos

	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
IVE	0,876	1,315	0,763	1,046

Fuente: elaboración propia

Durante el I Trimestre el Número de proyectos exitosos desciende un 12,4 %; mientras que durante el II Trimestre se produce un crecimiento medio del 31, 5%; en el III Trimestre desciende en 24,7 %; y, por último, durante el IV Trimestre aumenta un 4,6 % de media.

7.2.2.4.- VD: Número medio de donantes

A continuación se examina la evolución del Número medio de donantes entre 2012 y 2016.

En el gráfico 7.84 se muestra la evolución mensual:

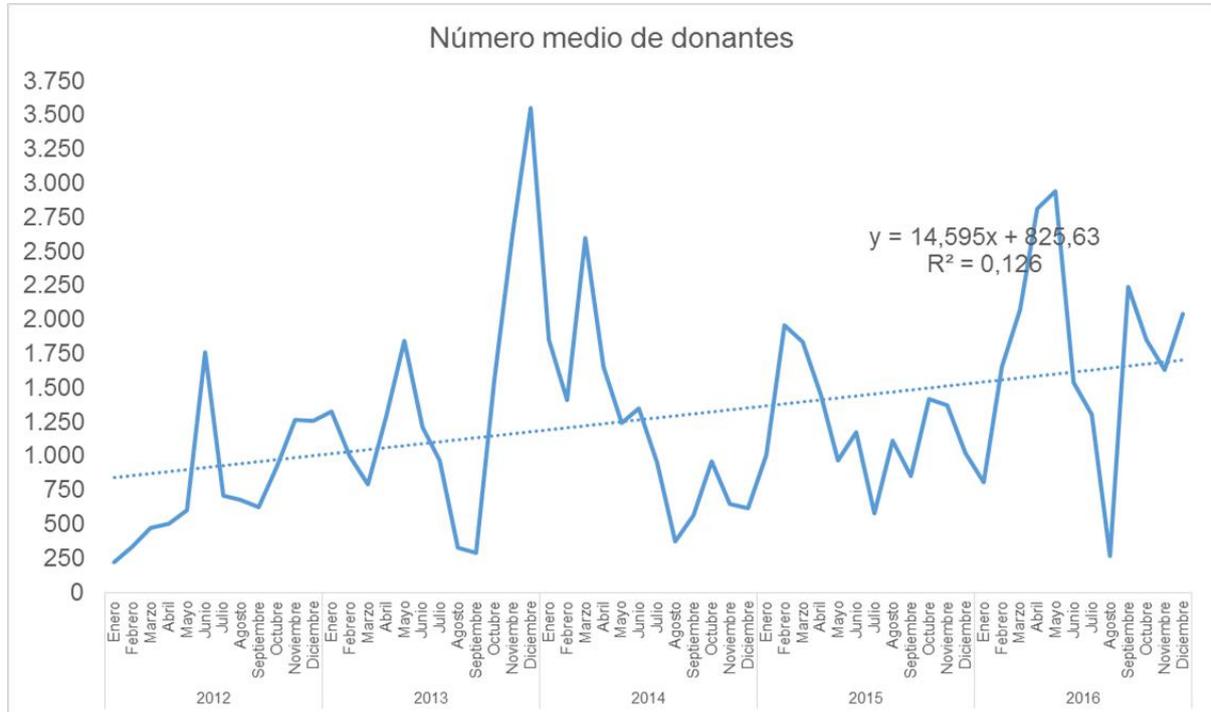


Gráfico 7.85: Evolución mensual del número medio de donantes.

Fuente: Elaboración propia

Al Igual que en el resto de indicadores anteriores dominan las fuertes oscilaciones dentro de una Tendencia creciente.

Dentro del gráfico se incluye el modelo lineal que recoge un 12,6 % de la variabilidad encontrada en el período estudiado. El cambio medio es de 14,95, es decir, el aumento medio del número medio de donantes es de 14,95 donantes en cada mes.

Este modelo lineal recoge una cantidad baja de la evolución del Número medio de donantes debido a la presencia de valores atípicos en los meses de septiembre y diciembre de 2013, y de mayo, junio y agosto de 2016. Estos fuertes cambios se deben a los propios proyectos en sí.

Con el fin de entender mejor y poder comparar la variabilidad mensual anual se recurre al gráfico de líneas agrupadas 7.85:

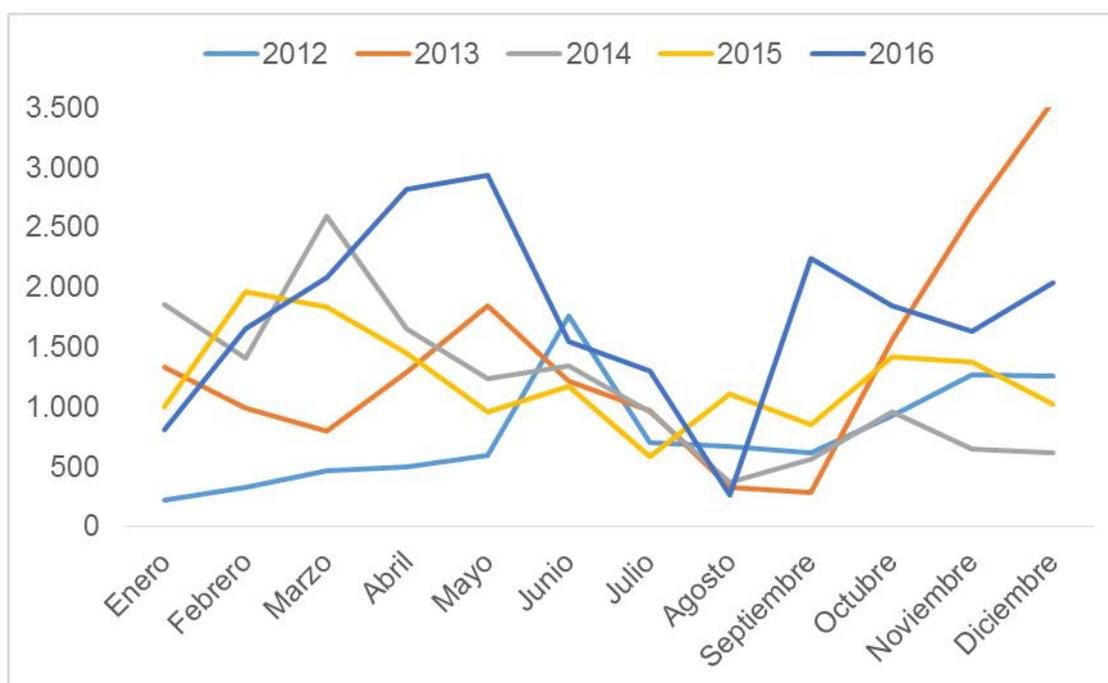


Gráfico 7.85: Superposición anual de la evolución del número medio de donantes. Unidad temporal: mes.

Fuente: Elaboración propia

La extracción de una conclusión del comportamiento del Número medio de donantes es complicada al observarse una fuerte heterogeneidad entre años, y es preciso recurrir a la unidad temporal Trimestral para suavizar las fuertes oscilaciones encontradas.

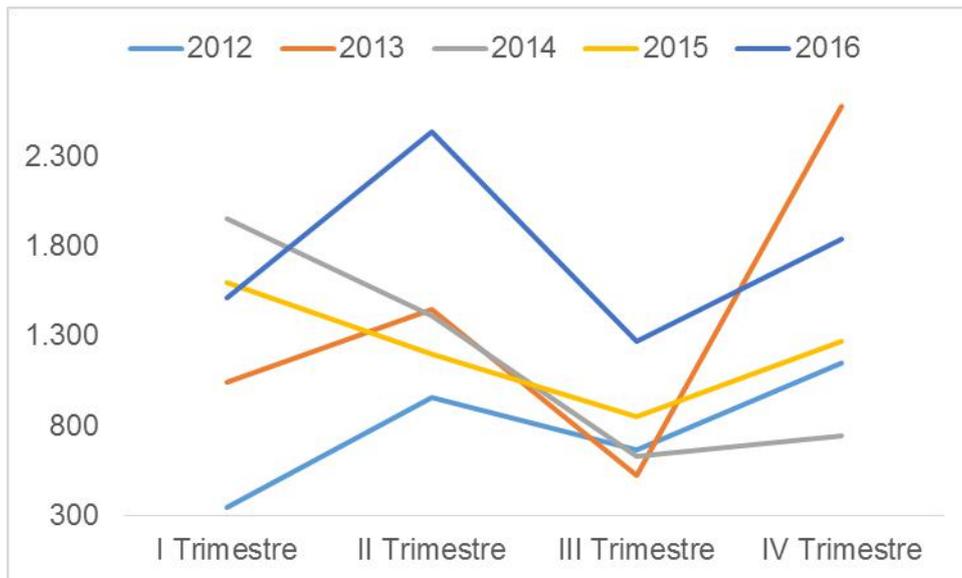


Gráfico 7.86: Superposición anual de la evolución del número medio de donantes. Unidad temporal: trimestre.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede comprender que aunque el comportamiento durante el primer Semestre muestra un comportamiento variable entre años, el III Trimestre se caracteriza por una caída respecto al II Trimestre, y el IV Trimestre por un fuerte crecimiento respecto al III Trimestre.

Después de eliminar la componente Tendencia se extrae el IVE y así cuantificar el efecto estacional sobre el Número medio de donantes, cuyo resultado se muestra en la tabla 7.80:

Tabla 7.80: IVE número medio de donantes

	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
IVE	1,095	1,000	0,515	0,737

Fuente: Elaboración propia

Durante el I Trimestre el Número medio de donantes crece un 9,5 %; mientras que durante el II Trimestre representa la Media frente a la que comparar el resto de Trimestres al encontrarse un valor de 1; como se apuntaba durante el III Trimestre se encuentra una fuerte caída del 48,5 %; por último, aunque se apuntaba anteriormente que durante el IV Trimestre que se observaba un fuerte crecimiento, este crecimiento en el IV Trimestre no produce unos resultados mejores que los encontrados en durante los 2 primeros trimestres, y se concluye que el descenso respecto a la Media anual es del 26,3 %.

7.2.2.5.- V.D: Número de multidonantes

En el gráfico 7.86 se observa que el número de multidonantes creció a un ritmo de 0,66 personas cada mes, aunque como en los indicadores anteriores existe una fuerte componente cíclica mensual que se interpreta mejor en el gráfico de líneas agrupadas de los 5 años estudiados.

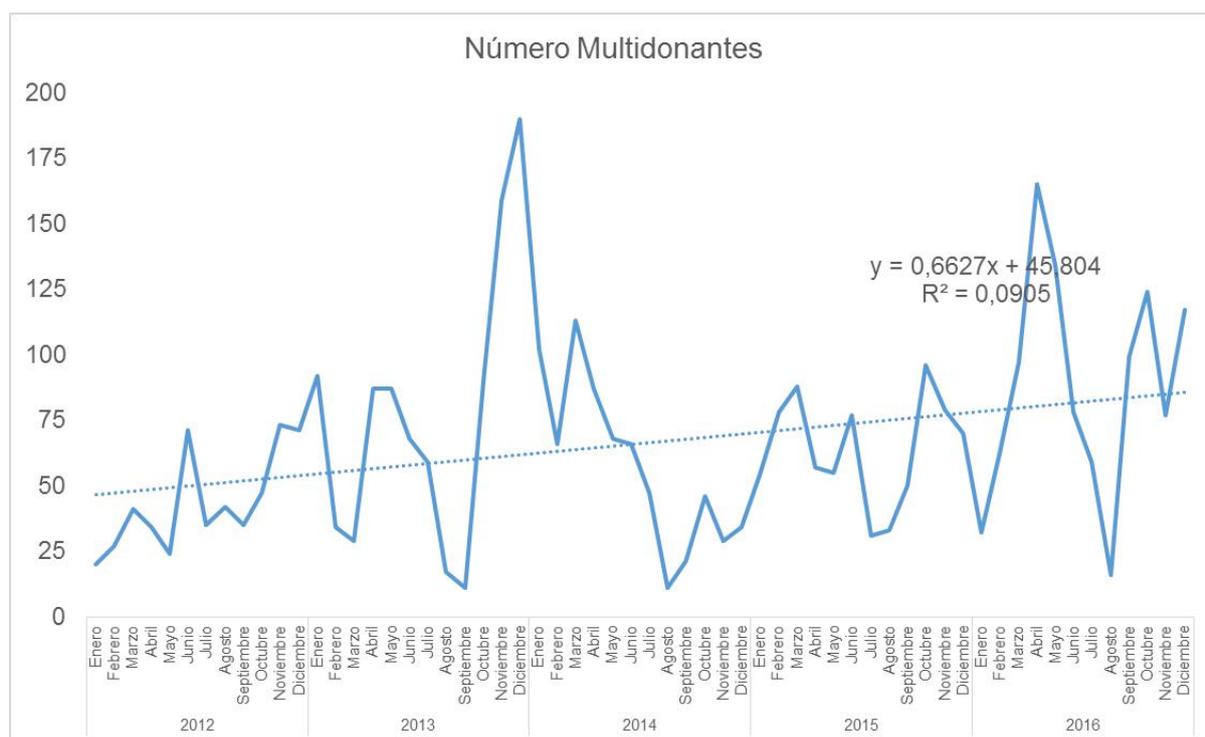


Gráfico 7.87: Evolución mensual del número de multidonantes.

Fuente: Elaboración propia

Se observa, sin embargo, una fuerte heterogeneidad entre años, extrayéndose que coinciden en los meses de Julio y Agosto una caída del número de multidonantes, seguido de un fuerte crecimiento en Septiembre y Octubre.

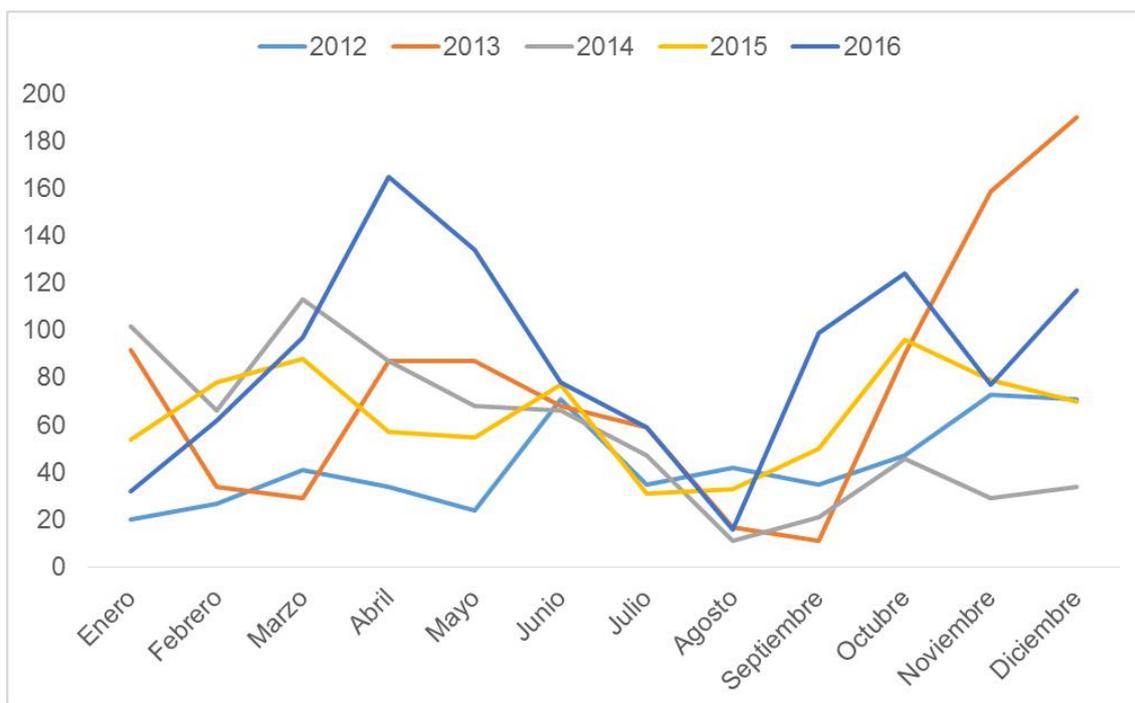


Gráfico 7.88: Superposición anual de la evolución del número de multidonantes. Unidad temporal: mes.

Fuente: Elaboración propia

Tomando la unidad temporal Trimestre se consigue eliminar la fuerte variabilidad encontrada entre años.

Se observa que es en los Trimestres II y IV cuando se produce un incremento respecto a sus meses precedentes, sin embargo, en los años 2014 y 2015 el I Trimestre presenta mejores resultados que el II Trimestre aunque es debido a la presencia de un valor atípico que ha hecho inflar su valor durante estos meses.

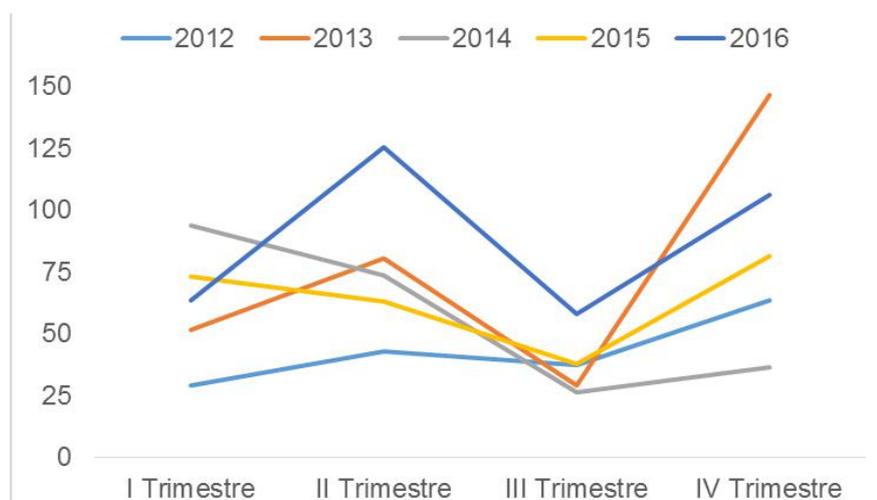


Gráfico 7.89: Superposición anual de la evolución del número de multidonantes. Unidad temporal: trimestre.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7.82 se muestra el valor del IVE para cada Trimestre, obteniéndose que en el I Trimestre se produce un descenso en el Número de multidonantes respecto a la Media anual del 21,1 %; mientras que en el II Trimestre se produce un incremento del 95 %; en el III Trimestre un descenso del 11,1%; y un aumento del 60,9 % en el IV Trimestre.

Tabla 7.82: IVE Número de multidonantes

	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
IVE	0,689	1,951	0,890	1,609

Fuente: Elaboración propia

7.2.3.- Extracción de números Índices

Los indicadores anteriormente analizados pretenden explicar la evolución del sector del *crowdfunding* en España entre 2012 y 2016. Adicionalmente se han recogido otros indicadores, que no han sido descritos en el apartado anterior debido a que la variable tiempo no puede explicarlos correctamente.

En este punto se construyen números Índices a partir de la información aportada por los indicadores recogidos en las series mensuales. Estos Índices pretenden resumir la evolución del sector del *crowdfunding* en el Estado español de una forma más completa integrando los indicadores nombrados en el apartado anterior, a los que se suman otros y que se citan a continuación:

‘Dinero recaudado’, ‘Aporte medio a proyectos’, ‘Recaudado por proyectos exitosos’, ‘Cantidad mínima en proyectos exitosos’, ‘Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos’, ‘Proyectos recibidos’, ‘Proyectos publicados’, ‘Proyectos fallidos’, ‘Proyectos exitosos’, ‘Media de donantes en proyectos exitosos’, ‘Donantes’, ‘Usuarios’ y ‘Multi-donantes’.

Todas las variables están recogidas escalaramente.

Se ha procedido con la técnica de reducción de dimensiones Análisis factorial (AF) para encontrar aquellos grupos de indicadores que muestran comportamientos cercanos, al presentar fuertes correlaciones en sus puntuaciones durante los meses entre 2012 y 2016, y así extraer una puntuación resumen para cada una de estas 3 dimensiones:

- El éxito económico de la plataforma
- La publicación de proyectos
- El dinamismo social

Se puede construir un número índice mediante la suma de las puntuaciones de los indicadores que miden una de las 3 dimensiones, sin embargo, no toda la información aportada por los indicadores tienen un peso similar en la explicación de las dimensiones. Una forma de solucionar este inconveniente es ponderar cada una de las variables consideradas, sin embargo, no se dispone de información secundaria que permita definir correctamente la valoración del peso de cada variable.

Otro modo de solucionarlo es mediante el AF que, como ya se ha nombrado anteriormente, permite extraer una puntuación en un factor extraído, el cual identifica una de las 3 dimensiones, teniendo además la ventaja de que la puntuación extraída para cada mes depende de la fuerza de la correlación de cada variable con el factor extraído. El coeficiente de correlación permite obtener una ponderación para la puntuación extraída para cada factor.

Se ha procedido con 3 AF con una finalidad confirmatoria, es decir, responder si las variables escogidas miden correctamente las 3 dimensiones citadas.

Se muestra en primer lugar el resultado para la dimensión Éxito económico, que se pretende medir mediante las variables:

- Dinero recaudado
- Aporte medio a proyectos
- Recaudado por proyectos exitosos
- Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos

No se incluyen las variables 'Aporte medio a proyectos' ni 'Cantidad mínima en proyectos exitosos' debido a que ambas variables dependen del objetivo económico de cada proyecto. Previamente se ha procedido a la transformación de los valores a sus puntuaciones típicas.

La Matriz de componentes rotados permite interpretar las correlaciones entre las variables estudiadas, que se muestra en la tabla 7.82:

Tabla 7.82: Matriz de componente rotado³

	Componente	
	1	2
Puntuación Z: Dinero recaudado	,852	,194
Puntuación Z: Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos	-,507	,200
Puntuación Z: Porcentaje de recaudación en proyectos exitosos	-,293	,783
Puntuación Z: Recaudado por proyectos exitosos	,457	,722

Fuente: Elaboración propia

Se observa que se han extraído 2 factores (llamados componentes), en el primer factor correlaciona altamente la variable ‘Dinero recaudado’, mientras que la variable ‘Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos’ no aparece claramente identificada en alguno de los 2 factores; en el segundo factor correlacionan altamente las variables ‘Porcentaje de recaudación en proyectos exitosos’ y ‘Porcentaje de recaudación por los proyectos exitosos’.

Se repite el AF prescindiendo de la variable ‘Porcentaje de recaudación en proyectos fallidos’ con el fin de obtener una puntuación fiable del Éxito económico, cuyo resultado se muestra en la tabla 7.83:

Tabla 7.83: Matriz de componente rotado³

	Componente	
	1	2
Puntuación Z: Porcentaje de recaudación en proyectos exitosos	,900	-,161
Puntuación Z: Recaudado por proyectos exitosos	,787	,395
Puntuación Z: Dinero recaudado		,965

Fuente: *Elaboración propia*

Se agrupan por un lado las variables ‘Porcentaje de recaudación en proyectos exitosos’ y ‘Recaudado por proyectos exitosos’, y en un único factor la variable ‘Dinero recaudado’.

Se continúa con el AF para la dimensión Publicación de proyectos tomando las variables:

- Proyectos recibidos
- Proyectos publicados
- Proyectos fallidos
- Proyectos exitosos

Se observa que correlacionan altamente en el primer factor las variables ‘Proyectos publicados’ y ‘Proyectos recibidos’, y en el segundo factor las variables ‘Proyectos fallidos’ y ‘Proyectos exitosos’, por tanto, se concluye que la dimensión Publicación de proyectos está correctamente medida y se considera fiable y representativa la puntuación extraída para cada mes.

Tabla 7.84: Matriz de componente rotado³

	Componente	
	1	2
Puntuación Z: Proyectos publicados	,877	-,127
Puntuación Z: Proyectos recibidos	,799	,258
Puntuación Z: Proyectos fallidos		,856
Puntuación Z: Proyectos exitosos	,163	,778

Fuente: Elaboración propia

Por último se lleva a cabo el AF para la dimensión Comunidad tomando las variables:

- Donantes
- Usuarios
- Multi-donantes

No se incluye la variable Media de donantes en proyectos exitosos, debido a que no es representativa dado que depende del objetivo económico de cada proyecto.

El resultado se muestra en la tabla 7.85:

Tabla 7.85: Matriz de componente rotado³

	Componente
	1
Puntuación Z: Donantes	,986
Puntuación Z: Multi-donantes	,966
Puntuación Z: Usuarios	,960

Fuente: Elaboración propia

Se observa que las 3 variables escogidas aparecen claramente identificadas en un único factor con correlaciones cercanas a 1.

Se continúa el estudio mediante la presentación de los resultados para cada uno de los 3 Números Índices.

7.2.3.1.- Índice Éxito económico

En el gráfico 7.90 se muestra la evolución del Índice 'Éxito económico' de la plataforma Goteo entre 2012 y 2016.

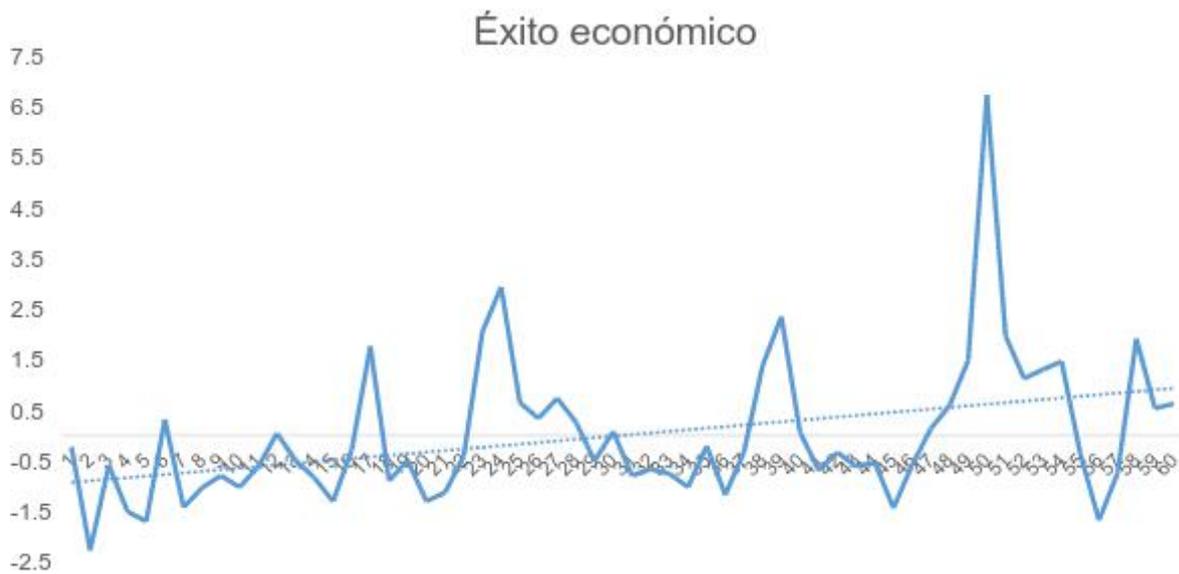


Gráfico 7.90: Evolución del índice éxito económico
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el crecimiento del ‘éxito económico’ es lento en el período estudiado y que períodos de crecimiento y decrecimiento se alternan entre años. Se recoge mejor este aspecto en el gráfico de líneas agrupadas por años.

Por tanto, se concluye que el Éxito económico de la plataforma Goteo es creciente y su crecimiento medio mensual es de 0,03 puntos.

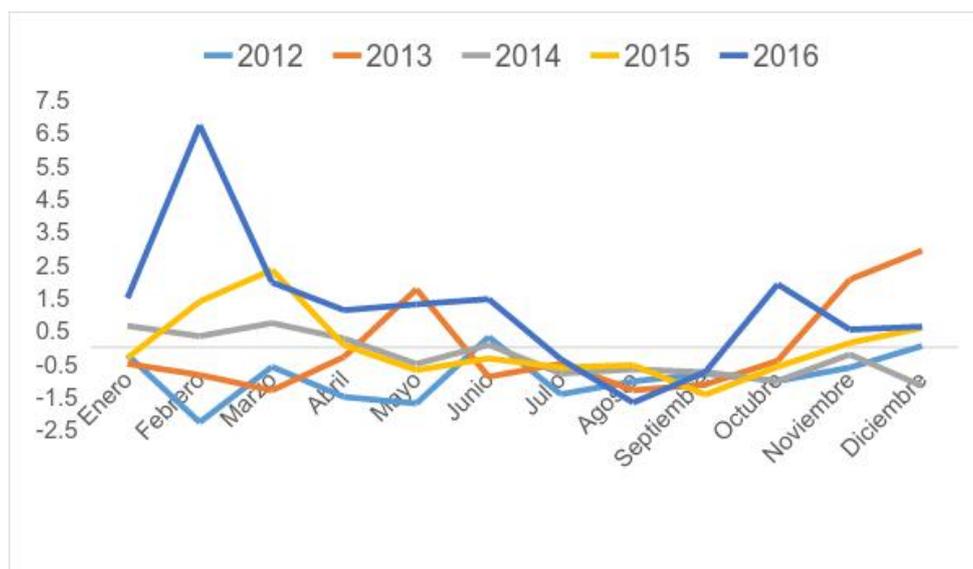


Gráfico 7.91: Superposición anual evolución del índice éxito económico. Unidad temporal: mes.
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7.91 se observa que no se puede extraer una conclusión clara de la influencia de la variable tiempo recogida con unidad mensual, salvo que entre los meses de Julio y Septiembre se identifica un período de decrecimiento, seguido de los meses de Octubre y Noviembre con un crecimiento.

Tomando como unidad temporal el Trimestre se pretenden eliminar las oscilaciones mensuales encontradas y obtener una conclusión más clara del comportamiento temporal del Éxito económico.

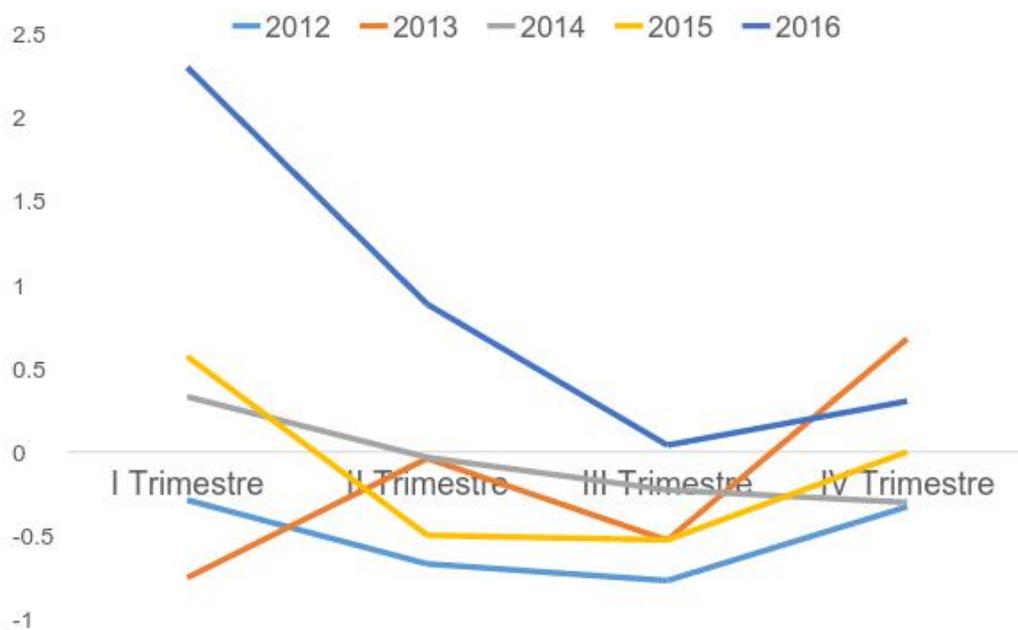


Gráfico 7.92: Superposición anual evolución del índice éxito económico. Unidad temporal: trimestre.
Fuente: Elaboración propia

No obstante se observa, que la heterogeneidad entre años sigue existiendo durante el primer Semestre y no se puede extraer una conclusión acerca del comportamiento del Éxito económico; por otro lado, como ya se había explicado en los indicadores, la extracción del Índice Éxito económico confirma que sí existe un comportamiento cíclico que se repite durante el segundo Semestre con un descenso del crecimiento durante el III Trimestre y de crecimiento durante el IV Trimestre.

Se concluye que es entre los meses de Octubre y Noviembre cuando se produce un mayor crecimiento en la recaudación de dinero en la plataforma Goteo.

7.2.3.2.- Índice Publicación de proyectos

Se continúa el análisis con el Índice Publicación de proyectos cuya evolución mensual se muestra en el gráfico 7.93 :

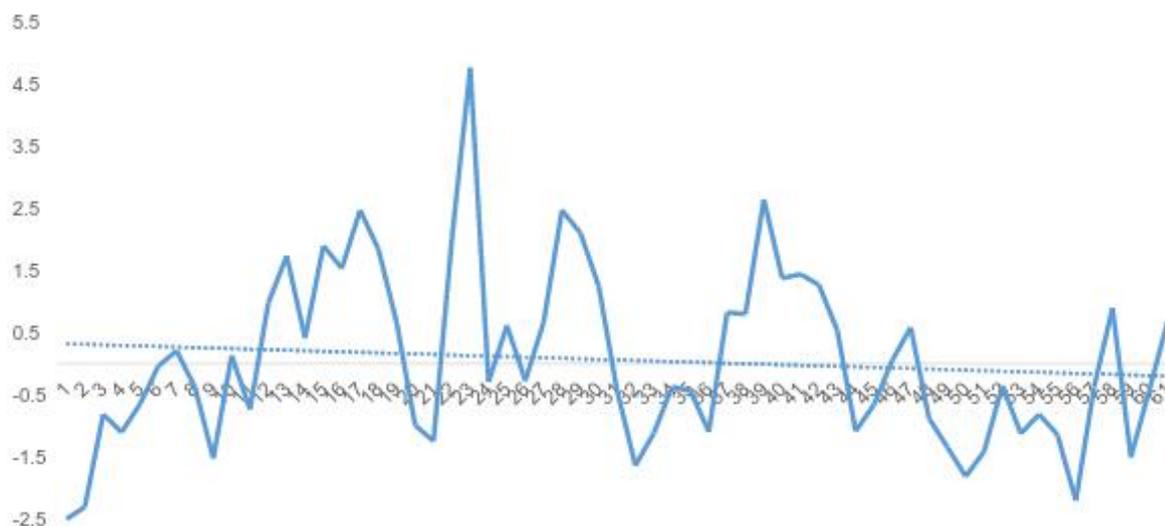


Gráfico 7.94: Evolución del índice publicación de proyectos

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la Tendencia es débilmente decreciente, sin embargo, es debido a la fuerte bajada durante el año 2016, mientras que entre los años 2012 y 2015 existe un crecimiento.

Para entender mejor el comportamiento mensual se presenta el gráfico de líneas agrupadas 7.95.

Se encuentra que en los meses de enero y mayo coinciden con período de crecimiento, iniciándose un decrecimiento entre julio y septiembre, para finalmente tener un crecimiento entre octubre y diciembre. Como se puede ver este comportamiento no es regular en todos los años, y se utiliza la unidad Trimestre para reducir la variabilidad entre años.

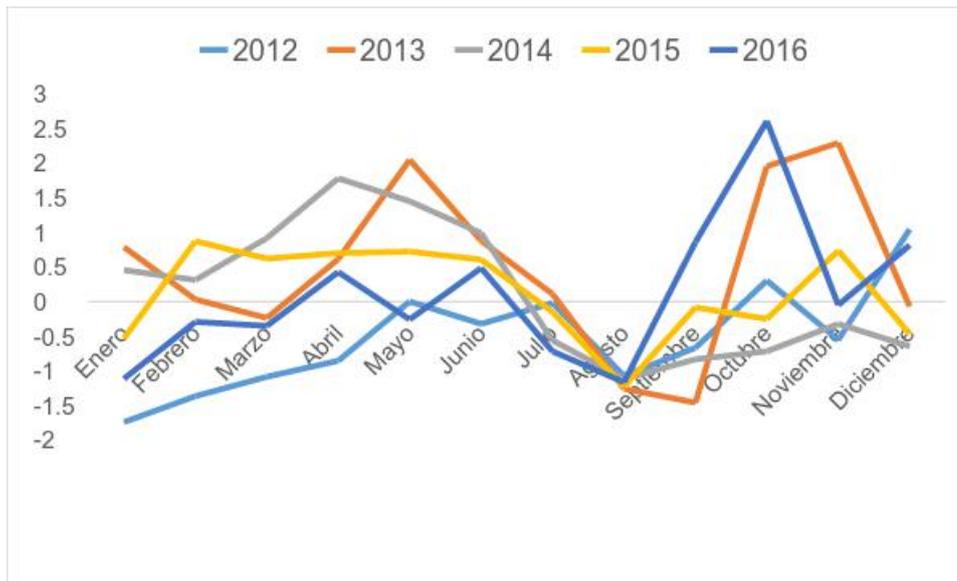


Gráfico 7.95: Superposición anual evolución del índice publicación de proyectos. Unidad temporal: mes.

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de líneas por Trimestres se ha conseguido eliminar la componente cíclica mensual y la interpretación de la evolución aparece clara.

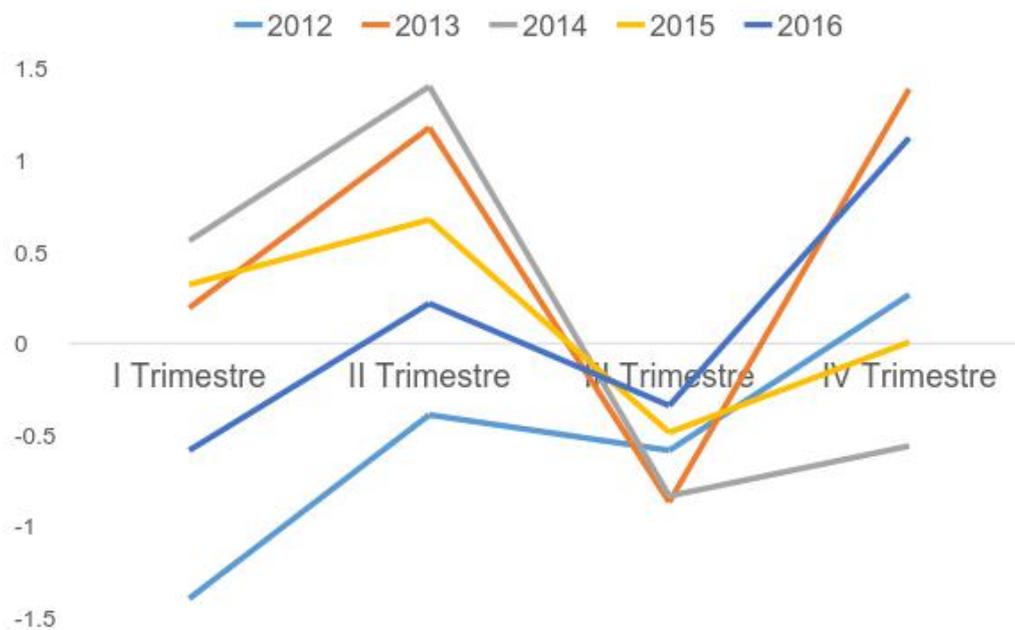


Gráfico 7.96: Superposición anual evolución del índice publicación de proyectos. Unidad temporal: trimestre.

Fuente: Elaboración propia

Por un lado se constata que entre 2012 y 2014 el crecimiento fue continuo, iniciándose en 2015 un período de decrecimiento. Por otro lado, se observa claramente el efecto estacional encontrándose en los Trimestres II y IV un fuerte crecimiento respecto a sus Trimestres precedentes.

No se procede con la extracción del IVE debido a la existencia de valores atípicos que hacen que el porcentaje de crecimiento no sea representativo respecto a la Media.

7.2.3.3.- Índice Comunidad

Por último se estudia el Índice Dinamismo social en la participación en el crowdfunding, cuya evolución entre 2012 y 2016 se muestra en el gráfico 7.96:

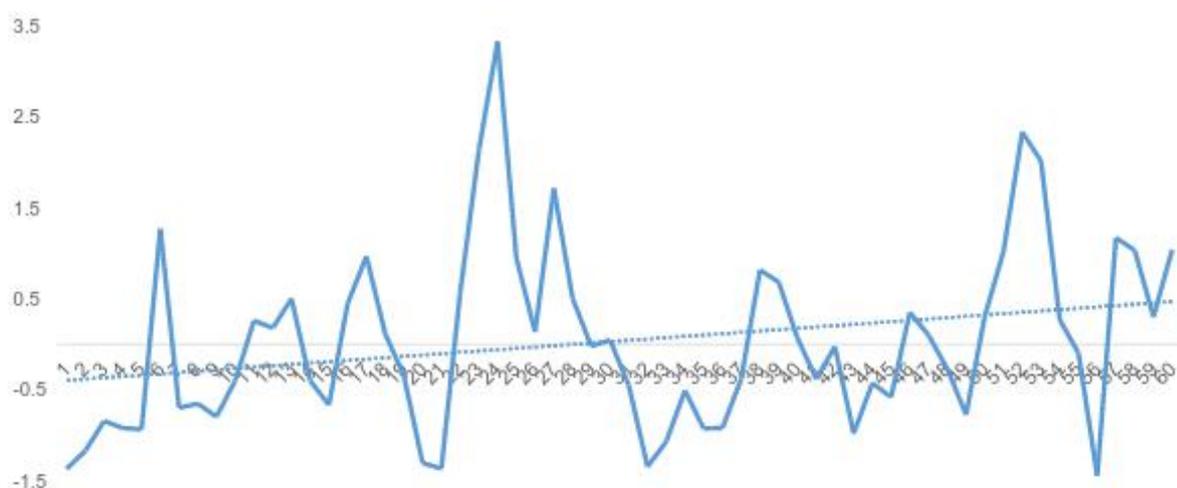


Gráfico 7.97: Evolución del índice comunidad.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en el período estudiado la Tendencia es creciente, teniendo un incremento medio de 0,014 puntos cada mes.

Para conocer mejor el comportamiento mensual se muestra el gráfico de líneas agrupadas para cada año al observarse una fuerte componente cíclica entre meses.

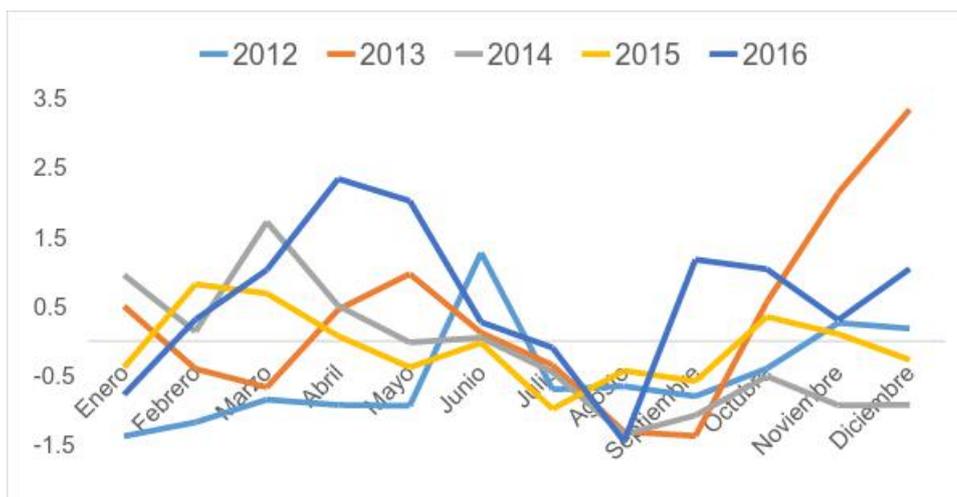


Gráfico 7.98: Superposición anual evolución del índice comunidad. Unidad temporal: mes.
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el gráfico el comportamiento es errático entre los meses de los 5 años, sin embargo, coinciden en que los meses de verano entre Julio y Septiembre la participación de usuarios decrece respecto al resto de meses.

Tomando la unidad temporal Trimestre se consigue eliminar la fuerte variabilidad encontrada entre años:

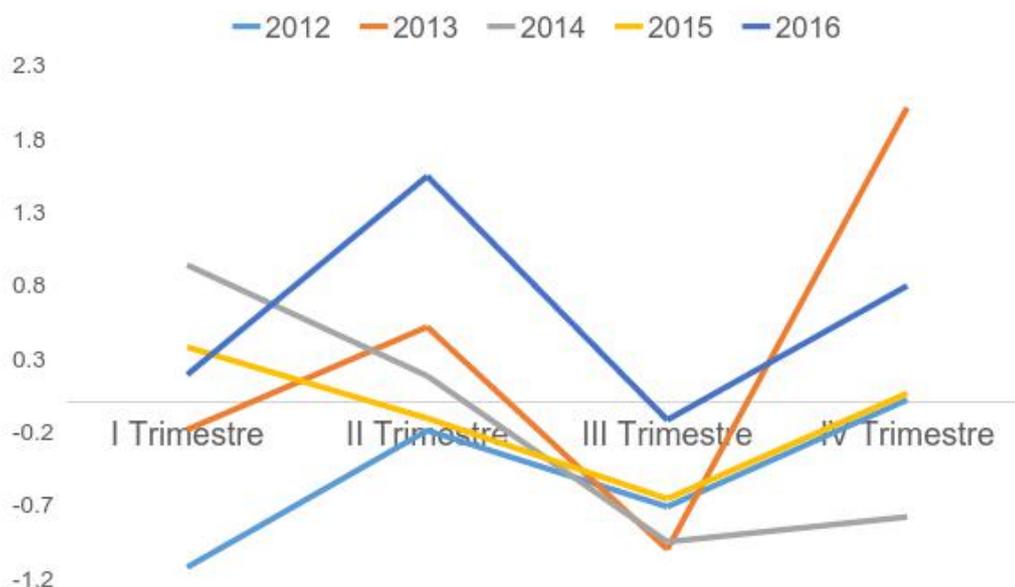


Gráfico 7.99: Superposición anual evolución del índice comunidad. Unidad temporal: trimestre.
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el Índice Publicación de Proyectos es en los Trimestres II y IV cuando se produce un incremento respecto a sus meses precedentes, sin embargo, en los años 2014 y 2015 el I Trimestre presenta mejores resultados que el II Trimestre aunque es debido a la presencia de un valor atípico que ha hecho inflar su valor durante estos meses.

7.3.- Resultados

La velocidad de crecimiento del volumen del sector del *crowdfunding* social se ha recogido mediante la evolución entre el año 2011 y 2016 de las variables N° de proyectos, Cantidad recaudada mes y N° de visitantes únicos. Después de proceder con el análisis de reducción de dimensiones factorial se ha logrado un índice para medir la velocidad de este crecimiento, cuya evolución se aproxima a un modelo lineal con un incremento medio anual de 0,03 unidades. Este modelo explica el 51,4 % del comportamiento de la velocidad de crecimiento del sector..

Se concluye que la variable tiempo explica significativamente la velocidad de crecimiento del sector de crowdfunding social entre 2011 y 2016.

El crecimiento del tráfico hacia las plataformas de crowdfunding social se ha recogido mediante la evolución entre el año 2011 y 2016 de las variables Visitantes únicos, Número de visitantes, Proyectos creados, N° de donaciones al mes y ONG de alta. Después de proceder con el análisis de reducción de dimensiones factorial se ha logrado un índice para medir el crecimiento del tráfico hacia las plataformas de crowdfunding social, cuya evolución se aproxima a un modelo lineal con un crecimiento medio anual de 0,04 unidades. Este modelo explica el 70,9 % del comportamiento de la velocidad de difusión.

Se concluye que la variable tiempo explica significativamente la velocidad de difusión del crowdfunding social entre 2011 y 2016. Obteniéndose un modelo cuya fiabilidad predictiva es muy alta.

Por tanto se concluye que la variable tiempo explica mejor el crecimiento del tráfico hacia las plataformas de *crowdfunding* social que la velocidad de crecimiento del sector. Es decir, la variable tiempo puede explicar factores que intervienen en el sector del crowdfunding social: el crecimiento de la penetración de internet y de las redes sociales, la disminución de la brecha digital, tanto en su vertiente cultural, como social y de acceso.

Esta evolución mejora el acceso a la información proveniente del sector social, y permite una difusión de proyectos sociales o de impacto en un mayor número de personas y

consecuentemente se produce una mejora de la concienciación en torno a ellos de la persona usuaria de internet.

Sin embargo, no explica tan bien los factores que intervienen en el volumen de negocio del sector. En este punto influyen factores de índole económica como son:

- los ciclos económicos, dado que los ciclos económicos de corta duración, como el que se ha estudiado, se encuentra integrado dentro de un ciclo de larga duración, entre 7 a 11 años, y de onda larga, de más de 50 años, teniendo en la época actual un escenario de inestabilidad social y económica fruto de la mayor crisis económica de la historia.
- el cambio de paradigma tecnológico con la aparición de las TICs
- se trata de un sector muy joven, que inicia su andadura en el Estado español en torno al año 2010.
- la profunda crisis económica global que ha provocado crisis humanitarias y sociales que han dado pie a la aparición de nuevas iniciativas de acción social.
- el incremento de la brecha económica existente entre personas ricas y pobres.
- los movimientos indignados que han surgido en el Estado español al calor del movimiento del 15M¹⁸⁴ y la movilización de colectivos y proyectos que surgen alrededor de ellos.

La evolución del número de multidonantes no se aproxima a un modelo de crecimiento lineal ni exponencial debido a la presencia, entre 2014 y 2015, de valores anómalos con un alto crecimiento y decremento. Esto ha generado que la variable tiempo recoja un porcentaje de la variabilidad explicada muy baja. Sin embargo sí que se ha podido responder a la influencia de la variación estacional encontrándose que se produce un crecimiento del 95 % y del 60 % en el segundo y cuarto trimestre respecto a la media anual.

Para conocer el éxito de los proyectos se ha tomado el resultado en las plataformas *goteo.org* y *migranodearena.org*. En la primera de ellas se ha encontrado que el éxito es homogéneo en todos los niveles de objetivo económico mientras que, en la segunda se ha encontrado una heterogeneidad con una tendencia lineal decreciente en la frecuencia de éxito a medida que se incrementa el objetivo económico. Esto es debido a la diferente operativa que debe seguirse para la publicación de proyectos en una u otra plataforma. Si bien los proyectos publicados en *goteo.org* pasan un proceso de filtrado que limita su publicación a aquellos que cumplen con unos requisitos mínimos de información y calidad de redacción, la publicación de proyectos en la plataforma *migranodearena.org* no atraviesa

¹⁸⁴ Movimiento social que eclosionó tras la Manifestación del 15 de mayo de 2011 en Madrid

este proceso de filtrado y, en consecuencia, todos los proyectos son publicados y no precisan de esta evaluación de la calidad.

Se ha observado que el peso del éxito en un tiempo inferior a 40 días es del 30,5 %, sin embargo no se encuentran diferencias sensibles en los diferentes grupos de tiempo hasta alcanzar el éxito. Se concluye que el éxito es homogéneo, es decir es independiente del tiempo hasta alcanzar el objetivo.

En la plataforma *migranodearena.org* se observa una correlación lineal directa entre el tiempo transcurrido para la consecución del objetivo y el nivel de objetivo económico de los proyectos. Por el contrario el número de proyectos que han alcanzado el éxito en menos de 40 días tiene un fuerte peso entre los proyectos cuyo objetivo económico es inferior a 2.000 €.

Se realiza un análisis de los proyectos¹⁸⁵ presentados en la plataforma *migranodearena.org*, en función de si han sido organizados en torno a un evento organizado (evento deportivo, campaña solidaria, etc) o un evento personal (cumpleaños, boda, participación en alguna competición, etc).

Después de realizar la prueba de contraste de homogeneidad de frecuencias, se concluye que el éxito es estadísticamente superior entre los proyectos creados en torno a los eventos personales que entre aquellos que lo son en torno a eventos organizados.

Se constata, tras la confección del gráfico de distribución acumulativa del número de proyectos en función de la ONG beneficiaria del mismo, que el 5 % de estas acumula el 30 % del número total de proyectos presentados en la plataforma *migranodearena.org*. Esta relación no se considera una relación de desigualdad en la concentración de proyectos entre las ONG beneficiarias de los mismos. El 95 % restante de ONG son beneficiarias del 70% de los proyectos presentados en la plataforma.

Después de llevar a cabo el modelo probabilístico CHAID se concluye que:

- Entre los proyectos que han alcanzado el éxito en menos de 40 días, la probabilidad de éxito es del 0,54 dentro de los proyectos cuyo objetivo económico se encuentra entre 1.000 y 2.000 €, frente al 0,28 de los proyectos cuyo objetivo es mayor a 2.000 €.
- Entre los proyectos que han alcanzado el éxito entre 41 y 70 días, la probabilidad de éxito es del 0,38 dentro de los proyectos con un número de donantes mayor de 16,

¹⁸⁵ En Mga el término utilizado para definir a los proyectos es *retos*. No obstante, se hace referencia a proyectos para mantener una homogeneidad en la denominación de las variables.

frente a una probabilidad de 0,15 entre los proyectos con un número de donantes menor o igual a 16.

- Entre los proyectos que han alcanzado el éxito en más de 70 días, con un número de donantes menor o igual a 22, la probabilidad de éxito es del 0,21 dentro de los proyectos con una cantidad donada media por persona de más de 65 €, frente a una probabilidad de 0,04 entre los proyectos con una cantidad donada media por persona menor o igual a 65 €.
- Entre los proyectos que han alcanzado el éxito en más de 70 días, la probabilidad de éxito es del 0,41 dentro de los proyectos con más de 41 donantes, frente a la probabilidad del 0,23 dentro de los proyectos con un número de donantes entre 22 y 41, y la probabilidad de éxito es del 0,1 dentro de los proyectos con un número de donantes menor o igual a 22.

Dentro del sector del *crowdfunding* social la variable tiempo explica con un alta fiabilidad la influencia en su evolución de los factores socio culturales, y lo hace con una menor fiabilidad la de los factores económicos.

CONCLUSIONES

8.- Conclusiones

El objetivo de la presente Tesis es la aportación de fundamentos científicos a la premisa principal del mismo: “ El *crowdfunding* social es una herramienta que permite a las entidades del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) alcanzar su independencia económica”.

Con este objetivo se ha llevado a cabo un recorrido teórico acerca de la definición de la economía social , ubicándonos en concreto en el subsector de entidades no lucrativas y centrándonos en las organizaciones dedicadas a la acción social, el denominado TSAS.

En segundo término se hace un repaso al desarrollo de las diferentes tecnologías de la información, en torno a las cuales la sociedad ha avanzado, con el objetivo de comprender el rol de la misma en la configuración la evolución de la sociedad en cada momento. Se revisan algunas de las propuestas innovadoras que aparecen en diferentes ámbitos de la vida, construidas a partir de la evolución de estas tecnologías, y su democratización, conjugadas con la imaginación de la propia sociedad para su utilización en la búsqueda de soluciones específicas a problemas de diferente índole, considerando especialmente el ámbito social, presentes en el día a día de colectivos ciudadanos concretos.

En el campo de la movilización de recursos, tanto económicos como personales, aparece el *crowdfunding*. Un fenómeno de reciente aparición que coloniza espacios diversos de la actividad económica y humana como herramienta para su consecución. Se hace, en consecuencia, un desarrollo descriptivo de este fenómeno en sus diversas modalidades, *equity* o inversión, *lending* o préstamo, *de recompensa* y *de donación*. Cualquiera de esas cuatro divisiones tiene su reflejo en la versión social del *crowdfunding*, entendiendo este como aquel enfocado a la financiación de proyectos con un impacto social positivo.

A tal efecto, este trabajo realiza un estudio de las dinámicas de funcionamiento de plataformas de *crowdfunding* en las diferentes modalidades, mediante a un análisis de la operativa real de las mismas.

Una vez trazado el marco teórico que sienta las bases para la comprensión de la parte empírica de esta investigación, se procede al desarrollo de la misma. Se analiza, en un primer paso, la realidad de la financiación del TSAS así como el impacto que la primera crisis económica del siglo XXI en el mundo occidental, ha tenido en ella. Al hilo de lo anterior, se destaca como los dos Planes Sectoriales del Tercer Sector realizados hasta el momento , coinciden en señalar las dos principales debilidades del sector. Estas son la falta de autonomía financiera, frente a la cual se impele a las entidades del sector a la diversificación de las fuentes de financiación, y la falta de una base social que les dé su respaldo, con un

tamaño lo suficientemente grande que les permita jugar un rol como sujeto político en su ámbito de actuación, y poder ser considerado como agente social activo en el ámbito de las políticas públicas que le atañen directamente.

El enfoque empírico desarrollado en este trabajo de investigación se basa en el análisis de variables obtenidas del histórico operativo de dos plataformas reales de *crowdfunding* social. Una de ellas en la modalidad de donación, *migranodearena.org*, y la otra en el campo del *crowdfunding* de recompensa, *goteo.org*. Se toman en este proceso como representativas del *crowdfunding* social en las modalidades de donación y recompensa y, en consecuencia, se extienden los resultados obtenidos en los análisis practicados sobre ellas como una muestra representativa del sector.

Cabe resaltar dos aspectos del conjunto de conclusiones obtenidas en esta parte de la Tesis, estas son:

1. Se ha recogido la velocidad de crecimiento del volumen del sector del *crowdfunding* social en base a la creación, tras proceder con el análisis de reducción de dimensiones factorial, de un índice que permite medirla. La evolución de este índice en el tiempo se aproxima a un modelo lineal con un paulatino crecimiento.
2. Del mismo modo se ha analizado el crecimiento del tráfico hacia las plataformas de *crowdfunding* y se ha construido un índice para medirlo. De nuevo su evolución se aproxima a un modelo lineal con un crecimiento similar, si bien discretamente superior. La fiabilidad predictiva del modelo recogido es muy alta.
3. Existen factores de índole económica que condicionan la evolución del sector y estos no son explicables mediante la evolución de la variable tiempo.
4. Se observa igualmente una distribución homogénea del número de proyectos entre las diferentes ONG que recurren, directa o indirectamente, al *crowdfunding* social como vía para la financiación de proyectos. Se descarta así una acumulación de proyectos en torno a un número reducido de ONG. El 95 % de las ONG beneficiarias son receptoras del 70 % de los proyectos. Se ratifica así la no dependencia del tamaño de la ONG como condicionante para la utilización de este canal de financiación para las entidades del TSAS.

Los resultados obtenidos en las mencionadas pruebas empíricas constatan la existencia de un proceso de crecimiento del fenómeno del *crowdfunding* social, tanto en el crecimiento del

sector en sí como en el volumen de negocio que este alcanza. Así mismo se evidencia que es la variable tiempo la que explica, con una alta fiabilidad, a la influencia en su evolución de los factores socio culturales, siendo los factores económicos, los que lo hacen con un menor índice de fiabilidad.

Este trabajo ofrece una línea argumental sólida para demostrar cómo el siglo XXI marca el surgimiento de una nueva sociedad más colectiva y participativa, y que lo hace impulsada por una cultura tecnológica diferente, en torno a la cual se construye una sociedad hiperconectada gracias a la utilización de herramientas TIC que la ciudadanía tiene a su disposición a través de internet. La utilización de estas herramientas ha provocado cambios en el modo de comportamiento de la ciudadanía, tanto a nivel colectivo como individual. Tales cambios se presentan en el ámbito relacional de la ciudadanía y en su posicionamiento frente a aspectos de la vida en los que anteriormente únicamente cabía la protesta, frente a la posibilidad de propuesta que las TIC ponen en sus manos.

Paralelamente, la fuerte crisis económica que se ha vivido en el Estado español ha propiciado una respuesta política por parte de los gobiernos del momento, que ha conducido a un repliegue relevante de las acciones propias de un Estado del bienestar. Este proceso se lleva a cabo en base a las prioridades de gasto adoptadas por el Sector Público desde el año 2010, como respuesta al déficit fiscal que sufre el país y a un importante descenso de los ingresos públicos.

Durante este periodo el Tercer Sector de Acción Social juega un papel relevante en la prestación de los servicios que se encuadran en el marco del Estado del bienestar, especialmente en los años previos al estallido de la crisis. La fuerte disminución de las partidas presupuestarias de las administraciones públicas y la desaparición de Cajas de Ahorro, y con ello de sus Obras sociales, junto a la reducción del número de donantes privados, ha colocado a las entidades de este sector en una situación especialmente crítica. Por el contrario, esta situación se produce mientras las necesidades de atención social se incrementan como consecuencia de los efectos que esta crisis ha tenido en la vida de la ciudadanía, con un aumento importante del número de personas desempleadas y, en consecuencia, del número de estas que entran en riesgo de pobreza y exclusión. En este contexto, los cambios acontecidos en las políticas aplicadas en el Estado español ponen a las entidades del TSAS en una encrucijada de cambio, un desafío a su sostenibilidad y a la continuidad de sus acciones.

Este desajuste no ha pasado desapercibido a una parte de la sociedad del Estado español y ha impulsado un nuevo escenario en el que el cambio de paradigma tecnológico trasciende a la parte comportamental de la sociedad, facilitando la aparición de una nueva forma de

actuar, un nuevo paradigma también en el ámbito de las relaciones humanas, que fomenta la generación de nuevos colectivos. Se trata de grupos que unen sus fuerzas para conseguir recursos que permitan actuar ante la desatención a aquello que consideran desatendido, dar a conocer a aquello que consideran no es visto o escuchado. El *crowdfunding* social actúa en este ámbito como una herramienta democratizadora que posibilita la realización de estos colectivos sociales de un modo accesible.

Una revisión de la literatura académica sobre la propia definición del TSAS muestra que esta recoge el modo de funcionamiento u operativo de las entidades que forman parte del mismo. Así este sector es definido como aquel que es constituido por “ entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria “. Queda integrada así en esta definición dos de las características que son propias del sector a las que el *crowdfunding* social aporta un espacio de desarrollo y sostenibilidad, a saber:

1. *Surgen de la libre iniciativa ciudadana*. La posibilidad de acceder a la obtención de recursos de diferentes etiologías que el *crowdfunding* social ofrece, abre la puerta a un modo de actuar basado en la propuesta de solución, frente a la tradicional protesta ante la inacción.

Así, la propia sociedad asume, mediante la configuración de colectivos de acción y soporte, la responsabilidad en la respuesta a cuestiones importantes o prioritarias para estos.

2. *Funcionan de forma autónoma*. Esa misma capacidad de obtención de recursos elimina obstáculos de desarrollo de proyectos, principalmente derivados de la dependencia de la financiación pública y/o privada, que somete la capacidad de acción de estas entidades a prioridades políticas e ideológicas. El refuerzo de su capacidad de financiación en el entorno de la financiación propia, que el *crowdfunding* social, otorga a cualquier entidad y en concreto a las pertenecientes al TSAS, un incremento de viabilidad en el desarrollo de acciones y proyectos concretos de un modo autónomo y libre de condicionamientos de este tipo.

La escala actual del *crowdfunding* social se halla todavía lejos del volumen de financiación que precisan las más de 30.000 entidades que integran el TSAS en el Estado español. No obstante, se han detectado a lo largo de esta investigación, una serie de factores que evidencian el crecimiento del sector, y que da sustentan el postulado central de esta tesis:

- Los estudios del Banco Mundial sitúan el tamaño del *crowdfunding* como motor de inversiones en países en desarrollo, alcanzando en menos de una década un volumen que excederá los 96.000 millones de USD .

- En el año 2015 el *crowdfunding* de donación en el Estado español alcanzó una cifra cercana a los 3 millones de €. Esta cifra supone un crecimiento del 269 % con respecto al año 2014, año en el que la cifra alcanzada por esta modalidad de crowdfunding alcanzó los 800.000 € .
- El crecimiento del número de plataformas que ofrecen servicios de *crowdfunding* en sus diferentes modalidades. En el mes de noviembre de 2016 se identificaron en el Estado español 70 plataformas ofreciendo este tipo de servicios. En mayo de 2017, el diario “*el referente*”, incrementa este número a 101 plataformas.
- Crecimiento de las inversiones de impacto canalizadas a través de diversas plataformas integradas en las modalidades de *crowdfunding de inversión y de préstamo*. La generación conocida como *millennials*, personas nacidas entre 1980 y el año 1991, comenzará a alcanzar en la década actual su edad de estabilidad financiera. Se trata de un colectivo que acepta retornos económicos menores en sus inversiones siempre que la iniciativa objeto de su inversión, tenga un impacto social positivo en la sociedad o medio ambiente . Esto impulsará las modalidades de *crowdfunding*, con retorno financiero, que introducen este tipo de valores en la selección de proyectos que van a ser promovidos a través de sus plataformas digitales.
- El desarrollo del *crowdfunding* inmobiliario y la difusión que, en consecuencia, está teniendo el concepto de *crowdfunding* en la ciudadanía media. Más allá de la aplicación de un modelo alternativo de financiación para dar continuidad a un modelo tradicional de negocio, cuyos postulados se hallan en las antípodas del modelo seguido por la Economía Social, la difusión del término *crowdfunding* que se está llevando a cabo por las plataformas de *crowdfunding* inmobiliario que operan en el Estado español, da un impulso a la difusión del concepto en la ciudadanía. En mayo de 2017 las plataformas de *crowdfunding* inmobiliario que operan en el estado español son *Housers, Privalore, Inveslar y Legarbi*. La plataforma Housers ha sido ya autorizada por la CNMV a operar, en el marco de la Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial, como plataforma de financiación participativa tanto en la modalidad de inversión, como de préstamo.
- La sensibilización de la sociedad acerca de un modo diferente de entender la economía como herramienta de atención y transformación. Muestra de ello es proliferación de nuevas modalidades de comprensión de la economía como son las empresas *B corp*, Economía del Bien Común y Economía Solidaria, en torno a las cuales se organizan proyectos de impacto social y ambiental positivo.
- La aparición de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en septiembre de 2015, un llamamiento universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza,

proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Para su desarrollo estos van a necesitar de la implicación de la sociedad civil y de las entidades del TSAS. En este contexto el *crowdfunding* social es considerado como una herramienta para la financiación de las acciones que se desarrollan para su consecución.

- El retroceso en la financiación del Estado del bienestar por parte del propio Estado, que ha dado lugar a iniciativas de financiación ciudadana o de entidades del TSAS para la atención a necesidades no cubiertas por él, o abandonadas en este retroceso.
- La propia evolución de la tecnología y la disponibilidad del *software* utilizado por plataformas ya consolidadas, bien con la versión de código abierto como ofrece *goteo.org* a través de *GitHub*, o bien mediante la versión de subcontratación, como hace la plataforma *lanzanos.com* en su modalidad Lánzanos Pro. Este caso, más allá de la transferencia del soporte tecnológico sobre el que se construye la plataforma, ofrece complementariamente, la tutorización operativa necesaria para la implementación de nuevas plataformas, habitualmente construidas bajo una perspectiva temática.
- La integración, en herramientas digitales de comunicación y relación social, de los servicios de *crowdfunding*. Así *Facebook*, una red social que cuenta en el Estado español con 22 millones de personas usuarias en el año 2016 un 88 % de las cuales mantiene un perfil activo en la red, lanza a inicios de 2017 un servicio de *crowdfunding*, que se une a la posibilidad ya existente de introducir botones de donación en las emisiones de videos en directo. Actualmente este servicio es accesible únicamente en los Estados Unidos de América y exclusivamente para personas usuarias de la red social mayores de 18 años.
- La aplicación de las tecnologías financieras que posibilitan la creación de servicios en este campo en la modalidad *online* como alternativa a las entidades financieras tradicionales. Así, surgen entidades conocidas por el anglicismo *fintech*, que se encuadran en el campo de innovaciones disruptivas y que ponen en riesgo la hegemonía del sistema bancario tradicional. En este mismo apartado tiene cabida la aparición de las criptomonedas, y la tecnología que en base a la cual éstas han sido creadas y son gestionadas. Esta es el *blockchain*, o *cadena de bloques*.
- La aparición de propuestas no utilitaristas de aplicación de la innovación social, llevadas a cabo por entidades de la economía social y solidaria . La innovación social se observa por parte de la lógica neoliberal como un instrumento funcional dirigido a la resolución de problemas del sistema de desarrollo actual, en una visión utilitarista del concepto. Frente a ello, aparece una visión social de la misma, liderada por movimientos sociales diversos y que aboga por plantear propuestas de

transformación social en la lucha por la erradicación la pobreza, la exclusión social y el empoderamiento de las minorías .

A la hora de definir sus estrategias de acción futura se debe tener en cuenta, por parte de las entidades del TSAS, la evolución de estas realidades. Todas ellas son fruto, y condicionan simultáneamente, la configuración de la sociedad actual. La velocidad de evolución de la misma obliga a su análisis desde una perspectiva holística para el diseño de estrategias de financiación y captación de recursos que posibiliten el desarrollo de las acciones necesarias para cumplir con el objetivo de cada una de las entidades del sector.

Igualmente, se considera erróneo conceptualizar al *crowdfunding* únicamente como un instrumento financiero que posibilita la agregación de pequeñas aportaciones económicas, procedentes de un elevado número de donantes, que posibilitan la obtención del montante global preciso para el desarrollo de proyectos concretos. El análisis en profundidad de este fenómeno muestra su rol como conector social, en torno a problemas determinados y a los proyectos que los abordan. Se observa la capacidad del *crowdfunding* social para la creación de colectivos virtuales en torno a objetivos definidos y a una visión determinada del método idóneo para ser abordados.

Esta característica del *crowdfunding*, resulta crucial, puesto que aporta una vía adicional a las entidades del TSAS para construir en torno a ellas, mediante el diseño y aplicación de estrategias de comunicación adecuadas, una masa social de soporte a la entidad y sus proyectos. En base a la aplicación de los principios de *la larga cola* se posibilita la focalización de estas estrategias en pro de la construcción de una masa crítica que aporte, más allá de la sostenibilidad económica, el respaldo social necesario para poder desarrollar un rol como sujeto político, en su ámbito geográfico o temático de actuación. El *crowdfunding* social se constituye así en un instrumento que va a permitir a las entidades sociales la financiación de soluciones innovadoras a las dificultades tradicionalmente atendidas por ellas. Del mismo modo va a posibilitar atender a nuevas necesidades sociales surgidas con motivo de la crisis económica pretérita e igualmente permite abordar problemas que habitualmente resultan invisibles, o cuanto menos olvidados, por falta de capacidad de construcción de colectivos que diseñen soluciones a ellos. Soluciones que son posibles en base a proyectos que aborden estas cuestiones y tengan capacidad de obtener la financiación necesaria para su propio desarrollo. Cambia así el panorama general de la captación de fondos, ampliando la posibilidad tanto a donantes como a beneficiarios de crear y apoyar campañas en ámbitos cada vez más locales y definidos.

Desde una perspectiva prescriptiva en el futuro, se concluye que las entidades del TSAS

han de abordar una conceptualización diferente de su estructura operativa e incorporar en ella a personas con nuevos perfiles. Estos deben aportar a las entidades claras mejoras en la capacidad de comunicación y construcción de una masa crítica de seguidores, mediante la utilización principalmente de las herramientas que internet pone a su alcance, que pueda ser movilizadas con el fin de obtener los recursos, a través de campañas de *crowdfunding*, necesarios para la ejecución de proyectos concretos.

En mayo de 2017 tuvo lugar la conferencia tecnológica del *Institute of Fundraising*¹⁸⁶, en ella se afirmó que el escenario de futuro en el que las entidades del ámbito de acción social van a desarrollar su labor, les obliga a aceptar este cambio hacia la aplicación de las tecnologías como un desafío en lugar de percibirlo como un obstáculo operativo. Así, se abre igualmente la oportunidad para la aparición de entidades especializadas en la gestión de campañas de *crowdfunding*, que den soporte a otras entidades cuya especialización estará situada en el ámbito de la ejecución de los proyectos para los que se ha obtenido la financiación por este medio. De este modo la generación y acopio de las competencias necesarias para la gestión de campañas de *crowdfunding* social no está condicionada por el tamaño de la entidad que la propone, sino por la presencia en el mercado de este tipo de entidades gestoras. La disponibilidad y voluntad de establecimiento de alianzas entre aquellas y con otros agentes con interés en la problemática que aborda cada proyecto objeto de una campaña de *crowdfunding*, va a ser un aspecto clave en el éxito de esta campaña y, posteriormente, en la ejecución del proyecto. Estos microcosmos operativos incrementan la capacidad de acción de las entidades del TSAS sin la necesidad de incurrir en sobrecostos estructurales, inasumibles por entidades de pequeño tamaño, y les permite dedicar sus recursos a la detección de necesidades, desarrollo de proyectos de atención o transformación y a su posterior ejecución.

Desde el punto de vista legislativo, el *crowdfunding* se enfrenta a dos retos diferentes:

1. Por una parte el establecimiento de un marco regulatorio que, a nivel estatal, de cobertura al desarrollo de este fenómeno en todo su potencial disruptivo, prestando al mismo tiempo atención a la defensa de los intereses de la persona inversora o donante ante la aparición de posibles fraudes y estableciendo reglas que prevengan la utilización de este instrumento financiero para operaciones de blanqueo de capitales.

Así, la aparición en el mes de abril del año 2015 de la ley 5/2015, ha significado un

¹⁸⁶ <http://www.institute-of-fundraising.org.uk/home/>

paso positivo para la consolidación del sector del *crowdfunding* como herramienta alternativa de financiación en el Estado español. Se aborda en ella la prevención de delitos como el fraude o el blanqueo de capitales, protegiéndose al mismo tiempo los intereses del inversor. El establecimiento de un marco jurídico bajo el que se desarrolla la actividad de las plataformas oferentes de estos servicios, ha propiciado el desarrollo de nuevas iniciativas en el mismo campo de negocio. Esto impele al surgimiento de innovaciones que propician el crecimiento y la adecuación continua a los requerimientos de las personas usuarias y, con ello, al crecimiento del volumen de negocio que en ella se mueve. Sin embargo, voces críticas con la Ley , acusan al poder legislativo de haber condicionado con ella el desarrollo de este nuevo fenómeno y el despliegue de su potencial real . Se acusa a este poder de intentar proteger los intereses de las instituciones financieras tradicionales que ven, en el *crowdfunding* con retorno financiero, una amenaza real a su negocio.

Esta ley se aplica únicamente a las modalidades de *crowdfunding* con retorno financiero, es decir el de inversión y el de préstamo, y quedan fuera de ella las modalidades de recompensa y donación. Los actores implicados en el desarrollo de esta dos modalidades plantean una modificación de la Ley 49/2002, la conocida como Ley del mecenazgo, que aporte un reconocimiento de la labor social que desarrollan no únicamente desde el lado de la persona aportante de fondos, sino también desde la perspectiva de la propia entidad beneficiaria de esas donaciones. En mayo de 2017 esta reforma sigue pendiente y su realización, al igual que ha sucedido con la Ley 15/2015 en el sector del *crowdfunding* con retorno financiero, será un punto de inflexión importante en el sector del *crowdfunding* social. Impulsará tanto la participación de la ciudadanía en el campo de las microdonaciones como el de las propias entidades en la utilización del *crowdfunding*.

2. Por otra, la realidad de la Unión Europea como un espacio de libre movimiento de capitales, personas y mercancías, impele a la Comisión Europea a buscar la armonización de las legislaciones en torno a la regulación del *crowdfunding*, existentes en los distintos estados miembros de ella, para dar cobertura legal a las transacciones intracomunitarias que se producen con motivo de proyectos publicados en las plataformas de *crowdfunding* que operan en cada territorio . Los Anexos I y II del presente trabajo muestran una comparativa de la legislación vigente que regula el *crowdfunding* de inversión y de préstamos en diferentes estados de la Unión Europea.

El *crowdfunding* social debe ser concebida como una herramienta de amplio espectro que, adicionalmente a la captación de recursos y construcción de comunidades, aporta un método de validación de proyectos. Ello se genera en base al apoyo que alcanza un proyecto en una campaña de *crowdfunding* sirve para ponderar el peso que tiene en la sociedad la cuestión tratada por él. En función del número de personas o entidades que prestan su apoyo, a través de una campaña de *crowdfunding* social, es posible realizar una estimación de su relevancia en el grupo social objetivo del mismo. Esta característica es utilizada positivamente por algunas administraciones y empresas mediante proyectos de *matchfunding*. Se trata de proyectos en los que los recursos económicos obtenidos en una campaña de *crowdfunding* se complementan con la aportación de capital por parte de administraciones públicas, o entidades privadas. Esta vertiente del *crowdfunding* se utiliza habitualmente en torno a proyectos del ámbito de lo público. Así, los programas de *matchfunding* ofrecidos por plataformas de *crowdfunding* social, aprovechan esta aplicación del *crowdfunding* social para conseguir detectar proyectos eficientes, aportar un respaldo adicional y abrir paso a procesos de corresponsabilidad entre entidades y la administración pública, o empresas privadas que los integran en sus programas de responsabilidad social.

Una de las cuestiones que más controversia suscita, a la hora de introducir el *crowdfunding* social como medio de obtención de fondos para la financiación de proyectos concretos, reside en los costes adicionales a los inherentes al propio proyecto en sí, que tanto las plataformas como los gestores de los medios de pago introducen en todo el proceso. Como muestra de esto se observa la plataforma *migranodearena.org*, donde se cobra un 4 % de los importes recaudados a las ONG beneficiarias para cubrir los gastos de mantenimiento y evolución de la misma. A estos importes deben sumarse los costes de transacción, que ascienden al 0,9 % de la cantidad transferida, si la transferencia se realiza a través de un Terminal de Punto de Venta (TPV) o un 2,9 % en el caso de que esta se reciba a través de la pasarela de pago *PayPal*.

Esta realidad lleva a algunas iniciativas a organizar sus campañas de *crowdfunding* social en su propia página *web*, incluyendo en ella enlaces a plataformas de pago online, siendo *PayPal* la más utilizada en el Estado español, o un TPV virtual proporcionado por la entidad bancaria con la que, la entidad que crea la campaña, haya contratado este servicio. De este modo se evitan los costes de la plataforma manteniéndose, sin embargo, aquellos que son relativos a las entidades financieras que dan soporte al proceso de transferencia de fondos al proyecto.

En esta misma línea, surgen los primeros apoyos que ven en la tecnología del *blockchain* todo un potencial de desarrollo de herramientas de financiación distribuida, sin

intermediación y transparente, lo que reducirá considerablemente los costes de transacción de los diferentes procesos incluidos en las campañas de *crowdfunding*. La utilización de esta tecnología aportará adicionalmente un componente de trazabilidad que permita obtener con plena transparencia el destino final de las donaciones. De este modo se aumenta el nivel de confianza que la persona, potencial donante, percibe tanto del proyecto al que da su apoyo como de la entidad que lo desarrolla e influye en el volumen que alcanza el sector.

Como muestra del peso que la tecnología *blockchain* puede alcanzar en el escenario de las entidades financieras del futuro, resulta necesario referenciar el movimiento que en el año 2015 realizaron nueve de las entidades financieras tradicionales mayores del mundo, entre las que se encuentra el banco español BBVA. A través de ello se estableció una alianza, bajo el nombre de *R3 Consortium*, concebida con el fin de promover la investigación y la creación de modelos comunes de tecnología *blockchain*. Este grupo ha crecido hasta alcanzar en diciembre del mismo año un tamaño de 42 bancos, en el que se encuentra el Banco de Santander. El objetivo de esta iniciativa es investigar y aportar soluciones tecnológicas que les permita mantener su posición de privilegio en el sistema financiero futuro mediante la utilización de tecnologías disruptivas. Las nueve entidades promotoras de esta iniciativa han sido *Barclays, JP Morgan, Credit Suisse, Goldman Sachs, State Street, UBS, Royal Bank of Scotland, BBVA y Commonwealth Bank of Australia*.

La aplicación de esta tecnología, más allá de su utilización para la construcción de plataformas de *crowdfunding* completamente democráticas, que permita a creadores de proyectos obtener recursos mediante la utilización de criptomonedas, sin necesidad de contar con conocimientos técnicos y su aplicación para el desarrollo de las entidades sociales, representa igualmente un interesante campo de investigación futura, tanto desde el punto de vista académico como de las propias entidades del TSAS para trazar las estrategias que garanticen su sostenibilidad e independencia futura.

Tras los resultados obtenidos en el proceso de análisis empírico, dirigidos a la validación de las hipótesis propuestas, se demuestra cómo el *crowdfunding* social es una herramienta de financiación alternativa que se encuentra todavía en una fase de crecimiento y expansión entre la sociedad. La existencia de numerosas plataformas digitales que ofrecen este servicio, y la continua aparición de nuevos operadores, lo convierte en un fenómeno democrático y asumible por cualquier entidad del TSAS independientemente de su campo de actividad o tamaño. Un fenómeno como el *crowdfunding* social, que en su versión digital se consolida y sigue creciendo, precisa de inyecciones de creatividad y cultura innovadora

para dar un paso a la *commoditization*¹⁸⁷ de los recursos tecnológicos necesarios para su desarrollo, la tematización de las plataformas y una mayor difusión del mismo en la sociedad.

Las entidades del TSAS precisan de una evolución que las convierta en organizaciones capaces de establecer alianzas basadas en proyectos, construir mensajes con contenido cautivador en torno a ellos y disponer de recursos técnicos y humanos que las capacite para utilizar herramientas diversas de financiación, alternativas a las tradicionales. El *crowdfunding* social, es una de esas herramientas que va a permitir a estas entidades alcanzar la independencia financiera para su sostenibilidad.

¹⁸⁷ neologismo utilizado para la descripción del proceso de conversión de un bien o producto en un artículo de consumo en masa, de alta demanda en el mercado y de alto consumo

ANEXOS

ANEXO I

Reseña general del marco reglamentario del *crowdfunding* de inversión en una selección de estados miembros de la UE.

Fuente: SWD (2016) 154 Final European Commission

ANEXO : RESEÑA GENERAL DEL MARCO REGLAMENTARIOS DEL CROWDFUNDING EN UNA SELECCIÓN DE ESTADOS MIEMBROS DE LA UE
CROWDFUNDING DE INVERSIÓN

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
Legislación Específica	Si	No. Pero existe una exención al crowdfunding en la normativa de los folletos de emisión.	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Ámbito	Acciones, bonos, acciones de empresas en sociedades anónimas y las cooperativas, los derechos de participación, en participaciones sin voto y subordinadas	N/A	Valores y préstamos	Regulación Específica: acciones ordinarias y bonos de tasa fija	Valores y préstamos	Acciones	Préstamos participativos, préstamos subordinados, o otros productos de inversión (que conceden el derecho a intereses y amortización, o a cambio de una prestación temporal de fondos, conceden una reclamación de liquidación en efectivo).	Instrumentos financieros que conceden derechos de capital social, participación en dividendos o participación en beneficios, préstamo, recompensa y donación.

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
Passport	Sí para las plataformas MiFID (para valores mobiliarios)	N/A	No (Las plataformas no ofrecen servicios MiFID)	Sí para las plataformas MiFID. No para las plataformas registradas bajo exención (Art. 3 MiFID)	Sí, si son plataformas MiFID (para valores mobiliarios)	No (en base a la normativa específica desarrollada bajo la exención del Art. 3 MiFID)	Sí, cuando se trate de plataformas MiFID (para valores mobiliarios)	No. Régimen específico no adoptado bajo la exención del art. 3 MiFID excepto los agentes vinculados. Por tanto, las plataformas no están autorizadas a prestar servicios MiFID, a menos que estén gestionadas por un intermediario financiero. El régimen específico también tiene requisitos específicos para los seguros.

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
<p>Autorización</p>	<p>Autorización para el negocio de consultoría de inversiones según el artículo 136 de la Ley de Comercio Austriaca o Autorización de Empresas de Servicios de Inversión de acuerdo a la sección 4 (1) de la Ley de Supervisión de Valores.</p>	<p>N/A</p>	<p>Autorización y registro en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)</p>	<p>Para plataformas MiFID y no MiFID: Autorización de la AMF (Autorité des Marchés Financiers)</p>	<p>Autoprización de la Financial Conduct Authority (FCA). Autorización MiFID pero las empresas deben considerar igualmente si se están desarrollando actividades fuera de la <i>Regulated Activities Order</i>.</p>	<p>Autorización de la Consob (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa) Los bancos y empresas de inversión autorizadas no necesitan autorización pero deben estar inscritas en el Registro de Plataformas.</p>	<p>La plataforma debe ser una empresa de inversión que preste asesoramiento en materia de inversiones o servicios de corretaje de inversiones (MiFID) de conformidad con el artículo 32 de la Ley de Bancos (Kreditwesengesetz) o debe obtener una autorización con arreglo a la Sección 34f de la Ley de Reglamentación de Comercio e Industria (Gewerbeordnung - GewO) de las autoridades competentes de los estados federales (Länder). generalmente la oficina comercial (Gewerbeamt)</p>	<p>Autorización por la Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM)</p>

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
<p>Requerimientos mínimos de capital</p>	<p>Para consultoría de inversión: Ninguno. Para plataformas MiFID: Depende de los servicios y actividades MiFID que ofrezca.</p>	<p>N/A</p>	<p>Inicial: €60.000 de Capital Social, o un seguro de responsabilidad profesional o una combinación de ambas. Si los fondos recibidos exceden los €2 millones, el patrimonio mínimo ascenderá a €120.000 (se incrementará proporcionalmente a los fondos recibidos hasta los €2 millones).</p>	<p>Ninguna para las plataformas no MiFID. Para las plataformas MiFID: Depende de las actividades y servicios de inversión MiFID</p>	<p>Requerimiento de capital mínimo según la Directiva de Requerimiento de Capital IV. El mínimo requerido son €50.000 de fondos propios</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Para plataformas MiFID: Dependiendo de los servicios de inversión y actividades MiFID Para plataformas con licencia comercial: seguro de responsabilidad profesional.</p>	<p>€50.000 € o un seguro de responsabilidad civil de dicho importe.</p>

Servicios Proporcionados	Austria	N/A	N/A	España	Recepción, selección y publicación de proyectos. Desarrollo, establecimiento y explotación de los canales de comunicación entre inversores y promotores para facilitar la obtención de fondos. Servicios auxiliares.	Francia	Asesoramiento inversor	Reino Unido	Servicios MiFID (principalmente recepción y transmisión de pedidos)	Italia	Recepción y transmisión de pedidos	Alemania	Asesoramiento inversor o recepción y transmisión de pedidos	Portugal	N/A
--------------------------	---------	-----	-----	--------	--	---------	------------------------	-------------	---	--------	------------------------------------	----------	---	----------	-----

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
<p>Instrumentos Financieros</p>	<p>Para beneficiarse de la exención del folleto, los instrumentos deben ser: "instrumentos financieros alternativos" (acciones, bonos, acciones en cooperativa, los derechos de participación, socios silenciosos y los préstamos subordinados) emitidos por las Pymes (como se define por Recomendación 2003/361/CE de la comisión (es decir, valores transferibles)</p>	<p>Todos los tipos de instrumentos de inversión (no únicamente los incluidos en la MiFID) entran en el proyecto de ley</p>	<p>Valores mobiliarios, acciones de sociedades de responsabilidad limitada (siempre que los estatutos de la sociedad de garantizar la transferibilidad)</p>	<p>Plataformas autorizadas bajo la normativa específica: acciones y bonos de tasa fija (es decir, valores mobiliarios). Plat aformas MiFID : instrumentos financieros</p>	<p>"Valores de renta variable y títulos de deuda, transferibles y no transferibles. Conjunto de reglas específicas para valores no realizables fácilmente . "</p>	<p>Acciones o unidades (cuotas) en el capital de empresas innovadoras y de las Pymes innovadoras; acciones o participaciones de instituciones de inversión colectiva o de otras empresas invirtiendo al menos 70% en start-ups y Pymes innovadoras</p>	<p>Para beneficiarse de la exención del folleto, los instrumentos deben ser: préstamos participativos, préstamos subordinados, otros productos de inversión que conceden el derecho a intereses y reembolsos a cambio de la provisión temporal de fondos, conceder una reclamación por liquidaciones en efectivo.</p>	<p>No existen limitaciones en cuanto a los instrumentos financieros utilizados para fines de financiación.</p>

<p>Reglas KYC (idoneidad o adecuación; Chequeo AML)</p>	<p>Austria</p> <p>La Plataforma debe determinar la identidad tanto del emisor como de los inversores. Cumplimiento de la legislación de lucha contra el blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo.</p>	<p>Bélgica</p> <p>N/A</p>	<p>España</p> <p>Las plataformas deben evaluar la experiencia y el conocimiento de sus clientes y verificar que pueden tomar sus propias decisiones de inversión y entender y priorizar los riesgos de información. Las plataformas deben asegurarse de que ningún promotor publique simultáneamente más de un proyecto en ella y que la cantidad de fondos recaudados por proyecto no supere los €2 millones (o €5 millones, cuando los proyectos están dirigidos exclusivamente a inversores acreditados).</p>	<p>Francia</p> <p>El acceso a plataformas está restringido a los inversores registrados que han sido avisados y han aceptado expresamente los riesgos. Test de Idoneidad. Las Plataformas deben asegurar que la inversión está en línea con la experiencia de los inversores, su situación financiera y apetito por el riesgo. En caso de discrepancia, la plataforma rechazará la solicitud del inversor. Cumplimiento de la legislación anti blanqueo de capitales y de financiación del terrorismo.</p>	<p>Reino Unido</p> <p>Regulación anti blanqueo: realización de una due diligence de sus clientes. Las plataformas no pueden hacer una oferta directa de promociones financieras (excepto para: cliente profesional o contraparte elegible; cliente minorista de alto patrimonio; un cliente minorista que está tomando asesoramiento regulado; inversor restringido, que se compromete a no invertir más de un 10% de sus activos netos en este tipo de valores). Donde no se proporciona asesoramiento regulado: prueba de adecuación. Donde se proporciona asesoramiento regulado: prueba de idoneidad.</p>	<p>Italia</p> <p>Para inversores minoristas: Comprobación de la idoneidad por parte de las plataformas (facultativo: como alternativa a el test de idoneidad se realiza por los bancos o las empresas de inversión que reciben las órdenes). Los inversores deben leer el material de educación en inversiones financieras publicado en la web de Consob y confirmar que es consciente de las pérdidas que la inversión puede sufrir. Test anti blanqueo de capitales realizado por los bancos receptores de las órdenes y pagos.</p>	<p>Alemania</p> <p>Controles relativos a la idoneidad o conveniencia de la inversión para el inversor de conformidad con la Ley de Comercio de Valores o la Ordenanza de Intermediación Financiera de Intermediación Financiera; Reglas ALD / CFT en caso de que las plataformas califiquen como entidades obligadas bajo la Ley ALD / CFT (depende de sus actividades comerciales)</p>	<p>Portugal</p> <p>Los inversores deben declarar que entienden las condiciones del negocio, incluyendo sus riesgos. Entre los deberes de la organización, las plataformas deben redactar, poner a disposición online y aplicar políticas y procedimientos para prevenir el lavado de dinero y financiación del terrorismo.</p>
---	--	----------------------------------	---	---	--	--	--	---

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
<p>Tamaño de la oferta (limitaciones o requerimientos del folleto)</p>	<p>Folleto simplificado para consideraciones totales superiores a 1,5 millones de euros, pero inferiores a €5 millones durante un periodo de siete años y para ofertas públicas de bonos o acciones de al menos €250 000 euros pero no más de €5 millones . 3) Si se han aumentado más de €5 millones de capital, se requiere un folleto.</p>	<p>Se requiere un folleto de emisión si la oferta excede los €100.000. Bajo la exención del crowdfunding, este importe crece hasta los €300.000. Esta exención se aplica a todo tipo de ofertas, no únicamente a aquellas realizadas a través de una plataforma de crowdfunding.</p>	<p>€2 millones por proyecto, por plataforma, en un año concreto. €5 millones, si la oferta está limitada a inversores acreditados</p>	<p>€1 millón al año por proyecto</p>	<p>Menos de €5 millones</p>	<p>Menos de €5 millones</p>	<p>Exención en los requerimientos del folleto de emisión para ofertas de préstamos participativos con fines de lucro, préstamos u subordinados u otros productos de inversión por debajo de €2,5 millones. Esta exención no está disponible cuando una inversión del emisor se está ofreciendo públicamente usando la exención de la Sección 2 párr. 1 no. 3 de la Ley de Inversiones de Capital.</p>	<p>€1 millón por año y por proyecto. €5 millones si la oferta se limita a profesionales (es decir, personas con ingresos anuales superiores a €100.000 euros) / solamente personas jurídicas.</p>

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
Importes máximos invertibles	<p>€5.000 euros por inversor individual al año. Este límite no se aplica a:</p> <p>(i) personas jurídicas, (ii) inversores profesionales. Excepcionalmente, los inversores individuales pueden invertir más de €5.000, pero no más que el doble de su ingreso neto mensual o el 10% de sus activos financieros.</p>	<p>Bajo la "exención del crowdfunding", el capital personal que cada inversor puede aportar se limita a €1.000.</p>	<p>Inversores no acreditados: €3.000 por proyecto y máximo €10.000 al año.</p> <p>Inversores acreditados: sin límite. Los inversores acreditados son</p> <p>(i) inversores institucionales;</p> <p>(ii) Empresas con €1 millón de activos, €2 millones de facturación anual o €300.000 de patrimonio neto;</p> <p>(iii) Personas físicas con un ingreso anual de €50.000 € o €100.000 de activos financieros.</p>	<p>Sin restricciones en relación con el tipo de inversores, el número de inversores o los límites máximos de inversión.</p>	<p>No hay límite de inversión.</p> <p>Los inversores minoristas que no tomen asesoramiento, no tengan un alto patrimonio neto y no sean sofisticados: no invertir más del 10% de sus activos netos invertibles.</p>	<p>Sin límites.</p> <p>Exención del criterio de idoneidad para las inversiones con los siguientes umbrales: i) Personas físicas: €500 por pedido individual y €1.000 en el total de pedidos anuales; ii) Personas jurídicas: €5.000 por pedido individual y €10.000 en total anual.</p> <p>Basado en la autodeclaración de los inversores</p>	<p>Si el inversor dispone de activos disponibles libremente de al menos €100.000 : hasta €10.000 en una emisión. Si el inversor no dispone de activos libremente disponibles de al menos €100.000: el doble del ingreso mensual del inversor, pero en ningún caso no superior a €10.000</p> <p>En todos los demás casos (especialmente si el inversor no presenta una declaración sobre activos e ingresos): €1.000</p> <p>No hay límites para las entidades corporativas.</p>	<p>€3.000 por proyecto y un total de €10.000 por año. Este límite no se aplica a: (i) personas jurídicas y (ii) inversores profesionales</p>

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
<p>Divulgación a los inversores por parte del emisor</p>	<p>Para una consideración total de al menos € 100,00 pero inferior a € 1.5 millones, o ofertas de bonos y acciones de más de € 100,000 pero menos de € 250,000; El emisor debe proporcionar información sobre el emisor, instrumentos financieros alternativos y riesgos, informe anual, plan de negocios de balance de apertura, términos y condiciones (hoja de inversión de información).</p>	<p>N/A</p>	<p>Todos los requisitos de divulgación y advertencias de riesgo se imponen directamente a las plataformas. Descripción completa, clara y detallada del proyecto. Información sobre el promotor y los valores ofrecidos. El propietario del proyecto es responsable ante los inversores por la información proporcionada.</p>	<p>Documento obligatorio con información proporcionada por el emisor y la plataforma (plantilla AMF); procedimientos para la transmisión de órdenes de suscripción al emisor; detalles de las comisiones cobradas al inversor e indicación de que es posible solicitar una descripción de los servicios prestados al emisor y los costes asociados; Descripción de los riesgos específicos vinculados al negocio y al propietario del proyecto.</p>	<p>Las empresas deben revelar información suficiente de manera justa, clara y no engañosa; Proporcionar información apropiada sobre las inversiones designadas para que el cliente pueda razonablemente comprender la naturaleza y los riesgos y tomar decisiones de inversión de manera informada. Los emisores que fomenten la inversión de sus propios valores tienen la prohibición de comunicar promociones financieras en el curso de sus negocios, a menos que una persona autorizada haya aprobado la promoción o exista una exención en la legislación secundaria.</p>	<p>Publicación de información (de forma breve, correcta y clara, utilizando el formulario estandar de Consob). Toda la información es proporcionada por el oferente bajo su propia responsabilidad y no hay ningún requisito de aprobación previa por parte de Consob. Los oferentes pueden utilizar otras herramientas de comunicación como películas, entrevistas, diapositivas, lanzamientos.</p>	<p>Si no se requiere folleto: El emisor debe preparar una hoja de información de inversiones (VIB) y enviarla a BaFin. El VIB debe: presentar información esencial sobre la inversión; Contener un aviso de que no hay ningún folleto aprobado por BaFin; Contener un aviso de que puede solicitarse información adicional al oferente o al emisor; advertir sobre los riesgos. Los inversores deben confirmar que han sido informados (firma o equivalente). Responsabilidad civil del oferente si VIB es engañosa o inexacta. El emisor debe cumplir con las normas de comercialización de las inversiones (advertencia de riesgos).</p>	<p>El emisor debe preparar un documento denominado "Información clave para inversores en proyectos de crowdfunding".</p>

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
Requisitos de información y advertencias de riesgo por parte de las plataformas	<p>Información sobre el operador de la plataforma. Información sobre los requisitos de selección de emisores. Información sobre el tipo, la cantidad y la frecuencia de los pagos recaudados. La plataforma debe informar sobre el riesgo de pérdida y que los inversores deberían invertir preferentemente activos que no vayan a necesitar en efectivo en un futuro próximo.</p>	N/A	<p>Advertencias sobre: riesgos inherentes a la inversión en los proyectos publicados por las plataformas; las plataformas no son empresas de inversión o instituciones de crédito; Los proyectos no están sujetos a autorización y supervisión, la información proporcionada por los promotores no ha sido revisada por el supervisor y no constituye un folleto aprobado. Requisitos sobre la información y las representaciones de los inversores antes de la inversión..</p>	<p>Las plataformas deben tener un sitio web de acceso restringido con las siguientes características: acceso a los detalles de las ofertas reservadas a inversores potenciales que hayan proporcionado datos personales, leído los riesgos y haberlos aceptado expresamente; el sitio web propondrá varios proyectos; Los proyectos deberán haber sido seleccionados en base a una serie de criterios y de acuerdo con un procedimiento predefinido y publicado en el sitio web.</p>	<p>Requisito de no disimular, disminuir u oscurecer elementos importantes, declaraciones o advertencias</p>	<p>Información sobre: actividades realizadas; honorarios de los inversores; beneficios fiscales; riesgos generales relacionados con las inversiones de crowdfunding Para cada oferta, información sobre: riesgos; emisor y los instrumentos financieros ofrecidos; oferta; servicios ofrecidos por la plataforma en relación con ella.</p>	<p>Si la plataforma proporcionó asesoramiento de inversión: debe proporcionar el VIB (hoja de información de inversiones) a los inversores potenciales en el momento oportuno antes de la compra de la inversión.</p>	<p>Información detallada sobre los productos "información clave para los inversores en crowdfunding", sobre la propia plataforma e información permanente sobre las entidades y proyectos financiados.</p>

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
Due diligence	Ningún requisito, no obstante la plataforma debe comprobar la integridad, comprensibilidad y coherencia de la información del emisor.	N/A	La plataforma verificará que la información requerida por ley sobre el proyecto, para ser revelada a los inversores, es completa.	Las plataformas deben realizar una due diligence en la selección de los proyectos y revelar los criterios predeterminados utilizados en el proceso de selección. El emisor es responsable de la integridad, exactitud y naturaleza equilibrada de la información proporcionada, mientras que la plataforma supervisa que el emisor proporciona información consistente y clara.	Ninguna obligación sobre qué procedimientos de due diligence deben ser seguidos. Las empresas deben revelar la naturaleza de su servicio y la información apropiada al respecto.	Las plataformas deben proporcionar información detallada sobre las estrategias para la selección de las ofertas que se presentarán en ellas.	N/A	N/A

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
Conflicto de Intereses	El operador no puede emitir en la propia plataforma. El operador puede invertir a través de su propia plataforma, pero sólo en muy pequeña medida para facilitar los flujos de información entre emisores e inversores.		La plataforma debe publicar una política sobre conflicto de intereses; Directores de la Plataforma, gerentes, empleados deben evitar conflictos de intereses; Plataforma, directores, gestores y accionistas significativos pueden invertir en un proyecto (máximo 10%) y pueden actuar como emisores (máximo 10% de los fondos recaudados a través de la plataforma)	Las plataformas están sujetas a normas relativas a la gestión de conflictos de intereses (Reglamento General de la AMF).	Las Plataformas deben identificar posibles conflictos de interés que puedan conllevar un riesgo material de daño a los intereses, mantener un registro de estos posibles conflictos y tomar todas las medidas razonables para evitar conflictos que conduzcan a pérdidas para los clientes. Cuando el riesgo no puede ser manejado, debe ser revelado a los clientes.	Las plataformas deben seguir normas de conducta específicas, pero más ligeras que las previstas para las empresas de inversión. Las plataformas deben trabajar con diligencia, imparcialidad y transparencia, evitando los conflictos de intereses que pudieran surgir en la gestión de la propia plataforma, que puedan afectar los intereses de los inversores y los emisores, y garantizar la igualdad de trato de los beneficiarios de ofertas con idénticas condiciones.	Las plataformas son requeridas para revelar cualesquiera honorarios, pagos u otros beneficios monetarios que reciban de terceros distintos de los inversionistas en conexión con los servicios prestados	La plataforma debe organizarse para evitar los conflictos de intereses; los directores y empleados de las plataformas no pueden tener intereses opuestos a los de los inversores. La plataforma no puede ofrecer asesoramiento sobre proyectos publicados en su página web.

	Austria	Bélgica	España	Francia	Reino Unido	Italia	Alemania	Portugal
<p>Requisitos profesionales</p>	<p>Depende de la autorización (consultoría de inversión empresarial o empresa de servicios de inversión)</p>	<p>N/A</p>	<p>Se requiere conocimiento, experiencia y reputación profesional de los directores y gestores</p>	<p>Los gestores o administradores de las plataformas deben aportar evidencia del nivel de habilidades profesionales requerido (requerimientos examinados por la AMF) antes del registro de las plataformas. Habilidades profesionales apropiadas y buena reputación son requeridos a los asesores de inversiones en crowdfunding.</p>	<p>FCA condiciones umbral (por ejemplo, los recursos apropiados, emplear a personas que son competentes, adecuados para su rol, modelo de negocio adecuado). Los empleados que controlan el negocio deben tener honestidad, integridad y buena reputación; Deben ser financieramente sólidos y tener competencia y capacidad adecuadas para desempeñar su papel.</p>	<p>Requisitos de integridad para los accionistas controladores. Integridad y requisitos profesionales para las personas que desempeñan funciones directivas y de supervisión</p>	<p>Confiabilidad, experiencia demostrada superando el examen realizado por la Cámara de Industria y Comercio.</p>	<p>La plataforma debe tener los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros necesarios. Evaluación de los responsables de la plataforma por parte de la CMVM</p>

ANEXO II

Reseña general del marco reglamentario del *crowdfunding* de préstamo en una selección de estados miembros de la UE.

Fuente: SWD (2016) 154 Final European Commission

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Normativa Específica	Si	Si	Si	Si
Entrada en Vigor	29 April 2015	1 October 2014	1 April 2014	Primer Trimestre 2016
Ámbito de prestatarios y prestamistas (Consumers-to-Consumers, Consumer-to-Business, business-to-consumers, business-to-business)	Consumer-to-Business; Business-to-Business; consumer-to-consumer. Los préstamos pueden ser solicitados para negocio, proyectos de educación o de consumo.	Consumers-to-Businesses; Business-to-business; Consumer-to-consumer (solamente si la solicitud de préstamos es para un proyecto educativo)	Consumer-to-Consumer; Business to consumer; Consumer-to-Business; Business-to-business si el prestatario es un comerciante individual, o una sociedad formada por dos o tres personas, o un órgano no corporativo de personas y el importe del préstamo no excede de £ 25,000.	Consumer-to-businesses; Businesses-to-business. Los fondos deben ser recaudados por las entidades financieras o sus proyectos y actividades.
Autorización	Autorización y registro en la CNMV previa consulta obligatoria y vinculante del Banco de España.	Registro en ORIAS (asociación encargada de un registro único de intermediarios financieros). ORIAS debe verificar si la plataforma responde al requisito legal (conocimiento y competencia, seguro de responsabilidad y seguro de responsabilidad civil profesional). Los controles se llevan a cabo de forma declarativa. Las plataformas están reguladas por la ACPR y supervisadas por la DGCCRF para fines de protección al consumidor. No se requiere autorización ex ante.	Autorización de la FCA. Las plataformas también pueden necesitar otros permisos, dependiendo de las actividades que emprendan	Autorización por la Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM)

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Gestión del dinero	<p>Las plataformas sólo pueden recibir fondos en nombre de inversores o prestatarios si la finalidad es la realización del pago y se ha concedido a la plataforma una autorización como entidad híbridos de pago. Los fondos propios y los de sus clientes deben permanecer en cuentas separadas.</p>	<p>Las plataformas pueden prestar servicios de pago y, al hacerlo, deben seguir las normas específicas que se aplican a su otra condición que permite dicho servicio (entidad de crédito, entidad de pago, entidad de dinero electrónico ...)</p>	<p>Cuando las empresas son responsables del dinero del cliente, están sujetas a las reglas del Client Assets Sourcebook (CASS), especialmente las reglas de dinero del cliente (CASS 7), que garantizan una protección adecuada del dinero del cliente.</p>	<p>Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión</p>
Requerimientos mínimos de capital	<p>Se requiere un capital social de 60.000 € , un seguro de responsabilidad profesional o una combinación de ambos. Si los fondos recaudados superan los 2 millones de euros, los fondos propios ascenderán a 120.000 euros (y aumentarán en proporción a los fondos obtenidos, hasta 2 millones de euros)</p>	<p>Ninguno (se requiere un seguro de indemnización profesional).</p>	<p>50.000 € o un porcentaje de los fondos prestados - la cantidad superior</p>	<p>Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión</p>

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Tipo de préstamos	<p>Préstamo de tipo fijo o variable; Préstamos participativos con fines de lucro; Préstamos senior y subordinados; Préstamos garantizados y no garantizados (los proyectos no estarán garantizados por una hipoteca de la residencia principal del prestatario). Además, los promotores que se califican como consumidores, de acuerdo a las leyes de protección al consumidor, no puede solicitar un préstamo hipotecario</p>	<p>El préstamo no puede exceder de 1 M €, con una tasa fija y una duración máxima de 7 años. Sólo se permite a las personas físicas prestar en una plataforma IFP, con una cantidad máxima de 1.000 € por proyecto.</p>	<p>Todos los tipos de préstamos, incluyendo préstamos garantizados y no garantizados, préstamos a empresas y préstamos a consumidores.</p>	<p>Préstamos por los que se determina la tasa de interés en la suscripción.</p>
Requisitos de continuidad del negocio	<p>Las plataformas deben contar con mecanismos efectivos que aseguren que, en caso de cese de la actividad, se prestarán adecuadamente los servicios esenciales a los proyectos que han obtenido financiación con éxito.</p>	<p>El IFP debe definir y organizar cualquier disposición que garantice la continuidad del negocio, incluso en caso de fallo de la plataforma</p>	<p>Deben establecerse soluciones para la continuidad de los préstamos existentes y su administración incluso en el caso de que una empresa que ejecute una plataforma falle.</p>	<p>Existe la obligación por parte de la Plataforma de redactar, publicar online y hacer cumplir políticas y procedimientos para asegurar la continuidad del negocio.</p>

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Reglas KYC (Know your customer) reglas de idoneidad o adecuación; Chequeo AML (Anti Money Laundry)	Las plataformas deben evaluar la experiencia y el conocimiento de sus clientes y verificar que pueden tomar sus propias decisiones de inversión y comprender y priorizar los riesgos de la información.	Las plataformas también están sujetas a las normas antiblanqueo de dinero. No está prevista la prueba de adecuación o idoneidad.	A partir del 6 de abril de 2016: las empresas que ofrecen recomendaciones personales para invertir en acuerdos P2P estarán proporcionando una actividad regulada. No se requiere ninguna prueba de idoneidad para el otorgamiento de préstamos basados en crowdfunding. Las plataformas deben establecer, implementar y mantener políticas y procedimientos adecuados suficientes para asegurar el cumplimiento de la empresa, incluyendo a los gerentes, empleados y representantes designados (o, cuando sea aplicable, agentes vinculados), con sus obligaciones bajo el sistema regulatorio y para contrarrestar el riesgo de que la empresa sea utilizada para promover la delincuencia financiera.	Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión
Tamaño de los préstamos	2 millones de € por proyecto y plataforma en un año concreto. 5 millones de € si la oferta está limitada a inversores acreditados	1 millón de € por año y por proyecto (duración del préstamo hasta 7 años)	No hay máximos	Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Maxima cantidad invertible	<p>Inversores no acreditados: € 3.000 por proyecto y €10.000 al año</p> <p>Inversores acreditados: sin límite. Los inversores acreditados son Inversores institucionales, empresas con 1 millón de € de activos, 2 millones de € de volumen de negocio anual o € 300.000 en acciones. Personas individuales con ingresos de más de €50 mil anuales o con activos financieros superiores a €100.000.</p>	<p>El prestamista puede financiar hasta 1.000 € por proyecto si consiste en un préstamo con intereses y hasta 4.000 € por proyecto para un préstamo sin intereses.</p>	<p>No hay máximo</p>	<p>Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión</p>
Divulgación de información a los inversores por parte del prestatario	<p>Descripción detallada del proyecto que busca la financiación y características principales de los prestatarios.</p>	<p>Requisitos de divulgación impuestos a la plataforma.</p>	<p>Cuando el acreedor no presta en el curso del negocio y los prestatarios sean consumidores: la plataforma debe proporcionar una explicación precontractual adecuada al prestatario. Además, todas las comunicaciones de la plataforma deben cumplir con los requisitos de la FCA para ser claras, justas y no engañosas. Cuando el acreedor preste en el curso del negocio se aplican las protecciones completas requeridas por la Ley de Crédito al Consumidor y las reglas de la FCA.</p>	<p>Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión</p>

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Requisitos de información y advertencias de riesgo por parte de las plataformas	<p>Información sobre la propia plataforma (especialmente sobre cómo se seleccionan los proyectos) y sobre el préstamo. Advertencias generales sobre los riesgos para los inversores no acreditados.</p>	<p>Advertir al prestamista sobre los riesgos y proporcionarles herramientas para evaluar el posible monto del préstamo que pueden pagar dado sus ingresos y gastos; los elementos pertinentes que les permitan evaluar la viabilidad económica del proyecto, en particular el plan de negocio.</p>	<p>Información sobre la plataforma y sus servicios, incluyendo: datos de contacto, declaración de que la firma está autorizada, detalles de los informes de rendimiento que el cliente puede esperar y política de conflictos de intereses de la empresa.</p>	<p>Las mismas que se aplican al crowdfunding de inversión</p>
Due Diligence	<p>La plataforma deberá verificar que la información sobre el proyecto que la ley exige que sea revelada a los inversores es completa.</p>	<p>Las plataformas deben realizar una due diligence en la selección de los proyectos y divulgar los criterios predeterminados que son utilizados en el proceso de selección.</p>	<p>No existe obligación sobre los procedimientos que deben seguirse en la due diligence. Las plataformas deben revelar la naturaleza de sus servicios, de este modo los inversores entienden que una due diligence se está llevando a cabo y que necesitan llevar a cabo otra due diligence adicional por su cuenta antes de invertir.</p>	<p>N/A</p>

	España	Francia	Reino Unido	Portugal
Conflicto de intereses	<p>La plataforma debe publicar su política de conflicto de intereses; los directores, gestores y empleados de las plataformas deben evitar este tipo de conflictos; los accionistas de las plataformas no pueden asesorar sobre ningún proyecto concreto. Directores, gestores y accionistas relevantes de la plataforma pueden invertir en un proyecto (máximo 10%) y actuar como emisor del proyecto (10% de los fondos alcanzados como máximo a través de la plataforma)</p>	-	<p>Las plataformas deben identificar posibles conflictos de interés que pueden implicar un riesgo material o perjuicio a los intereses, a mantener un registro de estos posibles conflictos y tomar todas las medidas razonables para evitar conflictos que conduzcan a la pérdida para los clientes. En los casos que el riesgo no pueda ser administrado, esta situación debe ser revelada a los clientes.</p>	<p>La plataforma debe organizarse para evitar los conflictos de intereses; los directores y empleados de las plataformas no pueden tener intereses opuestos a los de los inversores. La plataforma no puede ofrecer asesoramiento sobre proyectos publicados en su página web.</p>
Requisitos profesionales	<p>Conocimiento reconocido, experiencia y reputación profesional de los directores y gestores</p>	<p>Buena reputación y cualificación profesional</p>	<p>Las plataformas deben tener suficientes recursos para contratar personal competente, apta y apropiada para su papel, y tener un modelo de negocio adecuado. Los empleados que controlan el negocio deben ser honestos, íntegros y tener buena reputación. Deben tener una situación financiera saneada y contar con las competencias y capacidades para su rol en el negocio.</p>	<p>La plataforma debe tener los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros necesarios. Evaluación de los responsables de la plataforma por parte de la CMVM</p>

ANEXO III

**Listado de plataformas de *crowdfunding*
que operan en el Estado español el 31 de
diciembre de 2016**

Tabla III.1.- Plataformas de crowdfunding de Donación

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
MICRODONACIONES	http://microdonaciones.hazloposible.org/	2.111	430
MI GRANO DE ARENA	http://www.migranodearena.org/	3.634	4.601
TEAMING	https://www.teaming.net/	47.579	8.513
BETTERNOW	https://es.betternow.org/	281	2.207
EINICIA	https://www.einicia.es/	712	159
SAVE THE CHILDREN	https://retos.savethechildren.es	88.900	139.893
KUKUMIKU	https://www.kukumiku.com/	350	493
WORLDCCO	http://www.worldcoo.com/en/	2.887	1.377

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.2.- Plataformas de crowdfunding de recompensa

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
VERKAMI	http://www.verkami.com/	15.100	34.133
GOTEO	https://www.goteo.org/	22.500	11.630
ULULE	https://es.ulule.com/	7.913	106.006
TITSUMA	https://www.totsuma.cat/	1.805	5.816
CROWDEDUCA	http://crowdeduca.com/	818	821
NAMLEBEE	http://www.namebee.com/	135	375
QUENOPARELAMUSICA	http://www.quenoparelamusica.com/	536	1.045
RONFUNDING	http://www.ronritual.com/ronfunding/	-	-
LANZANOS	http://www.lanzanos.com/	8.448	16.459
PATROCINALOS	http://www.patrocinalos.com/	5.516	6.950
PRECIPITA	https://www.precipita.es/	2.014	2.844
MICROINVERSORES	http://micro-inversores.com/	2.836	4.129
APONTOQUE	http://www.apontoque.com/	585	261
EINICIA	https://www.einicia.es/	717	159
YOUFEELM	http://www.youfeelm.com/	1.398	2.759
LIBROS	https://libros.com/	13.100	24.465
YOUDOIDO	http://youdoido.org		
UNIEMPREN	http://www.uniempren.es/	958	602
MONEY FOR DREAM	http://www.moneyfordreams.es/	304	275
SIAMM	http://www.siamm.es/	575	803
ALEXITO	http://al-exito.org/	280	4.258
TRUSTME	https://trustme.es/es/	1.023	457

MASSCIENCE	http://massscience.org/	3.858	12.710
COOPFUNDING	https://coopfunding.net/es/	-	-
SPONSORTO	http://www.sponsorto.org/	609	163

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.3.- Plataformas de crowdfunding de inversión autorizadas por la CNMV

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
CROWDCUBE	https://www.crowdcube.es/	2.378	6.766
LIGNUM CAPITAL	http://www.lignumcap.com/	175	174
SOCIOS INVERSORES	https://www.sociosinversores.com/	3.365	5.006
FELLOW FUNDERS	https://www.fellowfunders.es/	-	72
LA BOLSA SOCIAL	https://www.bolsasocial.com/	2.360	965

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.4.- Plataformas de crowdfunding de inversión sin autorización de la CNMV

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
THE CROWD ANGEL	https://www.thecrowdangel.com/	4.166	-
CAPITAL CELL	http://www.capitalcell.net/	8.363	1.099
STARTUPXPLORE	https://startupxplore.com	5.719	2.554
EINICIA	https://www.einicia.es/	715	160
INVEREM	http://www.inverem.es/	1.421	1.567
MYNBEST	https://www.mynbest.com/	4.805	2.379
STARTUPS INVERSORES	http://www.startupsinversores.com/	5.997	499
SEED&CLICK	http://seedandclick.com/	2.282	4.923

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.5.- Plataformas de crowdfunding inmobiliario

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
HOUSERS	https://www.housers.com/es	5.072	12.283
PRIVALORE	http://www.privalore.es/	806	145
INVESLAR	https://inveslar.com/	217	1.153
TU CROWDFUNDING INMOBILIARIO	http://tucrowdfundinginmobiliario.com/	29	2

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.6.- Plataformas de crowdfunding de préstamos autorizadas por la CNMV

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
LENDIX	https://es.lendix.com/	1.092	5.284
MY TRIPLE A	https://www.mytriplea.com/	1.699	842
GROW.LY	https://www.grow.ly/	2.984	904
SOCILEN	https://www.socilen.com/	532	113
ECROWDINVEST	https://www.ecrowdinvest.com/	2.114	1.351
EXCELEND	https://www.excelend.com/	421	198
COLECTUAL	https://colectual.com/	61	327
ARBORIBUS	https://www.arboribus.com/	1.421	1.003

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.7.- Plataformas de crowdfunding de préstamos sin autorización de la CNMV

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
COMUNITAE	https://www.comunitae.com/	1.421	-
RECEPTUM	http://receptum.es/	344	219
FUNDING CIRCLE	https://www.fundingcircle.com/es/	870	108.247
ZANK	https://www.zank.com.es/	791	537
LOANBOOK	https://www.loanbook.es/#	2.501	488
EINICIA	https://www.einicia.es/	715	160
FINVERTIS	http://www.finvertis.com/	-	-
MICROWD	https://www.microwd.es/	309	385

Fuente: *crowdemprende.com*

Tabla III.8.- Plataformas de crowdfunding invoice trading

	URL	Seguidores Twitter	Me gusta Facebook
FINANZAREL	http://www.finanzarel.com/	4.567	91
CIRCULANTIS	https://circulantis.com/	1.421	265
NOVICAP	https://novicap.com	1.509	411
PAGARES YA	http://www.pagaresya.es/	173	-

Fuente: *crowdemprende.com*

ANEXO IV

Evolución teams, teamers y cantidad recaudada por la plataforma teaming.net entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

Fuente: Elaboración propia

Tabla IV.1: Evolución nº de teams entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

		Teams	Diferencia
2016	Noviembre	6.273	
	Diciembre	6.404	131
2017	Enero	6.521	117
	Febrero	6.696	175
	Marzo	6.858	162

Fuente: crowdemprende.com

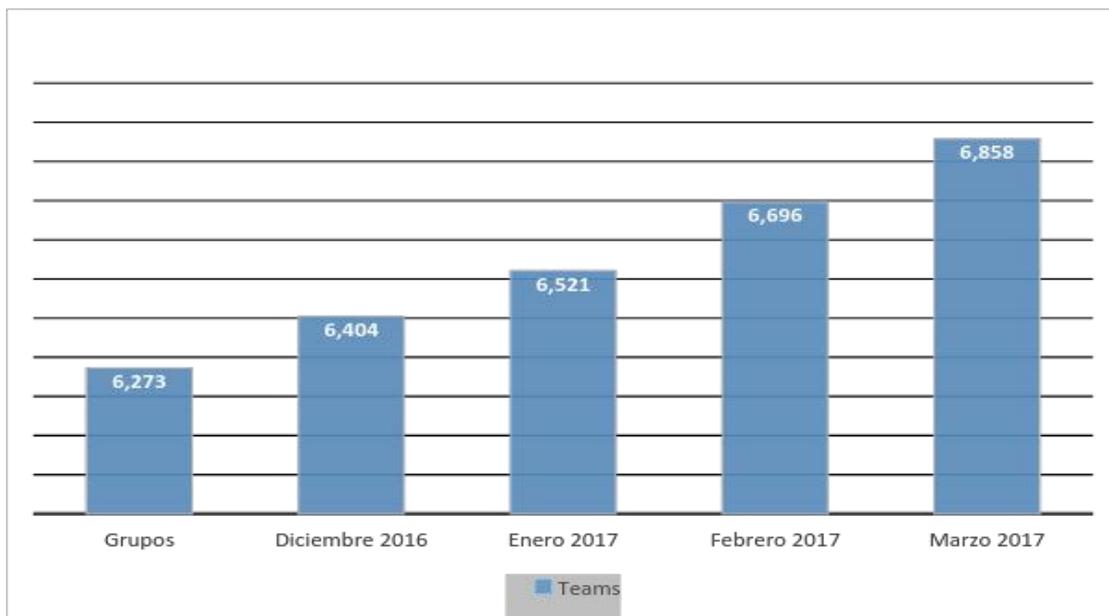


Gráfico IV.1: Evolución nº de teams entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

Fuente: crowdemprende.com

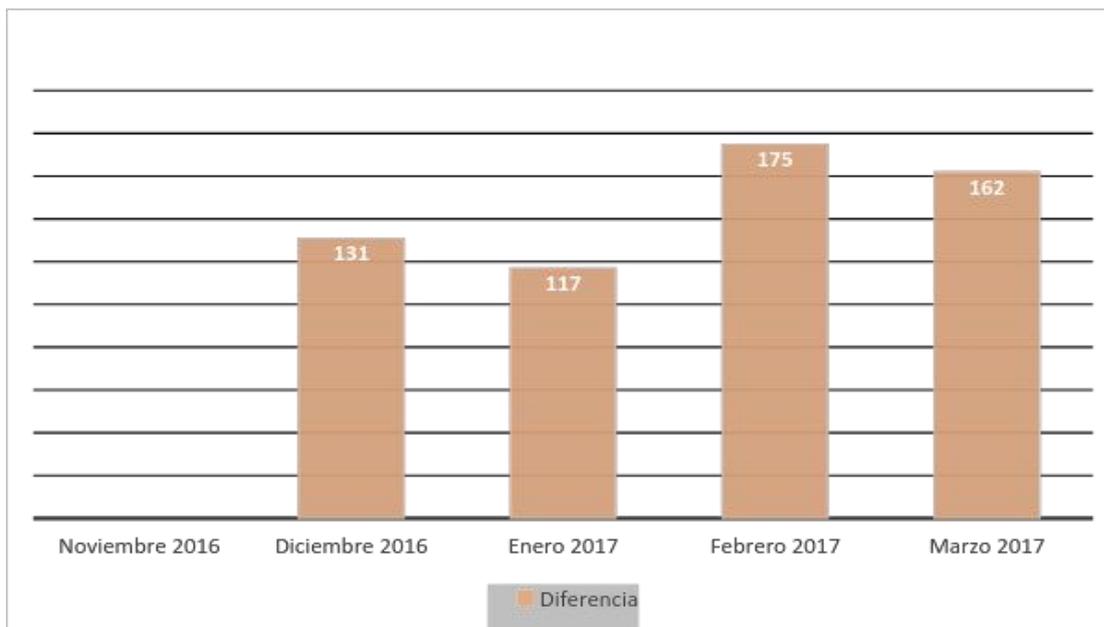


Gráfico IV.2: Incremento mensual n° de teams entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

Fuente: Elaboración propia

Tabla IV.2: Evolución recaudación teaming.net entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

		Recaudado Total	Diferencia
2016	Noviembre	5.237.570 €	
	Diciembre	5.467.340 €	229.770 €
2017	Enero	5.701.837 €	234.497 €
	Febrero	5.943.144 €	241.307 €
	Marzo	6.191.386 €	248.242 €

Fuente: crowdemprende.com



Gráfico IV.3: Evolución recaudación teaming.net entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

Fuente: Elaboración propia



Gráfico IV.4: Incremento mensual recaudación teaming.net entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

Fuente: Elaboración propia

Tabla IV.3: Evolución nº de teamers entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

		Teamers	Diferencia
2016	Noviembre	146.432	
	Diciembre	151.009	4.577
2017	Enero	154.707	3.698
	Febrero	158.639	3.932
	Marzo	163.237	4.598

Fuente: Elaboración propia

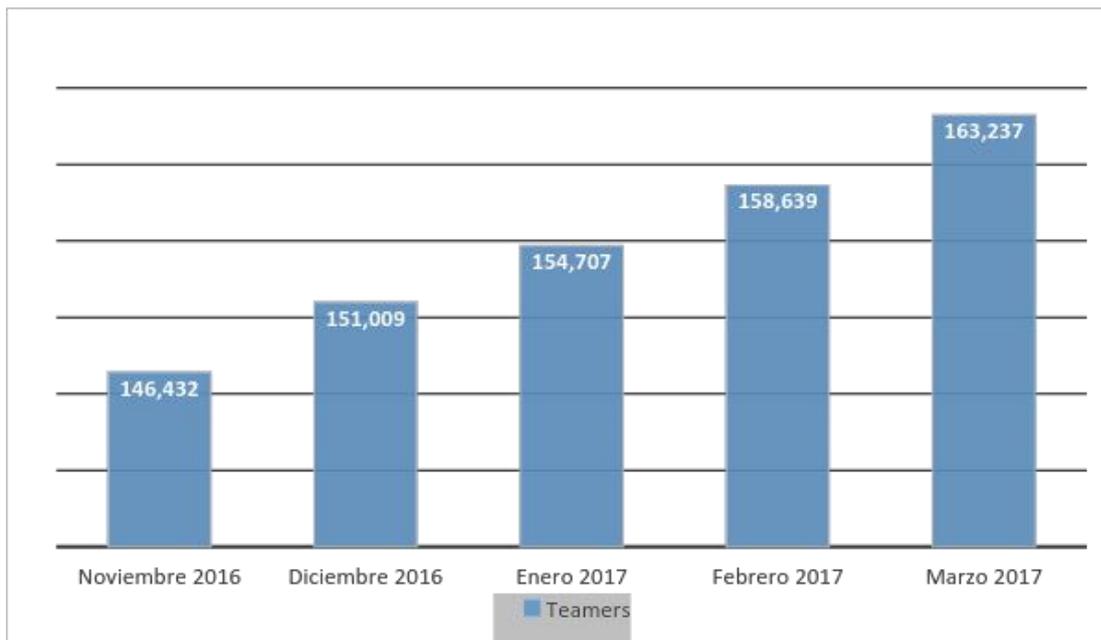


Gráfico IV.5: Evolución nº de teamers entre noviembre de 2016 y marzo de 2017

Fuente: Elaboración propia

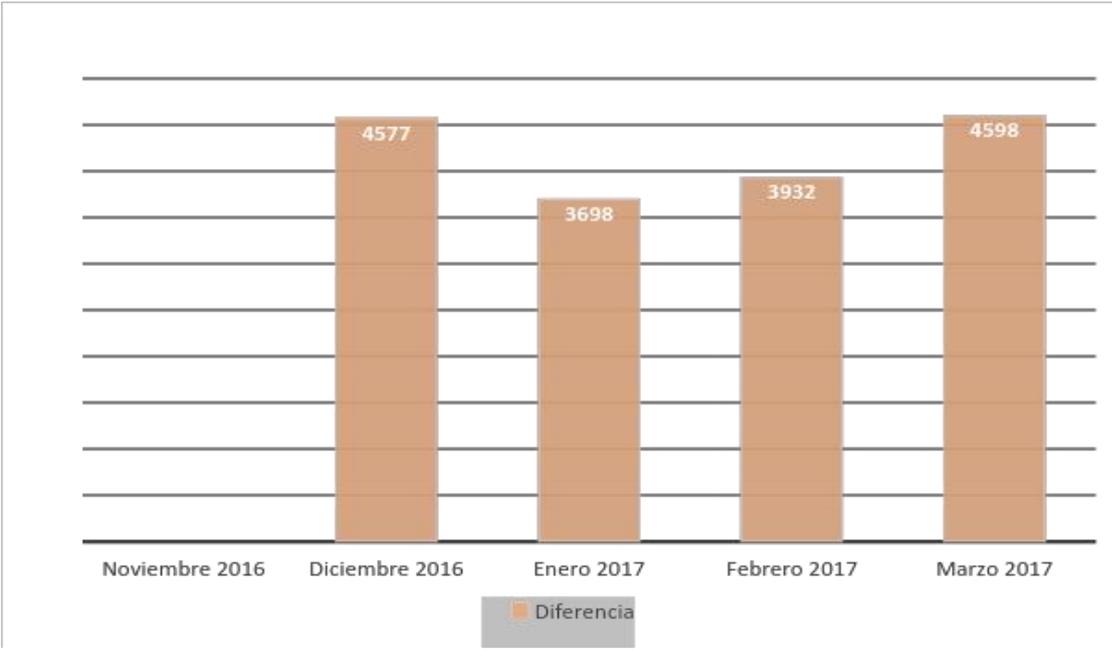


Gráfico IV.6: Incremento mensual nº de teamers entre noviembre de 2016 y marzo de 2017
Fuente: Elaboración propia

ANEXO V

Evolución de la plataforma worldcoo.com entre noviembre de 2016 y marzo de 2017 e histórico de proyectos financiados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.1: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017

Categorías	Nº total proyectos	Financiados 100%	Importe total €	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
Salud	24	19	99.922	57.288	16.611	139.716
Medio ambiente	4	4	10.053	8.368	929	9.028
Educación	33	27	102.998	35.895	6.086	321.832
General	12	12	66.623	42.069	3.661	8.724
Pobreza y Alimentación	29	27	128.819	95.983	54.328	24.505
Agua y Energía	4	3	10.040	1.439	142	2.259
Emergencias	19	17	150.697	31.140	67.029	239.010
Derechos Humanos	5	3	37.135	3.895	3.795	15.530
Total	130	113	606.317	276.077	152.581	760.604

Fuente: Elaboración propia

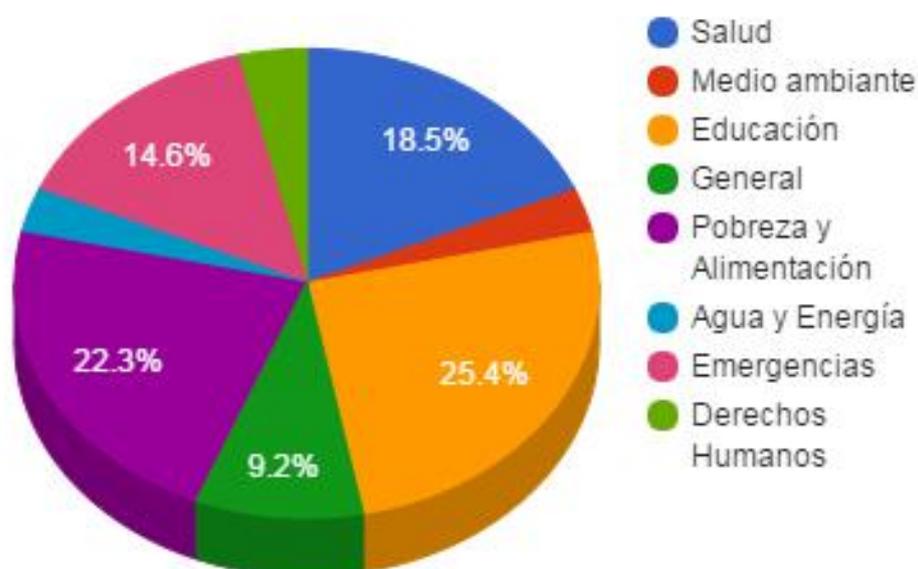


Gráfico V.1: Porcentaje del número de proyectos financiados a través de worldcoo.com por categorías

Fuente: Elaboración Propia

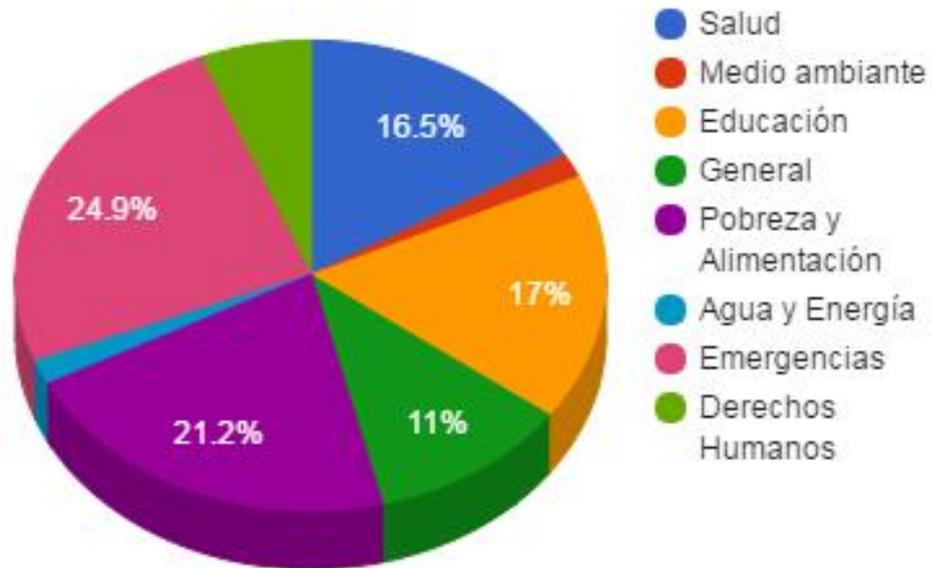


Gráfico V.2: Porcentaje del importe total recaudado en worldcoo.com agrupado por categorías de proyectos.

Fuente: Elaboración Propia

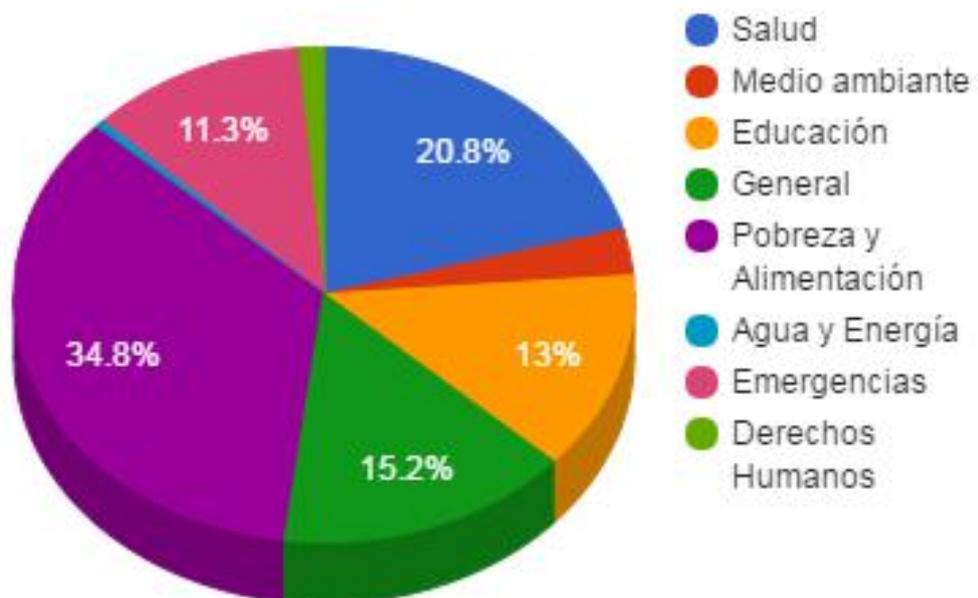


Gráfico V.3: Porcentaje de donantes en worldcoo.com agrupado por categorías de proyectos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla V.2: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: salud

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos ¹	Beneficiarios Indirectos ²
1	Apoyo a adolescentes gestantes y madres con bebés en riesgo de exclusión	559	559	559	230	180
2	Doctores Sonrisa	1.200	1.200	1.170	100	250
3	Apoyo a la formación en oncología pediátrica	12.500	12.500	1	1	100
4	Apadrina un joven investigador	13.866	13.866	218	2	3.000
5	Apoyo psicológico para las afectadas por el cáncer de mama	205	205	172	10	100
6	Tratar el cáncer de útero en Camerún es posible	1.200	1.200	777	150	750
7	Combate la soledad de las personas mayores	3.960	3.960	2.629	18	60
8	Proyecto Lydia para el cáncer infantil	6.062	6.062	3.245	1	10
9	Felices ¡por narices! Ayuda a sonreír a niños hospitalizados	636	636	102	55	202
10	Biobanco para la investigación de las enfermedades raras	7.017	7.017	3.149	60	460
11	Haz que la Navidad llegue a los niños hospitalizados	20.000	20.002	16.212	2.820	6.920
12	Alianza para la vacunación infantil	4.574	4.574	4.574	2.287	5.716
13	Investigación para mejorar el tratamiento del cancer de mama	4.000	4.000	3.341	4	100
14	Proyecto Joven	10.000	10.000	8.424	47	90
15	Giggle Doctors	3.500	3.500	3.500	330	990
16	Haz que la lucha contra las enfermedades raras no se detenga	1.077	1.077	285	60	195
17	Terapia génica para el síndrome de Sanfilippo	2.500	2.500	2.500	12	60
18	Dar a los niños con acondroplasia un futuro mejor	790	790	158	152	533
19	Plan de detección precoz del cáncer de cérvix para mujeres de la región de Sankuru	6.276	6.276	6.272	10.272	120.000
20	Ayuda a dibujar sonrisas a los niños y niñas hospitalizados	1.500	1.482	1.482		
21	Atención sanitaria para la población de Sierra Leona	2.000	573	69	6.000	100.000
22	Atención pediátrica	7.500	3.658	970	1.300	4.000
23	Ayuda a menores afectados por la lepra	2.000	46	46	40	100
24	Apartamentos para pacientes y familias	10.000	928	862	15	150

- El 13/03/2017 el proyecto todavía no a recaudado el importe total solicitado

¹ Aquellas personas que de forma natural han sido beneficiadas por las acciones desarrolladas en el proyecto.
² Aquellas personas identificables, que reciben un efecto potencial de las acciones desarrolladas en el proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.3: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: medio ambiente

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Reforestación de especies autóctonas en Murcia	6.000	6.000	4.871	400	1.000
2	Preservación bosques maduros del mediterráneo	1.830	1.830	1.501	4	28
3	Equipamiento solar para la Escuela de Agrosilvicultura de Dindéfelo	2.107	2.107	1.963	525	8.000
4	Financiamiento del programa "CompensaNaturra"	116	116	33	-	

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.4: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: educación

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Disminuyendo la brecha digital infantil	3.650	3.650	2.998	80	200
2	Reconstruyendo jóvenes vidas	1.900	1.900	1.055	25	100
3	Balwadi para la educación preescolar	3.768	3.768	2.423	30	100
4	Por el derecho a la educación de calidad	30.030	30.030	326	3.680	15.000
5	Integración de niños y niñas con parálisis cerebral	11.501	11.501	150	80	170
6	Para la educación de 140 niñas	4.200	4.201	1.963	140	320
7	Creación de una escuela para 300 alumnos de primaria en Río Chico	746	746	27	300	900
8	Edificación de 15 aulas para 400 alumnos en Playa Prieta	200	200	13	400	900
9	Reconstrucción de un colegio y de las vías de acceso en Esmeraldas	890	890	23	45	90
10	Nuevo centro educativo para 250 alumnos en Pedernales	803	804	16	250	750
11	Construcción de una escuela para 120 alumnos en Las Gilces	330	330	20	120	360
12	El fútbol como herramienta de inclusión social	3.000	3.000	2.954	16	200
13	Aceso a la educación en zonas rurales	4.000	4.002	1.926	35	200
14	Ayuda a familias en riesgo de exclusión	3.913	3.913	2.440	40	95
15	Educación informática para la población desfavorecida de Camboya	3.772	3.772	3.630	100	350
16	Cycloville – red de ciclistas y tiendas de bicis en Nairobi	1.500	1.500	912	25	100
17	Empoderamiento de mujeres indígenas artesanas en Colombia	6.000	6.001	2.897	74	270
18	Garantizar la educación de la infancia de Tuum	1.050	1.050	893	120	540
19	1000 Becas escolares en Senegal	3.600	3.600	3.600	30	200
20	Pobreza infantil	3.500	3.500	3.136	10	35
21	Educa un niño	8.000	8.000	3.952	50	300
22	Educar Sonrisas	64	64	18	-	-
23	Colabora con las personas con autismo y con sus familias	309	309	81	15	52
24	Colabora en la reinserción de mujeres en riesgo de exclusión	197	197	63	20	-

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
25	Actividades de verano para jóvenes en riesgo de exclusión social	405	405	110	200	600
26	Soprote para la inclusión de personas con trastorno del espectro autista	610	610	126	200	300.000
27	Por un@ más	5.060	5.060	143	1	-
28	Jóvenes con futuro	2.000	259	259	15	45
29	Por el derecho a la educación rural en Sierra Leona	4.500	1.313	1.277	-	-
30	Apoyo a la educación en Honduras	3.000	2.922	2.922	3.000	18.000
31	Para que este 2017, los niños con enfermedades raras tengan acceso a una educación de calidad	4.000	2.752	2.752	25	115
32	Bicicletas contra el abandono escolar en zonas rurales	1.700	80	52	34	100
33	Por la inserción laboral de mujeres en riesgo de exclusión	2.000	96	75	10	50

 - El 13/03/2017 el proyecto todavía no a recaudado el importe total solicitado

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.5: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: general

Proyecto Nº	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Comida solidaria Madrid	6.304	6.304	45	-	-
2	Ayuda a familias en riesgo de exclusión	3.913	3.913	2.440	40	95
3	Combate la soledad de las personas mayores	3.960	3.960	2.629	18	60
4	Felices ¡por narices! Ayuda a sonreír a niños hospitalizados	636	636	102	55	202
5	Haz que la Navidad llegue a los niños hospitalizados	20.000	20.002	16.212	2.820	6.920
6	Proyecto Joven	10.000	10.000	8.424	47	90
7	Combate la soledad y el aislamiento de las personas mayores en verano	397	397	81	50	180
8	Haz realidad la ilusión de niños con enfermedades graves	252	252	84	1	11
9	Apoyo económico a familias con un hijo enfermo de cáncer	15.000	15.000	11.384	19	66
10	Acompañamiento a domicilio	1.015	1.015	81	568	1.100
11	Operación frío	2.410	2.410	269	40	-
12	Alojamiento de verano para niños de Ghana y Nigeria	2.730	2.730	318	3	-

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.6: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: pobreza y alimentación

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Refuerzo escolar para luchar contra la pobreza infantil	5.281	5.281	4	50	150
2	Estas navidades ningún niño sin comida	10.000	10.001	4.389	800	2.500
3	Meriendas para la infancia en riesgo de exclusión social	3.600	3.688	3.688	90	220
4	Meriendas para la infancia en riesgo de exclusión social	4.937	4.937	4.937	44	140
5	Venciendo la desnutrición infantil en Etiopía	4.750	4.750	3.831	855	2.565
6	Lucha contra la desnutrición infantil en el cuerno de África	2.977	2.977	2.002	250	700
7	Rompiendo el ciclo de la pobreza infantil	2.500	2.500	1.286	30	100
8	Contra la desnutrición en el Chad	4.000	4.004	2.023	720	1.600
9	Empoderamiento de mujeres indígenas artesanas en Colombia	6.000	6.001	2.897	74	270
10	Ningún niño ni niña sin bigote	2.015	2.015	993	77	150
11	Esta Navidad colabora con Becas comedor	6.000	6.000	6.000	13	45
12	Ningún niño sin bigote	1.025	1.025	645	60	-
13	Nuevo curso, becas comedor	6.000	6.000	6.000	80	200
14	Programa de Apoyo a la Infancia y a Familias en España	900	900	900	2	10
15	Pobreza infantil	3.500	3.500	3.136	10	35
16	Educación contra la pobreza	177	177	32	32	63
17	Comunidades educativas para la reducción de la desnutrición infantil en Sopachuy	9.590	9.592	4.427	122	165
18	Becas Comedor Verano	6.000	6.000	6.000	80	200
19	Con tu ayuda, el hambre tiene los días contados	3.600	3.600	3.600	66	396
20	Becas comedor primavera	8.040	8.040	8.040	60	210
21	Abriendo puertas para mujeres en riesgo de exclusión	800	800	800	32	150
22	Esta Navidad, Beca comedor	6.000	6.000	6.000	13	45

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
23	Raciones de comida para los más desfavorecidos	10.000	10.000	7.641	50.000	12.000
24	Regala becas comedor	3.697	3.697	3.697	4	14
25	En Navidad, ningún niño sin comer	10.770	10.770	8.093	192	672
26	Programa de comedor escolar	4.510	4.510	4.492	30	105
27	Becas comedor para la vuelta al cole	2.150	2.150	430	542	1.800
28	Contra la malnutrición infantil en España	3.300	1.122	730	8	50
29	Atención nutricional para mujeres viudas o abandonadas	4.000	527	234	27	100

■ - El 13/03/2017 el proyecto todavía no a recaudado el importe total solicitado

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.7: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: agua y energía

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Construcción de un embalse en Andhra Pradesh	7.000	7.000	1	60	1.126
2	NI una familia sin luz	255	255	255	20	50
3	Ninguna familia sin hogar. Contra la pobreza, tu solidaridad.	285	285	81	4	15
4	Acceso al agua en el pueblo de Agrapharam	2.500	2.273	1.102	58	1.068

 - El 13/03/2017 el proyecto todavía no a recaudado el importe total solicitado

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.8: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: emergencias

Proyecto N°	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Este invierno, un refugio para todas las personas	6.000	6.000	2.696	100	500
2	Incendios en Chile	4.765	4.766	224	1.600	2.500
3	Uno más uno, es mucho más	790	790	30	4.300	7.000
4	Emergencia Huracán Haití	9.653	9.653	285	19.750	30.000
5	Emergencia por el huracán Matthew	8.000	8.001	3.846	1.000	5.000
6	Emergencia en Haití	12.145	12.145	445	24.000	72.000
7	Ayuda de emergencia a la crisis de refugiados	21.645	21.645	1.109	865	25.000
8	Emergencia en Sudán del Sur	3.000	3.000	3.000	200	450
9	Ayuda en la emergencia en Ecuador	39.632	39.633	1.329	1.000	4.500
10	Terremoto en Ecuador	12.720	12.750	469	12.000	50.000
11	Emergencia Ecuador	4.000	4.000	2.000	700	3.500
12	Ayuda a niños y niñas afectados por el Terremoto	1.500	1.500	504	400	1.500
13	Ayuda a los niños en Ecuador	4.000	4.001	1.622	100	400
14	Crisis de refugiados	2.847	2.847	2.001	154	680
15	Ayuda a niños refugiados solos	6.000	6.000	4.597	200	380
16	Ayuda refugiados Siria	10.000	10.003	4.230	500	800
17	Emergencia en Nepal	4.000	4.000	2.753	160	34.800
18	Ayuda a la infancia en situaciones de emergencia	3.500	3.176	2.658	6.915	20.000
19	Inundaciones y Huaicos (riadas) en Perú	8.000	190	17	500	2.000

- El 13/03/2017 el proyecto todavía no a recaudado el importe total solicitado

Fuente: Elaboración propia

Tabla V.9: Resumen actividad de worldcoo.com hasta el 13/03/2017 categoría de proyectos: derechos humanos

Proyecto Nº	Título del proyecto	Importe solicitado	Importe Alcanzado	Donantes	Beneficiarios directos	Beneficiarios Indirectos
1	Por el derecho a la educación de calidad	30.030	30.030	326	3.680	15.000
2	Apoyo a los refugiados en su viaje	2.885	2.885	66	100	500
3	Adelante en la lucha contra la violencia de género	4.250	4.250	3.503	15	30
4	Reduciendo el abandono infantil y la desintegración familiar	1.200	139	139	10	50
5	Atención nutricional para mujeres viudas o abandonadas	4.000	920	431	27	100

- El 13/03/2017 el proyecto todavía no a recaudado el importe total solicitado

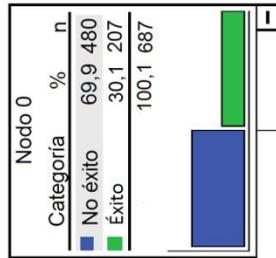
Fuente: Elaboración propia

ANEXO VI

**Modelo probabilístico plataforma
migranodearena.org**

Fuente: Elaboración propia

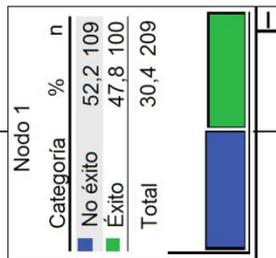
Ha alcanzado objetivo



GR_Nº_DÍAS

Valor P corregido=0,000. Chi-cuadrado=48,245, df=2

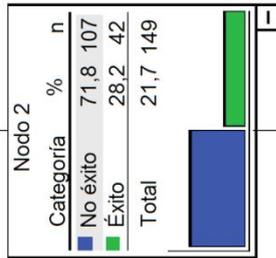
<= <40 días



GR_OBJETIVO
Valor P corregido=0,006. Chi-cuadrado=10,015, df=1

Gráfico 1

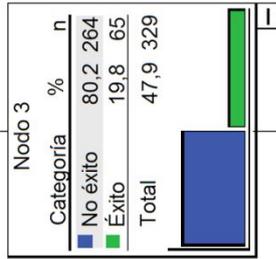
[<40 días, entre 41 y 70 días]



NÚMERO DE DONACIONES
Valor P corregido=0,018. Chi-cuadrado=9,521, df=1

Gráfico 2

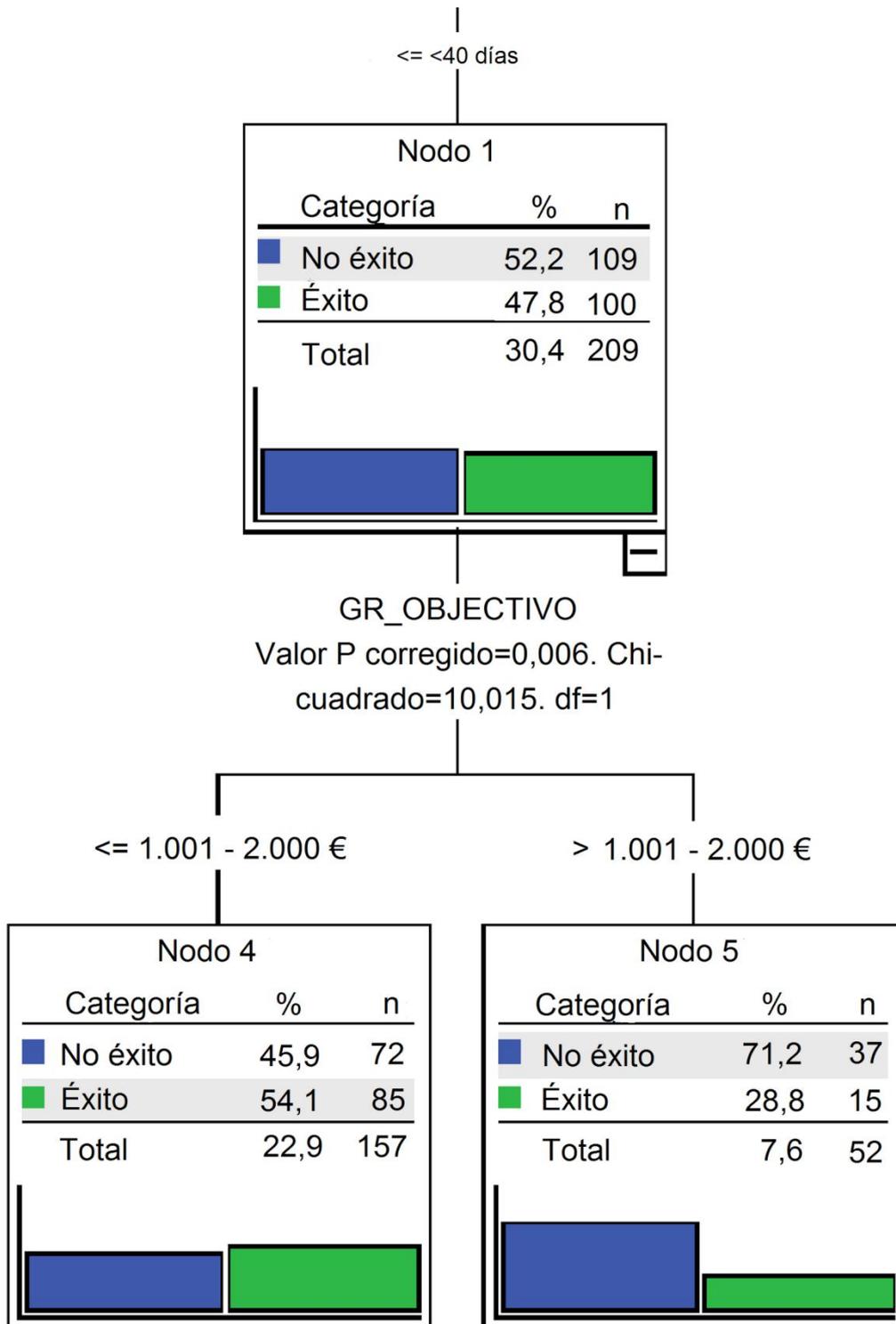
> entre 41 y 70 días, <perdidos>



NÚMERO DE DONACIONES
Valor P corregido=0,000. Chi-cuadrado=29,881, df=2

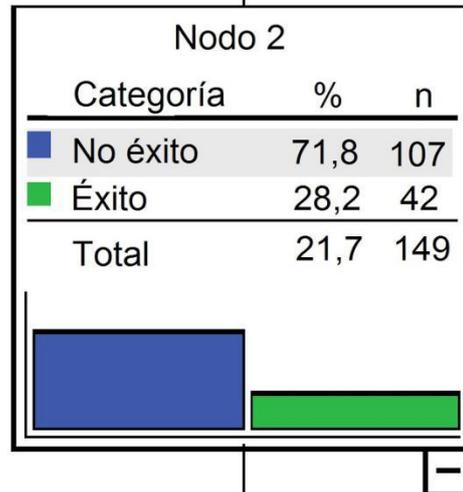
Gráfico 3

Nodo 1



Nodo 2

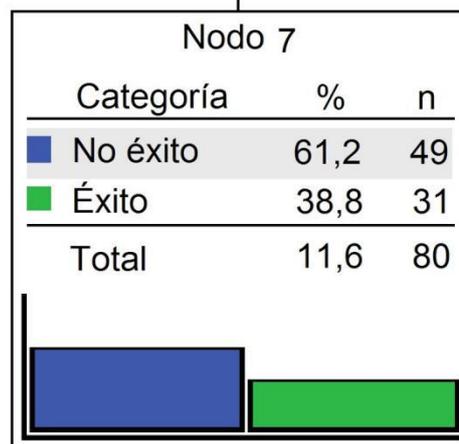
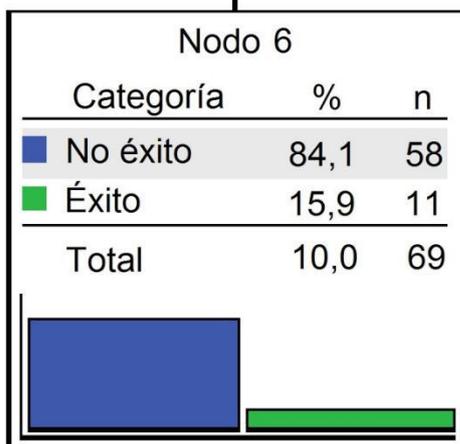
(<40 días, entre 41 y 70 días]



NÚMERO DE DONACIONES
Valor P corregido=0,018. Chi-cuadrado=9,521. df=1

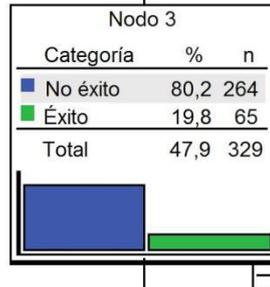
≤ 16.000

> 16.000



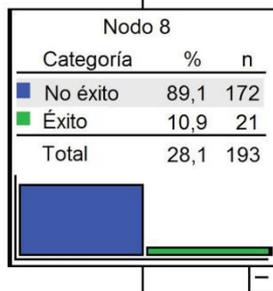
Nodo 3

> entre 41 y 70 días; <perdidos>

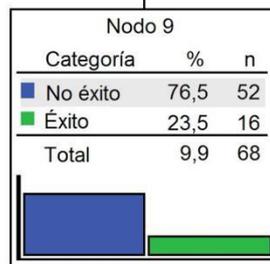


NÚMERO DE DONACIONES
 Valor P corregido=0,000. Chi-cuadrado=29,881. df=2

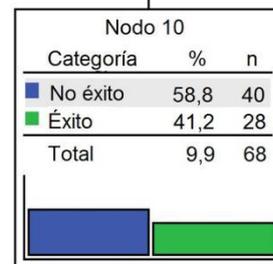
<= 22.000



(22.000, 41.000]

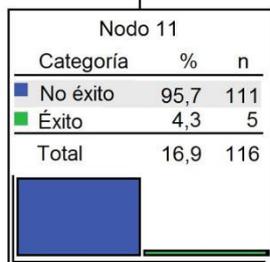


> 41.000

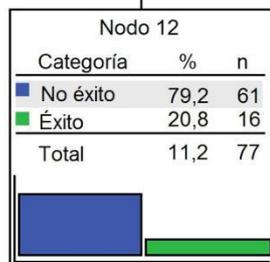


Cantidad donada por persona
 Valor P corregido=0,003. Chi-cuadrado=12,945. df=1

<= 65.000



> 65.000



GLOSARIO DE ACRÓNIMOS

API	Application Programming Interface
AAPP	Administraciones Públicas
ACPR	Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (Francia)
AMF	Autorité des marchés financiers (Francia)
AML	Anti Money Laundering - (Anti blanqueo de dinero)
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Alemania)
BAM	Banda Ancha Móvil
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CNMV	Comisión Nacional del Mercado de Valores
CMVM	Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (Portugal)
CONSOB	Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (Italia)
DGCCRF	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (Francia)
ES	Economía Social
FCA	Financial Conduct Authority (Reino Unido)
GIIN	Global Impact Investing Network
GNU	Sistema operativo libre en desarrollo.
GNU	Acónimo recursivo que significa: GNU is not Unix
IFP	Intermédiaire en Financement Participatif
INE	Instituto Nacional de Estadística
ISOC	Impuesto de sociedades
Mga	migranodearena.org
KYC	Know Your Customer
MiFID	Directiva sobre Mercados de Instrumentos Financieros
ONG	Organización No Gubernamental
ONTSI	Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
ORIAS	Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance (Francia)
PFP	Plataforma de Financiación Participativa
POAS	Plataformas de ONG de Acción Social.
PETSAS	Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social
PTS	Plataforma del Tercer Sector
RSE	Responsabilidad Social Empresarial.
SEC	Security and Exchange Commission
siE	Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica)
SNL	Sector No Lucrativo
TCAC	Tasa de Crecimiento Anual Compuesto

TICs	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TS	Tercer Sector
TSAS	Tercer Sector de Acción Social
UE	Unión Europea
URL	Uniform Resource Locator
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WWW	World Wide Web

BIBLIOGRAFÍA

AGEA, S. (2012): "Ley de Mecenazgo y las fundaciones de Investigación y Ciencia", *Lychnos*, ISSN 2171-6463, N°. 10, 2012, pág. 22; Fundación Dialnet

AGRAWAL, A. K., CATALINI, C., GOLDFARB, A. (2011): "The Geography of Crowdfunding", *National bureau of economic research Working Paper N° 16820*.

AGRAWAL, A. K., CATALINI, C., GOLDFARB, A. (2014): "Some simple economics of crowdfunding", *Innovation Policy and The Economy*. 14.1 (2014): 63-97.

ALEMANY, L., VERNIS, A. (2015): "Momentum Project: buscando el equilibrio entre la creación de valor económico y valor social", *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 2015, no 94, p. 89-117.

ANDERSON, CH. (2008): *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more* Ed. Hyperion books ISBN 978-1-4013-0966-4

AREA-MOREIRA, M., RIBEIRO-PESSOA, M. T. (2012): "De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0." *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*, 19(38), 13-20.

ARNAL, J., BRAVO, A. (2015): "Un breve estudio de la Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial", *Boletín económico de ICE*, Información Comercial Española, (3067), 29-38.

ARNSTEIN, S.R. (1969): "A ladder of citizen participation". *Journal of the American Institute of planners*, vol. 35, no 4, p. 216-224.

ATEHORTUA, M. (2002): "Resiliencia: Otra perspectiva de las experiencias sociales y personales dentro de la empresa." *Estudios Gerenciales* Núm 82- enero-marzo 2002 pág 47-56 Universidad Icesi Colombia.

ATTALI, J. (2007): *Breve historia del futuro* Ediciones Paidós Ibérica ISBN: 978-84-493-2051-4

BATLIWALA, S. (2002): "Grassroots Movements as Transnational Actors: Implications for Global Civil Society" *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* December 2002, Volume 13, Issue 4, pp 393-409

BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., & SCHWIENBACHER, A. (2014): "Crowdfunding: Tapping the right crowd", *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.

BEST, J. (2013): "Crowdfunding's Potential for the Developing World", infoDev, Finance and Private Sector Development Department. *Washington, DC: World Bank*.

BLÁZQUEZ, A., MARTÍN, I. (2012): "Aspectos problemáticos y propuestas de reforma de la Ley 49/2002 en materia de mecenazgo", *Crónica tributaria*, (145), 7-38.

BORGHI, J. (2012): "La Brecha Digital", *Simposio Argentino de Informática y Derecho*. Pág 269-277 ISSN: 1850-2814

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2011): *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins

BRIGGS, A., BURKE, P. (2002): *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

BUFFET, P., GUERRERO, J. J. R., RIVERO, S. S. (2013): "El tercer sector social en España: Atributos y características del mecenazgo y la filantropía", *revista de economía ICE*, N.º 872, página 79. Ministerio de economía y competitividad.

BURKE, J., ORNSTEIN, R (2001): *Del hacha al chip. Cómo la tecnología cambia nuestras mentes*, Ed. Planeta Barcelona

CABRA-TORRES, F., MARCIALES-VIVAS, G. P. (2009): "Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión", *Universitas Psychologica*, 8(2), 323-338.

CAMACHO, K. (2005): "La brecha digital", *Palabras en juego: enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*, 61-71.

CAMACHO, S. (2016): "El crowdfunding: régimen jurídico de la financiación participativa en la Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (17), 85-115.

CAMPOS FREIRE, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293.

CARR, N. (2008): "Is Google making us stupid?", *Yearbook of the National Society for the Study of Education*, 107(2), 89-94.

CARRERO, J. S., PULIDO, P. C. (2012): "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0", *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), 62-84.

CASTELLS, M. (2008): "Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones", *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 50-52.

CHAVES, R., MONZÓN, J. L. (2001): "Economía social y sector no lucrativo. Actualidad científica y perspectivas", *CIRIEC-España Revista de economía pública, social y cooperativa*, 2001, núm. 37, p. 7-23.

CHAVES, R., MONZÓN, J.L. (2003): "La Economía Social y la Política Económica" *Política económica: fundamentos, objetivos e instrumentos*, Tirant lo Blanc, Valencia, Cap. 12.

CHAVES, R., J. L. MONZÓN (2012): "Beyond the crisis: the social economy, prop of a new model of sustainable economic development." *Service Business* 6.1 páginas 5-26.

CHESBROUGH, H. (2006): *Open Innovation. The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Review. ISBN: 978-1-4221-0283-1

CHRISTAKIS, A., FOWLER, J.H. (2010): *Conectados* Editorial Taurus Colección Taurus Pensamiento ISBN: 978-84-306-0688-7

CHRISTIANSEN, C. (1997): *The innovator's dilemma*. Harvard Business School Press, Boston. ISBN: 978-1-63369-179-7

CARRANCIO, L. M. (2013): *Percepciones de la generación "Z" y la escuela en el siglo XXI*, Tesis Universidad Abierta Interamericana.

CLOW, D. (2013): "MOOCs and the funnel of participation", *Proceedings of the Third International Conference on Learning Analytics and Knowledge* (pp. 185-189): ACM.

COLOMBO, M. G., FRANZONI, C., ROSSI-LAMASTRA, C. (2015): "Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100.

CONOLE, G. (2015): "Los MOOCs como tecnologías disruptivas: estrategias para mejorar la experiencia de aprendizaje y la calidad de los MOOCs", *Campus virtuales*, 2(2), 16-28.

CREMADES, J. (2007): *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital* Espasa Calpe ISBN 978-84-670-2474-6

DANIEL, J., (2012): "Making Sense of MOOCs: Musings in a Maze of Myth, Paradox and Possibility", *Journal of Interactive Media in Education*. 2012(3), p.Art. 18.

DE LA CALLE , P. (2014): "Contra la crisis: consumo colaborativo". *Cambios económicos y jurídicos: en un contexto de crisis* (pp. 171-184): Publicia.

DEL VALLE ROJAS, C. (2006): *Comunicación Participativa, Estado nación y democracia: Discurso, Tecnología y Poder*. Chile: Ediciones Universidad de La Frontera. 214 páginas. ISBN 956-236-170-5.

DÍAZ, M. (2009): "La segunda brecha digital" *Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (125), 175-179.

EISENSTEIN, E. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe* Cambridge University Press, 1, 121. ISBN:978-0-521-29955-8

ELLISON, N. B. (2007): "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., LAMPE, C. (2007): "The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

ETXEZARRETA, M. (2015): *¿ Para qué sirve realmente...? la economía* Paidós Barcelona ISBN:978-84-493-3161-9

ETXEZARRETA, E., ETXEZARRETA, A., ZURBANO, M., ESTENSORO, M. (2015): "Innovación Social, Políticas Públicas y Economía Social y Solidaria." REAS – Red de Economía Alternativa y Solidaria de Euskadi Papeles de Economía Solidaria Ekonomia Solidarioaren Paperak Número 5 Noviembre 2015

FAJARDO, G. (2012): "El concepto legal de economía social y la empresa social", *Revista vasca de economía social*, 8, 63-84.

FELSON, M., SPAETH, J.L. (1978): "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach". *The American Behavioral Scientist*, vol. 21, no 4, p. 614.

FLANNERY, M. (2007): "Kiva and the birth of person-to-person microfinance", *Innovations*, 2(1-2), 31-56.

FLANNERY, M. (2009): "Kiva at four (innovations case narrative: Kiva)", *innovations*, 4(2), 31-49.

FREIRE, P. (1970): *Pedagogía del oprimido* Siglo XXI de España Editores S.A. 2003, 2012 ISBN 978-84-323-1621-0

FUERTE, J.F. (2003): "Imprenta e Internet" *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, ISSN 0213-6252, Nº 37-38, páginas. 115-124

FULTON, K., FREIREICH, J. (2009): "Investing for social and environmental impact", *Monitor Institute, Washington, DC*.

GALINDO MARTÍN, M.A., RUBIO GUERRERO, J.J., SOSVILLA RIVERO, S. (2014): "La financiación del Tercer Sector en España: balance y perspectivas". *Revista Española del Tercer Sector*, nº 27, p. 19-42.

GARCÍA, F., PORTILLO, J., ROMO, J., BENITO, M. (2007): "Nativos digitales y modelos de aprendizaje." *SPDECE Simposio Pluridisciplinar sobre Contenidos Educativos Reutilizables. Septiembre 2007*

GARCÍA, X. (2001): "El voluntariado en la sociedad del bienestar", *Documentación Social* 122 páginas 15-40

GERBER, E.M., HUI, J.S., KUO, P. Y. (2012,): "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms", *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*.

HEMER, J. (2011): "A Snapshot on Crowdfunding", *Working Paper Leibniz Information Center for Economics*, Nº R2/2011.

HERRERA, L. M. R., CAMPANO, S. M. (2016): "El *crowdlending* como nueva herramienta de financiación. Análisis de su incidencia en España", *Análisis financiero*, (130), 40-56.

HERREROS, M. C. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información." *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

HOWE, N., STRAUSS W. (2000): *Millennials rising: The next greatest generation* New York: Vintage Books. ISBN: 0-375-70719-0

HOWE, J., ROBINSON, M. (2006): "The rise of crowdsourcing", *Wired magazine*, 14(6), 1-4.

HOWE, J. (2008): *Crowdsourcing, why the power of the crowd is driving the future of business* Ed Three Rivers Press, New York ISBN:978-0-307-39621-1.

HUI, J. S., GERBER, E. M., GERGLE, D. (2014): "Understanding and leveraging social networks for crowdfunding: opportunities and challenges", *Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems* (pp. 677-680): ACM.

IBÁÑEZ, E. (2013): "Generación Z, educación y empleo. una revisión de elementos conceptuales para el estudio de los impactos generacionales en el ámbito institucional de la educación y el empleo en argentina" *V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.*

KERLIN J. A., (2006): "Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from Differences". *Voluntas*, Issue 17, pp. 247-263.

KRAMER R. (1994): "Voluntary Agencies and the Contract Culture - Dream or Nightmare". *Social Service Review Vol 68 N° 1 pp 33-60. Pub. The University of Chicago Press*

KRAMER, M. R., PORTER, M. E. (2011): "Creating shared value", *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.

KROPOTKIN, P. A. (1978): *El apoyo mutuo: un factor de la evolución*, Colección: Por un nuevo saber. N. ° 5, Segunda Edición, 1978. Bilbao. Zero, SA.

LABARTA, C. G., ABOGADOS, É. (2014): "Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales", *Revista Española de Capital Riesgo*, (1), 03-19.

LEADBEATER CH., (2008): *We Think. Mass Innovation not Mass Production* Profile Books LTD. (Ed.) ISBN 978 1 86197 837 0

LEHNER, O. M., NICHOLLS, A. (2014): "Social finance and crowdfunding for social enterprises: A public-private case study providing legitimacy and leverage", *Venture Capital*, 16(3), 271-286.

LUIS TOMÁS, M. (2015): "Innovación social: el porqué de un fenómeno emergente" *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, ISSN-e 2339-9546, N.º. 3, 2015 págs. 100-108

MAGALLÓN, R. (2014): "Tecnologías cívicas y participación ciudadana", *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*. N.º 105 *Revista de Estudios de Juventud*.

MARBÁN, V. (2014:): "Tercer Sector de Acción Social y lucha contra la exclusión" *VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España*. Fundación Foessa.

MARBÁN, V., RODRÍGUEZ, G. (2006): "Estado de Bienestar y Tercer Sector Social en España. El estado de la investigación social" *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* n.º 56 pp. 117-139 CIRIEC-España

MARIN DE LA IGLESIA, J.L. (2010): *Web 2.0 una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo* Ed. Netbiblo ISBN 978-84-9745-483-4

MATA, M. C. (2002): "Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación", *Diálogos de la Comunicación*, (64), 65-76.

MATO D. (2001): "Des Fetichizar la globalización: basta de reduccionismos, apologías y denominaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores", *Tiempos de Globalización 2*. Buenos Aires: CLACSO – UNESCO.

MCLUHAN, M., FIORE, Q. (1967): "The medium is the message", *New York*, 123, 126-128.

MOLLICK, E. (2014): "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

MONTSERRAT CODORNIU, J. (2013): "El impacto de la crisis económica en las organizaciones del Tercer Sector de Acción Social". *Revista Española del Tercer Sector*, nº 23, p. 77-98.

MONZÓN, J.L. (2006): "Economía Social y conceptos afines, fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector", *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 56, 9-24. CIRIEC-España.

MONZÓN, J.L. CHAVES, R. (2012): "La economía social en la Unión Europea", *Comité Económico y Social Europeo*, Bruselas.

MORENO, L., SARASA, S. (1993): "Génesis y desarrollo del Estado del Bienestar en España", *Revista internacional de sociología*, 6, 27.

PAOLANTONIO, M. (2014): "Introducción a la Financiación Colectiva (Crowdfunding) en el Mercado de Capitales", *Revista de Derecho Comercial, del Consumidor y de la Empresa*.

PETSAS (2005): *Diagnóstico del Tercer Sector de Acción Social – I Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*, Plataforma de ONG de Acción Social, Madrid.

PETSAS (2012): *Diagnóstico del Tercer Sector de Acción Social – II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*, Plataforma de ONG de Acción Social, Madrid.

PINK, D. H. (2011): *Drive: The surprising truth about what motivates us*. Penguin.

PISCITELLI A. (2005): *Internet, La imprenta del Siglo XXI*. Editorial Gedisa, 2005. Barcelona

PRENSKY M. (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants" *On the Horizon* (NCB University Press, Vol. 9 No. 5

PwC (2013): *Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis* ESADE – Obra Social La Caixa.

PwC (2014): *La reacción del Tercer Sector al entorno de crisis* ESADE – Obra Social La Caixa.

RIFKIN, J. (1996): *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Paidós, Barcelona

RIFKIN, J. (2014): *La sociedad de coste marginal cero*. Paidós, Barcelona.

RODRÍGUEZ CABRERO G. (1989): "Orígenes y Evolución del Estado del Bienestar Español en su Perspectiva Histórica. Una Visión General" Dpto. de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid. *Política y Sociedad*. 2 Madrid, (pp 79-87):

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS T. (2013): "El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos" *Revista Pensar en Derecho*. N°3, 2013 - derecho.uba.ar pág 101-123

ROITTER, M (2004): "El Tercer Sector como representación topográfica de sociedad civil". En Daniel Mato (coord), *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela.

RUBIO GARCÍA J.A., (2007): "El tercer sector frente a las transformaciones del Estado de Bienestar", *Cuadernos de trabajo Social* vol. 20 páginas 275-287

RUIZ DE MUNAIN, J.; MARTÍN, J. (2012): "Mapa de las inversiones de impacto en España", *Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid, 2012*.

RYAN, R. M., DECI, E. L. (2000): "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions", *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.

SAJARDO, A. (1998): *El sector no lucrativo en el ámbito de los servicios sociales de la Comunidad Valenciana* Ed. CIRIEC-España, Valencia

SALAMON L. (1987): "Of Market Failure, Voluntary Failure, and Third-Party Government: Toward a Theory of Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* vol. 16 no. 1-2 páginas 29-49

SALAMON, L. (2001): "La sociedad civil global: las dimensiones del sector no lucrativo", *Fundación BBVA*. ISBN: 978-84-95163-54-7

SANCHÍS, J. R. (2016): *¿ Es posible un mundo sin bancos?* El Viejo topo, (336), 26-31. ISBN 978-84-16288-63-2

SAORÍN, T., GÓMEZ-HERNÁNDEZ, J.A. (2014): "Alfabetizar en tecnologías sociales para la vida diaria y el empoderamiento". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 342-348

SCHWITTAY, A. F. (2014): "Making poverty into a financial problem: from global poverty lines to kiva. org", *Journal of International Development*, 26(4), 508-519.

SERRANO, A., MARTÍNEZ, E. (2003): *La brecha digital: mitos y realidades*. México: Editorial UABC.

SERVAES, J., MALIKHAO, P. (2012): "Comunicación participativa: ¿ el nuevo paradigma?", *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(4):43-60

SODHI, M. S., & TANG, C. S. (2016): "Supply chain opportunities at the bottom of the pyramid", *DECISION*, 43(2), 125-134.

STALLMAN, R. M. (2002): "What is free software", *Free Society: Selected Essays of*, 23.

STIVER, A., BARROCA, L., MINOCHA, S., RICHARDS, M., ROBERTS, D. (2015): "Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda!", *new media & society*, 17(2), 249-271.

SWD (2016): Commission Staff Working Document, Crowdfunding in the EU Capital Markets Union, Brussels, 3.5.2016 SWD(2016) 154 final.

TAPSCOTT, D. (1999): "Educating the net generation", *Educational Leadership*, 56 (5), 6-11. ISSN-0013-1784

TAPSCOTT, D., TAPSCOTT, A. (2017): *La revolución blockchain* Ed. Deusto . Grupo Planeta Barcelona ISBN: 978-84-234-2655-3.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS A.D. (2006): *WIKINOMICS: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio Penguin (Ed.) The Penguin Group ISBN 978-59184-193-7

TAPSCOTT D., WILLIAMS A.D. (2010): *MACROWIKINOMICS: Rebooting Business and The World* Portfolio Penguin (Ed.) The Penguin Group ISBN 978-1-59184-356-6

TILLY. CH., WOOD L.J. (2010): *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica, 2010. ISBN 978-84-9892-045-1

TOMÁS, M. L. (2015): "Innovación social: el porqué de un fenómeno emergente", *Oikonomics: revista de economía, empresa y sociedad*, (3), 100-108.

TURING, A. M. (1936): "On computable numbers, with an application to the Entscheidungsproblem." *J. of Math*, 58(345-363), 5.

VENABLES, T. (2014): "Visión panorámica de los problemas de financiación del Tercer Sector y de la economía social en la Unión Europea", *Revista Española del Tercer Sector*, nº27, pp. 171-193.

VIDAL, P. (2013): "Cambio de época en el Tercer Sector." *Revista Española del Tercer Sector*, 23, 1-17.

WEAVER, R.L. (2012): *From Gutenberg to the Internet Free Speech, Advancing Technology, and the Implications for Democracy* Carolina Academic Press ISBN 978-1-59460-972-5

WEISBROD, B.A. (1975): "Towards a theory of the voluntary nonprofit sector in a three sector economy." PHELPS, E. (Ed.), *Altruism, morality and economic theory*, New York: Russell Sage Foundation.

WEISBROD, B.A. (2000): *To profit or not to profit. The commercial transformation of the Nonprofit Sector* Cambridge University Press.

WILSON, K. E., TESTONI, M. (2014): "Improving the role of equity crowdfunding in Europe's capital markets", *Bruegel Policy Contribution Issue 2014/09*, August 2014.

ZAPATA-ROS, M. (2015): "MOOCs, una visión crítica y una alternativa complementaria: La individualización del aprendizaje y de la ayuda pedagógica", *Campus virtuales*, 2(1), 20-38.

ZUBIETA, A. F. (2013): "Crowdfunding de proyectos de investigación y ciencia." En *La colaboración científica: una aproximación multidisciplinar* (pp. 491-499): Nau Llibres.

ZUNZUNEGUI, F. (2015): "Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa (Crowdfunding)" Working Paper 3/2015 *Revista de Derecho del Mercado Financiero*.

ZYGMUNT, B. (2006): *Vida líquida*. Bs. As.: Paidós. ISBN:978-84-08-04095-8

WEBGRAFÍA¹⁸⁸

¹⁸⁸ El último acceso a estas url se realizó el 25 de marzo de 2017

ACHIEVE (2013): The millennial impact research - Resumen ejecutivo.

<http://cdn.trustedpartner.com/docs/library/AchieveMCON2013/Research%20Report/Millennial%20Impact%20Research.pdf>

AIMC (2015) : 18º Encuesta Navegantes de Internet Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/-Infografia-18%C2%AA-Encuesta-AIMC-a-.html>

AMASTE, R.(2014): Goteo Euskadi, el primero de una red de nodos locales

<https://www.colaborabora.org/2012/06/14/goteoeuskadi-primer-nodo-local/>

BANNERMAN, S. (2013): Crowdfunding culture, Journal of Mobile Media, 7(01), 1-30.

<http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>

BINDÉ, J.(2005): Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO. 2005.

http://www2.uned.es/ntedu/espanol/novedades/Sociedades_conocimiento.pdf

CALDBECK, R. (2012): 2013 and The Evolution of Crowdfunding.

<https://www.forbes.com/sites/ryancaldbeck/2012/12/26/2013-and-the-evolution-of-crowdfunding/#681962017d2e>

CAÑIGUERAL, A, GRACIA, C., TAMAYO, L. (2014): Consumo Colaborativo. El Futuro nunca estuvo tan presente.

<http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>

CEJUDO A., RAMIL X. (2013) Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación Ed. Asociación Española de Fundraising.

http://aefundraising.org/upload/89/35/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf

CISCO (2010) The Learning Society

http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/citizenship/socio-economic/docs/LearningSociety_WhitePaper.pdf

CONCEPCIÓN, M. (2013): Dinero para cambiar el mundo.UNED.

<https://youtu.be/nO6AcZSX4O8>

CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT (2012): Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms.

<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

CUESTA, C., DE LIS, S. F., ROIBAS, I., RUBIO, A., RUESTA, M., TUESTA, D., URBIOLA, P. (2014): Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. BBVA Research.

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/crowdfunding-en-360o-alternativa-de-financiacion-en-la-era-digital/>

DAVIES, R. (2014): Civic crowdfunding: participatory communities, entrepreneurs and the political economy of place. *Entrepreneurs and the Political Economy of Place*.

SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2434615> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2434615>

ECCO, U. (1996): From Gutenberg To Internet (A lecture presented at The Italian Academy for Advanced Studies in America, November 12, 1996)

<http://www.umbertoeco.com/en/from-internet-to-gutenberg-1996.html>

ECONOMISTAS SIN FRONTERAS (2013): Opciones y alternativas existentes para financiar el emprendimiento social y responsable en España: La Inversión Filantrópica

<http://ecosfron.org/portfolio/la-inversion-filantropica/>

EUROSIF (2016): European Sustainable and Responsive Investment Study 2016

<http://www.eurosif.org/wp-content/uploads/2016/11/SRI-study-2016-HR.pdf>

FUMERO, A., ROCA, G., SÁEZ VACAS, F. (2007): Web 2.0. Madrid, Spain: Fundación Orange.

http://www.oei.es/historico/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf

FUNDACIÓN FOESSA (2016): Análisis y Perspectivas 2016: Expulsión Social y recuperación Económica

http://www.foessa.es/noticias_tags_noticialInfo.aspx?Id=9057

FUNDACIÓN LUIS VIVES (2010): Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España

http://www.tercersector.cat/sites/default/files/anuari_2010_espanya_0.pdf

FUNDACIÓN LUIS VIVES (2012): Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España

http://www.tercersector.cat/sites/default/files/2012_anuario_fundacion_luis_vives.pdf

GARCÍA G., BARRIGA L., RAMÍREZ J.M., ZUBIRIA A., VELASCO L.(2015): Índice de desarrollo de los servicios sociales DEC 2015 Asociación Estatal de Directores y Gerentes en Servicios Sociales

<http://www.directoressociales.com/images/INDICEDEC/Folleto%20Indice%20DEC%202015.pdf>

GIOVANNETTI, E., DAVIES, W. (2016): Six things that successful crowdfunding projects have in common.

<http://theconversation.com/six-things-that-successful-crowdfunding-projects-have-in-common-65850>

GAJDA, O., MASON, N. (2013). Crowdfunding for Impact in Europe and the USA. *European Crowdfunding White Paper*.

http://eurocrowd.org/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/12/20131220_ECN_Toniic_CrowdfundingForImpact.pdf

HAMARI, J., SJÖKLINT, M., UKKONEN, A. (2015): The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology

SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2271971> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971>

HAMPTON, K., GOULET, L. S., RAINIE, L., PURCELL, K. (2011): Social networking sites and our lives. Pew Internet & American Life Project.

http://cn.cnstudioddev.com/uploads/document_attachment/attachment/46/pew_-_social_networking_sites_and_our_lives.pdf

IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2016): Estudio anual de redes sociales 2016

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

JEREZ, A., REVILLA, M (1998): El Tercer Sector. Una revisión introductoria a un concepto polémico. Sociedade Em Debate - Universidad Católica de Pelotas - 4(1):3-22 Abril 1998

<http://revistas.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/view/646/576>

KICKSTARTER.COM (2014) Creator handbook

<https://www.kickstarter.com/help/handbook/>

LANZANOS.COM (2014): ¿Por qué la gente financia proyectos via crowdfunding?

<http://www.slideshare.net/twomuchrs/conclusiones-por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>

MARBÁN V., RODRÍGUEZ G. (2015,a): Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social Parte I: El Tercer Sector de Acción Social en el contexto de la Unión Europea. Situación actual y tendencias de futuro del TSAS en España

http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/analisis_prospectivo_retos_del_TSAS_parte_1.pdf

MARBÁN V., RODRÍGUEZ G. (2015,b) Análisis prospectivo sobre los retos actuales y futuros del Tercer Sector de Acción Social Parte II: Los retos del Tercer Sector de Acción Social
http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/analisis_prospectivo_retos_del_T_SAS_parte_2.pdf

MARÍ-KLOSE P., MORENO-FUENTES F.J., DEL PINO-MATUTE E. (2014): The Spanish social model in the crisis years. Policy Network. Marzo 2014
http://www.policy-network.net/pno_detail.aspx?ID=4613&title=-The-Spanish-social-model-in-the-crisis-years

MATSUURA, K. (2012): Hacia las sociedades del conocimiento. Unipluriversidad, 5(3), 8-10.
<https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/12124/11008>

MORENO, S., SARASA, S. (1992): Génesis y desarrollo del estado del Bienestar en España. Instituto de Estudios Sociales Avanzados Documento de Trabajo 92-13
<http://www.ub.edu/ciudadania/hipertexto/evolucion/introduccion/G%E9nesis%20y%20Estado%20del%20Bienestar%20en%20Espa%F1a.pdf>

MOISEYEV A. (2013): Effect of Social Media on Crowdfunding Project Results. University of Nebraska - Lincoln
<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businessdiss>

MUDALIAR, A. , SCHIFF, MANAGER H., BASS R. (2016): Annual Impact Investor Survey. Sexta Edición Global Impact Investment Network JP Morgan Chase and Company
https://thegiin.org/assets/2016%20GIIN%20Annual%20Impact%20Investor%20Survey_Web.pdf

MURRAY, R. (2010): Co-operation in the Age of Google - A review for Co-operatives UK - draft for comments
https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/co-operation_in_the_age_of_google.pdf

O'REILLY, T. (2005): What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

ORTEGA I, SOTO I., CERDÁN C. (2016): Generación Z, el último salto generacional. Deusto Business School , Atrevia Consultora de comunicación.

http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

PLATAFORMA DEL TERCER SECTOR (2015): El Tercer Sector de Acción Social en 2015: Impacto de la Crisis. Resumen Ejecutivo.

http://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/resumen_ejecutivo_el_TSAS_en_2015_impacto_de_la_crisis.pdf

PONCE-K IDATZIA I. (2012) Monográfico: Redes Sociales.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>

RUIZ DE MUNAIN, J., MARTIN, J. (2012): Mapa de las inversiones de impacto en España. Fundación Compromiso y Transparencia, Madrid.

<http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/InformeInversiones.pdf>

SACHS, G. (2015). Millennials coming of age.

[www. goldmansachs. com/our-thinking/pages/millennials/index. html](http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/index.html) (15.01. 2016).

SAJARDO, A. , PÉREZ S., GIL M. (2014): El Sector No Lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del crowdfunding social en España. Análisis del caso de la Asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. En prensa. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, (ISSN: 1885-8031)

SAJARDO, A. , PÉREZ, S. (2014): El sector no lucrativo en el nuevo marco tecnológico: el desafío de la filantropía en masa.

<http://www.aeca1.org/xviencuentroaeca/cd/98j.pdf>

SAJARDO A , PÉREZ S. (2015): Towards the mobilization of social margins: nonprofit sector and information communication technology.

http://ciriec2015.com/resources/files/CIRIEC2015_0032_paper.pdf

SERRANO-PUCHE, J. (2013): La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales.

http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29407/1/La%20expresion%20de%20la%20identidad%20en%20las%20redes%20sociales-UNIR_ACTAS.pdf

SIEMENS, G., FONSECA, D. E. L. (2004): Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital.

[https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.diegoleal.org%2Fdocs%2F2007%2FSiemens\(2004\)-Conectivismo.doc](https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.diegoleal.org%2Fdocs%2F2007%2FSiemens(2004)-Conectivismo.doc)

STORM, B. C., STONE, S. M., BENJAMIN, A. S. (2016): Using the Internet to access information inflates future use of the Internet to access other information. Memory, 1-7.

<http://dx.doi.org/10.1080/09658211.2016.1210171>

TWO MUCH RESEARCH STUDIO (2015): El crowdfunding y los españoles. Una historia de cambio social

<https://es.slideshare.net/twomuchrs/el-crowdfunding-y-los-espaoles>

UNIVERSUM (2016): Generation Z grows up. A look at the next wave of digital natives headed for your organization. Employer Branding Research, Insights and Communication.

<http://universumglobal.com/generation-z/>

VEGA, L. (2016): Goteo.org potencia projectes que aposten pel procomú, el codi obert i el coneixement lliure. Xarxanet.org

<http://xarxanet.org/economic/noticies/maria-perulero-goteoorg-potencia-projectes-que-aposten-pel-procomu-el-codi-obert>

VOSS, J. (2005): Measuring wikipedia.

<http://eprints.rclis.org/6207/>

WARDROP, B. Z. R., LUI, T. Z. A., BURTON, J., JAMES, A. (2016): Sustaining momentum

<http://www.slideshare.net/Arboribus/crowdfundingfinance-study-europe-2015-universe-of-cambridge>

LEGISLACIÓN

LEY 49/2002, DE 23 DE DICIEMBRE, DE RÉGIMEN FISCAL DE LAS ENTIDADES SIN FINES LUCRATIVOS Y DE LOS INCENTIVOS FISCALES AL MECENAZGO.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-25039-consolidado.pdf>

LEY 27/2014, DE 27 DE NOVIEMBRE, DEL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES.

<http://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-12328-consolidado.pdf>

LEY 5/2015, DE 27 DE ABRIL, DE FOMENTO DE LA FINANCIACIÓN EMPRESARIAL.

<https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/28/pdfs/BOE-A-2015-4607.pdf>

LEY 43/2015, DE 9 DE OCTUBRE, DEL TERCER SECTOR DE ACCIÓN SOCIAL.

<https://www.boe.es/boe/dias/2015/10/10/pdfs/BOE-A-2015-10922.pdf>