Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"

Facultad de Ciencias y Tecnología

Teoría y Aplicación de la Informática 2

Crowdsourcing y Crowdfunding

Héctor Amarilla

Matrícula: 59214

Profesor Ing. Juan de Urraza

Ingeniería Informática

Asunción - Paraguay

2015

1. Introducción.

Crowdfunding y crowdsourcing son dos palabras que últimamente suenan con más fuerza en la red principalmente en el mundo emprendedor. Mucha gente a menudo confunde crowdfunding y crowdsourcing para referirse a la misma cosa, pero a pesar de que suenan y usan técnicas similares, son dos cosas diferentes. De hecho, el crowdfunding es un tipo de crowdsourcing.

2. Crowdsourcing.

2.1. Definición.

Crowdsourcing es un término que surge de crowd (conjunto de personas) y outsourcing (externalización). Entonces podemos decir que es la práctica de hacer una llamada más o menos abierta a una comunidad para resolver un problema, mediante una competición o mediante una colaboración.[1]

Jeff Howe el primero en hacerlo y acuñar el término lo definió como

" Externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado, a un grupo indefinido (y normalmente grande) de personas, mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción-de-iguales (peer-production) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual".

2.2. Historia

Jeff Howe y Mark Robinson fueron las primeras personas en utilizar el término crowdsourcing allá por el año 2006. En un artículo para la revista Wired titulado 'The Rise of Crowdsourcing', afirmaban que una nueva tendencia asociada a Internet estaba creciendo con fuerza.

Lo cierto es que el fenómeno del crowdsourcing no es tan reciente como pudiese parecer. Desde hace décadas instituciones y organizaciones han optado por acudir al poder de las masas para dar solución a determinados problemas, movidos por el ahorro de recursos (monetarios y de tiempo) y también por las beneficiosas consecuencias que se podría obtener.

A mediados del siglo XIX los encargados del Oxford English Dictionary (OED), uno de los más prestigiosos y un clásico en las bibliotecas de medio mundo, tomaron la decisión de realizar una llamada pública para finalizar uno de sus proyectos. Lo que los encargados pedían es que los británicos contribuyesen a identificar todas las palabras del inglés e incluyesen ejemplos del uso de dichas palabras. El proyecto duró 70 años y el OED recibió seis millones de contribuciones de la ciudadanía[2].

Por otra parte, en las dos últimas décadas podemos trazar una evolución de las prácticas crowd basadas en los usos intensivos de las tecnologías digitales con cuatro fases (cada una de esas prácticas se inicia en un momento diferente aunque todas permanecen con gran actividad hasta día de hoy)[3]:

Fase 1. Años 1990. Crowdsourcing original. La producción, en el sentido de Howe, fue la que primero se organizó según modelos crowd (este es el sentido original del crowdsourcing). La recomendación surge en paralelo a la producción y sus inicios podemos situarlos en los modelos de Amazon o eBay, y por tanto conectados con el inicio del comercio electrónico. En el caso de la recomendación las experiencias, y éxito, de estos pioneros demostraron en su momento como la agregación cuantitativa (mediante votaciones y valoraciones) y cualitativa (mediante comentarios) de opiniones de multitudes de amateurs podía generar un conocimiento útil para otros usuarios (que preferían confiar en esas multitudes y no en los expertos individuales).

Fase 2. Años 2000. Remezcla. La "segunda ola"de Internet, que se denominó web 2.0, dio lugar a una serie de prácticas basadas en la creación colectiva (cultura abierta, licencias flexibles, estrategias basadas en compartir más que en proteger contenidos...). El concepto de remezcla puede resumir estas prácticas y se asienta como proceso creativo esencial.

Fase 3. Crowd financiero. La financiación (crowdfunding) es una práctica mucho más reciente, al menos en lo que respecta a su impacto social. Es una idea que viene de muy atrás pero que hasta hace poco tiempo no se había desarrollado en todo su potencial. En estos momentos ha revolucionado ya la forma de financiación de proyectos culturales y empieza a tener impacto en otros tipos de proyectos (desde sociales a empresariales). Las restricciones legales a esta forma de "capital riesgo" impiden por el momento su crecimiento en diversos países pero es previsible que en un futuro próximo su impacto crezca de modo similar a lo que ha sucedido ya con la cultura. En este mismo sentido, la compra colectiva es otra idea con una incubación muy larga que empieza ahora a hacerse operativa.

En ambos casos, financiación de proyectos y compras, son ideas sencillas pero que hasta hace pocos años no se habían hecho realidad (salvo a muy pequeña escala) por falta de una masa crítica, de una cultura crowd por parte de los usuarios y de plataformas tecnológicas que hicieran la implementación de proyectos realmente fácil.

Fase 4. Prácticas crowd contemporáneas. Hasta el momento hemos revisado antecedentes y prácticas actuales que tienen en común la resolución de un reto relativamente simple gracias a la agregación de aportaciones individuales. Pero la verdadera transformación social y cultural se encuentra más en la posibilidad de que las multitudes, utilizando tecnologías sociales para su coordinación, desarrollen proyectos complejos de modo que generen verdadera acción e inteligencia colectiva. Estos nuevos modelos organizativos requieren de nuevos modelos de gobernanza que conectan directamente con la revitalización del procomún.

2.3. ¿Cómo funciona?

En todo planteamiento de Crowdsourcing siempre están implicadas dos partes: la persona/empresa/entidad que organiza el reto, y la masa o conjunto de personas que intenta solucionar ese reto.

La primera parte es la que ofrece un premio por resolver el reto, que puede ser económico, material, de satisfacción personal o incluso laboral (conseguir un trabajo). La masa se refiere a uno o varios individuos que son los que resuelven el problema y obtienen la recompensa. Se estima que se consiguieron recompensas por valor de 2.000 millones de dólares en 2011 en problemas de Crowdsourcing.[4]

2.4. Ventajas

Ventajas del Crowdsourcing.[5]

1. El Crowdsourcing es una herramienta que elimina las barreras de financiación por parte de las personas que quieren participar en proyectos colectivos.

2. Las personas al ser anónimas adquieren una mayor confianza para decir lo que verdaderamente piensan sobre un producto o servicio sin la preocupación de que les relacionarán con lo expuesto.

3. A través del Crowdsourcing, las empresas adquieren una gran variedad de ideas y propuestas que pueden impulsar el negocio y conseguir resultados de alta calidad. Las personas externas a la empresa ven las iniciativas desde otro punto de vista que puede cambiar el enfoque. Hay una generación continua de ideas innovadoras, con el valor suficiente para aportar a una organización empresarial.

4. El Crowdsourcing disminuye esfuerzos y costes porque la masa elegida no trabajará como un empleado más, simplemente ayudará a realizar determinadas tareas por una recompensa determinada.

5. Las empresas pueden encontrar entre la comunidad elegida a una persona verdaderamente útil y que podrá dar resultados de cara a un futuro. Se abren nuevas puertas para proyectos futuros.

2.5. Tipos

Tipos de Crowdsourcing:

Algunos investigadores en un análisis realizado sobre la clasificación de iniciativas de crowdsourcing y basada en sus tareas proponen la siguientes tipos: [6]

1. Crowdcasting:
Esta primera iniciativa consiste en plantear a la multitud un problema o tarea, siendo recompensado quien lo resuelva antes o mejor, este planteamiento es realizado por un individuo, una empresa u organización a través de las redes sociales, plataformas o comunidades online.
Un ejemplo claro es la plataforma innocentive.com.

2. Crowdcollaboration:
Considera las iniciativas en las que se produce una comunicación entre los individuos de la multitud, mientras la empresa iniciadora del proceso queda relativamente al margen. Los individuos aportarán su conocimiento para resolver problemas o plantear ideas de forma colaborativa, y normalmente no existe una recompensa económica.

Podemos encontrar dos subtipos, que se diferencian en el objetivo final:

Crowdstorming: Son sesiones de tormenta de ideas online, en las que se plantean soluciones y la multitud participa con sus comentarios y votos. Aquí encontramos a: ideajam.com.

Crowdsupport: Los propios clientes son los que solucionan las dudas o problemas de otros, sin necesidad de acudir al servicio técnico o posventa de atención al cliente. La diferencia con el Crowdstorming es que el Crowdsupport busca ayudar, como es el caso de Getsatisfaction.

3. Crowdcontent:
La gente aporta con su mano de obra y su conocimiento para crear o encontrar contenido de diversa naturaleza. Se diferencia del Crowdcasting en que no es una competición, sino que cada individuo trabaja de manera individual y al final se reúne el resultado de todos. Se pueden encontrar 3 subtipos que se diferencian en su relación con los contenidos:

Crowdproduction: La multitud debe crear contenido colaborando con otros, como en el caso de la Wikipedia, o de manera individual, realizando tareas de dificultad variable como la traducción de fragmentos cortos de texto o el etiquetado de imágenes, como en algunas tareas de Amazon Mechanical Turk.

Crowdsearching: Los colaboradores buscan contenidos disponibles en internet con algún fin. Aunque existen proyectos que se basan en este tipo de

tarea, como el Peer to Patent Review, también existen otras de menor tamaño como algunas planteadas en Amazon.

Crowdanalyzing: Es parecido al anterior con la diferencia de que la búsqueda no se realiza en internet, sino en documentos multimedia como imágenes o videos. Un ejemplo seria el proyecto stardust@home, en el que cualquier persona puede buscar muestras de polvo interestelar, analizando imágenes en 3 dimensiones de la sonda espacial stardust.

4. Crowdfunding:

Un individuo o una organización buscan la financiación por parte de la multitud a cambio de alguna recompensa.

5. Crowdopinion:

Se intenta conocer la opinión de los usuarios sobre un tema o producto, pueden estos productos aun no estar a la venta, obteniéndose así información sobre su potencial aceptación en el mercado. Aquí encontramos al crowdvoting, que especifica la elección de los consumidores sobre determinados productos para que estos sean lanzados al mercado por la empresa gestora.

2.6. Algunos sitios Crowdsourcing

DesignContest.

DesignContest es una plataforma de crowdsourcing en línea que se puede acceder en cualquier momento si usted necesita un diseño profesional. Todo lo que se tiene que hacer es llenar una breve panilla, entonces el equipo DesignContest se hará cargo del resto. Una vez que se proporciona el diseño, sólo tiene que revisar y sugerir cambios. Los diseñadores añaden sus trabajos y el cliente escoge el ganador.[7]

Beneficios:
1. Tasas bajas, los premios más altos para el ganador.
2. Consultas gratis a través de chat, teléfono o correo electrónico.
3. 100 % de garantía de devolución de dinero.
4. Más de 75 diseños por proyecto.
5. La oportunidad de contratar a un diseñador en un proyecto.
6. Responsive interface.
7. Se puede pagar con la moneda local.

Zillion Designs.

Zillion Designs antiguamente MycroBurst, ofrecen una gama de diseños, incluyendo logotipos, plantillas de páginas web, artículos de papelería, etc.

Tiene un proceso de 5 pasos:

1. Seleccionar un servicio.
2. Poner un precio.
3. Escribir un breve comentario acerca de lo que se quiere.
4. Dar una respuesta a los diseños.
5. Elegir un diseño ganador.

Choosa.

Choosa es un sitio web de diseño crowdsourcing fundada en Buenos Aires, Argentina. Ofrece un servicio similar a la mayoría de otro sitio de WordPress en 3 pasos:

1. Publica tu tema: describir lo que se necesita y la cantidad que se desea pagar.
2. Proporcionar información a los diseñadores: Como diseñadores presentan conceptos, se necesitan opiniones para la retroalimentación con el fin de lograr llegar a las necesidades.
3. Elija su diseño preferido: Una vez que se alcance la fecha límite de la propuesta, el cliente selecciona un diseño, paga al diseñador y recibirá el diseño y los derechos de autor.

99designs.

Este sitio español, es uno de los sitios de crowdsourcing más antiguos. Ofrecen paquetes establecidos para las propuestas, que van desde $ 249 a $ 999.

Su proceso es a través de 5 pasos:

1. Describir brevemente lo que se desea.
2. Seleccionar un paquete de diseño: Bronce, Plata, Oro o Platino.
3. Iniciar la campaña que será visible a más de 976,000 diseñadores.
4. Publicar comentarios y sugerencias cuando se presentan los diseños.
5. Escoger al ganador.

Amazon Mechanical Turk

En Amazon Mechanical Turk hay gente que postea tareas a realizar (usualmente simples y repetitivas) y pone el precio que le paga al que las realiza. Las más simples se pagan en centavos de dólar. Pueden ser marcar objetos en una imagen, escuchar frases de llamadas telefónicas y verificar que el texto que se muestra es lo que dice el audio, escribir un artículo, etc.[8]

A este tipo de tareas se las llaman HIT (Human Intelligence Task o Tarea de Inteligencia Humana) y algunas no tienen restricciones para ser realizarlas

mientras que para otras tenemos que estar "calificados". Los HITs pueden tener una lista de estas calificaciones (Qualifications) y si no tenemos alguna, podemos hacer un test para obtenerlas. Varios de estos test consisten en solamente clickear en el botón Aceptar, mientras que en otros hay que completar un cuestionario y eso nos da un puntaje en esa calificación.

Los usuarios que visitan la web de Mechanical Turk tienen la opción de convertirse o en trabajador o en solicitante. Los trabajadores tienen acceso a un panel de control que muestra tres diferentes pestañas:

• **Ganancias totales:** muestra las ganancias totales que un trabajador ha recibido con la realización de HITs, las ganancias hechas con bonos y la suma de estas dos.

• **Estado de su HIT:** muestra una lista de las actividades diarias y los ingresos diarios, junto con el número de visitas que fueron presentados, aprobados, rechazados o en espera durante ese día.

• **HIT totales:** muestra información sobre las HITs que han sido admitidas o están en trámite (incluyen los porcentajes de éxitos que se presentaron, devueltos o abandonados y el porcentaje de éxitos que fueron aprobados, rechazados o en espera de los que se presentaron).

Los solicitantes (empresas o desarrolladores independientes) pueden utilizar la API de Amazon Mechanical Turk para acceder a miles de empleados bajo demanda, de calidad alta, a bajo coste y de todo el mundo y, a continuación, integrar mediante programación los resultados de dicho trabajo directamente en sus procesos y sistemas empresariales.

2.7. Crowdsourcing y las redes sociales

Una iniciativa de innovación controlada por crowdsourcing y liderada por los medios de comunicación social puede dar velocidad y fuerza a una empresa que nunca lograría dentro de sus cuatro paredes.

Unidos, estos dos universos sociales pueden redefinir lo que significa crear nuevas ideas para transformar un negocio. Estas dos plataformas toman el concepto de "not invented here" y la rompe en pedazos, convirtiéndolo en un modo de pensar del pasado.

Las empresas aprovechan estos caminos convirtiéndolos en una forma de trabajar, a pesar de que el trabajo está ocurriendo en una manera externalizada potencialmente global, donde pueden participar, por ejemplo, científicos "de garaje", trabajadores independientes o vídeo - aficionados que utilizan su tiempo libre para resolver problemas, diseñar nuevos productos o crear un contenido nuevo. [9]

3. Crowdfunding

3.1. Definición

La palabra "Crowdfunding" proviene del inglés crowd "multitud" y funding "financiación / recaudación". Esta aclaración etimológica ya nos da una idea de algunas características de su definición.[10]

Crowdfunding, es la acción o intención de recaudar dinero (ya sea en forma de donación o de préstamo) para llevar a cabo emprendimientos comerciales, proyectos artístico, académicos, obras de caridad u otros fines. Del mismo modo, la palabra "crowd" o "mancomunada" señala que la financiación del proyecto no descansa en manos de un prestamista individual, ni tampoco de un único fondo de inversión bancaria, sino de una multitud de pequeños inversores que simpatizan con el proyecto o inversores que confían en la rentabilidad del emprendimiento y prevén recibir atractivas ganancias.

El crowdfunding nace de los primeros proyectos de Open Source donde los desarrolladores inicialmente ofrecían su trabajo de forma desinteresada. Posteriormente, frente al éxito de sus creaciones y también al trabajo que eso conllevaba, empezaron a pedir donaciones y la respuesta fue de nuevo mayor de la esperada. En ese momento, entre los creadores (que requerían de financiación) y los usuarios (que demandaban proyectos creativos y pagaban por ellos) nacía el Crowdfunding, la financiación colectiva, como una nueva opción para financiar, en un primer momento, proyectos creativos.

Si bien el concepto de Crowdfunding es relativamente nuevo, lo cierto es que la Financiación Mancomunada existe desde los albores de la sociedad. Tal sería el caso, por ejemplo, de un bar cuya escasa rentabilidad pusiera en riesgo la continuidad del negocio, pero por ser un lugar privilegiado de encuentro obtuviese una contribución de dinero por parte de los habitantes del pueblo. Se trata de la famosa "vaquita" en las que un grupo de personas aporta una suma de dinero para comprar algo en común. La diferencia de la Financiación Mancomunada con estas otras figuras folclóricas es que no siempre al final de la contribución la propiedad o las acciones del emprendimiento son compartidas, sino que en muchos casos no hay recompensa alguna, y en otros la recompensa es la devolución del capital más un interés.

3.2. Algunas modalidades.

Las más comunes son:

1.**Crowdfunding de donación:** Como su propio nombre indica la persona ofrece una donación sin más. Siendo los proyectos sociales, humanitarios y solidarios los que utilizan esta modalidad.

2.**Crowdfunding de préstamo o crowdlending:** Aquí la persona se convierte en un prestamista. Ofrece una cantidad de dinero para que más adelante sea devuelto con un interés. Básicamente, lo que a hecho un banco toda la vida, pero en esta ocasión sin ningún tipo de intermediario. Los préstamos suelen

hacerse a personas o a empresas.

3.**Crowdfunding de inversión o equity-crowdfunding:** El inversor en este caso, y a diferencia del crowdlending, no recibe intereses sino que recibe participaciones o acciones de un empresa. Aquí hablaríamos de las startup. Una startup es una empresa que acaba de arrancar o empezar su actividad, podríamos decir que en el momento que se invierte "no tiene valor" pero sí un gran potencial de crecimiento.[11]

3.3. ¿Cómo Funciona?

El crowdfunding básicamente funciona así:

1. El creador publica en una de las plataformas toda la información del proyecto, su meta y los objetivos de la financiación.

2. A las aportaciones que hace el público pueden corresponder diferentes recompensas: desde un mínimo aporte (por ejemplo, un euro) al que corresponde un "muchas gracias", pasando por aportaciones medias que le reportan al donante ser nombrado por ejemplo en los créditos del proyecto artístico financiado o recibir algún obsequio, hasta un nivel de mecenazgo más importante que se puede recompensar con cosas más exclusivas, como una cena con los creadores, una edición exclusiva u obra original, etc.

3. Sólo si se reúne el total del dinero solicitado, en ese momento se le descuenta a cada donante el importe de la tarjeta de crédito, y el creador recibe el dinero y cumple con las recompensas.

4. Si no se reúne el total del dinero, el proyecto se pospone o se cancela, y los fondos no son asignados al proyecto y por tanto tampoco se cargan sobre las cuentas de los donantes/patrocinadores.

3.4. Ventajas - Desventajas.

Ventajas del Crowdfunding
Para el financiado:

• Permite obtener dinero para financiación de manera fácil y rápida.
• En muchos proyectos no es necesario devolver el dinero sino dar algo a cambio.
• Se evitan compromisos de pagos con bancos.
• No importan el número de proyectos o las cualidades de estos.

Para el financiador:

• Permite financiar proyectos sociales en pequeñas cantidades que permitan el desarrollo de la comunidad.
• Permite obtener productos novedosos o participaciones en futuras empresas.
• El ser reconocido como un financiador a futuro.
• Invertir desde cantidades muy pequeñas;

Desventajas del Crowdfunding.

Para el financiado:

• La plataforma suele cobrar una comisión por el monto recibido.
• Las aportaciones se reciben principalmente por PayPal que también cobra una comisión.
• Si no se cumple con las aportaciones totales para financiar el proyecto en el tiempo establecido, el dinero suele regresarse a los patrocinadores.
• Se necesita exponer el proyecto de una manera creativa que llame la atención.
• Se necesita ofrecer algún incentivo.
• Divulgación del proyecto en fase temprana que puede copiarse por otras empresas con recursos inmediatos para realizarse.

Para el financiador:

• En esta plataforma suelen realizarse fraudes por lo que hay que analizar el proyecto y las pruebas que se ofrezcan.
• Los financiados no suelen cumplir con su parte del trato.
• Hay que invertir más si queremos mejores incentivos.[12]

3.5. Plataformas de Crowdsourcing.

El número de plataformas de Crowdfunding se ha incrementado de manera abismal ya que en el 2013 existían aproximadamente 308 sitios, en el 2014 saltó a 1250 según Massolution y esa cantidad va siempre en aumento. Algunas de las más importantes son[13]:

Kickstarter.

El sitio de crowdfunding más grande, con más de 13 millones de visitantes cada mes, Kickstarter acoge campañas de crowdfunding para cómics, artesanías, tecnología, teatro etc. El sitio no permite campañas para causas sociales.

Honorarios:
Kickstarter recoge una cuota del 5 % para los proyectos financiados con éxito. Los pagos son procesados por la raya que cobra entre 3 % y 5 % de la cantidad.

IndieGoGo.

Similar a Kickstarter, excepto que aquí, se puede recaudar fondos para cualquier proyecto (siempre y cuando sea legal), incluyendo donaciones para caridad. Este sitio abre el crowdfunding a campañas para las finanzas personales, necesidades médicas y casi cualquier cosa. Kickstarter ha mejorado el apoyo a las campañas internacionales pero todavía no se ha fijado en las campañas que prefiere Indiegogo para recaudar fondos de fuentes internacionales.

La flexibilidad y la facilidad de crowdfunding internacional sobre Indiegogo ha ayudado a su popularidad y éxito de la campaña es ligeramente superior al 44 % en comparación con Kickstarter. El sitio recibe más de nueve millones de visitantes al mes.

Honorarios:
Bajo el modelo de financiación flexible, Indiegogo cobra una tarifa 4 % si se llega a la meta, 9 % si no y además de los gastos de procesamiento.

Indiegogo ofrece un descuento del 25 % en sus cuotas de plataforma para cualquier campaña de recaudación de fondos para una institución sin fines de lucro en los Estados Unidos. Las contribuciones para estas campañas son deducibles de impuestos.

APPBACKR.

Appbackr es uno de los dos sitios web de crowdfunding más populares para el desarrollo de aplicaciones. Su objetivo es juntar las aplicaciones del mundo, ayudando a los desarrolladores recaudar fondos y llamar la atención en torno a sus aplicaciones e ideas.

AppBakr tiene tres productos principales:

1. AppScore, que proporciona incentivos y recompensas a los desarrolladores.
2. Xchange, que proporciona una plataforma para los desarrolladores con el fin de recibir las ofertas de las tiendas y plataformas para portar sus aplicaciones.
3. Del mercado, lo que ha ayudado a los desarrolladores financiando con 1 millón de dólares para desarrollar y comercializar sus nuevas aplicaciones.

RocketHub.

RocketHub es uno de los sitios de crowdfunding más populares después de Kickstarter e Indiegogo y tiene un gran sistema de apoyo al sitio de crowdfunding **Success School** que se dedica a trabajar, dar oportunidades y mejorar todo lo que se refiere Educación.

RocketHub se ha asociado con A & E Project Startup para potenciar e impulsar las campañas. Los dueños de las campañas tienen la oportunidad de aparecer en la televisión y en la página web de A & E, así como aparecer en la revista semestral del canal.

Honorarios:

Si se llega a la meta, tiene una comisión 4 % + gastos de gestión de las tarjetas de crédito. Las tarifas para la financiación flexible es, si usted no alcanza su objetivo son superiores al 8 %, más la cuota de procesamiento de 4 %.

GOFUNDME.

GoFundMe es uno de los sitios web de recaudación de fondos para causas personales. La plataforma ofrece un poco más de personalización a las campañas y tres modelos para la recaudación de fondos: campañas personales, la de caridad y las de todo o nada, este último es un modelo similar a Kickstarter donde puedes crear tu campaña y ofrecer algún tipo de recompensa.

Honorarios:

En los Estados Unidos, GoFundMe tiene una cuota del 5 %, más una tarifa de procesamiento de alrededor de 3 % y $ 0.30 por cada donación que recibe. Tasas internacionales van desde 6,9 % a 7,9 %, dependiendo del país. Las que son de caridad pagan una cuota plataforma de 5 % y una tasa de 4.25 % a FirstGiving.

3.6. Kickstarter.

Es una enorme comunidad global en torno a la creatividad y proyectos creativos. Más de 9 millones de personas, de todos los continentes, han respaldado un proyecto de Kickstarter. Ayuda a los artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores de encontrar los recursos y el apoyo que necesitan para hacer sus ideas realidad. Hasta la fecha, decenas de miles de proyectos creativos - grandes y pequeños - han vuelto a la vida con el apoyo de la comunidad de Kickstarter.[14]

Kickstarter se lanzó el 28 de Abril de 2009 por Perry Chen, Yancey Strickler y Charles Adler. Kickstarter consiguió 10 millones de dólares de inversión de la firma de inversión Union Square y de inversores como Jack Dorsey, Zach Klein y Caterina Fake. La compañía tiene sus oficinas en Manhattan. Originalmente solamente permitiría crear proyectos a personas en los Estados Unidos pero desde el 31 de Octubre de 2012 también lo permite a personas del Reino Unido. Y desde Septiembre de 2013 a personas de Canadá.

Modelo.

Siendo un nuevo modelo en el conjunto de plataformas de recaudación de fondos, facilita la captación de recursos monetarios del público en general, un modelo que evita muchas vías tradicionales de inversión. Los proyectos deben cumplir con las directrices de Kickstarter para ponerse en marcha, proyectos de caridad, de causas, de "financiación de vida" y recaudación de fondos sin límites fijos no están permitidos. Los dueños del proyecto eligen una fecha límite y un mínimo objetivo de fondos a recaudar. Si el objetivo elegido no es recolectado en el plazo, no se perciben. El dinero prometido por los donantes se recopila mediante Amazon Payments.

Kickstarter toma un 5 % de los fondos recaudados; Amazon cobra un 3–5 % adicional. A diferencia de muchos foros de recaudación de fondos o inversión, Kickstarter renuncia a la propiedad sobre los proyectos y el trabajo que producen. Sin embargo, los proyectos iniciados en el sitio son permanentemente archivados y accesibles al público. Después de que la financiación se ha completado, los proyectos y elementos multimedia subidos no pueden ser editados o eliminados del sitio.

No hay garantía de que las personas que publican los proyectos en Kickstarter cumplan sus proyectos, usen el dinero para poner en práctica sus proyectos o que los proyectos concluidos satisfagan las expectativas de los patrocinadores, y Kickstarter en sí ha sido acusado de proporcionar poco control de calidad. Kickstarter aconseja a los patrocinadores que usen su propio juicio al apoyar a un proyecto. También advierten a los líderes de proyectos que podrían ser responsables por los daños y perjuicios de los patrocinadores por no cumplir las promesas.

Estadísticas.

–1.999.300.357 dólares contribuidos a todos los proyectos de Kickstarter.

– 93.799 Proyectos financiados con éxito.

–9.601.819 Patrocinadores en total.

– 2.964.886 Patrocinadores que han financiado varios proyectos.

–25.832.058 Contribuciones en total.

Algunos de los grandes proyectos completados con éxito.

Pebble: E-Paper Watch para iPhone y Android, Diseño, con 10,266,845$ (2012-05-18).
Ouya A New Kind of Video Game Console, Videojuegos, con 8,596,475$ (2012-08-09).
Project Eternity Videojuegos, con 3,986,929$ (2012-10-16).
Reaper Miniatures Bones: An Evolution Of Gaming Miniatures, Juegos con 3,429,236$ (2012-08-25).
Double Fine Adventure, Videojuegos, con 3,336,371$ (2012-03-13).

3.7. Grandes campañas, éxitos y fracasos

A continuación una breve lista de campañas. [15]
Star Citizen.
Es un videojuego de simulación espacial que actualmente está siendo desarrollado para Windows por Microsoft y Linux por Cloud Imperium Games. El juego fue anunciado por Chris Roberts en octubre de 2012 como un ambicioso proyecto de millones de dólares que apuntaría a ser financiado con crowdfunding y no utilizaría ningún distribuidor tradicional. Se estima que el juego sea lanzado a finales del 2016. El juego se basa en un CryEngine modificado y contará con el apoyo Oculus Rift.

Financiamiento.
En octubre de 2012, los desarrolladores del juego comenzaron una campaña de crowdfunding en su propio sitio web utilizando IgnitionDeck, un plugin de crowdfunding para WordPress. Un poco más de una semana de la campaña, que también comenzaron la recaudación de fondos a través de una campaña de Kickstarter suplementario. La financiación rápidamente superó metas propuestas iniciales y objetivos ambiciosos, posteriormente, se han añadido a la campaña de financiación, más prometedora de contenido más o ampliado en el lanzamiento. La fecha de finalización inicial de la campaña de financiación en el sitio web RSI se extendió más tarde por 10 días para que coincida con la fecha de Kickstarter final y permitir la financiación adicional. El 17 de noviembre de

2012, dos días antes del cierre de campaña, el juego logra el récord de mayor proyecto de juego crowdfunded con más de US $ 4,2 millones. Al final la cantidad estaba por encima de todos los objetivos fijados inicialmente por la nube Imperium Games y llegó a US $ 6,2 millones.

Después de la campaña inicial, la financiación ha continuado a través de la página web del juego. A mediados de 2013, con US $ 15 millones de dólares recaudados en menos de un año, Star Citizen se convirtió en el "proyecto de crowdfunding más financiado". En 2014, Guinness World Records aparece la suma de US $ 39.680.576 afirmando en la web de Star Citizen como la "mayor cantidad de dinero recolectada a través de crowdsourcing". Durante el evento 2014 Gamescom el 15 de agosto, Chris Roberts anunció la campaña de crowdfunding había superado US $ 50 millones. De acuerdo con la página web del juego, los fondos superaron los US $ 94 millones en noviembre de 2015. El proyecto continúa para recoger aportaciones y los desarrolladores están considerando ofrecer su plataforma de crowdfunding patentada como un servicio a otros proyectos.

Pebble Time.

Pebble Time es un SmartWatch americano desarrollado por Pebble Technology y fabricado por Foxlink, lanzado el 14 de mayo de 2015. Esta es la primera Pebble en introducir una pantalla a color de papel electrónico, así como un micrófono, y un nuevo cable de carga. [16]

Tras el éxito instantáneo de Callao, el 24 de febrero de 2015, el CEO de Pebble Eric Migicovsky anunció el Pebble Time, el SmartWatch segunda generación de Pebble. El tráiler de su lanzamiento que contiene todas las características, y cómo el equipo de desarrollo creció de 300 a 30.000 desarrolladores.

Financiación.

El proyecto fue establecido en Kickstarter y alcanzó su objetivo ($ 500K) en 17 minutos, $ 1 M en 49 minutos, $ 10,3 millones en 2 días, rompiendo otro récord de Kickstarter, y finalmente ganar $ 20.4M en el plazo fijado en el 3 marzo de 2015, por lo que es el proyecto de Kickstarter más financiado hasta la fecha.

Ubuntu Edge.

El 22 de Julio de 2013 Canonical lanzó la campaña más grande de crowdsourcing de la historia en busca de obtener financiación para de desarrollar un producto llamado Ubuntu Edge. La campaña buscaba recaudar la suma de 32 millones de dólares en 30 días utilizando el sitio de crowdfunding Indiegogo. La fabricación inicial estaría limitada a 40000 dispositivos.

El Ubuntu Edge es un dispositivo que prometía combinar las capacidades de un smartphone y pc de escritorio. El dispositivo tendría instalados tanto Ubuntu como Android, de modo que pueda comportarse como un teléfono móvil cuando el usuario está en movimiento y como una estación de trabajo Ubuntu cuando el usuario esté conectado a un monitor externo.

Financiación.

La reacción al anuncio de Canonical fue variada; mientras recaudaba un millón de dólares en las primeras cinco horas, un comentarista señalaba el poco claro mercado para el dispositivo, con un gran número de teléfonos inteligentes funcionando con sistemas operativos ya disponibles y sin precedentes que mostraran demanda por un .ªparato único"que combine el teléfono con el ordenador principal del usuario. Los primeros dispositivos fueron ofrecidos por $600 contra un coste principal de $825. Siguiendo el lanzamiento inicial, esto fue revisado para ofrecer bloques en $625, $675 y $725 tan pronto estuvieran agotados los anteriores. Las revisiones posteriores a la fijación de precios llegaron el 8 de agosto, haciendo una tarifa de $ 695 por unidad.

El 14 de agosto, 8 días antes de la fecha límite, la campaña superó el hito de los 10 millones. La campaña superó el récord de la mayor campaña de recaudación de fondos, sostenida previamente por el reloj inteligente Pebble el 15 de agosto.

La campaña terminó el 21 de agosto con una suma final de $12,809,906, pero no fue capaz de cumplir su meta de $32 millones para arrancar el proyecto. Canonical hizo varios esfuerzos para tratar de aumentar el interés como bajar el precio del teléfono y prometer dejar a los compradores votar por las especificaciones del teléfono pero nada de esto pudo acortar la brecha y la campaña no llego a su meta.

Kreyos Meteor Smartwatch.

El dispositivo se financió con 1,5 millones de dólares obtenidos en Indiegogo, que en un principio tenía como meta 100,000 dólares, fue una de las sensaciones de Indiegogo en 2013. Aparecido de la nada y con una ficha técnica de ensueño, el Kreyos Meteor prometía convertirse en el reloj inteligente definitivo en un momento en que fabricantes de la talla de Samsung y LG todavía tenían problemas para diseñar medianías con las que trataban de abarcar mucho y lograban apretar muy poco.[17]

Tras varios retrasos, múltiples promesas rotas y una política de relaciones públicas más que dudosa, dos usuarios que decidieron financiar el proyecto comprando uno de estos relojes a través de Indiegogo, enumeran los numerosos problemas presentes en este dispositivo que prometía ser el non plus ultra y ha terminado descubriéndose como uno de los mayores blufs en la historia del crowdfunding.

Un problema común entre las personas que dieron su dinero a Kreyos es que simplemente muchas de ellas no estaban recibiendo sus relojes, mientras los que ya tenían un Meteor en sus manos tampoco se podían considerar afortunados.

A pesar de que el dispositivo se suponía sumergible hasta 5 metros de profundidad, varios compradores han puesto el grito en el cielo al comprobar que sus relojes no podían resistir ni una simple ducha.

Kreyos asegura que se trataba de un lote defectuoso y que iba a ser sustituido, pero lamentablemente ese no era único fallo detectado. Otros problemas

descubiertos son el uso de un podómetro impreciso hasta ser inusable, botones difíciles de operar, una interfaz muy deficiente, la duración de la batería es mucho menor de lo que se había prometido (aprox. 24 horas frente a los 7 días que se prometió).

Esta circunstancia es especialmente dolosa para los compradores que desean devolver sus Meteor, puesto que la compañía cambió retroactivamente las condiciones de venta para evitar que las personas que participaron en la campaña de Indiegogo puedan obtener un reembolso. Su dinero ha sido invertido en un reloj que no funciona o en algunos casos que todavía no lo han recibido.

The Doom That Came to Atlantic City.

Todo empezó en mayo de 2012, cuando The Forking Path Co. creó su campaña en Kickstarter y pidió 35.000 dólares para crear este juego de mesa llamado The Doom That Came to Atlantic City, el crowdfunding finalizó un mes después consiguiendo unos meritorios 122.874 dólares, cuadriplicando lo que pedían inicialmente.[18]

Una vez fundado el proyecto el autor no se mostró demasiado comunicativo, pero iba enviando algún update de vez en cuando para informar la evolución del juego.

En octubre de 2012 los patrocinadores se habían encontrado con su primera señal de que algo malo iba a ocurrir ya que Hasbro amenazó con tomar acciones legales si se seguía vendiendo el juego como " el Monopoly de los mitos de Cthulhu" ya que el juego tenía cosas parecidas. El autor insinuó que un proceso legal acabaría con el proyecto pero poco después dijo que se habían retirado del tablero y de las instrucciones cualquier referencia al juego de Hasbro que pudiera ser problemática y solo se había mantenido la parte mecánica (que está libre de derechos de autor).

En Julio de 2013 en un update, donde se explicaba que por una serie de circunstancias el proyecto se cancelaba, por lo que dio a entender la persona detrás de The Forking Path Co. no se limitó a crear el juego sino que aprovechó para dejar su trabajo, mudarse y formalizar su empresa de juegos de la que este sería solo su buque insignia, todo ello supuso una serie de gastos que por una mala gestión no le dejaron suficiente como para afrontar los pagos de imprenta del juego, por lo que decidió dar por cancelado el proyecto.

Muchos ya lo sabían, otros lo descubrieron entonces, pero Kickstarter (detrás de la que está Amazon) desprotege totalmente al consumidor final, ya que el creador de la campaña no tiene ningún tipo de obligación para con la gente que ha confiado en su proyecto y le ha adelantado el dinero, a pesar de las palabras y las aparentes buenas intenciones del autor (que en este caso prometió devolver el dinero).

Unos días después salieron a dar sus opiniones los autores del juego, Keith Baker y Lee Moyer, y dejaron claro que ellos no tenía nada que ver con el desafortunado incidente, y prometieron que como mínimo enviarían el juego en su versión print & play, lo que era poco consuelo para los inversores pero que dejaba claro que solo había un responsable en todo este desastre y no eran los

autores del juego precisamente.

En apenas un mes después de la cancelación del proyecto, la empresa de juegos Cryptozoic entertainment hizo llegar la noticia, a los que habían financiado el juego, que a través de un acuerdo con los autores del juego habían decidido publicarlo ellos y que además todos los que apoyaron con la creación de The Doom That Came to Atlantic City recibirían una copia gratuita.

Aunque al final el juego se lanzó con "éxito"fue un fracaso con relación al crowdfunding ya que el dinero que se recaudó no se utilizó para financiar el proyecto.

3.8. Protección a los patrocinadores (backers).

En las dos últimas campañas del punto anterior se puede ver como uno puede estar expuesto al peligro del fracaso de un proyecto o al fraude al patrocinar a una de las miles de campañas que se presentan en las distintas plataformas que ofrecen crowdfunding.

Miles son los casos donde las personas hacen este tipo de movimiento con el fin de conseguir dinero fácil y utilizan este medio para aprovecharse de la gente que busca obtener productos innovadores o el simple hecho de donar por una buena causa o una buena idea.

Este tipo de fraude no solo afecta a los patrocinadores sino también a los sitos que se dedican a fomentar el crowdfunding y sobre todo a la gente que si necesita dinero para un proyecto o idea prometedora y como consecuencia los afectados han empezado a movilizarse.

Tomando un ejemplo, de los miles que hay, J. A. Amens fue un backer para un juego llamado Odin Raven que exitosamente pudo conseguir el dinero que pedía en su campaña, pero tiempo después la persona a cargo de este proyecto (Odin Raven) dejó de dar actualizaciones de cómo iba evolucionando el juego, simplemente desapareció. Luego de una ardua búsqueda Amens lo encontró gastando el dinero, que había conseguido con la campaña de Odin, comprando un equipo sintetizador de alta gama por eBay. Este hecho fue lo que impulsó a Amens a crear una página (vaporstarter.com) donde uno puede publicar las campañas que llegaron a perjudicar a sus donantes para luego informar a la policía.[19]

Otro ejemplo es el juego The Doom That Came to Atlantic City, citado anteriormente, donde en este caso el FTC (Federal Trade Commission, Comisión Federal de Comercio. USA) estuvo involucrado. Según la demanda de la FTC, Erik Chevalier quien estuvo a cargo de la campaña del juego en donde se recaudó más de 122,000 dólares con varias promesas de obsequios y que luego de 14 meses después Chevalier anunció que se cancelaba el proyecto y que se iba a devolver el dinero, lo cual nunca ocurrió. La FTC también dio a conocer que esta persona gastó la mayor parte del dinero en gastos personales como alquiler, moviéndose a sí mismo a Oregón, equipo personal, y las licencias para un proyecto diferente. [20]

Bajo una orden de sanción Chevalier tiene prohibido hacer declaraciones falsas sobre cualquier campaña o cualquier tipo de información acerca de los

patrocinadores con el fin de obtener un beneficio personal. A su vez se le dio una sentencia de 111,793.71 dólares pero que se le suspendió por su incapacidad de pago, pero si se descubre que ocultó su situación financiera se volverá un pago inmediato.

Ante estos tipos de problemas muchos apuntan directamente a la empresa que promociona el crowdfunding y lo expresan en comentarios como "*Kickstarter don't care about people's money, this isn't the first time that that fraud has been comitted on here. Why don't kickstarter listen, always turning a blind eye to this sort of behaviour*"(A Kickstarter no le importa el dinero de la gente, no es la primera vez que ocurre un fraude y es comentado por aquí. Por qué no le importa a Kickstarter escuchar?, siempre se tapa los ojos ante este tipo de comportamiento) -usuario de Kickstarter.

Kickstarter ha sido blanco de muchas críticas al respecto ya que al ser prácticamente el más grande sitio de crowdfunding hace poco al respecto. En la sección de preguntas frecuentes de su página lo ponen en claro, que ellos no garantizan que un proyecto sea terminado exitosamente y que colaborar monetariamente en una campaña ya queda al criterio de cada uno. También expresan que ellos no pueden devolver el dinero ya que las transacciones son directamente entre los donantes y el creador de la campaña. En otro lugar afirman que ellos monitorean actividades sospechosas, toman los reportes que son enviados por la comunidad y que toman acciones si encuentran una infracción a las reglas que ellos imponen para realizar las campañas, pero vuelven a recalcar que el sistema de Kickstarter es uno del todo o nada (o se llega a la meta en un límite de tiempo o no hay dinero) en donde el tiempo es para que los donantes puedan investigar (ellos proporciona una serie de puntos que se deben tener en cuenta para evaluar un proyecto) si es o no factible invertir dinero.[21][14]

Este tema está en un debate muy abierto y seguirá así hasta que haya una completa cobertura para las personas que apoyan con su dinero un proyecto, que desde un principio debía haber estado, y que para conseguir esta protección los que deberían de estar trabajando muy intensamente son los sitios web que ofrecen este servicio y no dejarlo prácticamente todo en las manos de los donantes.

Mientras esto aún no está claro mucha gente aconseja investigar a cerca de los proyectos o campañas teniendo en cuenta como mínimo los siguientes puntos: [22]

1. No tener un prototipo, muchos de los fracasos, envío tardío y/o fraude no lo tienen. Aquí hay que tener muy presente el no dejarse engañar con las fotos o videos. Si el proyecto que está considerando apoyar solo tiene imágenes de planos, y un vídeo improvisado con una figura de cartón del producto, la oportunidad para el desastre se vuelve exponencial.

2. No tienen desarrolladores/creadores que actualmente estén trabajando, existen muchos proyectos que no poseen gente en el ámbito de desarrollo que se necesita para llegar al producto que ofrecen. Un ejemplo es Kreyos.

3. Cero sellos de confianza de aprobación, mientras más mejor, es ridículo decir eso pero sigue siendo una verdad. Muchos proyectos han recibido inver-

siones de gente que saben lo que están haciendo. Uno de los mejores sellos de aprobación dentro de la escena crowdfunding, es la certificación del dragón. Certificación del dragón significa que un proyecto de crowdfunding ha sido totalmente desmantelado por un equipo de ingenieros de primer nivel que han realizado un desmontaje mecánico, un diseño para la fabricación y montaje de análisis, revisando totalmente las restricciones potenciales, y si se evaluó el proyecto con tiempo. Algunos proyectos con este sello son Pebble, Mooshimeter, Hammerhead, Tessel y WunderBar.

4. Pobre comunicación, la mayoría de las campañas de crowdfunding con éxito fue resultado de meses de preparación. Si el creador del proyecto no puede encontrar el tiempo para responder de manera apropiada a sus posibles donantes existe una gran posibilidad de que sea un fracaso. De hecho, el investigador de crowdfunding Richard Swart, de la Universidad de California, encontró que las campañas que terminaron exitosamente pasaron por lo menos 200 horas preparándose para su campaña.

5. Demasiado bueno para ser verdad, si el proyecto de la campaña requiere de una tecnología que aún no se ha producido, o parece demasiado ambicioso, a veces es mejor alejarse de tomar una apuesta por una idea genial.

4. Conclusión

El Crowdsourcing está siendo utilizado como una forma de dar algún tipo de influencia a las personas para que sean partícipes en los procesos creativos y de innovación ya que muchas veces el consumidor tiene ideas sobre ciertos tipos de productos para crear o mejorar. A demás muchas de las empresas que han optado por el crowdsourcing son conscientes de que les resulta imposible innovar y mantenerse al día únicamente con las capacidades internas.

Cabe destacar que es un medio por donde se puede acceder y encontrar oportunidades de trabajo y con ello una fuente de ingreso, pero no solo tienen esa oportunidad, si uno posee una idea o proyecto pero no cuenta con el capital para poder llevarlo a cabo el crowdsourcing da una respuesta a través del crowdfunding.

Es cierto que el crowdfunding ha sido golpeado por personas que tienen como fin conseguir dinero fácil a través del fraude y que aún no hay una solución para este gran problema que afecta a muchos, pero nadie puede negar que es una gran opción para los emprendedores que necesitan recursos económicos en su afán innovar.

Por ello, tanto el Crowdfunding y Crowdsourcing, alentados por la innovación, el consumismo, necesidades... se extenderán más y más especialmente a través de las redes sociales, porque es lógico buscar gente para desarrollar o conseguir ideas o un apoyo monetario dentro de un grupo de personas.

Referencias

[1] wikipedia. Crowdsourcing, 2015.

[2] Crowdsourcing luces y sombras, 2015.

[3] blog de juan freire. La evolucion del concepto de crowdsourcing, 2013.

[4] Universocrowdfunding.com. ¿qué es el crowdfunding? — universo crowdfunding, 2015.

[5] Blog Gedesco. Crowdsourcing: qué es y cómo funciona, 2015.

[6] Rubio Diaz, 2015.

[7] Aidan Huang and Aidan Huang. The best crowdsourcing sites for clients and designers, 2015.

[8] .amazon. Introduction to amazon mechanical turk, 2015.

[9] State Social. Crowdsourcing and social media's most excellent adventure – csc blogs, 2015.

[10] 100gradoscelsius.blogspot.com. El punto de ebullición de las noticias: ¿qué es crowdfunding o financiación mancomunada?, 2015.

[11] Invercrowd. Definición del crowdfunding, 2015.

[12] Innovacion Internautica. Que es el crowdfunding ventajas y desventajas, 2014.

[13] Joseph Hogue. Ultimate list of crowdfunding and fundraising websites - crowd 101, 2015.

[14] Kickstarter. Kickstarter basics frequently asked questions (faq) kickstarter, 2015.

[15] Wikipedia. List of highest funded crowdfunding projects, 2015.

[16] Wikipedia. Pebble time, 2015.

[17] Android Police. Utter failure of kreyos smartwatch, 2014.

[18] Kickstarter. The doom that came to atlantic city, 2015.

[19] Crowdfunding Success Tips. Vaporstarter - protecting kickstarter backers, 2013.

[20] Comisión Federal de Comercio. Crowdfunding project creator settles ftc charges of deception federal trade commission, 2015.

[21] Kickstarter. Trust & safety, 2015.

[22] Celery. Crowdfunding scams and the 5 red flags to watch out for, 2015.