

Estrategias de
comunicación en los
proyectos de
crowdfunding de la
Plataforma
Indiegogo.

Grado en
Publicidad y RRPP
Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Comunicación y
Documentación

Autor

Yusimí Rodríguez Ricardo

Tutor

César San Nicolás Romera

ÍNDICE

1- Introducción.....	1
1.1- Justificación del tema.....	3
1.2- Hipótesis.....	3
1.2- Objetivo general.....	3
1.3- Objetivos específicos.....	4
1.4- Descripción de los contenidos.....	4
2- Enfoque metodológico y diseño de la investigación.....	5
2.1- Consulta documental y revisión bibliográfica.....	5
2.1.1- La literatura sobre el crowdfunding.....	5
2.1.2- Documentos audiovisuales.....	7
2.2- Análisis de contenido.....	7
2.3- Indiegogo: Justificación de la muestra.....	8
Tabla I- Criterios para la selección de Indiegogo.....	9
3- Crowdsourcing: antecedentes, actores y modelos.....	11
3.1- Los modelos del crowdsourcing.....	13
3.2- El crowdfunding y las Plataformas.....	14
3.3- Modelos de negocios de las plataformas.....	15
4- Indiegogo: la plataforma de análisis.....	16
4.1- Indiegogo en clave estratégica: Insights.....	19

4.2- Indiegogo: Opciones de financiación y tipos de contribución.....	20
4.3- Los proyectos: Breve descripción de la muestra.....	21
4.3.1- Los proyectos financiados: Breve descripción.....	22
4.3.2- Los proyectos financiados: Breve descripción.....	24
5- Presentación de los resultados.....	27
5.1- Tendencias observadas los proyectos financiados.....	27
Tabla II- Categorías y unidades de análisis de los proyectos financiados.....	27
5.2- Tendencias observadas los proyectos no financiados.....	34
Tabla III- Categorías y unidades de análisis de los proyectos no financiados.....	34
5.3- Tendencias generales e interpretación de los resultados.....	42
6- Conclusiones y discusión.....	44
6.1- Confirmación de la hipótesis.....	44
6.2- Conclusiones del trabajo.....	45
6.3- Limitaciones de la investigación.....	45
6.4- Recomendaciones para futuros estudios.....	46
7- Conclusions and discussion.....	47
8- Bibliografía y fuentes de información.....	49
9- Anexos.....	54
Anexo I-Plantilla para el análisis de las plataformas.....	54
Anexo II- Análisis de contenidos: Fichas de los proyectos.....	55

Resumen

El crowdfunding es un fenómeno que ha crecido significativamente en los últimos años a consecuencia de la expansión de la web 2.0 y de las comunidades virtuales. Las plataformas de crowdfunding son sitios webs que funcionan de intermediarios entre los creadores y los posibles financiadores de sus proyectos. Este trabajo se centra en el análisis en las estrategias de comunicación y generación de contenidos de 24 proyectos de crowdfunding de la Plataforma Indiegogo. La hipótesis planteada es que cuanto más estructuradas están las estrategias de comunicación y de creación contenidos, mayor éxito de financiación obtendrán los proyectos de crowdfunding. Para comprobarla se emplearon la consulta documental y revisión bibliográfica y el análisis de contenidos, a partir de una herramienta diseñada *ad-hoc* para la comparación precisa de las variables y unidades de análisis. Se analizaron veinticuatro proyectos desarrollados en Indiegogo entre enero y marzo de 2014, seleccionados atendiendo a criterios como la financiación obtenida y la estructuración de su estrategia de comunicación. Después de la observación y el análisis correspondiente, la hipótesis del trabajo se confirmó: *La creación de contenidos originales y las estrategias que conectan con la audiencia contribuyen positivamente en la recaudación final de los proyectos.*

Palabras clave/descriptores

Crowdfunding, crowdsourcing, estrategias de comunicación, proyectos de crowdfunding, plataformas de crowdfunding, generación de contenidos.

Abstract

The crowdfunding is a phenomenon that has grown significantly in the recent years due to the expansion of the web 2.0 and the virtual communities. The crowdfunding platforms are websites that function as intermediaries between creators and potential funders of their projects. This paper is focuses on the analysis of communication strategies and content generation of 24 projects from Indiegogo crowdfunding platform. The research hypothesis is that more structured communication strategies and content management during the campaign, more success will receive the project in its funding. To verify the hypothesis were used tools such as document research and literature review and content analysis. From a tool designed ad-hoc for an accurate comparison of variables and analysis units of twenty four projects of this platform, developed between January and March 2014. The projects were selected based on criteria such as funding obtained and the structure of its communication strategy and content generation. After observation and corresponding analysis, the working hypothesis was confirmed: *the creation of original content and strategies that connect with the audience contribute positively in the final collection of projects.*

Keywords/ descriptors

Crowdfunding, crowdsourcing, communication strategies, projects crowdfunding, crowdfunding platforms, content generation.

While all our ancient beliefs are tottering and disappearing,
while the old pillars of society are giving way one by one,
the power of the crowd is the only force that nothing menaces,
and of which the prestige is continually on the increase.
The age we are about to enter will in truth be the era of crowds.

Gustave Le Bon, 2008.

1- Introducción.

Actualmente, crece la influencia del mundo online sobre las tendencias y el consumo del mundo offline. Los usuarios de la web emergen en comunidades alternativas a las industrias culturales donde se financian proyectos (Kickstarter o Indiegogo), se intenta hacer frente a los poderes políticos (Occupy Wall Street o Change.org) o se crean herramientas de conocimiento colectivo (Linux o Wikipedia). La fuerza de las comunidades virtuales, así como la tecnología de participación promovida por la web 2.0, han facilitado el incremento de fenómenos como el crowdsourcing¹ o el crowdfunding vía Internet.

El crowdsourcing es una actividad participativa online en la que un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta y flexible. La realización de esta tarea (...) siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad, sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima o de desarrollo de capacidades personales, mientras que el crowdsourcer [persona que propone el proyecto] obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario. (Estellés y González, 2012)²

El crowdfunding es una variante del crowdsourcing, que se refiere a la capacidad de la multitud para financiar o apoyar económicamente un proyecto. Aunque los términos parecen nuevos, la financiación colectiva no es un fenómeno reciente.

En 1884 la construcción de la Estatua de la Libertad se quedó sin fondos y Joseph Pulitzer a través del diario *New York World*, solicitó donaciones privadas para su culminación. Después de 6 meses de campaña se recaudaron más de 100 000 dólares, con la participación de 150 000 ciudadanos, convirtiéndose en el primer gran éxito del crowdfunding.³

¹ El término fue usado por primera vez en Junio de 2006 en un número de la revista de *Wired*, por Mark Robinson y Jeff Howes.

² Estellés, E. y Ladrón de Guevara, F., 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, vol. 38 nº2. California: Sage. pp. 189-200.

³ Martín, J. y Barrio, E., 2013. *Crowdfunding, la democratización del capitalismo*. Disponible en: (<http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/09/crowdfunding-la-democratizacion-del->

Las herramientas digitales actuales han permitido que el fenómeno se extienda. Logros recientes en sectores como la política o la industria audiovisual, avalan esta afirmación. La campaña presidencial de Barack Obama en 2008, fue pionera en el uso de nuevas tecnologías, empleando herramientas de crowdfunding desde la web MyBarackObama.com.

En total, recaudó el 65% de los fondos de campaña, más de 450 millones de dólares a través de 3 millones de micro-donaciones de sus simpatizantes.⁴

Por otra parte, en los Oscar de 2013 dos de los nominados en la categoría cortometraje de acción, *Curfew* y *Buzkhashi Boys*, fueron financiados en Indiegogo y Kickstarter, respectivamente. Asimismo, el Oscar al mejor corto documental lo obtuvo *Inocente*, trabajo financiado desde Kickstarter.⁵

Estas son pruebas irrefutables del impacto positivo que tiene el crowdfunding en la distribución, producción y financiación de contenidos culturales. Razón por la que algunos lo consideran *the next big thing*, pues rompe con la linealidad en la cadena de producción y distribución, empoderando a creadores y emprendedores a financiar sus proyectos con la ayuda de comunidades de entusiastas.

Según un informe del sector, durante 2012 en Norte América se recaudaron más de 1 600 millones de dólares en plataformas de crowdfunding, 945 millones en Europa y 33 millones en Asia⁶. Por su parte, Kickstarter, la plataforma líder del sector, exhibe las siguientes cifras: 1 609 millones de dólares recaudados hasta la fecha, más de 59 000 proyectos financiados con éxito y más de 5 millones de patrocinadores⁷.

capitalismo/)

⁴ Fuente Harfoush, 2008 cit. Crespo et al., 2011. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*. Editorial Biblos: Argentina

⁵ Vallejo, C., 2013. *Perfección técnica e historias emocionales en los cortometrajes de ficción*. Disponible en: (<http://www.rtve.es/noticias/20130214/cortometrajes-ficcion-oscar-2013-perfeccion-tecnica-historias-emocionales/604068.shtml>)

⁶ Massolution.com, 2013. *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms (2012-2013)* [En línea] Disponible en www.crowdsourcing.org/research

⁷ Kickstarter Stats, 2014. Disponible en (<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>) [Consultado 15/04/2014]

1.1 Justificación del tema

La tecnología de la web 2.0 permite recaudar fondos de forma abierta y participativa en todo el mundo, aportando al campo del crowdsourcing y específicamente del crowdfunding, la dinámica y la fuerza que necesitaba para propagarse a gran escala.

Ante este notable crecimiento, el crowdfunding se vislumbra como una tendencia de consumo digital emergente y una alternativa atractiva para emprendedores y creadores, que por las vías tradicionales no encontrarían financiación a sus ideas.

Las plataformas de crowdfunding como mediadoras de estos procesos se encuentran en un momento de expansión, conformando importantes espacios de intercambio comercial y simbólico.

Para las ciencias de la comunicación son un objeto de estudio interesante, que permite la aproximación a una de las tantas parcelas de los fenómenos comunicativos en el entorno digital. La pregunta que origina el trabajo, es: ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación y de creación de contenidos en la recaudación de los proyectos de crowdfunding? De esta derivan otras interrogantes como: ¿Cuáles son las herramientas de comunicación más usadas en los proyectos? o ¿Cómo influye la calidad de los contenidos en la interacción de los usuarios? Para responderlas, el análisis se centrará en algunos proyectos de la Plataforma Indiegogo, describiendo los elementos empleados en la comunicación y los contenidos generados, observando qué aspectos de las campañas contribuyen al éxito de la recaudación.

1.2 Hipótesis

La hipótesis de partida es que los proyectos con una estrategia de comunicación y generación de contenidos mejor estructurada, recaudan más dinero que los proyectos que no muestran una estrategia clara.

1.3 Objetivo general

Observar cómo influye la estrategia de comunicación y generación de contenidos de los proyectos de crowdfunding en la recaudación que obtienen.

1.3 Objetivos específicos

- Medir cuáles son las herramientas de comunicación más empleadas en la difusión de los proyectos de crowdfunding de la Plataforma Indiegogo.
- Determinar si la calidad y originalidad de los contenidos de la campaña, influye en su nivel difusión por parte de los usuarios.
- Observar si la interacción activa en la campaña se traduce en una mayor financiación.
- Describir cuáles son las temáticas de las campañas que más se comparten y financian.

1.4 Descripción de los contenidos

El contenido del trabajo se expondrá en cuatro apartados fundamentales. En el primero se describe la metodología y el diseño de investigación, así como la literatura consultada y un breve resumen de los principales aportes de los trabajos revisados. Se definen las variables y unidades de análisis establecidas en la herramienta diseñada para el análisis de contenido de los proyectos y se establecen los criterios para la selección de la plataforma.

En el segundo apartado se realiza una contextualización teórica de los fenómenos del crowdsourcing y el crowdfunding, de modo general y de las plataformas de crowdfunding, en particular.

El tercer epígrafe se centra en la plataforma Indiegogo en concreto, exponiendo características, modalidades de financiación, así como claves estratégicas para lograr una recaudación exitosa. Se describe la muestra analizada con un breve resumen de cada proyecto.

El cuarto apartado incluye una tabla con los datos de cada proyecto y la observación de estos, teniendo en cuenta las variables y unidades de análisis. Se interpretan los datos recogidos en relación con los objetivos generales y específicos. Se exponen las conclusiones y las cuestiones de interés dentro de los resultados, respondiendo las preguntas de investigación y aclarando las principales limitaciones del estudio.

2- Enfoque metodológico y diseño de la investigación.

El trabajo pretende mostrar algunos aspectos de la estrategia de comunicación empleados en los proyectos crowdfunding y, al mismo tiempo, analizar la relación existente, entre la estructuración de estas estrategias y la recaudación que obtienen.

El diseño está basado en el análisis de 24 campañas de la Plataforma Indiegogo, a partir de una herramienta diseñada *ad-hoc* para la observación de los mismos. Los métodos para confirmar o refutar la hipótesis, serán la consulta documental y revisión bibliográfica y el análisis de contenidos.

2.1 Consulta documental y revisión bibliográfica.

La consulta de documentos textuales o audiovisuales ha impulsado el acercamiento al objeto de estudio, proveyendo la información y los conocimientos necesarios para la elaboración del marco teórico, así como la valoración de diferentes diseños y enfoques investigativos. Las notas y referencias bibliográficas se han redactado siguiendo las normas *Harvard*, publicadas por Anglia Ruskin University en su página web.

2.1.1 La literatura sobre el crowdfunding.

Dentro de las investigaciones consultadas se observan dos enfoques centrales:

- El enfoque comunicativo describe algunas de las herramientas del crowdfunding y su impacto en la producción artística, audiovisual o periodística, destacando por amplias revisiones teóricas y su aplicación a casos concretos del sector de la comunicación y los contenidos.
- Desde la perspectiva empresarial se analizan las potencialidades económicas y sociales del crowdfunding y su impacto en el sector de *start-ups*. La mayoría son trabajos de carácter empírico con análisis estadísticos complejos de los datos extraídos de plataformas y proyectos.

Los artículos de *Journals* y *discussion papers* destacan por su exhaustividad en la descripción del fenómeno y por la complejidad estadística de las herramientas de análisis.

A snapshot of crowdfunding (2010), artículo elaborado por Hemer Hoachim del *Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research* (ISI), presenta una descripción detallada de los actores que intervienen el proceso del crowdfunding y un análisis

exhaustivo de roles, modelos e instrumentos que usan las plataformas. Muestra un diseño de investigación complejo, fundamentado en datos de más de 200 plataformas y el análisis de más de 35 proyectos. Es una investigación útil para encuadrar definiciones, modelos y actores.

Belleflamment et al., autores de *An empirical analysis of crowdfunding y Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective* (2010), además de apuntar las características y actores en las plataformas, analizan cuáles podrían ser los conductores de éxito de los proyectos. Erigiéndose como un intento de modelizar el fenómeno, a partir del análisis de entrevistas estructuradas a creadores de proyectos y de los datos de plataformas y proyectos durante el año 2009.

El artículo *Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms* (2009) de Ordanini et al., se centra en analizar el comportamiento del inversor/consumidor e indaga en los posibles determinantes de la conducta y las variaciones en el comportamiento y los factores claves en los modelos de crowdfunding disponibles, realizando un análisis de los datos de tres plataformas: *SellaBand*, *Trampoline* y *Kapipal*.

El trabajo de Martínez Gallardo, *Crowdfunding y crowdsourcing: Nuevos usos de la red en la producción colaborativa* (2012), realizado en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, presenta la descripción de los actores del crowdfunding en la industria audiovisual, así como características, implicaciones y herramientas disponibles. Aunque está basado en la industria audiovisual, permite localizar bibliografía relevante y confrontar otros enfoques de estudio. Ofrece, además, un panorama detallado del crowdfunding en la industria audiovisual española, resaltando la importancia de las redes sociales en la promoción de los proyectos.

Por último, para la fundamentación teórica se ha consultado el libro *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of bussines?*, de Jeff Howe, el primero en definir el crowdsourcing. Es un texto que detalla fechas, ejemplos y herramientas del crowdsourcing desde una perspectiva internacional. Aunque no constituye un trabajo científico, su lectura resulta imprescindible para entender las connotaciones sociales y culturales del fenómeno.

2.1.2 Documentos audiovisuales

Por la naturaleza digital del crowdfunding, parte del conocimiento generado se encuentra online en vídeos de encuentros internacionales sobre emprendimiento e innovación. Con más de 17 000 conferencias disponibles, la plataforma TED⁸ es una fuente secundaria imprescindible para comprender el crowdfunding, *topic* activo entre ponentes y usuarios de la comunidad TED.

2.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido constituye una herramienta útil para entender los procesos comunicativos y de generación de contenidos que se producen en las campañas de Indiegogo. Con el propósito de realizar una exposición objetiva y sistemática de las estrategias de comunicación, se establecieron las siguientes categorías y unidades de análisis:

- **Contenidos y formas de promoción de la campaña**

Esta categoría permite medir unidades de análisis como la forma de presentación de la propuesta, la calidad y naturaleza de los contenidos de campaña o las herramientas de promoción del proyecto (Redes sociales/webs/blogs).

- **Feedback de la campaña**

Esta categoría mide la cantidad de comentarios, actualizaciones y las veces que se ha compartido la campaña en las redes sociales proporcionadas por Indiegogo.

- **Resultados de la recaudación**

Esta categoría describe las cifras finales de la campaña: la cantidad de dinero recaudada, el número total de financiadores y el porcentaje de éxito de la recaudación.

El análisis debe ofrecer pautas claras para la descripción de los datos recogidos y la comparación de variables con el objeto de comprobar o refutar la hipótesis. Para la recolección de los datos se ha elaborado la herramienta que se adjunta en el ANEXO I pp.47.

⁸ La conferencia TED, fundada en 1984, se dedica a "potenciar el poder de las ideas para cambiar el mundo", fundamentalmente sobre asuntos globales relacionadas con la Tecnología, el Entretenimiento y el Diseño. (<https://www.ted.com/talks/browse>) [Consultado 10/03/2014]

2.3 Indiegogo: Justificación de la muestra.

El universo de estudio de las plataformas de crowdfunding es bastante amplio, con más de 1 millón de proyectos financiados y más de 500 plataformas activas en el mundo⁹.

Para seleccionar la muestra, se han consultado todas las fuentes disponibles: artículos, vídeos, entrevistas, históricos, investigaciones, etc. Elaborándose una “lista corta” (*short list*) con las plataformas más relevantes para el estudio, atendiendo a los siguientes criterios:

❖ **Período de actividad**

Se priorizaron las plataformas con mayor experiencia en el sector.

❖ **Cantidad y variedad de proyectos**

Se observaron las plataformas con parámetros flexibles para acoger los proyectos, caracterizadas por la variedad temática.

❖ **Cultura e identidad corporativa**

Se escogieron plataformas con una identidad corporativa bien diseñada y transmitida, con valores organizacionales consolidados y que transmiten su visión y misión de forma clara.

❖ **Herramientas de comunicación**

Se priorizaron las plataformas con herramientas de comunicación bien diseñadas -web, blog, *newsletters*, redes sociales- encaminadas todas a conseguir el mismo objetivo: tener una comunidad de usuarios entusiastas que apoyen los proyectos de la plataforma.

❖ **Tipos de servicios**

Se escogieron plataformas con diversidad de servicios como la investigación o la asesoría en la gestión de las Relaciones Públicas o el Marketing.

❖ **Volumen de facturación**

Se priorizaron las plataformas que cosechan éxitos en la recaudación, revelando estructuras empresariales mejor consolidadas.

⁹ **Massolution.com**, 2013. *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms (2012-2013)* [en línea] Disponible en www.crowdsourcing.org/research [Consultado 10/12/2013]

En la “lista corta” (*short list*) se valoraron Verkami¹⁰, Goteo¹¹, Kickstater¹², MymajorCompany¹³ Sellaband¹⁴ e Indiegogo. La selección final fue Indiegogo, por condensar una mayor representatividad dentro de los parámetros mencionados. Aunque estos no se usaron como medida estricta de ponderación entre las plataformas, sino como elementos orientativos para la selección.

Tabla I- Criterios para la selección de Indiegogo.

Período de actividad	Indiegogo se fundó en enero de 2008, constituyéndose como una de las pioneras del sector.
Cantidad y variedad de proyectos	Acoge todo tipo de proyectos -tecnológicos, creativos, pequeñas empresas, causas sociales- Desde que se inauguró hasta la fecha, ha alojado más de 200 000 proyectos y su actividad se extiende a más de 200 países ¹⁵ , tanto en los creadores como en los patrocinadores. La web oficial está disponible en español, inglés, francés y alemán.
Cultura e identidad corporativa	Según Danae Riggelman, una de sus fundadoras, la misión de Indiegogo es democratizar el crowdfunding. El objetivo de la plataforma es conseguir que todos tengan las mismas posibilidades de financiar sus ideas, por tanto, no establecen restricciones a los proyectos que acogen. Indiegogo desde su eslogan: <i>La plataforma mundial de financiamiento</i> , se presenta como una organización abierta, que apela a la flexibilidad y a la universalidad. Invitando a los usuarios a financiar lo que les importa, imponiendo sentido a los proyectos y apelando a argumentos emocionales. Desde todos los canales de comunicación, el equipo de Indiegogo intenta transmitir la pasión y la inspiración con la que realizan su trabajo. La misión de la plataforma es conceder una oportunidad a ideas que por las vías tradicionales no obtendrían financiación. Su gestión se caracteriza por la flexibilidad y la innovación, diseñando continuamente nuevas herramientas y estrategias para estimular la recaudación y la eficacia de las campañas.

¹⁰ <http://www.verkami.com/>

¹¹ <http://goteo.org/>

¹² <https://www.kickstarter.com/>

¹³ <http://www.mymajorcompany.es/>

¹⁴ <https://www.sellaband.com/>

¹⁵ The documentary network, 2013. *Keys to crowdfunding success by Indiegogo founder Danae Riggelman* [vídeo en línea] Publicado 21/03/2013. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=4r4uFiNtdL4&hd=1> [Consultado 21/03/2014]

Herramientas de comunicación	<p>La web www.indiegogo.com es su principal plataforma de comunicación. Con un diseño atractivo y simple, permite a los usuarios consultar los proyectos actuales, los pasados, las estrategias de campaña, la misión y visión, el equipo de trabajo y su inspiración, así como la información de contacto para trabajar, iniciar una campaña o hacerse socio. El blog (http://es.go.indiegogo.com/blog), es otra de sus herramientas más actualizadas. Desde aquí se ofrece contenido atractivo sobre las campañas y se apela a la comunidad, intentando convencer a los usuarios a unirse a sus perfiles de las redes sociales (Twitter, Google+, Facebook, Instagram o LinkedIn).</p> <p>El perfil de Facebook con más 200 355 <i>Me gusta</i> y 3 000 usuarios participando en sus conversaciones, expone contenidos actualizados sobre las campañas. Además, presenta una opción de reclutamiento de personal: <i>Work at Indiegogo</i>, donde publican los puestos de trabajos disponibles y las formas de participar en las candidaturas. [Consultado 21/03/2014]</p> <p>El perfil de Twitter tiene más 117 000 seguidores y se han posteoado más 14 000 tweets en la cuenta oficial. [Consultado 21/03/2014]</p>
Tipos de servicios	<p>Además del servicio de alojamiento web ofrecen servicios de asesoría a quienes desean iniciar proyectos. Planifican y gestionan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategias de prensa -Estrategias de actualización de campaña -Estrategias para la producción del vídeo de presentación. -Estrategias de acercamiento de la audiencia al tema de la campaña. <p>También proporcionan herramientas como <i>Google Analytics</i>, para el análisis de los datos y tráfico web que generan las campañas.</p> <p>Indiegogo posiciona sus servicios como una validación del mercado para productos que aún no se han probado. El feedback que se obtiene de los usuarios de la web permite a los creadores mejorar productos y servicios y tomar decisiones estratégicas respecto a herramientas de Marketing como el precio o la distribución.</p>
Volumen de facturación	<p>Hasta la actualidad se han recaudado más de 56 millones y medio de dólares.¹⁵ La mayor recaudación la obtuvo la campaña del <i>Ubuntu Edge</i> en agosto de 2013, con más de 12 millones de dólares.</p>

¹⁵ Cifra consultada en Crunchbase, 2014. Disponible en (<http://www.crunchbase.com/company/indiegogo>) [Consultado 20/03/2014].

3. Crowdsourcing: Antecedentes, actores y modelos.

Los usuarios consumen, modifican, domestican, diseñan, reconfiguran y resisten a las tecnologías.
(N.Oudshoorn y T. Pinch)

Según Jeff Howe, el crowdsourcing es el acto de tomar una tarea desarrollada tradicionalmente por un agente designado previamente, y externalizarla a un gran grupo de personas como si fuera una convocatoria abierta, aplicando los principios del software de código abierto fuera ese ámbito.

Para este autor existen cuatro elementos que han provocado el ascenso y crecimiento del fenómeno: la emergencia del movimiento del software de código abierto, el renacimiento del amateurismo (*amateurism*), el crecimiento y la disponibilidad de herramientas de producción y el desarrollo de comunidades virtuales, organizadas de acuerdo a los intereses colectivos. A estos se puede sumar la aparición de la web 2.0, cuyas herramientas de interacción han contribuido decisivamente al desarrollo de los elementos anteriores.

Parfraseando a Weber, citado por Scolari (2008), el movimiento de código abierto desmonta la oposición clásica entre el productor y el usuario, el proceso de código abierto revuelve las categorías de productores y consumidores. Afirmando que los usuarios del software de código abierto no son consumidores en el sentido tradicional de la palabra, sino que se integran en el proceso de producción de una manera profunda.

El movimiento de código abierto ha aportado al crowdsourcing la enseñanza de cómo se puede estructurar el trabajo, establecer reglas, compartir una filosofía y producir *software* y programas de calidad, a través de una comunidad desarrollada en línea. La aplicación de los fundamentos de este movimiento al resto de actividades colaborativas, es lo que ha otorgado cohesión al fenómeno, aportando los principios de transparencia, participación, colaboración y libertad. (Howe, 2008)

En el plano sociocultural, el crecimiento de Internet y de la web 2.0, ha contribuido al desarrollo de usuarios más activos y creadores, modificando los hábitos de uso y consumo de contenidos culturales.

Las reglas actuales en los entornos digitales podrían insertarse en lo que Jenkins (2008) denomina cultura participativa, dónde más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, se advierten como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que no son comprensibles del todo. Esta fusión de los roles tradicionales se evidencia en el uso de herramientas de creación y distribución de contenidos, donde los usuarios asumen poderes que antes eran impensables.

Desde el uso de Internet hasta los teléfonos móviles, pasando por los videojuegos y los chats, los nuevos entornos de la comunicación marcan un cambio en la misma definición de producción y consumo. Los nuevos medios son formas culturales que han expandido la capacidad de producir del espectador/usuario. (Scolari, 2008)

Los medios digitales e interactivos nos facilitan procesos de uso y consumo de la información, que no tienen correspondencia en los medios tradicionales. Aunque la difusión desde los grandes medios (uno-a-muchos), sigue siendo la forma predominante en la industria cultural, cada día la difusión muchos-a-muchos que promueven las comunidades virtuales, adquiere más influencia en el modo en que los medios comprenden y generan los contenidos.

Dentro de una larga lista, podríamos citar a los *bloggers*, informadores particulares que en ocasiones alcanzan tanta influencia sobre las audiencias, que son imitados o captados por los medios tradicionales.

Como ejemplo destacado se encuentra The Huffington Post, fundado en 2005 como colector de comentarios y alternativa a las grandes cadenas de noticias. Sin embargo, la participación masiva de usuarios -más de 1 millón de comentarios mensuales- le otorgó una influencia creciente sobre las audiencias, provocando que grandes empresas mediáticas como AOL o el Grupo Prisa obtuvieran participación en esta web¹⁷. Actualmente, ofrece versiones locales en países como Francia, Reino Unido, Alemania o España, con volúmenes de audiencia que en algunos casos superan a los diarios tradicionales. Por la variedad e influencia de sus más de 800 colaboradores, según el

¹⁷ The Huffington Post, 2014. Wikipedia [en línea] Disponible en (http://es.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post) [Consultado 15/04/2014]

buscador especializado Technorati, The Huffington Post ocupa el primer lugar en el Top de los 100 Blogs más influyentes del mundo¹⁸.

Todas las prácticas de crowdsourcing son manifestaciones indiscutibles de cómo los usuarios aprovechan las infinitas capacidades aportadas por las nuevas tecnologías, de modo creativo y enriquecedor. Las plataformas de crowdfunding podrían integrarse en lo que Jenkins (2008) denomina la convergencia mediática, caracterizada por el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre las industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias movido por la búsqueda de experiencias y entretenimiento.

3.1 Los modelos de crowdsourcing

Jeff Howe ha clasificado los modelos de crowdsourcing atendiendo a los tipos de participación:

El modelo de inteligencia colectiva se basa en la cooperación a partir de las ideas.

Colaboradores y desarrolladores trabajan de forma conjunta para mejorar la propuesta inicial. Es el modelo que impera en el movimiento de código abierto.

El modelo de creación colectiva se basa en aportes físicos como la co-creación de una obra, literaria o audiovisual, un proyecto periodístico, la traducción colectiva o la depuración de una obra, etc.

El modelo de voto colectivo basa su fuerza en la búsqueda de votos para promover iniciativas cívicas, convirtiéndose en una herramienta única de la sociedad civil a nivel global. Este es el modelo de la plataforma Change.org, donde ya han votado más de 64 millones de activistas en alguna de sus campañas.¹⁹

El modelo del crowdfunding es aquel donde la participación no se limita a la valoración del proyecto, sino que se hacen aportaciones económicas. Su fuerza radica en que las entidades surgidas en la web (plataformas de crowdfunding) se están especializando estratégicamente, para llegar a las infinitas comunidades virtuales que otorgan fuerza y apoyo a los proyectos.

¹⁸ Technorati.com, 2014. [en línea] Disponible en (<http://technorati.com/blogs/top100>) [Consultado 20/03/2014]

¹⁹ Change.org, 2014. [en línea] Disponible en (<https://www.change.org/es>). [Consultado 21/03/2014]

3.2 El crowdfunding y las plataformas

En términos generales, la Web 2.0 como plataforma de participación es una estructura fundamental para que los empresarios lleguen fácilmente a las redes de inversores o consumidores.

A través de un estudio de caso, Larralde y Schwienbacher (2010) destacan la importancia de la comunicación y la creación de redes eficientes, argumentando que se trata de un componente inherente a cualquier proceso de crowdfunding. El argumento está en consonancia con el estudio de Lee et al. (2008), que identifica tres propiedades de la Web 2.0 para mejorar la capacidad de los empresarios: la apertura, la colaboración y la participación. (Lambert et al., 2010)²⁰

Las plataformas de crowdfunding son sitios webs que ofrecen un servicio de intermediación entre los creadores o emprendedores y sus posibles crowdfunders. Además de ofrecer el espacio digital para alojar los proyectos y facilitar la contribución económica, asesoran a los clientes en términos de marketing y comunicación, con el fin de contribuir a una recaudación exitosa. El auge y crecimiento de estas plataformas son un síntoma del desarrollo acelerado del sector.

Parece que la plataforma en línea proporciona un entorno diseñado expresamente para los emprendedores en la fase inicial, en el que pueden exhibir prototipos de su música, presentar un plan de negocios o comunicar directamente su proyecto a una comunidad de posibles inversores. De este modo, se comprueba como el entorno digital permite superar las barreras de los mercados tradicionales. (Larralde y Schwienbacher, 2010)

Aunque estas plataformas se estén gestando como una alternativa importante para la financiación, la mayoría de los autores afirman que se debe combinar el crowdsourcing con las formas tradicionales de financiación.

²⁰ Hemer, J., 2011. *A snapshot on crowdfunding*. Working papers firms and region, No. R2/2011.

3.3 Modelos de negocios de las plataformas²¹

El crowdfunding va más allá de la participación tradicional en las redes sociales, incorpora roles más proactivos para los consumidores, como la participación en plataformas de servicios a través de las que pueden aunar recursos monetarios para apoyar y sostener nuevos proyectos iniciados por otros. (Ordanini et al., 2011)

Dentro del crowdfunding existen diversas formas de aportación y, según cada una de ellas, los mecenas, patrocinadores o suscriptores encontrarán una recompensa o satisfacción diferente. Los modelos de plataformas son:

Plataformas basadas en la participación empresarial

Esta variante se basa en el micro-inversión, donde los crowdfunders adquieren una participación en acciones, dividendos y/o derechos de voto en la empresa. En términos administrativos y legales es la alternativa más compleja de todos los modelos de crowdfunding.

Plataformas basadas en el préstamo

Esta modalidad se basa en el micro-préstamo y su interés fundamental, además de apoyar la empresa, es recuperar la inversión en el período establecido, aunque no se determinan porcentajes fijos de interés.

Plataformas basadas en recompensa

Este modelo se basa en el micro-patrocinio, donde se realiza la participación para la obtención de una recompensa pactada de antemano. Cuando la participación consiste en la creación de algo -un disco, un libro, un software o un producto- el *crowdfunder* puede otorgar su contribución en forma de pedido anticipado del producto o servicio, donde obtendrá además un precio ventajoso.

Plataformas basadas en la donación

Este modelo se basa en micro-donaciones realizadas fundamentalmente a ONGs o proyectos particulares sin ánimo de lucro. Aunque la tendencia actual es ofrecer siempre algún tipo de reconocimiento a cambio de la ayuda.

²¹ Clasificación extraída del Informe de crowdsourcing.org elaborado por Massolution, términos originales: *Equity-based crowdfunding*, *Lending-based crowdfunding*, *Reward-based crowdfunding*, *Donation-based crowdfunding*.

Dependiendo el tipo de proyecto la participación estará motivada por unos elementos u otros. Según los autores, Sommeregger (2010) y Harms (2007), citados por Hemer (2010), los patrocinadores no están motivados en primer lugar por las recompensas materiales, sino que un amplio espectro de elementos influye:

- La identificación personal con el tema del proyecto y sus objetivos
- La contribución a una causa social importante
- La satisfacción de formar parte de una comunidad con intereses similares
- La satisfacción de observar el éxito de la realización proyecto
- El disfrute de interactuar con los miembros del equipo
- Disfrutar contribuyendo a una innovación o siendo pionero en alguna nueva tecnología o negocio.
- La posibilidad de expandir la red personal de contactos
- La expectativa de atraer patrocinadores, a nuestro propio proyecto de crowdfunding.

Slava Rubin (CEO de Indiegogo), en una entrevista para Fox Business, afirmó que hay cuatro razones fundamentales por las que las personas ayudan a financiar proyectos. La primera, porque les interesa o se identifican con la persona, el proyecto o la idea y en este caso se denomina “donación” a su contribución. La segunda, porque quieren el producto, el servicio o la experiencia que se obtiene como recompensa de la donación. La tercera razón, es la participación en sí y la cuarta, la obtención de un beneficio económico.²²

4- Indiegogo: la Plataforma de análisis.

La difusión de Internet desde los círculos internos de tecnólogos y el entorno comunitario hacia la sociedad en general, es obra de los emprendedores.

(Castells, 2001)

Como se ha comentado en la Tabla I, Indiegogo es una de las plataformas pioneras del sector del crowdfunding. Fundada en 2008 ha acogido más de 100 000 proyectos de todo tipo -tecnológicos, creativos, pequeñas empresas, ONGs- y su actividad se extiende

²² Fox Business, 2013. *The growing Popularity of crowdfunding* [podcast] 04/09/2013. Disponible en (<http://video.foxbusiness.com/v/2650065920001/the-growing-popularity-of-crowdfunding/>)

[Consultado 10/01/2014]

a más de 200 países, tanto en los creadores como en los patrocinadores. La web oficial está disponible en español, inglés, francés y alemán.

Es una plataforma basada en las recompensas, que se distingue por herramientas de gestión innovadoras y por la flexibilidad en la admisión de proyectos. La plataforma acoge al mismo tiempo más de 5 000 campañas y efectúa la organización interna de los proyectos de acuerdo a sus temáticas.

Desde abril de este año, en Indiegogo se estructuran los proyectos en las siguientes categorías: arte, danza, diseño, moda, audiovisual, vídeo-juegos, música, fotografía, teatro, transmedia, vídeo-web, literatura, cómics, animales, comunidad, medio ambiente, ONGs, política, religión, salud, educación, comida, pequeña empresa, deporte y tecnología.

Los proyectos tecnológicos aparecen en el top de las campañas más financiadas. En Indiegogo se han encauzado productos innovadores como *Panono*, la primera cámara panorámica que puede hacer fotos a 360 grados con una calidad de 108 píxeles, o el *Canary*, dispositivo inteligente de protección del hogar, provisto de cámaras y sensores, que permite conocer la temperatura, presión o peligros ambientales dentro de las casas, que se puede conectar y revisar desde dispositivos móviles o Internet.²³



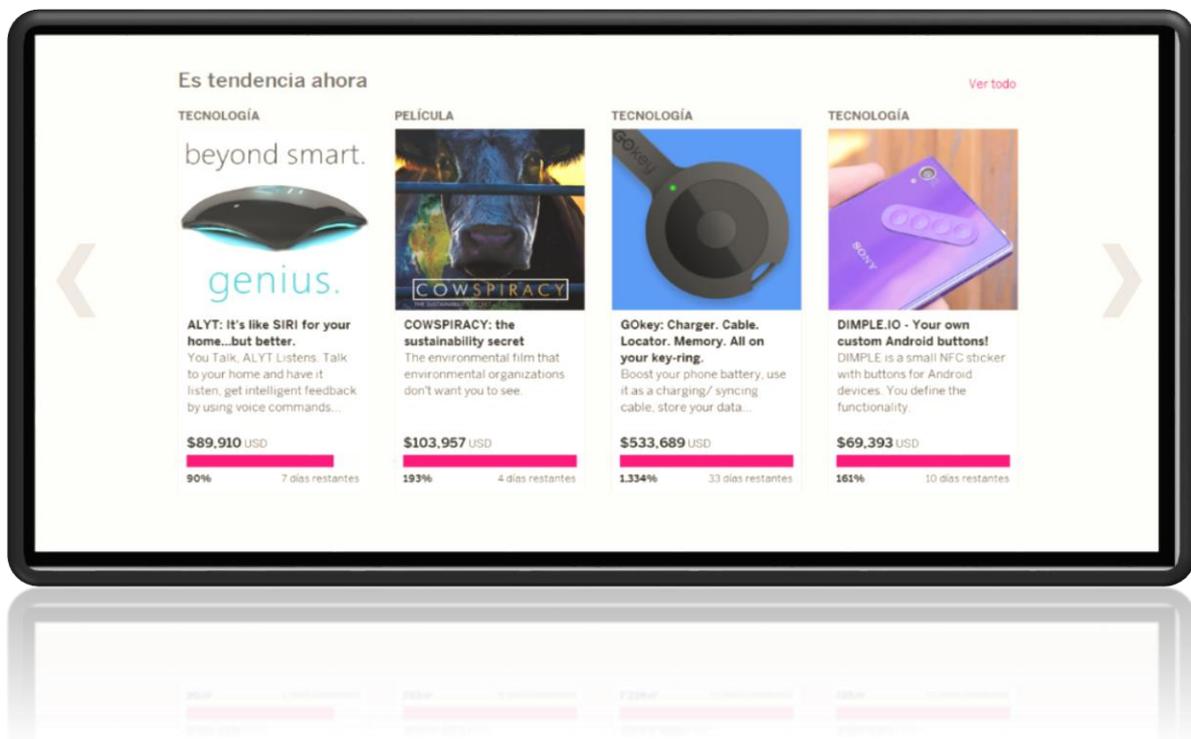
La campaña que más ha recaudado, con 12 millones de dólares, fue la de Ubuntu Edge. El objetivo era la producción del móvil Ubuntu Edge, un smartphone con sistema operativo de código abierto que procesaría contenidos e información, igual que un ordenador.

²³Indiegogo.com, 2014. [en línea] Disponible en (http://www.indiegogo.com/projects?filter_country=CTRY_EU&filter_quick=most_funded) [Consultado 26/02/2014]

Este ha sido el proyecto más activo de la plataforma, con más de 27 000 contribuyentes y 20 000 comentarios. Aunque no alcanzó su meta inicial de 32 millones de euros, y el dinero se devolvió a los participantes.

El equipo de Indiegogo efectúa investigaciones constantes para conocer las reacciones de la audiencia ante las campañas con el fin de asesorar y guiar a emprendedores, creadores o activistas de la forma la más precisa. La web sintetiza una serie de fundamentos y pistas que facilitan el trabajo de sus clientes.

Internamente, Indiegogo promueve los proyectos sobre la base de su *gogofactor*, algoritmo creado para medir el mérito de los proyectos a partir de su actividad en la web. *El gogofactor* crece cuando la campaña se comparte en las redes sociales o atrae a más usuarios, con lo cual se emplaza en la sección de *Destacados* de la página principal.



Para optimizar la gestión se ofrecen herramientas como el *Dashboard Campaigner*, que permite a los usuarios planificar estrategias de marketing, medir la eficacia de los contenidos y recompensas, detectar tendencias de consumo, etc. Desde ahí se pueden conocer los dominios que impulsan el tráfico, las páginas donde se detienen los visitantes o las recompensas más solicitadas. Esta gestión se integra con cuentas de *Google Analytics* para observar el tráfico de la página en tiempo real.

En enero de 2014 se creó el servicio *Indiegogo Outspot*, que permite a usuarios y empresas la administración de campañas desde su propia web, ampliando así la posible red de contactos.

El secreto del crowdfunding es que no es sólo para obtener dinero. Las ventajas que se obtienen van más allá de la financiación de los proyectos. El feedback que consigue la campaña, permite obtener un pre-test de precios y productos, que algunos emprendedores no podrían permitirse pagar mediante investigaciones. Las campañas de crowdfunding ofrecen una validación de mercado y una reducción de riesgos, imprescindible para cualquier proyecto o empresa que pretenda salir al mercado. (Ringelmann, 2013)²⁴

4.1 Indiegogo en clave estratégica: *Insights*

Como se ha comentado, el equipo de la plataforma realiza estudios constantes para ofrecer una asesoría empresarial precisa en términos de marketing y comunicación. Desde su antiguo apartado *Insight*, se proporcionaban algunas nociones y consejos importantes para la gestión de las campañas. Los elementos que según Indiegogo más influyen en el éxito de las campañas:

Tener un buen lanzamiento

- Mucha actividad de campaña.
- Un vídeo atractivo de lanzamiento.
- Ofrecer recompensas únicas.
- Un equipo completo.

Según la plataforma, las campañas diseñadas por un equipo consiguen recaudar un 80% más dinero que las campañas realizadas individualmente. Asimismo, afirman que las actualizaciones constantes permiten recaudar más del 200% que las campañas que no actualizan sus contenidos y afirman que los vídeos de presentación permiten recaudar más del 114% de los fondos.

²⁴ Grow Conference, 2013. *Innovation Spotlight: Danae Ringelmann* [vídeo en línea] **Publicado 28/08/2013** Disponible en (<http://www.youtube.com/watch?v=k0lNt5pMAHI>) [Consultado 02/12/2013]

Ser proactivo

- Comienza a recaudar fondos inmediatamente
- Publica actualizaciones frecuentes
- Escribe correos personales.

Este concepto de proactividad se relaciona también con las pautas del buen lanzamiento, confirmando a los creadores que deben mantener a la audiencia al tanto de todos los cambios y logros de la campaña. Destacando también la importancia de una comunicación personalizada con los posibles financiadores.

Encontrar una audiencia a la que le importe el proyecto

- Pide a tu círculo cercano que participe y comparta la campaña.
- Comunica la campaña tanto online como offline.
- Alcanza a *bloggers* y periodistas influyentes en el tema de campaña.
- No tengas miedo de pedir a las personas que contribuyan varias veces.

Los creadores deben compartir la campaña con su red personal de contactos, usando un acercamiento multi-canal para llegar al mayor número de usuarios posibles. Además, Indiegogo recomienda llegar primero a los prescriptores en la temática de la campaña y enviarles toda la información de la campaña. Según las investigaciones de esta web, el círculo cercano del creador representa el 35% de la financiación total, el 40% está formado por amigos de amigos y sólo el 25% de la financiación la realizan personas que no conocen al creador del proyecto.

4.2 Indiegogo: Opciones de financiación y tipos de contribución.

A diferencia de la mayoría de plataformas, en Indiegogo hay dos opciones de financiación de proyectos. La opción de financiación flexible permite recibir el dinero recaudado en la campaña, aunque no se alcance la cifra inicial solicitada. Mientras que con el modelo de financiación fijo, los creadores sólo reciben el dinero cuando la campaña alcanza la meta de recaudación establecida. En caso de no llegar a esta cifra, se restituye el dinero a quienes hayan participado en la campaña.

Los financiadores tienen la posibilidad de contribuir de diversas formas, de acuerdo con las recompensas ofrecidas en la campaña y las aportaciones requeridas. Se puede participar de forma anónima o pública, tanto en las aportaciones como en los comentarios.

Cuando los usuarios colaboran o comentan los proyectos de forma pública, la plataforma lo registra con la imagen y enlace al perfil, desde donde se puede consultar información sobre las contribuciones, remisiones o proyectos en los que ha participado, así como el número de mensajes o comentarios emitidos.

Existe la opción de intercambiar mensajes directos entre los usuarios de la plataforma y la posibilidad de compartir los contenidos en Twitter, Google+ y Facebook, en las cuentas oficiales de Indiegogo. A esto se añaden las iniciativas particulares de promoción de cada campaña, que aumentará su *gogofactor*.

4.3 Los proyectos: Breve descripción de la muestra.

Para el análisis de contenidos se observaron 24 proyectos desarrollados entre los meses de enero y marzo de 2014. La selección se fundamentó en la búsqueda de la homogeneidad entre los proyectos financiados y los no financiados, para que las comparaciones entre ambos grupos fuesen relevantes. La observación y recogida de los datos se realizó a lo largo de la campaña, pero las cifras finales reflejadas son las del último día de campaña, cuando se pusieron los contadores a 0.

Los criterios para la selección fueron las estrategias de comunicación observadas y la recaudación obtenida. Se escogieron proyectos con estrategias medianamente estructuradas, con el uso de herramientas propias de comunicación -redes sociales, webs, blogs, etc-, la generación de contenidos, actualizaciones constantes, comentarios y una voluntad de los creadores de involucrar a los usuarios en la participación económica.

Con el objeto de facilitar la medición de variables, se dividió proporcionalmente la muestra entre los proyectos con financiación (12) y proyectos sin financiación (12).

A continuación, una breve descripción de los proyectos analizados separados bajo el criterio de la financiación por el que se ha dividido la muestra a la mitad en: proyectos financiados y proyectos no financiados.

4.3.1 Los proyectos financiados: Breve descripción

Rawlemon Solar Device (Tecnología)

Generado por la empresa británica *Ralewmon System* para la producción de un esférico que capta la luz solar y funciona como fuente natural de energía, fácil de manejar y trasladar. Hay dos vídeos donde su inventor explica las consecuencias positivas de sus cargadores solares para el medio ambiente. El tema de las energías renovables es el gancho que cautiva a la audiencia, apoyado con eslóganes como: *El futuro no es verde es transparente*, apelando a la forma del dispositivo.

Simple Good Tea (Pequeña empresa)

Originado en Nueva York, su oferta principal es un servicio de suscripción a té de alta calidad por menos de un dólar al mes. El creador de la empresa explica a través del vídeo de presentación como surgió en él la pasión por el té mientras vivía en China y como su idea va más allá del consumo de té. La oferta se apoya en la promoción de un estilo de vida, de gente que busca la comodidad, el sabor verdadero y la accesibilidad.

Coffe for clean water (Pequeña empresa)

Creado con propósito de financiar una fábrica de café filantrópica, dónde todas las ganancias serán invertidas en la obtención de agua potable y la educación sanitaria de la comunidad cafetalera donde se construirá la empresa. Gestada por la asociación *Jhai Coffee Farmers Cooperative* (JCFC) de la República democrática de Laos, que apoya 2.240 familias en 68 aldeas e impulsada por varios activistas norteamericanos, que aparecen en el vídeo de presentación explicando el proyecto y buscando la implicación de los usuarios.

Help Carleton Quidditch Get to the World Cup (Deportes)

Busca la recaudación de dinero para que el equipo de Quidditch²⁵ de la Universidad Carleton (Ottawa, Canadá) pueda asistir a la copa del mundo de esta modalidad. El Quidditch es una práctica inspirada en la saga de *Harry Potter*, muy popular dentro de las comunidades universitarias anglosajonas. El equipo de la Universidad de Carleton se apoya la campaña en los contenidos de su página web y una breve descripción de su trayectoria deportiva.

²⁵ La práctica del Quidditch fue inspirada por la autora J.K.Rowling en la saga de Harry Potter y actualmente importantes universidades como Harvard o UCLA tienen equipos de esta modalidad. Disponible en: (<http://www.youtube.com/watch?v=GPnxc1Dfm0&hd=1>) [Consultado 22/03/2014]

Battlefield Operation II (Juegos)

Dirigido por la empresa española de maquetistas *Encobertura escenográfica*, propone la elaboración en forma de pedidos anticipados de escenografía hiperrealista para wargames a cualquier escala o tamaño. La campaña se refuerza con un enlace al blog de la empresa, donde se apela a la comunidad de aficionados a los wargames que ya conoce su trabajo. Además, ofrecen precios de mayoristas a los usuarios como incentivo.

\$8 for Season 8 in 8 Days! (Teatro)

Generada por la compañía de teatro independiente *Badhabit de Boston* tiene el objetivo de conseguir donaciones para financiar su octava temporada de teatro. El título del proyecto contiene la estrategia de campaña, obtener muchos donativos en el período de 8 días. En el vídeo de presentación aparecen algunos actores de la compañía llamando a la participación.

Five Dollar Meal (Audiovisual)

La creadora del corto *Five Dollar Meal*, solicita ayuda en la producción de su guión que narra la historia de una chica judía que roba para cocinar una receta familiar en la última noche de la celebración de *Hannukah*. En el vídeo de presentación, la directora expone sus motivaciones e inspiración para crear el filme. Se emplean códigos culturales tanto en las recompensas ofrecidas como en la película que apelan directamente a la comunidad judía.

Be you Be sure project (Literatura)

La autora del libro solicita la colaboración económica para culminar su trabajo literario *Be you be Sure*, destinado a orientar a una generación con una grave crisis de valores e identidad. La idea se originó a partir de la búsqueda personal de respuestas interrogantes existenciales. A partir de un viaje por los Estados Unidos se le han unido más jóvenes con inquietudes similares. Propone compartir la experiencia y conocimientos alcanzados con quienes tienen iguales inquietudes.

Wallpaper (Música)

El músico y compositor, Blake Pfeil solicita contribuciones para producir su EP, *Wallpaper*. En el vídeo de presentación, el artista comenta desde cuando se inició en la música y algunas de sus experiencias personales con este trabajo. También aparecen amigos y fans proclamando la calidad de su música. Desde un enlace a su canal de Youtube, se pueden visualizar más de 50 vídeos con actuaciones de Pfeil en pubs y teatros.

The Black Portlanders (Fotografía)

Creado por la artista, Intisar Abioto, con el fin de obtener donaciones para culminar su proyecto fotográfico. El objetivo es testimoniar y celebrar la presencia de la cultura afroamericana en Portland. En el vídeo de presentación, la autora expone cómo obtuvo la inspiración para el proyecto y el impacto social de este. The Black Portlanders obtuvo el apoyo de una parte de la comunidad afroamericana de esta región.

Give de Rangers something to ride (Comunidad)

Originada por Antón Breataux, un activista norteamericano, propone financiar la compra de motos para los *rangers* del Parque Nacional del Lago Hovsgol en Mongolia. El vídeo de presentación expone en tono humorístico las razones medioambientales por las que se debe conservar el lago y la necesidad urgente de sus trabajadores de contar con transporte rápido, que les permitan ahuyentar a cazadores furtivos e impedir operaciones mineras ilegales.

Exogen Bio: How damage is your DNA? (Salud)

Propuesta de la empresa Exogen Bio, radicada en el laboratorio principal de Berkeley, California. Este equipo científico plantea la exploración de la salud humana a partir de la información contenida en el ADN. Se ofrece a los colaboradores, el conocimiento de información de vanguardia sobre su ADN y su salud, y al mismo tiempo, la satisfacción de contribuir al avance de la ciencia formando parte de la muestra de esta investigación.

4.3.2 Los proyectos sin financiación: Breve descripción.

Clickdrive: All your Driving apps in One Box (Tecnología)

Originado en Singapur, se centra en financiar la producción del Clickdrive, un dispositivo que hace seguimiento del rendimiento del coche y ayuda a reducir facturas de combustible. También permite grabar vídeos de la conducción y compartirlos en tiempo real. En el vídeo de presentación, se introduce el producto como un paso ascendente a la era de los coches conectados.

American Made Fishing Rods by Slater Mills Fishing Company (Deportes)

Concebido por James Devrit, CEO de la compañía, *Slater Mills Fishing Company* de Connecticut, Estados Unidos. Se basa en la búsqueda de apoyo económico para mantener abierta la empresa y continuar creando sus cañas de pescar de fabricación local y 100% hechas a mano. La campaña se dirige directamente a los amantes de la pesca y de los negocios norteamericanos.

Acadian-farms-nano-brewery (Pequeña empresa)

Creado por los emprendedores de la granja Acadian, con el objetivo de financiar una nueva maquinaria para la elaboración de la cerveza artesanal. La granja que se encuentra en Washington, ofrece algunos productos de naturaleza ecológica, mostrando el respeto por la naturaleza de sus dueños. El vídeo de presentación está constituido por vistas desde el aire del terreno y las instalaciones.

Norman & Jules' Magical Event Space (Pequeña empresa)

Originada por dos emprendedores de Nueva York, proponen a su comunidad la participación en la construcción de un local para eventos como conciertos, fiestas de cumpleaños, grupos de juego, lecturas, etc. En el vídeo de presentación, Norman y Jules cuentan parte de su historia personal y familiar, solicitando a su grupo de amigos y vecinos la colaboración en un espacio que podrán disfrutar todos.

Sunny River Shop Pilot (Pequeña empresa)

Diseñado por Johannes Wills, CEO de la empresa *Schoeller Water* de Londres, solicita financiar la construcción de la tienda piloto de una franquicia destinada a que empresarios locales ofrezcan servicios de primera necesidad a precios asequibles. El local radicado en Nairobi ofertaría agua potable, la recarga del teléfono o electrodomésticos inteligentes. El vídeo de presentación, explica a través de la animación, el impacto que tendría en la vida los vecinos los servicios ofertados por la tienda.

2014 senior thesis dance Project: Elon University (Danza)

Originado en Carolina del Norte, solicita ayuda para financiar el espectáculo de graduación de la Compañía Sénior de Danza de la Universidad de Elon. La campaña fue creada por las bailarinas de la compañía y en el vídeo de presentación se presentan todas, hablan de su papel en la obra y del significado de esta interpretación en su carrera.

Geek Cred (Vídeo-web)

Creada por Daniel Beals, director, guionista y productor, de la serie *Geek Cred*, para cuya producción solicita ayuda. La serie es del formato comedia de trabajo que pretende reflejar los intereses de la cultura *geek*. En el vídeo de presentación, el director se identifica con los códigos *geeks* y exponen sus motivaciones personales para crear la serie. Además, el equipo comenta su rol en el guión y anima a los espectadores a contribuir económicamente con el proyecto.

Help Fund the ASH Project (Danza/ Audiovisual)

Creado en Nuevo México por Kevin Clark, director artístico del grupo, con el propósito de financiar una película que refleje la colaboración entre la danza y el cine. El proyecto intenta explorar en los efectos más profundos del Holocausto a través de la unión de estas dos expresiones artísticas. En el vídeo de presentación el director explica sus motivaciones e inspiración y las bailarinas comentan su papel en la obra.

Words in Pictures goes Android: a help for Autism (Salud)

Creado por la empresa de aplicaciones *Finger Talks* de Milán, Italia. Solicita ayuda para la puesta en marcha de una aplicación para Android, diseñada para el aprendizaje de los niños autistas. El programa está destinado a padres y educadores, para facilitar su trabajo educativo y la inclusión de estos niños en la sociedad. El vídeo de presentación contiene imágenes de la aplicación.

Veterans Volunteer Charity Climb Mt Kilimanjaro (Comunidad)

Generado por dos veteranos, con el objetivo de financiar una escalada benéfica al Monte Kilimanjaro para recaudar fondos para dos ONGs de Philadelphia que protegen a ex combatientes sin recursos. En el vídeo de presentación sólo se usan fotos fijas y texto para explicar el proyecto, no se identifica ningún emisor. En la galería de contenidos se emplean vídeos disponibles en la web, pero que no han sido creados para la campaña.

Anonymous Troll Could Send Us to Jail (Política)

Originado en Toronto (Canadá), solicita ayuda económica para combatir legalmente la modificación de ley de libertad de expresión y para realizar una apelación al cierre de un foro político. El proyecto fue creado por un grupo de activistas, obligados a cerrar su foro por la aplicación de esta ley. En el vídeo de presentación, la principal activista explica en *voz en off* las consecuencias de este cambio legislativo en algunos derechos de información y expresión.

The heart's Dream: Awake and Alive (Educación)

Creado en California, propone financiar un programa educativo proyectado en 18 talleres de 18 ciudades, a lo largo de 9 semanas. El objetivo de la creadora es ofrecer a personas de todo el país, las herramientas, las habilidades y la inspiración necesarias para perseguir sus sueños. El vídeo de presentación es una imagen fija de la autora, mostrando diferentes textos con las ideas claves del proyecto.

5- Presentación de los resultados.

5.1 Tendencias observadas en los proyectos financiados

Tabla II- Categorías y unidades de análisis de los proyectos financiados

Proyectos financiados	Unidades de análisis
<p>Londres, Reino Unido</p> <p>9 enero- 1 marzo (52 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-120 000 usd / 217 000 usd</p> <p>-1228 financiadores</p> <p>Financiada al 180%</p>	<p>Ralewmon dispositivo solar</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación donde el creador es el principal emisor. Disponible en el Canal de Youtube creado para la campaña. Con 2 videos, el de presentación y uno explicativo. El vídeo de presentación tiene 102 089 reproducciones.</p> <p>-Usa imágenes y gráficos, una sección de FAQs, enlaces a webs donde ha sido mencionado el proyecto y otro vídeo de un experimento.</p> <p>-Perfil de Twitter @rawlemon1 con 255 tweets y 680 seguidores/ Perfil en Facebook actualizado y con contenido original (6 002 <i>Me gusta</i>) [Consultado 1/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 30 242 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-9 actualizaciones/ 343 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 5 200 <i>Me gusta</i> en Facebook, 343 Compartido en Google+ y 243 compartido en Twitter. [Consultado 1/03/2014]</p>
<p>Nueva York, Estados Unidos</p> <p>20 febrero- 22 marzo (30 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-8 000 usd/ 25 036 usd</p> <p>-236 financiadores* en este caso suscriptores (Las recompensas se centran en la obtención de un servicio)</p> <p>Financiada al 312%</p>	<p>Simply Good Tea</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación donde el creador es el principal emisor. Disponible en el Canal de YouTube creado para la campaña, el vídeo tiene más de 2 942 reproducciones.</p> <p>-Hay imágenes, gráficos, sección de FAQs y detalles de productos y precios ofrecidos.</p> <p>-Perfil de twitter @Simply_Good_Tea con 127 seguidores y 25 tweets/ Perfil en Facebook con 359 <i>Me gusta</i>/ Perfil de Instagram 3 post [Consultado 22/03/2014]</p>

	<p>-Se han realizado 155 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-9 actualizaciones/ 40 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 576 <i>Me gusta</i> en Facebook, 6 Compartido en Google+ y 26 compartido en Twitter. [Consultado 22/03/2014]</p>
<p>Pakson, República Democrática de Laos</p> <p>19 marzo- 27 marzo (9 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-1 600 usd/ 4 128 usd</p> <p>-35 financiadores</p> <p>Financiada al 258%</p>	<p>Coffee for clean water</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación descriptiva y testimonial, disponible en YouTube desde el canal Indiegogo Laos con 115 reproducciones.</p> <p>-Imágenes y precios detallados de las purificadoras de agua que se pueden usar.</p> <p>-Perfil de Twitter con 852 tweets y 106 seguidores/ Perfil de Facebook 6938 <i>Me gusta</i>, creados con el nombre de la futura empresa, Jhai Coffee House. [Consultado 27/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 1 354 remisiones de esta campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>1 actualización/ 3 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 248 <i>Me gusta</i> en Facebook, 3 Compartido en Google+ y 4 compartido en Twitter. [Consultado 27/03/2014]</p>
<p>Ottawa, Canada</p> <p>2 marzo- 26 marzo (24 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-2500 cad -2606 cad</p> <p>-56 financiadores</p> <p>Financiada al 104%</p>	<p>Help Carleton Quidditch Get to the World Cup</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Imágenes y enlace a la página web del equipo (http://carletonquidditch.com/)</p> <p>-Perfil de Twitter @CU_Quidditch, con 488 seguidores y 450 tweets / Perfil de Facebook del equipo con 626 <i>Me gusta</i>. [Consultado 26/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 104 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-0 actualizaciones/ 6 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 348 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 14 compartido en Twitter. [Consultado 26/03/2014]</p>

<p>Málaga, España</p> <p>29 diciembre 2013 - 27 febrero 2014 (60 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-500 euros- 10 100 euros</p> <p>-181 financiadores</p> <p>Financiada al 2 020%</p>	<p>Battlefield Operation II</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Imágenes de productos y precios, sección de FAQs.</p> <p>-Enlace a la web y blog de la empresa (http://www.encobertura.com/campaigns_eng.php)</p> <p>-Se han realizado 13 084 remisiones de la campaña</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-0 actualizaciones/ 6 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 279 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 6 compartido en Twitter. [Consultado 27/03/2014]</p>
<p>Boston, Estados Unidos</p> <p>18 marzo- 26 marzo (8 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-6 300 usd - 6526 usd</p> <p>-286 financiadores</p> <p>Financiada al 103 %</p>	<p>\$8 for Season 8, in 8 Days!</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación disponible en el Canal de Youtube de la compañía. Tiene 2 vídeos para la campaña y el vídeo de presentación tiene 92 reproducciones.</p> <p>-Imágenes y fragmentos de obras anteriores.</p> <p>-Enlace a la web de Badhabit (www.badhabit.org)</p> <p>-Perfil de Twitter @BadHabitProds con 1300 tweets y 366 seguidores/ Perfil de Facebook 961 <i>Me gusta</i> [Consultado 26/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 527 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-4 actualizaciones/ 6 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 280 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 19 compartido en Twitter. [Consultado 26/03/2014]</p>
<p>California, Estados Unidos</p> <p>24 enero- 28 febrero (35 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-2500 usd - 2 500 usd</p> <p>-47 financiadores</p> <p>Financiada al 100%</p>	<p>Five Dollar Meal</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación, personal y emotivo disponible desde el Canal Vimeo de la creadora con 452 reproducciones. Además hay imágenes dibujadas de los momentos más importantes del corto y de la grabación y un breve CV de la creadora.</p> <p>-Se han realizado 337 remisiones de la campaña</p>

	<p>Feedback de la campaña</p> <p>-28 actualizaciones/ 14 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 227 <i>Me gusta</i> en Facebook, 2 Compartido en Google+ y 6 compartido en Twitter. [Consultado 28/02/2014]</p>
<p>Nueva York, Estados Unidos</p> <p>24 enero- 28 febrero (35 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-20 000 usd / 23 172 usd</p> <p>-453 financiadores</p> <p>Financiada al 116 %</p>	<p>Be you Be sure project</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación artístico y personal, disponible en el canal Vimeo de la creadora con 6972 reproducciones. - Fragmento del prefacio del libro disponible en Internet (story telling)</p> <p>-Página web (http://www.beyoubesure.org/) con contenido similar a la campaña.</p> <p>-Perfil de Twitter 178 seguidores y 171 tweets/ Perfil de Facebook 1717 <i>Me gusta</i>/ Perfil de Instragram 900 seguidores y 280 post. [Consultado 28/02/2014]</p> <p>-Se han realizado 2 300 remisiones de la campaña</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-0 actualizaciones/ 22 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 1900 <i>Me gusta</i> en Facebook, 6 Compartido en Google+ y 48 compartido en Twitter. [Consultado 28/02/2014]</p>
<p>Nueva York, Estado Unidos</p> <p>3 febrero - 25 marzo (50 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-10 000 usd / 10 535 usd</p> <p>- 193 financiadores</p> <p>Financiada al 105 %</p>	<p>Wallpaper (EP)</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación disponible en su canal de YouTube, 1080 reproducciones. Canal YouTube con 50 suscriptores y 10 102 visualizaciones en total de los vídeos. En su canal hay más de 50 vídeos subidos, de conciertos en pubs, ensayos en casa, etc. - Página web (http://www.blakefeil.com/), para promocionar el cd, un diseño moderno y con toda la información de contacto.</p> <p>-Cuenta de Twitter @blakefeil, 500 seguidores y 3905 tweets. /Perfiles en Instagram y Tumblr, para promover la campaña de indiegogo y la producción del EP. -Cuenta de Instagram 760 post/ 466 seguidores. [Consultado 25/03/2014]</p>

	<p>-Enlaces revistas digitales, donde se promueve el proyecto de Wallpaper. /Enlace a http://blakepfeil.bandcamp.com/, perfil en la web bandcamp.com, donde se pueden comprar tracks individuales del Wallpaper.</p> <p>-Se han realizado 419 remisiones de la campaña</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-7 actualizaciones/ 7 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 541 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 26 compartido en Twitter. [Consultado 25/03/2014]</p>
<p>Portland, Estados Unidos</p> <p>8 febrero- 26 marzo (46 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-15 000 usd/ 25 079 usd</p> <p>-766 financiadores</p> <p>Financiada al 167 %</p>	<p>The Black Portlanders</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación, personal y emotivo, explica que aporta el proyecto a la comunidad negra de Portland. Disponible en Vimeo con 4008 reproducciones.</p> <p>-Enlace a la web del proyecto (http://theblackportlanders.com/)</p> <p>-Cuenta de Twitter, @blackportland, 492 seguidores, 712 tweets/ Facebook del proyecto, con 2368 Me gusta / -Cuenta en Tumblr</p> <p>[Consultado 26/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 3 488 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-6 actualizaciones/ 46 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 3 400 <i>Me gusta</i> en Facebook, 15 Compartido en Google+ y 170 compartido en Twitter. [Consultado 26/03/2014]</p>
<p>California, Estados Unidos</p> <p>22 enero- 24 marzo (62 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-16 270 usd/ 26 450 usd</p> <p>-252 financiadores</p> <p>Financiada al 163%</p>	<p>Give de Rangers something to ride</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación en tono humorístico, disponible en Youtube con 1700 reproducciones. Canal en Youtube <i>motos4mongolia</i> con 8 vídeos y total 2 572 visualizaciones.</p> <p>-En la galería hay vídeos e imágenes del lago, del equipo que trabaja allí y del creador de la campaña en el lago y durante el rodaje.</p>

	<p>-Se han realizado 305 remisiones de la campaña</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-11 actualizaciones/ 11 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 1 100 <i>Me gusta</i> en Facebook, 2 Compartido en Google+ y 16 compartido en Twitter. [Consultado 24/03/2014]</p>
<p>Berkeley, Estados Unidos</p> <p>25 enero- 26 marzo (60 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-50 000 usd / 106 100 usd</p> <p>-596 financiadores</p> <p>Financiada al 212%</p>	<p>Exogen Bio: How damage is your DNA?</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación donde los fundadores de Exogen Bio cuentan los orígenes de las investigaciones sobre el ADN.</p> <p>-Imágenes de los fundadores de Exogen Bio con el presidente francés, gráficos que explican el impacto de la investigación y que muestran cómo se podrán realizar la toma de muestras. Disponible en Vimeo y Youtube, en Francés, Inglés, Español, Chino y japonés.</p> <p>-Sección de FAQs que orienta a los usuarios sobre cómo se llevará a cabo el estudio y con qué plazos.</p> <p>-Esta campaña ha creado una página web para promover el proyecto y la campaña en Indiegogo, con enlace que nos redirige a donar en la plataforma.(http://exogenbio.com/)</p> <p>-Canal de Youtube de Exogen Bio con el vídeo de presentación/ 1650 reproducciones. -Perfil de Twitter @exogenBio con 357 seguidores y 355 tweets. [Consultado 26/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 381 remisiones de la campaña</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-9 actualizaciones/ 87 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 1 100 <i>Me gusta</i> en Facebook, 105 Compartido en Google+ y 316 compartido en Twitter. [Consultado 26/03/2014]</p>

A partir de los datos de la **Tabla II** se han obtenido los siguientes resultados:

Contenidos y formas de promoción por proyectos

- El 100% emplea imágenes y gráficos en la galería de contenidos.
- El 83% de las campañas incluyen un vídeo de presentación.
- El 42% apoya la campaña con otros vídeos disponibles.
- El 58% presenta enlaces a su propia web y el 33% a otras webs que mencionan el proyecto.
- El 33% cuenta con una sección de FAQs (*Preguntas frecuentes*)
- El 50% ha creado un Canal de Youtube para publicar los contenidos de la campaña.
- El 33% ha creado un Canal de Vimeo para publicar los contenidos de la campaña.
- El 75% se han creado perfil propio de Twitter y Facebook para la campaña.

Feedback de la campaña (medias por proyecto)

- Se realizaron 22 comentarios de media en cada proyecto (Calculada sin observar los datos *Ralewmon*: 343 comentarios)
- Se postearon 5 actualizaciones de media por proyecto (Calculada sin observar los datos de *5 Dollar Meal* : 28 actualizaciones)
- Se obtuvieron 1 267 *Me gusta* en Facebook de media por proyecto.
- Se compartió 18 veces de media en Twitter (Calculada sin observar los datos de 3 proyectos que disparan la media a 75: *How damage is your DNA* (316), *Ralewmon* (243) y *The Black Portlanders* (170))
- Se compartió 3 veces en Google+ (Calculada sin observar los datos de *Ralewmon* (343) y *How damage is your DNA* (105))

Resultados de la recaudación (medias por proyecto)

- Hubo 282 financiadores de media por proyecto (Calculada sin observar a *Ralewmon*: 1228 financiadores)
- Se consiguió un 165% de porcentaje de éxito de media por proyecto.

5.2 Tendencias observadas en los proyectos no financiados

Tabla III- Categorías y unidades de análisis de los proyectos no financiados

Proyectos no financiados	Medias de las unidades de análisis
<p>Singapur</p> <p>27 enero- 28 marzo (60 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 50 000 usd / 18 550 usd</p> <p>- 327 financiadores</p> <p>Financiada al 37%</p>	<p>Clickdrive: All your Driving apps in One Box</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación disponible en Youtube en el canal de <i>Clickdrive</i> creado para la campaña con 1190 reproducciones. El canal tiene en total 11 vídeos de pruebas de grabaciones en el coche y del equipo, con 20 000 visualizaciones en general.</p> <p>-Sección de FAQs, donde se explican las características técnicas de los coches, imágenes del dispositivo en funcionamiento y las diferentes formas de diseño posibles.</p> <p>-Enlaces a webs donde se ha mencionado el proyecto.</p> <p>-Perfil de Twitter @getclickdrive, 177 tweets y 292 seguidores/ Perfil de Facebook, con 6834 <i>Me gusta</i>. [Consultado 28/03/2014]</p> <p>-Enlace a la Página web (http://www.clickdrive.io/), con enlace directo a la campaña. -Cuenta en Google+, que ha sido compartida +250 veces/ Cuenta en Instagram con 63 post. [Consultado 28/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 3 401 remisiones del proyecto.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>- 21 actualizaciones/ 178 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 2500 <i>Me gusta</i> en Facebook, 73 Compartido en Google+ y 563 compartido en Twitter. [Consultado 28/03/2014]</p>
<p>Connecticut, Estados Unidos</p> <p>27 enero- 28 de marzo (60 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 80 000 usd / 1 360 usd</p> <p>- 15 financiadores</p>	<p>American Made Fishing Rods by Slater Mills Fishing Company</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación disponible en YouTube, sólo dura 48 segundos, está más destacada la empresa que lo ha hecho</p>

<p>Financiada al 1,7%</p>	<p>que la campaña en sí. (Impersonal) Tiene 150 reproducciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Carta del CEO de <i>Slater Mills</i>, pidiendo la colaboración, en estilo protocolar -Perfil en Twitter con 256 seguidores @SlatterMillfish y 541 tweets/ Perfil de Facebook con 2002 <i>Me gusta</i>. [Consultado 28/03/2014] -Enlace a la web de la empresa <i>Slater Mills Fishing Company</i> (http://slatermills.com/pages/slatter-mills-rods) -Se han realizado 939 remisiones de la campaña. <p>Feedback de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0 actualizaciones/ 9 comentarios <p>RRSS de Indiegogo: 1300 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 24 compartido en Twitter. [Consultado 28/03/2014]</p>
<p>Washington, Estados Unidos</p> <p>25 febrero- 27 de marzo (30 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10 000 usd / 5 740 usd - 68 financiadores <p>Financiada al 57%</p>	<p>Acadian-farms-nano-brewery</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vídeo de presentación con grabaciones desde el aire de todo el terreno que ocupa la granjas (impersonal, no hay emisores claros) Disponible en Vimeo con 1354 reproducciones. -Imágenes de la granja y de la fábrica de cerveza. -Perfil de Facebook con 493 <i>Me gusta</i>/ Perfil de Twiter @AcadianFarms, 88 tweets y 68 seguidores. [Consultado 27/03/2014] -Página web (http://www.acadianorganics.com/), con participación de los usuarios. -Enlace a Yelp, un buscador de negocios de E.U. -Se han realizado 839 remisiones de la campaña. <p>Feedback de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0 actualizaciones/ 7 comentarios

	<p>RRSS de Indiegogo: 374 <i>Me gusta</i> en Facebook, 4 Compartido en Google+ y 17 compartido en Twitter. [Consultado 27/03/2014]</p>
<p>Nueva York, Estados Unidos</p> <p>7 de febrero- 28 de marzo (50 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 80 000 usd / 11 106 usd</p> <p>- 140 financiadores</p> <p>Financiada al 14%</p>	<p>Norman & Jules' Magical Event Space</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación descriptivo y cercano, disponible en Vimeo con 596 reproducciones.</p> <p>-Perfil de Facebook de Norman&Jules como juguetería con 1632 <i>Me gusta</i>/ Perfil de Twitter (@normanjulestoys) 657 tweets y 303 seguidores. [Consultado 28/03/2014]</p> <p>-Cuenta de Instagram: 303 post y 355 seguidores/ Cuenta de Pinterest: 560 pins y 68 seguidores/ Cuenta de Tumblr con mucha actividad y contenidos, posibilidad de participar en la campaña de Indiegogo. [Consultado 28/03/2014]</p> <p>-Página web (http://normanandjules.com) con carrito de la compra para sus productos.</p> <p>-Han realizado 1135 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>6 actualizaciones/ 13 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 228 <i>Me gusta</i> en Facebook, 2 Compartido en Google+ y 57 compartido en Twitter. [Consultado 28/03/2014]</p>
<p>Nairobi, Kenya</p> <p>20 de febrero- 26 de marzo (34días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-39 000 usd / 5 269 usd</p> <p>-55 financiadores</p> <p>Financiada al 13%</p>	<p>Sunny River Shop Pilot</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación disponible en Vimeo en el canal del creador de la campaña, con 926 reproducciones.</p> <p>-Sección de FAQs con respuestas a las preguntas más importantes del proyecto.</p> <p>-Perfil de Facebook: 726 <i>Me gusta</i>/ Perfil de Twitter @SchoellerWater, 4 tweets 4 seguidores. [Consultado 26/03/2014]</p>

	<p>-Página web (http://schoeller-water.org/) con información sobre la empresa y la posibilidad de financiar la campaña de Indiegogo.</p> <p>-Se han realizado 284 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>- 2 actualizaciones/ 5 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 175 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 17 compartido en Twitter. [Consultado 26/03/2014]</p>
<p>California, Estados Unidos</p> <p>5 de febrero- 27 de marzo (50 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 36 000 usd / 9418 usd</p> <p>- 137 financiadores</p> <p>Financiada al 26 %</p>	<p>Geek Cred</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación con el director y el equipo de la serie, en tono humorístico. Disponible en el Canal de Youtube de Geek Cred con 1 299 reproducciones.[Consultado 27/03/2014]</p> <p>-Canal de Youtube de Geek Cred con 84 suscriptores y 3 076 visualizaciones en total. Se han subido más de 10 vídeos cortos, formato <i>spoiler</i> con adelantos de la serie y entrevistas a los actores y otros miembros del equipo.</p> <p>-Perfil de Facebook con 599 Me gusta/ Perfil de Twitter @GeekCredSeries con 366 tweets y 400 seguidores. [Consultado 27/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 4186 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>- 22 actualizaciones/ 6 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 1000 <i>Me gusta</i> en Facebook, 47 Compartido en Google+ y 584 compartido en Twitter. [Consultado 27/03/2014]</p>
<p>Nuevo México, Estados Unidos</p> <p>25 de febrero- 27 de marzo (30 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-7750 usd / 785 usd</p> <p>-18 financiadores</p>	<p>Help Fund The ASH Project</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación, grabado en el estudio de danza y el director trata de transmitir la pasión y las motivaciones que</p>

<p>Financiada al 10%</p>	<p>le inspiraron para concebir el proyecto. Disponible en el canal de Youtube del proyecto con 26 reproducciones.</p> <p>-Perfil de Twitter @ASHThefilm con 7 tweets y 13 seguidores /Perfil de Facebook con 259 Me gusta. [Consultado 27/03/2014]</p> <p>-Se han realizado 220 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>- 4 actualizaciones/ 5 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 197 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 1 compartido en Twitter. [Consultado 27/03/2014]</p>
<p>Carolina del Norte, Estados Unidos 26 de febrero- 28 de marzo (30 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 4 000 usd / 3325 usd recaudados</p> <p>- 55 financiadores</p> <p>Financiada al 83%</p>	<p>2014 Senior thesis dance Project: Elon University</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación, donde hablan todas las bailarinas del proyecto. Disponible en Youtube creado para la campaña EDCSeniors2014, con 307 reproducciones. El vídeo de presentación tiene y 2 vídeo cortos más.</p> <p>-Perfil de Twitter @EDCSeniors2014 con 25 tweets y 43 seguidores/ Perfil de Facebook, 218 <i>Me gusta</i>. [Consultado 28/03/2014] -Se han realizado 243 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>- 0 actualizaciones/ 2 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 326 <i>Me gusta</i> en Facebook, 0 Compartido en Google+ y 5 compartido en Twitter. [Consultado 28/03/2014]</p>
<p>Pennsylvania, Estados Unidos</p> <p>23 enero- 24 de marzo (60 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 17 500 usd / 2 576 usd</p> <p>-26 financiadores</p> <p>Financiada al 15 %</p>	<p>Veterans Volunteer Charity Climb Mt Kilimanjaro</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación de carácter impersonal, sin locución, ni emisores identificables. Disponible en Youtube con 204 reproducciones. En la galería de contenidos hay 4 vídeos más, disponibles en Youtube, que no fueron creados para la campaña. [Consultado 24/03/2014]</p>

	<p>-Imágenes de los dos escaladores principales y de la ruta principal que se seguirá para la escalada. -Se han realizado 3 579 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-16 actualizaciones/ 12 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 442 <i>Me gusta</i> en Facebook, 1 Compartido en Google+ y 99 compartido en Twitter. [Consultado 24/03/2014]</p>
<p>Milán, Italia</p> <p>29 enero- 30 de marzo (60 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>- 38 000 euros / 1 571 euros</p> <p>- 23 financiadores</p> <p>Financiada al 4%</p>	<p>Words in Pictures goes Android: a help for Autism</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación con música de fondo y textos que explican la app. Disponible en el canal de Youtube de <i>Finger Talks apps</i>, con 126 reproducciones. El canal tiene 12 suscriptores y 2 960 visualizaciones en total. [Consultado 30/03/2014] -Enlace a la página web (http://www.fingertalks.it/en/) donde se pueden comprar las apps.</p> <p>-Perfil de Twitter @FingerTalksApps con 255 tweets y 70 Seguidores/ Perfil de Facebook con 4 <i>Me gusta</i>. -Enlaces a webs donde se ha mencionado la app.</p> <p>-En la galería hay imágenes de la aplicación y algunos vídeos de Temple Grandin, prescriptora en el tema del autismo. No son contenidos creados para la campaña. -Se han realizado 110 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>- 10 actualizaciones/ 19 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 1000 <i>Me gusta</i> en Facebook, 2 Compartido en Google+ y 524 compartido en Twitter. [Consultado 30/03/2014]</p>
<p>Ontario, Canada</p> <p>25 enero- 26 de marzo (61 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-25 000 usd /15 180 usd</p>	<p>Anonymous Troll Could Send Us To Jail</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación con imagen fija de la creadora de la campaña, explicando en voz en off, lo que ocurrió con el</p>

<p>- 177 financiadores</p> <p>Financiada al 61%</p>	<p>foro. Disponible en un Canal de Youtube para la campaña con 1700 reproducciones.</p> <p>-Perfil de Twitter @freedominion con 1400 tweets y 3 900 seguidores. [Consultado 26/03/2014]</p> <p>-Enlace a la web (http://www.freedominion.ca/phpBB2/search.phpsearch_id=active_topics), desde donde se pide colaboración para la campaña. -En la galería hay otro vídeo, en tono humorístico que explica las consecuencias de la nueva ley con la metáfora de un panal.</p> <p>-Se han realizado 3218 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-3 actualizaciones/9 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 254 <i>Me gusta</i> en Facebook, 39 Compartido en Google+ y 12 compartido en Twitter. [Consultado 26/03/2014]</p>
<p>California, Estados Unidos</p> <p>11 febrero- 29 de marzo (45 días)</p> <p>Resultados de la recaudación</p> <p>-9 000 usd / 5 478 usd</p> <p>- 95 financiadores</p> <p>Financiada al 61%</p>	<p>The heart's Dream: Awake and Alive</p> <p>Contenidos y formas de promoción</p> <p>-Vídeo de presentación que explica en texto y tono humorístico el proyecto. Disponible en Youtube en el canal de la creadora, con 209 reproducciones.</p> <p>-Enlace a la página web (http://theheartdream.weebly.com/) No tiene contenido, sólo un enlace para la campaña de Indiegogo.</p> <p>-Perfil de Facebook con 162 Me gusta. -Enlaces a las redes sociales de la creadora del proyecto julianne Chazzotte (Pinterest, Instagram y Twitter), contenidos que no está relacionado con la campaña. -Se han realizado 332 remisiones de la campaña.</p> <p>Feedback de la campaña</p> <p>-7 actualizaciones/ 6 comentarios</p> <p>RRSS de Indiegogo: 481 <i>Me gusta</i> en Facebook, 5 Compartido en Google+ y 2 compartido en Twitter. [Consultado 29/03/2014]</p>

A partir de los datos de la **Tabla III** se han obtenido los siguientes resultados:

Contenidos y formas de promoción por proyectos

- El 100% emplea imágenes y gráficos en la galería de contenidos.
- El 100% incluyen un vídeo de presentación en la campaña.
- El 42% apoya la campaña con otros vídeos disponibles.
- El 67% presenta enlaces a su propia web y el 25% a otras webs que mencionan el proyecto.
- El 17% cuenta con una sección de FAQs (*Preguntas frecuentes*)
- El 58% ha creado un Canal de Youtube para publicar los contenidos de la campaña.
- El 25% ha creado un Canal de Vimeo para publicar los contenidos de la campaña.
- El 75% se han creado perfil propio de Twitter y Facebook para la campaña.

Feedback de la campaña (medias por proyecto)

- Se realizaron 8 comentarios de media por proyectos (Calculada sin observar los datos *Clickdrive*: 175 comentarios)
- Se realizaron 7 actualizaciones de media por proyecto.
- Se obtuvieron 700 *Me gusta* en Facebook
- 26 veces compartida en Twitter (Calculada sin observar los datos de 3 proyectos: App de Finger Talks (524), del Geek Cred (584) y de Clickdrive (563))
- 9 veces compartida en Google + (Media calculada sin tener en cuenta (343) y How damage is your DNA (105)

Resultados de la recaudación (medias por proyecto)

- Hubo 78 financiadores de media por proyecto (Calculada sin observar los datos de *Clickdrive*: 327 financiadores)
- Se consiguió un 27% de porcentaje de éxito de media por proyecto.

5.3 Tendencias generales e interpretación de los resultados.

Las herramientas de comunicación más observadas en la muestra fueron la generación de contenidos propios como vídeos, imágenes y gráficos y la creación de perfiles en las redes sociales, fundamentalmente Facebook, Twitter y Youtube.

Del total de casos analizados, el 92% emplearon un vídeo para presentar la campaña y más del 83% crearon canales en Youtube o Vimeo para publicar y compartir los contenidos. En el 63% de los casos se usaron enlaces a la web o blog de la empresa o del creador del proyecto y en el 29%, se incluyeron enlaces a menciones del proyecto desde otras páginas webs. El 75% de las campañas analizadas crearon perfiles de Facebook y Twitter para promover la campaña.

En cuanto a redes sociales, Facebook es la red donde más se compartieron las campañas, sin mostrar ninguna preferencia temática o de segmentación, con una media de 1267 *Me gusta* en los proyectos financiados y de 700 en los no financiados. Por otra parte, en Google+ se observa la tendencia de compartir más los temas tecnológicos o de innovación, como es el caso de *Ralewmon* compartido 343 veces o el de *How damage is your DNA*, compartido 105 veces, cifras muy superiores a la media. Por esto, resulta una decisión estratégica que los creadores de Clickdrive abrieran una cuenta en Google+ para promover su campaña.

En Twitter se compartieron más las temáticas culturales como el caso de *Geek Cred*, que no tuvo éxito en la recaudación pero se compartió 584 veces, la cifra más alta observada en las 24 campañas. El perfil de Twitter más activo fue el del foro político canadiense, *Anonymous Troll Could Send Us To Jail*, con 1400 tweets y 3 900 seguidores.

En menor medida, se usaron Pinterest, Tumblr e Instagram. Estos últimos fundamentalmente en proyectos creativos, como el *Wallpaper (EP)*, *The Black Portlanders* o *Be sure Be yourself Project*.

De modo general, las temáticas tecnológicas y de innovación fueron las más compartidas. Los proyectos sin financiación se compartieron casi en la misma medida que los financiados, demostrando que el uso de las redes sociales no es un factor decisivo en la consecución de la meta económica.

En las categorías de resultados de la recaudación y feedback se observa un comportamiento diferente entre las dos partes de la muestra. En los proyectos financiados hubo 22 comentarios de media y 282 financiadores por proyectos para un 165% de éxito en la recaudación. Mientras que los proyectos sin financiación, tuvieron una media de 8 comentarios y 72 financiadores por proyectos para un 27% de éxito en la recaudación.

Se observó un mayor grado de interacción en las campañas tecnológicas, donde los usuarios buscan detalles técnicos de los productos y muestran cierto grado de relación entre ellos. Ralewmon, la empresa creadora del dispositivo solar, es quizá el caso más destacado en el aspecto de la interacción, con más 343 comentarios y la financiación de 1 200 usuarios.

La comunicación y la calidad de los contenidos son la herramienta que se pone a disposición de creadores, emprendedores o activistas para contactar con la audiencia y hacerla cómplice del proyecto. Aunque el parámetro de calidad de contenidos resulte un tanto subjetivo, se ha tenido en cuenta la originalidad, la posibilidad de identificar a los emisores, así como la intención por parte de estos de generar *engagement* con los posibles financiadores, apelando a argumentos emocionales o éticos.

Dentro de los proyectos financiados se pueden encontrar vídeos donde se identifica claramente al creador de la campaña, sus motivaciones y expectativas con el proyecto y se observa su implicación personal en la creación de contenidos. Algunos destacan por su originalidad, humor o creatividad. Por otra parte, dentro del grupo de proyectos no financiados encontramos vídeos con un marcado carácter impersonal, realizados sin emisores identificables o relatos que acerquen el proyecto a los usuarios.

En la muestra observada, la calidad de los contenidos de campaña ha influido positivamente en la recaudación.

Se ha constatado que los proyectos tienen mayor éxito en la medida en que conectan mejor con una comunidad de usuarios a través de guiños y contenidos originales, que aporten valor a la comunidad y al consumo que realizan sus miembros. En los proyectos que no obtuvieron participación, se advierten serios problemas en la generación de contenidos y en la capacidad de comprometer a los usuarios, aportándoles algo nuevo.

Apelando al sentido de comunidad, el proyecto The Black Portlanders consiguió un amplio apoyo de la comunidad afroamericana de Portland, en sus más de 766 financiadores. Algunos comentarios de los usuarios durante la campaña lo demuestran: *We must support our own* o *I feel honored to have contributed to this important work. You go sister!*

Las remisiones de la campaña por los creadores a sus redes de contactos son una herramienta interesante de comunicación, empleada en mayor o menor medida por todas las campañas observadas. Según estudios de Indiegogo, este círculo íntimo representa el 35% de los financiadores totales. El proyecto de Ralewmon se encuentra por encima de la media en este aspecto, con más de 35 000 remisiones de la campaña realizadas por su creador.

6- Conclusiones y discusión.

6.1 Confirmación de la hipótesis

Los datos expuestos en el apartado anterior permiten confirmar la hipótesis del trabajo: *las campañas con una estrategia de comunicación y creación de contenidos mejor estructurada, orientadas a implicar a la audiencia, recaudaron más dinero que las campañas que no cuidaron estos aspectos.* Por tanto, las estrategias de comunicación y de generación de contenidos influyen positivamente en la recaudación de los proyectos de crowdfunding.

De estas observaciones deriva la idea que los proyectos no deben limitarse a ofrecer recompensas, enviar la campaña vía newsletter o compartirla en las redes sociales. Aunque no es fácil conocer las motivaciones y expectativas de los usuarios en el entorno digital, las prácticas de consumo están cambiando y cada día se establecen nuevos códigos. Lo que está claro, es que la audiencia debe ser la primera interrogante antes de crear contenidos, estrategias o campañas.

Tanto para proyectos de crowdfunding, productos o campañas de publicidad, el objetivo principal debe ser: *la complicidad con la audiencia.* Empleando argumentos emocionales, contenido atractivo y valor añadido, para que los usuarios se comprometan a contribuir en el proyecto, comprar el producto o ver el spot hasta el final.

6.2 Conclusiones del trabajo

- Las herramientas de comunicación más empleadas fueron las redes sociales, a partir de la creación de canales en Youtube o Vimeo para la publicación de los vídeos de campaña y la creación de perfiles de Facebook y Twitter para informar de actualizaciones de campaña y solicitar donaciones a los usuarios. Se ha observado que la actividad de las campañas en las redes sociales no ha influido directamente en su financiación, pues los índices de actividad en medios sociales son similares en los proyectos financiados y en los no financiados.
- La calidad y originalidad de los contenidos generados por los creadores o el equipo de campaña, influyó positivamente en la interacción de los usuarios y en un mayor número de comentarios en la campaña.
- La interacción activa de los usuarios en las campañas influyó positivamente en la recaudación final obtenida en los proyectos. Los proyectos más comentados son los proyectos que más dinero han recaudado.
- Las temáticas más compartidas en las redes sociales fueron las de tecnología. Asimismo, obtuvieron los índices más altos de participación económica y de feedback útil, incluso dentro del grupo de los proyectos que no financiados en su totalidad.
- Los perfiles de los creadores influyen de modo positivo en la valoración de las campañas por parte los miembros de la comunidad de Indiegogo. Se ha observado, que los creadores con perfiles activos: que han contribuido en otras campañas o comentado otros proyectos, reciben más comentarios en los contenidos de campaña que los que son novatos en la plataforma.

6.3 Limitaciones de la investigación

Este trabajo ofrece un acercamiento al tema de las estrategias de comunicación en las plataformas de crowdfunding. Como consecuencia del escaso tiempo para realizar el estudio y del reducido tamaño de la muestra, estos resultados no son extrapolables al comportamiento del resto de plataformas del sector del crowdfunding. Sin embargo, la observación ha arrojado algunas pistas sobre cómo puede influir el trabajo de la comunicación en el sector del crowdfunding. El interés latente es continuar la

investigación, ampliando la muestra y usando otras herramientas de investigación como la entrevista estructurada a creadores y usuarios, para complementar las observaciones obtenidas.

6.4 Recomendaciones para futuros estudios

Las plataformas de crowdfunding son una fecunda parcela del ecosistema digital a la que proporcionan mucha atención desde facultades e institutos empresariales. La mayoría de los estudios consultados se centran en el impacto económico de estos procesos y en sus condicionantes de éxito. Sin embargo, cuestiones como los contenidos, interacciones, comunidades o modalidades de consumo, se encuentran de cierto modo inexploradas.

El enfoque de los contenidos de este trabajo se podría complementar con un enfoque consumidor/usuario/donante/activista, que enriquecería las respuestas de investigación y facilitaría el surgimiento de nuevas interrogantes.

En el sector del crowdfunding se necesitan más estudios centrados en los usuarios y sus motivaciones, así como el análisis de las recompensas como nuevas formas de consumo digital. Aunque en vistas del desarrollo acelerado del sector se prevé también un crecimiento exponencial de las investigaciones sociales de los fenómenos del crowdfunding en el entorno digital.

7- Conclusions and discussion.

Confirmation of the hypothesis

The data presented in the previous section support the hypothesis of the work: *the campaigns with a communication strategy and creating better structured content, aimed to involve the audience, raised more money than campaigns that did not take care of these aspects.* Therefore, communication strategies and content generation positively influence the collection of crowdfunding projects.

From these observations derives the idea that projects should not be limited to offer rewards, send newsletter or share the campaign via social networks. Although, it is not easy to understand the motivations and expectations of consumers in the digital environment, the consumption practices are changing and every day new codes are set. What is clear is that the audience should be the first question before creating content, strategies and campaigns.

Both for crowdfunding projects, products or advertising campaigns, the main goal should be: complicity with the audience. Using emotional arguments, compelling content and added value for users to contribute to the project, buying the product or see the spot until the end.

Conclusions of the report

- The communication tools most used were social networking, from creating channels on YouTube or Vimeo for posting the video campaign and the creation of profiles on Facebook and Twitter to report updates to campaign and solicit donations to users. It has been observed that the activity of campaigns in social networks have not influenced directly in their funding, because the indices of activity in social media are similar, both for projects funded or not funded.
- The quality and originality of generated content for the creators or the campaign team, have positively influenced in the interaction of users and that brought more comments in the campaign.
- The active interaction from users with in the campaign have influenced positively the final proceeds of the projects. The most commented projects are the projects that have raised more money.

- The most shared topics on social networks were the technology ones. They also had the highest rates of economic participation and useful feedback, even within the group of projects not fully funded
- The profiles of crowdfunders have influence positively in the evaluation of campaigns by members of the community Indiegogo. It has been observed that the creators with active profiles, that have contributed to other campaigns or commented on other projects have more comments on the contents of their campaign than the new creators on the platform.

Limitations of the research

This paper presents an approach to the issue of communication strategies in crowdfunding platforms. Due to the limited time for the study and the small sample size, these results can not be extrapolated to the behavior of other crowdfunding platforms. However, the observation has yielded some clues about how can influence communication in the field of crowdfunding. Latent interest is further research, expanding the sample and using other research tools such as structured interview to creators and users, to complement the observations obtained.

Recommendations for future studies

Crowdfunding platforms are a fertile plot of the digital ecosystem that have received a lot of attention from faculties and business schools. Most viewed studies are focus on the economic impact of these processes and their keys to economic success. However, issues such as the content, interactions, communities and consumption patterns are in a certain way unexplored. The focus of the contents of this work would be supplemented with an approach consumer/ user/ donor/activist to enrich this research and facilitate the emergence of new questions.

In the area of crowdfunding are needed more studies focused on users and their motivations and the analysis of the rewards as new forms of digital consumption. As consequence of the rapid development of the sector is also expected an exponential growth of social investigations of the phenomena of crowdfunding in the digital environment.

8- Bibliografía y fuentes de información

Libros, E-books, Journals y Pdfs

- Agrawal, A., Catalini, C. y Goldfarb, A., 2011.** *The geography of crowdfunding.* University of Toronto. Disponible en (<file:///C:/Users/home/Downloads/SSRN-id1692661.pdf>) http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692661 [Consultado 10/02/2014]
- Ardévol et al., 2010.** Pràctiques creatives i participació en els nous mitjans. *Quaderns del CAC 34*, vol. XIII (1) de junio. pp. 27-36.
- Belleflamment, P., Lambertz, T. y Schwienbacher, A., 2010.** *An empirical analysis of crowdfunding.* Disponible en (<http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>) [Consultado 8/02/2014]
- Bernoff, J. y Li, Ch., 2008.** *El mundo groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la red.* Barcelona: Ediciones Urano.
- Castells, M., 2001.** *La Galaxia Internet.* Barcelona: Plaza & Janes editores.
- Estellés, E. y Ladrón de Guevara, F., 2012.** Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, vol. 38, N º2. California Sage. pp 189-200.
- Hemer, H., 2010.** *Snapshot of crowdfunding* [pdf] Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI) Working papers firms and region, No. R2/2011. Disponible en (<http://www.econstor.eu/handle/10419/52302>) [Consultado 10/01/201].
- Howe, J., 2008.** *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business.* Nueva York: Crown Business.
- Jenkins, H., 2008.** *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós Comunicación.
- Landow, G., 2009.** Hipertexto 3.0: Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Llorca, A., 2010.** El crowdfunding y los nuevos modelos negocio info-digital. En: Universidad Miguel Hernández, *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la Información.* Alicante, 2010. Limencop. pp. 79-97. Disponible en

(<http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf>) [Consultado 10/01/2014].

-**Sampieri**, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2008. *Metodología de la investigación*. 4ta Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

-**Sempere**, P., 2007. *McLuhan en la era de Google: Memorias y profecías en la era global*. Madrid: Editora Popular.

-**Scolari**, C., 2013. *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto.

-**Scolari**, C., 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

-**Subirats**, E., 2001, *Culturas virtuales*. Madrid: Editorial biblioteca Nueva.

-**Martínez**, F., 2012. *Crowdfunding y crowdsourcing: Nuevos usos de la red en la producción colaborativa [pdf]* Facultad de comunicación y documentación: Universidad de Granada. Disponible en (<https://www.dropbox.com/s/xpjfrcbkeycykrm/Crowdfunding%20y%20crowdsourcing%20nuevos%20usos%20de%20la%20red%20en%20la%20produccion%20colaborativa.pdf>) [Consultado 10/11/2013].

-**Martínez**, F. D. y Alberich, J., 2013. Plataformas y proyectos de Crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*, vol. 18 N° Especial Octubre, pp. 85-95.

-**Massolution**, 2013. *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms (2012-2013)* [en línea] Disponible en www.crowdsourcing.org/research [Consultado 10/12/2013].

-**Ordanini**, A., Miceli, L., Pizzetti, M. y Parasuraman, A., 2011. *Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms*. Disponible en: (http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PD) [Consultado 20/02/2014].

Sitios webs

- Anglia Ruskin University**, 2014. [En línea] Disponible en (<http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/harvard.htm>) [Consultado 15/04/2014].
- Alexa**, 2014. [En línea] Disponible en: (<http://www.alexa.com/siteinfo/indiegogo.com>) [Consultado 12/03/2014].
- Change.org**, 2014. [En línea] Disponible en (<https://www.change.org/es>) [Consultado 21/03/2014].
- Crunchbase**, 2014. [En línea] Disponible en (<http://www.crunchbase.com/company/indie-gogo>) [Consultado 20/03/2014].
- Indiegogo**, 2014. [En línea] Disponible en (www.indiegogo.com) [Consultado 12/03/2014].
- Kickstarter Stats**, 2014. [En línea] Disponible en (<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>) [Consultado 15/04/2014].
- Technorati**, 2014. [En línea] Disponible en (<http://technorati.com/blogs/top100>) [Consultado 20/03/2014].
- TED**, 2014. [En línea] Disponible en (<https://www.ted.com/talks/browse>) [Consultado 20/03/2014].
- The Huffington Post**, 2014. [En línea] Disponible en (<http://www.huffingtonpost.es/>) [Consultado 15/04/2014].

Artículos de diarios online

- Alois, J.D.**, 2013. Canary Smart Home Security Device Closes Just Shy of \$2 Million Crowdfunded. *Crowdfound Insider*, [en línea] 29/08/2013. Disponible en (<http://www.crowdfundinsider.com/2013/08/21635-canary-smart-home-security-device-closes-just-shy-of-2-million-crowdfunded/>) [Consultado 2/10/2013].
- B.R.**, 2013. El crowdfunding gana su primer Oscar. *ABC*, [en línea] 18/04/2013. Disponible en (<http://www.abc.es/tecnologia/20130225/rc-crowdfunding-gana-primer-oscar-201302251432.html#.USt5Yq3HWMw.twitter>) [Consultado 15/01/2014].
- Corón, A.**, 2013. Verkami, premiada en las Naciones Unidas. *VIA Empresa: Diario empresarial de Cataluña*, [en línea] 26/09/2013. Disponible en: (<http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2013/09/verkami-premiada-per-les-nacions-unides-2416.php>) [Consultado 25/10/2013].

- Hudson, S.**, 2012. Crowdfunding isn't a quick fix for charity fundraisers. *The Guardian*, [en línea] 02/04/2012. Disponible en (<http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2012/apr/02/crowdfunding-quick-fix-fundraisers>) [Consultado 14/12/2013].
- Johnson, J.**, 2012. Tesla Museum supporters raised 1.3 Million and put Indiegogo in the spotlight. *All things D*, [en línea] 29/03/2012. Disponible en (<http://allthingsd.com/20120929/tesla-museum-supporters-raise-1-3-million-and-put-indiegogo-in-the-spotlight/>) [Consultado 25/01/2014].
- Martín, J. y Barrio, E.**, 2013. Crowdfunding, la democratización del capitalismo. *Compromiso Empresarial*, [en línea] Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/09/crowdfunding-la-democratizacion-del-capitalismo/> [Consultado 20/01/2014].
- Maron, D.**, 2012. A framework for political crowdfunding: A lesson from Obama. *The crowdfunding revolution*, [blog] 13/11/2012. Disponible en (<http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from>) [Consultado 02/02/2014].
- Prive, T.**, 2012. Inside The JOBS Act: Equity Crowdfunding. *Forbes*, [en línea] 06/11/2012. Disponible en (<http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/>) [Consultado 30/10/2013].
- Sawers, P.**, 2014. The past, present and future of crowdfunding. *The next web*, [en línea] publicado 9/01/2014. Disponible en (<http://thenextweb.com/insider/2014/01/09/past-present-future-crowdfunding/3/>) [Consultado 15/03/2014].
- Teixido, R.**, 2013. Verkami, una nueva forma de consumo cultural. *Diario Maresme, independiente i comarcal*, [en línea] 29/01/2011. Disponible en (<http://diarimaresme.com/2011/una-nova-manera-de-consumir-cultura/>)[Consultado 25/10/2013].
- Worthan, J.**, 2012. Success of Crowdfunding Puts Pressure on Entrepreneurs. *New York Times*, [en línea] 27/09/2012. Disponible en (http://www.nytimes.com/2012/09/18/technology/success-of-crowdfunding-puts-pressure-on-entrepreneurs.html?_r=0 /) [Consultado 20/11/2013]
- Vallejo, C.**, 2013. *Perfección técnica e historias emocionales en los cortometrajes de*

ficción. RTVE.ES, [en línea] 14/02/2013. Disponible en: (<http://www.rtve.es/noticias/20130214/cortometrajes-ficcion-oscar-2013-perfeccion-tecnica-historias-emocionales/604068.shtml>) [Consultado 15/12/2013].

Broadcasts, podcasts y vídeos de Youtube

-**The documentary network**, 2013. *Keys to crowdfunding success by Indiegogo founder Danae Ringelman* [vídeo en línea] 21/03/2013. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=4r4uFiNtdL4&hd=1>) [Consultado 21/03/2014].

-**Fox Business**, 2013. *The growing Popularity of crowdfunding* [podcast] 04/09/2013. Disponible en (<http://video.foxbusiness.com/v/2650065920001/the-growing-popularity-of-crowdfunding/>) [Consultado 10/01/2014].

-**Grow Conference**, 2013. *Innovation Spotlight: Danae Ringelmann* [vídeo en línea] **28/08/2013**. Disponible en (<http://www.youtube.com/watch?v=k0INt5pMAHI>) [Consultado 02/12/2013].

-**Kauffman Foundation**, 2013. *How to Raise \$1 Million in 30 Days or Less by Slava Rubin* [vídeo en línea] **29/08/2013**. Disponible en (<http://www.youtube.com/watch?v=3YNLB85UIFA>) [Consultado 05/12/2013].

-**Rackspace Studios SFO**, 2013. *IndieGogo: The Worldwide King of the Crowdfunding Revolution* [vídeo en línea] **26/08/2013**. Disponible en (<http://www.youtube.com/watch?v=twDfSogk1Tg>) [Consultado 20/12/2013].

-**TEDxTalks**, 2011. *Danae Ringelmann: Leveling the Funding Playing field one dollar at a time*. [Vídeo en línea] **23/11/2011**. Disponible en (<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxDubai-Danae-Ringelmann-Leve>) [Consultado 20/12/2013].

-**TVE: Para Todos la 2**, 2013. *Debate sobre el crowdfunding* [podcast] 13/05/2013. Disponible en (<http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-debate-crowdfunding/1848207/>) [Consultado 12/12/2013].

9- Anexos

Anexo I: Plantilla para el análisis de los proyectos

NOMBRE	
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none">-Clasificación temática (según Indiegogo)-Perfil de los creadores-Lugar de creación-Breve descripción del tipo de proyecto.-Enlace de Indiegogo
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS
Contenidos y promoción de la campaña.	<ul style="list-style-type: none">-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)-Herramientas de promoción (Redes sociales/webs/blogs)
Feedback de la campaña	<ul style="list-style-type: none">-Número de actualizaciones de la campaña.-Número de comentarios.-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS
Resultados de la recaudación	<ul style="list-style-type: none">-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.-Número de financiadores-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada.

Anexo II- Análisis de contenidos: Fichas de los proyectos.

1- Rawlemon Dispositivo solar

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace 	<p>Emprendedor, tecnología,</p> <ul style="list-style-type: none"> -El equipo de la Campaña está formado por 6 personas. El perfil del creador es el más activo con 30 242 remisiones de la campaña. -La empresa Rawlemon propone la creación de un esférico solar que recibe y almacena la luz solar para transformarla en energía eficiente y capaz de usarse en cualquier lugar. -Londres, Reino Unido. -http://www.indiegogo.com/projects/rawlemon-solar-devices
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción (Redes sociales/webs/blog) -Cantidad de remisiones de los creadores 	<ul style="list-style-type: none"> -Vídeo de carácter explicativo y promocional (Vimeo y YouTube) - Emisor plural, basado en idea de encontrar fuentes renovables de energía y emplearlas para proteger el planeta, aunque el creador, aparece como emisor principal. En los contenidos audiovisuales, aunque se emplean un lenguaje técnico, se intenta simplificar el mensaje mediante el uso de animación, música y eslóganes simples, como <i>El futuro no es verde, es transparente o Ayúdanos a hacer un mejor lugar para los niños.</i> -Sección de FAQ'S que explica a los usuarios cómo se instalan los productos, cómo se puede cargar, dónde funciona, cuánto tiempo dura la batería, etc. El objetivo de este apartado es satisfacer las principales dudas de los interesados en los productos de Rawlemon. -Además la página principal contiene enlaces a webs dónde han mencionado el proyecto de Rawlemon. -En la Galería, hay explicaciones y mejoras que se han hecho a los productos, una lista detallada de los modelos y prototipos, con sus características técnicas. -Redes Sociales: -Canal de YouTube creado para la campaña, con 2 vídeos, el de presentación y uno explicativo. (Vídeo principal: 102 089 visualizaciones) vídeo del test del luz difuminada: 15 159 visualizaciones)-Perfil de Twitter @rawlemon1- 255 tweets y 680 seguidores)

		<p>-Perfil en Facebook actualizado y con contenidos que no están en la página de la campaña que buscan la viralidad, para que se siga compartiendo la campaña. (6002 Me gusta.)</p> <p>-8 documentos en la galería: imágenes y vídeos. Las imágenes tratan de reforzar el contenido el vídeo.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-9 actualizaciones (se refieren sobre todo a características y mejoras que se van añadiendo a los productos)</p> <p>-343 comentarios. La naturaleza de los comentarios varía desde las preguntas técnicas sobre los dispositivos o frases de entusiasmo por formar parte de un proyecto tan innovador y que protege el medio ambiente.</p> <p>-Redes Sociales de Indiegogo:</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 5 200</p> <p>-Compartido en Google+ 343</p> <p>-Compartido en Twitter 244</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Financiamiento flexible</p> <p>-9 de Enero a 1ero de Marzo, 2014 (52 días)</p> <p>-1228 financiadores</p> <p>-120 000 usd solicitados/ 217 000 usd recaudados</p> <p>-Porcentajes: 180% de la cifra solicitada</p>

2- Battlefield Operation II

DESCRIPCIÓN	<p>-Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Equipo de la Campaña</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Creativos, juegos</p> <p>-Encobertura escenográfica es una empresa de maquettistas españoles especializados en la confección de terrenos y paisajes naturales a gran escala, para los aficionados y jugadores de <i>wargames</i>. El Perfil del equipo de campaña ha realizado 67 comentarios, 13 084 remisiones, 2 campañas y 1 contribución.</p> <p>-Málaga, España</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/battlefield-operation-i</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS	-Forma de presentación de la	-Texto con fotos dónde se detallan las características de los

Y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>propuesta (Descripción)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción (Redes sociales/webs/blogs) -Tipos de recompensa por contribución (Descripción detallada) 	<p>productos, los precios y se comunica la ventaja competitiva: Precio de distribuidor.</p> <p>-Sección de FAQ'S donde se explica cómo realizar los pedidos, precios y promociones, detalles de los productos, etc.</p> <p>-Ofrece la posibilidad de ampliar información a través de enlaces a la página web y al blog de la empresa, donde se propone una interacción más personalizada y con una comunidad de jugadores e interesados en los <i>wargames</i>, de la que se puede formar parte después de un registro previo.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS 	<p>-28 actualizaciones con imágenes de los productos y de mejoras</p> <p>-34 comentarios, casi todos inquietudes de los financiadores sobre las nuevas recompensas que recibirían, cuando aumentaba la recaudación.</p> <p>-Redes Sociales de Indiegogo</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Me gusta</i> en Facebook: 279 -Compartido en Google+ 0 -Compartido en Twitter 6
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada 	<p>-Diciembre 29, 2013 a Febrero 27, 2014 (61 días)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Financiamiento Flexible -181 financiadores -500 euros solicitados/10 100 euros alcanzados -Porcentaje: 2 020% de la cifra solicitada

3- Simply Good Tea

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de Indiegogo 	<p>-Emprendedor, pequeña empresa</p> <p>-El equipo de la campaña está formado por 3 personas: director de Marketing, el editor productor y el creador de la empresa, quién ha realizado 155 remisiones de la campaña.</p> <p><i>-Simple Good Tea ofrece un servicio de suscripción, a un té de alta calidad por menos de un dólar al mes.</i></p> <p>-Nueva York, Estados Unidos</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/simply-good-tea</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	

CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-Vídeo de presentación, dónde el autor habla de su experiencia personal en China, dónde se convirtió en amante del té y del estilo de vida, que ello conlleva.</p> <p>-La galería contiene imágenes y el vídeo de presentación. Lista detallada de precios e imágenes de todos los productos y servicios que se ofrecen. Además información sobre las diferencias y calidad del té.</p> <p>Redes Sociales</p> <p>-Canal de YouTube con el vídeo de presentación de la empresa con 2 942 visualizaciones</p> <p>-Perfil de twitter @Simply_Good_Tea con 127 seguidores y 25 tweets.- Perfil en Facebook con 359 Me gusta.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>- 9 actualizaciones, refiriéndose a los logros de la campaña y a los agradecimientos del creador a los suscriptores de la campaña, a quienes anima a compartirla en las redes sociales y difundir el mensaje.-40 comentarios</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-Me gusta en Facebook: 576</p> <p>-Compartido en Google+ 6</p> <p>-Compartido en Twitter 26</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-20 febrero, 2014- 22 de marzo, 2014</p> <p>-236 financiadores* [suscriptores pues la recompensas se centra en la obtención de un servicio]</p> <p>-8 000 usd solicitados/ 25 036 recaudados</p> <p>Porcentaje: 312 %</p>

4- \$8 for Season 8, in 8 Days!

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de indiegogo</p>	<p>-Creativo, Teatro</p> <p>-La empresa de Teatro Badhabit es la emisora fundamental de la campaña, es una productora de teatro, sin ánimo de lucro, dedicada a producir teatro independiente. Se han realizado ya 527 remisiones de esta campaña y una campaña anterior. El proyecto intenta conseguir donaciones que financien su octava temporada de teatro en con donaciones de 8 euros. El</p>
--------------------	---	---

		juego de palabras del título encierra la estrategia de conseguir muchas donaciones en poco tiempo. -Boston, Massachussets, E.U. http://www.indiegogo.com/projects/8-for-season-8-in-8-days
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	-Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs) -Tipos de recompensa por contribución (Descripción detallada)	-Vídeo de presentación, muy simple, dónde algunos actores de la compañía dicen lo que significa para ellos 8 dólares, haciendo una apelación directa: "Haz tu donación ahora mismo!, Apoya las producciones de BadHabit!" -Canal de YouTube con 2 vídeos. El vídeo de la campaña subido el 18 de marzo 2014 con 92 reproducciones. -En la galería hay 6 imágenes de obras anteriores de la empresa. -Perfil de Twitter @BadHabitProds con 1300 tweets y 366 seguidores. -Perfil de Facebook 961 <i>Me gusta</i>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	-Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS	-4 actualizaciones -6 comentarios Redes Sociales de Indiegogo - <i>Me gusta</i> en Facebook: 280 -Compartido en Google+ 0 -Compartido en Twitter 19
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de Patrocinadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final	-18 de marzo, 2014- 26 de marzo, 2014 (8 días) -286 financiadores -6 300 usd solicitados/ 6526 usd recaudados -Porcentajes: 103 %

5- Five Dollar Meal

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>Creativo, Película</p> <p>-El proyecto busca la financiación para un corto de animación, que narra la historia de una chica judía que se ve obligada a robar en la última noche de la celebración de Hannukah. El equipo de campaña está formado por un productor, un story consultant y la creadora de la película, quién ha realizado 337 remisiones de la campaña y 5 contribuciones a otras campañas.</p> <p>-Los ángeles, California (E.U.)</p> <p>-http://www.indiegogo.com/projects/five-dollar-meal</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios.</p> <p>(Redes sociales/webs/blogs)</p> <p>-Tipos de recompensa por contribución</p>	<p>-Vídeo (Publicado en Vimeo) con 452 visualizaciones, dónde la creadora comenta sus motivaciones para realizar la película. Emplea fotos personales de su familia y de su experiencia como voluntaria en un comedor social. Además se compromete a donar el dinero que recaude el corto a ONGs que combaten el hambre.</p> <p>-La información de la página de la campaña, describe las motivaciones de la creadora al concebir la idea, así como un breve CV de todo el equipo de trabajo.</p> <p>-En la galería hay imágenes dibujadas de los momentos más importantes del corto.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-28 actualizaciones, se han añadido imágenes del rodaje, fragmentos del guión, etc. - 14 comentarios</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 227</p> <p>-Compartido en Google+ 2</p> <p>-Compartido en Twitter 6</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>Enero 24, Febrero 28 (35 días) -Financiamiento flexible</p> <p>- 47 financiadores</p> <p>-2500 usd solicitados/2 500 usd recaudados</p> <p>Porcentaje: 100 %</p>

6-Be you Be sure project

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Creativo, libro</p> <p>-El proyecto consiste en la edición de un libro que ayudará a una generación a orientarse, conocerse y conseguir el éxito. La autora ha viajado por todo el país, como parte de su investigación, entrevistando a jóvenes de todo el país con diferentes experiencias de vida, que han contribuido a enriquecer su libro. El equipo de la campaña está formado 4 personas. Las creadoras han realizado 2 300 remisiones y 2 contribuciones a otras campañas.</p> <p>-Nueva York, E.U.</p> <p>-http://www.indiegogo.com/projects/the-be-you-be-sure-project</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios.</p> <p>(Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-Vídeo donde la creadora del proyecto habla en primera persona, explicando sus motivaciones para comenzar a investigar sobre las preocupaciones de su generación. Ofrece detalles de la investigación, imágenes de las compañeras que se le han unido al proyecto y fragmentos de algunas de las entrevistas. Es un vídeo que intenta inspirar e implicar, más que informar del proyecto. Disponible en Vimeo con 6972 reproducciones</p> <p>-En la galería aparecen gráficos con las millas (7500) que ha viajado la autora, entrevistando jóvenes para crear su libro. Además hay una presentación de lo que ella llama el movimiento BYBS (be yourself be sure), que sería el grupo de jóvenes y adultos que tienen ciertas interrogantes existenciales que busca resolver este libro.</p> <p>-Fragmento del prefacio del libro, disponible en este enlace (https://medium.com/p/f4605ca6706c)</p> <p>-Página web (http://www.beyoubesure.org/) con contenido similar a la campaña. (Se creó al final de la campaña)</p> <p>-Perfil de Instagram 900 seguidores y 280 post.</p> <p>-Perfil de Facebook 1717 Me gusta</p> <p>-Perfil de Twitter 178 seguidores y 171 post</p>

FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	-Número de actualizaciones de la campaña. (naturales) -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte en las RRSS.	-0 actualizaciones - 22 comentarios Redes Sociales de Indiegogo - <i>Me gusta</i> en Facebook: 1 900 -Compartido en Google+ 6 -Compartido en Twitter 48
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores --Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	Enero 24, Febrero 28 (35 días) -Financiamiento flexible - 453 financiadores - 20 000 usd solicitados/ 23 172 usd recaudados Porcentaje: 116 %

7- Coffe for clean water

DESCRIPCIÓN	Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de Indiegogo	-Emprendedores, pequeña empresa -El equipo del proyecto está formado por 3 personas. El perfil más activo, ha realizado 1 354 remisiones de la campaña, tiene 7 contribuciones en otras campañas y ha realizado 4 campañas con esta. -El proyecto pretende recaudar fondos para construir una pequeña empresa, que será la primera tostadora de café, completamente filantrópica, donde todas las ganancias generadas se invertirán en proyectos de agua potable y educación sanitaria en la comunidad cafetalera local. Es un proyecto de la asociación, Jhai Coffee Farmers Cooperative (JCFC) que apoya 2.240 familias en 68 aldeas. -Pakson, República Democrática de Laos - https://www.indiegogo.com/projects/coffee-for-clean-water/x/4844659
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	-Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto	-Vídeo de presentación dónde uno de los promotores de la campaña, un joven de la familia Blume, explica porque han iniciado el proyecto, cómo desde la empresa de café se podrá recaudar dinero para construir un pozo de agua en la escuela rural de la zona y la importancia del agua potable en un país como Laos. Además también detalla algunas de las recompensas ofrecidas y anima a los usuarios a compartir la

	<p>(Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>campana en las redes sociales. Hay imágenes de las escuelas dónde se va a construir el pozo y de los niños bebiendo agua. (Publicado en YouTube en el canal Indiegogo Laos, 115 reproducciones)</p> <p>-En la página de la campana hay imágenes de las escuelas y del agua que utilizan actualmente, de algunas de las recompensas que se ofrecen, un mapa de la región y fotos de la familia Blume (iniciadores del proyecto)</p> <p>Además se detallan los precios de las purificadoras de agua que se van a comprar y a las que se destinará el dinero.</p> <p>-Perfil de Facebook 6938 Me gusta</p> <p>-Perfil de Twitter: 852 tweets y 106 seguidores.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campana.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte en las RRSS</p>	<p>-1 actualizaciones- 3 comentarios</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-Me gusta en Facebook: 248</p> <p>-Compartido en Google+ 3</p> <p>-Compartido en Twitter 4</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Marzo 19, Marzo 27 (9 días)</p> <p><i>-Financiamiento flexible</i></p> <p>- 35 financiadores</p> <p>- 1 600 usd solicitados/ 4 128 usd recaudados</p> <p>Porcentaje: 258%</p>

8- Give de Rangers something to ride

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>- Causa, comunidad</p> <p>-El proyecto consiste en recaudar dinero para comprar motocicletas a los ranger del Parque Nacional del lago Hovsgol (Mongolia), para ahuyentar a cazadores furtivos y operaciones mineras ilegales. El creador Anton Bertaux, emisor fundamental de la campaña, ha visitado recientemente Mongolia y quiere contribuir a la conservación de la naturaleza del Parque Nacional de Lago Hovsgol. Ha realizado 305 remisiones y 1 contribución anterior.</p> <p>- Winter, California, E.U.</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/give-the-rangers-something-to-ride</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-Vídeo de presentación en tono humorístico, narrado en primera persona por el creador de la campaña, que expone las razones fundamentales por las que se necesitan las motos en un parque nacional de Mongolia. Aporta argumentos racionales de tipo medioambiental como que el lago contiene el 70% del agua potable del país. Además, el creador se compromete a ir a Mongolia a enseñar a los rangers a llevar a las motos y de algún modo garantiza a los donantes, que se encargará del proyecto hasta el final. (Disponible en Youtube, con 1700 reproducciones)</p> <p>-Se creó un Canal en YouTube <i>motos4mongolia</i> con 8 vídeos, incluidos los 2 que están en la galería de la campaña. Todos en tono humorístico y muy cortos, imitando el formato de tomas falsas, tan popular en la televisión. Tiene en total 2 572 visualizaciones.</p> <p>-En la página de la Campaña, hay información personal sobre el creador, quién se considera amante de la fauna y la naturaleza. Además, cuenta cuando conoció el Parque y su importancia medioambiental para Mongolia y el mundo. Además explica porque está amenazado la calidad del lago y que los rangers, que deben hacer cumplir las</p>

		<p>leyes para protegerlo, no pueden moverse fácilmente por allí. Explica que tipo de modelos de motos se comprarían y los precios de estas. (Información de qué se hará con el dinero)</p> <p>-En la galería hay 4 de los vídeos del canal motos4mongolia, uno colgado el último día de la campaña. Además de imágenes del lago, del equipo que trabaja allí y del creador de la campaña en el lago y durante el rodaje.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-11 actualizaciones, imágenes del equipo de trabajo y pequeños comunicados, del director de la campaña, con un tono personal y humorístico.</p> <p>-11 comentarios sobre los logros de la campaña y parecen entre conocidos o usuarios que han interactuado mucho.</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 1 100</p> <p>-Compartido en Google+ 2</p> <p>-Compartido en Twitter 16</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>Enero 22, Marzo 24 (59 días)</p> <p>-<i>Financiamiento flexible</i></p> <p>- 252 financiadores</p> <p>- 16 270 usd solicitados/ 26 450 usd recaudados</p> <p>Porcentaje: 163%</p>

9- Wallpaper (EP)

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Creativo, música</p> <p>-El proyecto se trata de buscar financiamiento para producir Wallpaper, el EP de Blake Pfeil, un joven músico y compositor amateur. El mismo gestiona la campaña, realizadondo 419 remisiones.</p> <p>-Nueva York, E.U. -</p> <p>https://www.indiegogo.com/projects/wallpaper/x/48446</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
<p>CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA</p>	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-Vídeo de presentación en tono humorístico, dónde el músico y algunos de sus amigos, cuenta porque les gusta las música de Blake y animan a la gente a donar dinero en la campaña. Entre ellos Robin de Jesús (prescriptor, ganador de un premio Tony) 455 reproducciones.</p> <p>-Canal YouTube 50 suscriptores y 10 102 visualizaciones en total, de los vídeos. En su canal hay más de 50 vídeos subidos, de conciertos en pubs, ensayos en casa, etc.</p> <p>-Página web (http://www.blakepfeil.com/), para promocionar el cd, un diseño moderno y con toda la información de contacto.</p> <p>-Disponible en muchas RRSS: -Cuenta de Twitter @blakepfeil, 500 seguidores y 3905 tweets. Perfiles creados por el músico en Instagram y Tumblr, para promover la campaña de indiegogo y la producción de wallpaper. Cuenta de Instagram 760 post/ 466 seguidores</p> <p>-Enlaces a 2 artículos de revistas digitales, donde se promueve el proyecto de wallpaper.</p> <p>-Enlaces a http://blakepfeil.bandcamp.com/, perfil en la web bandcamp.com, desde dónde se pueden comprar tracks individuales del cd, wallpaper.</p> <p>-En la galería del proyecto están las imágenes del cover de wallpaper, así como enlace a 5 vídeos de su canal de Youtube.</p>
<p>FEEDBACK DE LA CAMPAÑA</p>	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p>	<p>-7 actualizaciones - 7 comentarios,</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-Me gusta en Facebook: 541</p>

	-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS	-Compartido en Google+ 0 -Compartido en Twitter 26
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	Febrero 3, Marzo 25 (50 días) -Financiamiento flexible - 193 financiadores - 10 000 usd solicitados/ 10 535 usd recaudados Porcentaje: 105%

10- The Black Portlanders

DESCRIPCIÓN	Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de Indiegogo	-Creativo, Proyecto fotográfico. -Intisar Abioto es la fotógrafo y creadora del proyecto. Ha realizado 3 488 remisiones y 2 contribuciones a otras campañas. -The Black Portlanders es un proyecto fotográfico, que explora en la presencia de la cultura negra en Portland e intenta afirmarla y celebrarla. La creadora ha realizado más de 500 fotos y entrevistas a personas negras que viven en Portland y con el proyecto, pretende recaudar dinero para mostrar toda la información como testimonio. http://www.indiegogo.com/projects/the-black-portlanders
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	-Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)	-La propuesta se describe a través de un vídeo, dónde la creadora cuenta cómo inicio el proyecto, que le ha aportado a ella y que podría aportar a la comunidad negra en Portland. (Vimeo) 4008 reproducciones -Muchas fotos que forman parte del proyecto, en la galería y en la página de la campaña. En las actualizaciones hay un vídeo de agradecimiento, de la creadora a los donantes. -Cuenta en Tumblr y web del proyecto (http://theblackportlanders.com/) Cuenta de Twitter, @blackportland, 492 seguidores, 712 tweets y Facebook del proyecto, con 2368 Me gusta, desde aquí también están promoviendo una campaña en Kickstater, para la realización de un documental. -Enlaces a artículos de revista donde se ha comentado el proyecto.

		-Enlaces a documentos que narran la historia de los negros en la región de Portland.
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	-Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS	-5 actualizaciones -46 comentarios, todos de contribuyentes felicitando a la creadora por el proyecto y por el impacto que esto podría tener, a nivel social. Sentido de comunidad en algunos comentarios: <i>Go sister! O we must support our own</i> Redes Sociales de Indiegogo - <i>Me gusta</i> en Facebook: 3 400 -Compartido en Google+ 15 -Compartido en Twitter 170
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	-Febrero 8, Marzo 26 (46 días) - <i>Financiamiento flexible</i> - 766 financiadores - 15 000 usd solicitados/ 25 079 usd recaudados Porcentaje: 167%

11- Exogen Bio: How damage is your DNA?

<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de indiegogo</p>	<p>-Causa, salud</p> <p>-Exogen Bio es la empresa creadora del proyecto y dentro del equipo de campaña están sus 2 fundadores y otro integrante. De los dos fundadores, el perfil más activo Sylvain Costes ha realizado 381 remisiones y 3 contribuciones en campañas anteriores.</p> <p>- Es un proyecto científico que se basa en el monitoreo de la salud humana, a partir de la información que contiene el ADN humano. Los creadores proponen a los participantes, conocer información de vanguardia sobre su ADN, al mismo tiempo que colaborar con el avance científico, formando parte de la muestra de una innovadora investigación.</p> <p>-Berkeley, California, E.U. -</p> <p>https://www.indiegogo.com/projects/exogen-bio-how-damaged-is-your-dna/x/4844659</p>
<p>CATEGORÍAS</p>	<p>UNIDADES DE ANÁLISIS</p>	
<p>CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA</p>	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-En el vídeo de presentación los fundadores de Exogen bio cuentan los orígenes de la investigación sobre el ADN y explica la utilidad de la investigación y cómo sus resultados estarán al alcance de los ciudadanos, a diferencia de los realizados por compañías privadas. Se usan imágenes reales de los laboratorios y se explica detalladamente a los usuarios, como podrían participar en la muestra. Se usa el mismo kit médico que recibirán los donantes y se hace una prueba en vivo, de cómo se deben recoger las 3 muestras de sangre diferente y enviarlas al laboratorio. Los participantes no sólo recibirán información valiosa sobre la salud de su ADN, permitiéndoles cambiar el estilo de vida, para evitar las enfermedades a las que está más propenso, sino que colaborará con el avance científico en esta materia. Además se especifica las cualificaciones de los investigadores y de la junta científica que les asesora.</p> <p>(Vimeo, disponible en Francés, Inglés, Español, Chino y japonés)</p> <p>En la página principal de la campaña hay información concerniente al tipo de información que se podría conseguir participando en la investigación, así como los tipos de recompensas, los kits de médicos que recibirán los participantes y como deben usarlos. Además de información curricular de los</p>

		<p>fundadores del proyecto y de su junta científica de asesoría, la mayoría doble PhD de Berkeley y Universidad de California. Además hay una sección de FAQ'S, desde dónde se tratan de aclarar todas las dudas que puedan surgir. También hay menciones a todos los artículos y webs que han hablado del proyecto.</p> <p>-Canal de Youtube de Exogen Bio con el vídeo de presentación/ 1650 reproducciones.</p> <p>-En la galería hay un vídeo e imágenes del equipo de científicos de <i>Exogen bio</i>, con el presidente francés Hollande, durante su visita a San Francisco. El vídeo, disponible en Vimeo, es una presentación, donde uno de los fundadores de <i>Exogen bio</i>, exponen la importancia de conocer la información que llevamos en el ADN.</p> <p>-Perfil de Twitter @exogenBio con 357 seguidores y 355 tweets.</p> <p>-Esta campaña ha creado una página web para promover el proyecto y la campaña en Indiegogo, ya que contiene un enlace que nos redirige a donar en la plataforma. Podemos encontrar casi la misma información que está en la página de la campaña, además de la información de contacto. http://exogenbio.com/</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte en las RRSS</p>	<p>-9 actualizaciones -87 comentarios, algunos comentarios eran preguntas o preferencias sobre las recompensas, otros felicitaciones a los creadores del proyecto, otros peticiones específicas de cambiar alguna de las recompensas (feedback)</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 1 100</p> <p>-Compartido en Google+ 105</p> <p>-Compartido en Twitter 316</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>--Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Enero 25, Marzo 26 (60 días)</p> <p>-<i>Financiamiento flexible</i></p> <p>- 596 financiadores</p> <p>- 50 000 usd solicitados/ 106 100 usd recaudados</p> <p>Porcentaje: 212%</p>

12- Help Carleton Quidditch Get to the World Cup

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Emprendedor, Deportes</p> <p>-El proyecto consiste en recaudar dinero para que el equipo de Quidditch de la Universidad Carleton de Ontario pueda viajar a la playa Mitle Beach, donde se celebrará la copa del mundo.</p> <p>-El perfil del equipo ha realizado 104 remisiones de la campaña y 3 contribuciones en campañas anteriores.</p> <p>-Ontario, Ottawa, Canada</p> <p>https://www.indiegogo.com/projects/help-carleton-quidditch-get-to-the-world-cup/x/4844659</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-No hay vídeo de presentación, en la página principal hay una foto del equipo y una explicación de cuando se creó el equipo y por qué quieren ir a la Copa del Mundo. Además detallan los costes del viaje y cómo la campaña les ayudará a subsidiarlo.</p> <p>-El equipo tiene una página web (http://carletonquidditch.com/), actualizada y con contenidos desde que se creó el equipo en 2010.</p> <p>-Además un perfil de Facebook, 626 Me gusta y perfil de Twitter, @CU_Quidditch, con 488 seguidores y 450 tweets</p> <p>-La galería contiene imágenes del equipo y de la camiseta.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-0 actualizaciones,</p> <p>-6 comentarios</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-Me gusta en Facebook: 348</p> <p>-Compartido en Google+ 0</p> <p>-Compartido en Twitter 14</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Marzo 2, Marzo 26 (24 días)-<i>Financiamiento flexible</i></p> <p>- 56 financiadores</p> <p>- 2500 cad solicitados/ 2606 cad recaudados</p> <p>Porcentaje: 104%</p>

13- Veterans Volunteer Charity Climb Mt Kilimanjaro, Africa Project

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Causa, comunidad</p> <p>-El objetivo del proyecto es financiar una escalada al Kilimanjaro, para recaudar fondos para 2 ONGs que ayudan a los veteranos de guerra en E.U. Los creadores de la campaña son dos veteranos de guerra escaladores. André Mc Coy, tiene el perfil más activo, ha realizado 3 579 remisiones, ha contribuido en 13 ocasiones a otras campañas y tiene 4 comentarios escrito.</p> <p>-Philadelphia, Pensylvania, E.U. -</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/veterans-volunteer-charity-climb-mt-kilimanjaro-africa-project</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-Vídeo de presentación del proyecto, sólo música y algunas fechas y hechos, que explican el impacto de esta subida del Kilimanjaro de los veteranos, con fotos de las ONG's de veteranos, para las que van a recaudar el dinero. No aparece voz, ni emisores identificables. (Un vídeo impersonal) (Subido a YouTube por Andre McCoy el 23/0/2014, con 204 reproducciones)</p> <p>-4 vídeos más disponibles en Internet y no creados para la campaña, pero muy emotivos y muestran el hecho de la motivación que puede significar subir el Kilimanjaro para los discapacitados o la emoción de recibir a los combatientes en casa de nuevo. Intentan reflejar un poco el sentimiento respecto a los soldados y sus familias.</p> <p>-Además hay fotos de los dos escaladores principales y de la ruta principal que se seguirá para la escalada.</p> <p>-También hay información escrita sobre el impacto que tendrá la campaña en las ONGs. Además hay comentarios sobre la estrategia de Mk, que pretenden seguir, con lo cual algunas de las recompensas sólo serán posibles si se llega a un nivel de recaudación marcado.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se</p>	<p>-16 actualizaciones, son enlaces a contenidos que no se relacionan directamente con la campaña y en todo momento, el autor de los comentarios recuerda la fecha tope para continuar las donaciones. Pide directamente a los</p>

	comparte la campaña en las RRSS	<p>usuarios que donen el dinero, de forma anónima o mediante el nombre, pero que apoye la causa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12 comentarios <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Me gusta en Facebook: 442 -Compartido en Google+ 1 -Compartido en Twitter 99
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>Enero 23, Marzo 24 (60 días)</p> <p><i>-Financiamiento flexible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 26 financiadores - 17 500 usd solicitados/ 2 576 usd recaudados <p>Porcentaje: 15 %</p>

14- American Made Fishing Rods by Slater Mills Fishing Company

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de Indiegogo 	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendedor, deportes -El equipo de la Campaña está formado por el CEO de la compañía y su director de MK. El perfil más activo el de James Devrit el CEO de la compañía con 939 remisiones de la campaña. - La campaña consiste en apoyar a Slater Mills Fishing Company, a continuar creando sus cañas de pescar de fabricación local y 100% hechas a mano. Además de compartir con ellos el espíritu y la alegría de la pesca. -Connecticut, E.U. <p>https://www.indiegogo.com/projects/american-made-fishing-rods-by-slater-mills-fishing-company/x/4844659</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes 	<ul style="list-style-type: none"> -En el vídeo de presentación disponible en YouTube y que sólo dura 48 segundos, está más destacada la empresa que lo ha hecho que la campaña en sí. Además, se compone sólo de imágenes fijas, estilo diapositivas que pasan. Tiene 150 reproducciones en Youtube. -En la galería aparece el mismo contenido de la página principal. El vídeo de presentación y 2 fotos de personas usando las cañas de pescar, el producto principal de la

	sociales/webs/blogs)	<p>empresa.</p> <p>-En la página principal de la Campaña, hay una carta del CEO de <i>Slater Mills</i>, pidiendo la colaboración, en estilo protocolar. También explica quién es él y el qué hace la empresa y el impacto que tiene en la comunidad. Sin embargo, la carta está dedicada a los amantes de la pesca y de los negocios americanos: <i>"Hello lovers of fishing and American business"</i></p> <p>-Enlace a la web de la empresa <i>Slater Mills Fishing Company</i> (http://slatermills.com/pages/slatter-mills-rods) También tiene perfil en Twitter con 256 seguidores. <i>@SlatterMillfish</i></p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-0 actualizaciones,</p> <p>-9 comentarios (privados, no se pueden visualizar)</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 1 300</p> <p>-Compartido en Google+ 0</p> <p>-Compartido en Twitter 24</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Enero 27, Marzo 28 (61 días)</p> <p>-<i>Financiamiento flexible</i></p> <p>- 15 financiadores</p> <p>- 80 000 usd solicitados/ 1360 usd recaudados</p> <p>Porcentajes: 1,7%</p>

15- Words in Pictures goes Android: a help for Autism

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Causa, Salud</p> <p>-El equipo de la campaña está formado por 3 personas. El perfil más activo, de la empresa <i>Finger Talks</i>, tiene 97 remisiones y 12 comentarios.</p> <p>-El proyecto consiste en poner en marcha una App para Android, que ayudará a padres y educadores, en la educación e inclusión de los niños autistas.</p> <p>- Milán, Italia</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/words-in-pictures-goes-android-a-help-for-autism</p>
--------------------	---	--

CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> -El vídeo de presentación, incluye música de fondo y textos que explican la app. Está en en canal de <i>Finger Talks apps</i>, con 126 reproducciones. Van mostrándose durante 2 minutos todas las partes de la app, con el mismo fondo musical. Es un poco aburrido. -En la galería hay 32 archivos: incluye muchas imágenes de la app y algunos vídeos de Ted o CNN, de Temple Grandin, una persona conocida por hablar del autismo. Los vídeos no son contenido creado por la campaña.
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> -10 actualizaciones, vídeos de presentación en italiano del impacto que tendrá esta app en la educación de los niños autistas, así como enlaces a artículos donde se ha hablado del proyecto. - 19 comentarios Redes Sociales de Indiegogo -<i>Me gusta</i> en Facebook: 1000 -Compartido en Google+ 2 -Compartido en Twitter 524
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada 	<ul style="list-style-type: none"> -Enero 29, Marzo 30 (60 días) -<i>Financiamiento fijo</i> - 23 financiadores - 38 000 euros solicitados/ 1 571 euros recaudados Porcentajes: 4%

16- 2014 senior thesis dance Project: Elon University

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de Indiegogo 	<ul style="list-style-type: none"> Creativo, Danza -El proyecto se trata de la financiación del espectáculo de graduación de la compañía senior de la Universidad de Elon, conocido como <i>11x14</i>. Han realizado 293 remisiones. -El Equipo de la Campaña está formado por un perfil Elon Dance Co. Seniors, que ha realizado 243 remisiones de la campaña. -Elon, Carolina del Norte, E.U. - http://www.indiegogo.com/projects/2014-senior-
-------------	--	--

CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	thesis-dance-project-elon-university
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> -En el vídeo de presentación se presentan todas las bailarinas del proyecto, hablan de su papel en la obra y de cuánto significado tiene para ellas. Disponible en Youtube. -Canal de Youtube EDCSeniors2014, el vídeo de presentación tiene 307 reproducciones. Han subido 2 vídeos cortos más. -Perfil de twitter y Facebook. En twitter (@EDCSeniors2014) 25 tweets y 43 seguidores y en facebook, 218 Me gusta. -En la página principal se describe brevemente el proyecto y se detalla para que necesitan el dinero.
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Número de actualizaciones de la campaña. (naturales) -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> -0 actualizaciones, - 2 comentarios Redes Sociales de Indiegogo -<i>Me gusta</i> en Facebook: 326 -Compartido en Google+ 0 -Compartido en Twitter 5
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada 	<ul style="list-style-type: none"> - Febrero 26, Marzo 28 (30 días) -<i>Financiamiento flexible</i> - 55 financiadores - 4 000 usd solicitados/ 3325 usd recaudados -Porcentaje: 83%

17- Anonymous Troll Could Send Us To Jail

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Causa, Política -El equipo de la Campaña está formado por 6 personas. El perfil más activo, el de Connie Founier ha realizado 3,218 remisiones, 37 contribuciones, 4 campañas y 4 Comentarios escritos -El proyecto consiste en ayudar a un grupo de activistas canadienses, que fue obligado a cerrar un foro político bajo
-------------	--	---

	-Enlace de Indiegogo	la amenaza de la cárcel. El dinero irá para la apelación de esa decisión opresiva y luchar contra la modificación de la ley de libertad de expresión. -Kingston, Ontario, Canada - http://www.indiegogo.com/projects/anonymous-troll-could-send-us-to-jail
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	-Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs) -Tipos de recompensa por contribución (Descripción detallada)	-En el vídeo de presentación aparece una imagen fija de Connie Founier y su esposo, administradores de un foro de debate político. En voz en off, explica por qué cerraron su web, ya que una modificación de ley de expresión, permite que vayan a la cárcel por cualquier comentario anónimo que no esté permitido. Aunque ellos lo remuevan de Internet, si se ha puesto una vez, la ley tendrá derecho a tomar medidas. Por tanto, ella pide a los ciudadanos que se unan, ya que se trata de una nueva ley canadiense que coarta la libertad de expresión en Internet. Por esto, Connie explica que se trata de una causa universal de defensa de los derechos civiles de los canadienses. Está disponible en Youtube en el canal de personal de Connie Founier, quién tiene 3 vídeos en total y 2025 visualizaciones. -En la galería hay otro vídeo, en tono humorístico que explica las consecuencias de la nueva ley con la metáfora de un panal.
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	-Número de actualizaciones de la campaña. (naturales) -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS	-3 actualizaciones, todas de agradecimiento a los financiadores. - 9 comentarios Redes Sociales de Indiegogo - <i>Me gusta</i> en Facebook: 254 -Compartido en Google+ 12 -Compartido en Twitter 39
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	-Enero 25, Marzo 26 (61 días) - <i>Financiamiento flexible</i> - 177 financiadores - 25 000 usd solicitados/ 15 180 usd recaudados - Porcentaje: 61%

18-Help Fund The ASH Project

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de Indiegogo 	<ul style="list-style-type: none"> -Creativo, danza -El equipo está formado por 3 personas. El perfil más activo, Kevin el Director artístico, emisor también del vídeo de presentación, ha realizado 220 remisiones y 1 contribución en otra campaña. - Se trata de financiar una película que mostrará una colaboración entre la danza y la cinematografía, que busca explorar los efectos del Holocausto -Albuquerque, Nuevo México, E.U. -http://www.indiegogo.com/projects/help-fund-the-ash-project
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
<p>CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Forma de presentación de la propuesta (Descripción) -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> -El vídeo de presentación es bastante descriptivo, está grabado en el estudio de danza y el director trata de transmitir la pasión y las motivaciones que le inspiraron para concebir el proyecto. Está disponible en un canal de Youtube que ha creado el director artístico, con 26 reproducciones. -En la página principal de la campaña se explica en que consiste el Proyecto ASH y para qué se necesita el dinero. También hay una descripción de quién es el creador del proyecto y sus motivaciones para crearlo. -Tienen enlaces a un perfil de twitter y uno de facebook. En twitter (@ASHThefilm) 7 tweets y 13 seguidores y en facebook, 259 Me gusta.
<p>FEEDBACK DE LA CAMPAÑA</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Número de actualizaciones de la campaña. (naturales) -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> -4 actualizaciones, hay unos segundos de grabación e imágenes de los ensayos de las bailarinas.- 5 comentarios Redes Sociales de Indiegogo -<i>Me gusta</i> en Facebook: 197 -Compartido en Google+ 0 -Compartido en Twitter 1
<p>RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores 	<ul style="list-style-type: none"> -Febrero 25, Marzo 27 (30 días) -<i>Financiamiento flexible</i> - 18 financiadores

-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	- 7750 usd solicitados/ 785 usd recaudados Porcentajes: 10%
---	---

19- Clickdrive: All your Driving apps in One Box

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de indiegogo</p>	<p>-Emprendedor, Tecnología</p> <p>-Los creadores del proyecto y de la campaña, tienen 2 perfiles muy activos. Mark Zutheran, 3 401 remisiones del proyecto y 7 contribuciones realizadas, así como 84 comentarios escritos. Rishi Zaruswat 4 633 remisiones del proyecto y 7 comentarios.</p> <p>-El proyecto consiste en colaborar con la producción de <i>Clickdrive</i>. Es un dispositivo que hace seguimiento del rendimiento del coche, ayudando a reducir facturas de combustible y permite grabar vídeo de la carretera y compartirlas a los amigos, en las redes sociales.</p> <p>-Singapore</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/clickdrive-all-your-driving-apps-in-one-box</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-Vídeo de presentación disponible en Youtube en el canal de <i>clickdrive</i> con 1190 reproducciones.</p> <p>-La página principal contiene toda la información del dispositivo, sus compatibilidades, los <i>softwares</i> y <i>hardwares</i>. <i>Las características técnicas de los coches, etc. además de información de todas las webs donde se ha comentado el proyecto.</i></p> <p>-La galería tiene 35 documentos, muchos vídeos grabados con el <i>clickdrive</i> en el coche, otros vídeos del equipo de ingenieros trabajando, del creador explicando porque es innovador el proyecto. Además de muchas imágenes.</p> <p>-Cuenta en Twitter @getclickdrive, 177 tweets y 292 seguidores.</p> <p>-Cuenta en Facebook, con 6834 Me gusta</p> <p>-Canal de Youtube tiene en total 11 vídeos, de pruebas de grabaciones en el coche y del equipo, con 20 000 visualizaciones en general.</p> <p>-Tienen una página web propia (http://www.clickdrive.io/), con enlace directo a la campaña.</p>

		<p>-Cuenta en Google+, que ha sido compartida +250 veces.</p> <p>-Cuenta en Instagram con 63 post, imágenes del clickdrive en funcionamiento y durante pruebas.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-21 actualizaciones, imágenes del <i>clickdrive</i> y sus detalles técnicos. -168 comentarios, muchos de agradecimiento a los financiadores y otros, preguntas técnicas sobre el producto y sus compatibilidades y ventajas, con otros que ya están en el mercado.</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 2 500</p> <p>-Compartido en Google+ 73</p> <p>-Compartido en Twitter 563</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Enero 27, Marzo 28 (60 días)</p> <p>-<i>Financiamiento fijo</i></p> <p>- 327 financiadores</p> <p>- 50 000 usd solicitados/ 18 550 usd recaudados</p> <p>Porcentajes: 37%</p>

20- Acadian Farm-Nano Brewery

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de indiegogo</p>	<p>-Emprendedor, pequeña empresa</p> <p>-La creadora de la campaña ha realizado 839 remisiones de su campaña. El proyecto consiste en ayudar a financiar a los emprendedores de la Granja Acadian, un nuevo sistema para la elaboración de cerveza.</p> <p>-Carson, Washington, E.U.</p> <p>-http://www.indiegogo.com/projects/acadian-farms-nano-brewery</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores</p>	<p>-Vídeo de presentación aparecen grabaciones desde el aire de todo el terreno que ocupa la granja, así como grabaciones de las instalaciones que hay y de algunos visitantes tocando guitarra. Además emplean música estilo country, para transmitir el</p>

	(individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)	ambiente de naturaleza y libertad que quiere transmitir la granja. No hay voz en el vídeo. (En Vimeo con 1354 reproducciones) -En la página principal se explica cómo se creó la granja y en qué se va a utilizar del dinero recaudado. -La galería contiene 6 imágenes de la granja y de su pequeña fábrica de cerveza. -Perfil de Facebook, 493 Me gusta-Página web (http://www.acadianorganics.com/), con participación de los usuarios. -Enlace a Yelp, un buscador de negocios de E.U -Perfil de Twitter @AcadianFarms, 88 tweets y 68 seguidores.
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	-Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS	-0 actualizaciones -7 comentarios. Redes Sociales de Indiegogo - <i>Me gusta</i> en Facebook: 374 -Compartido en Google+ 4 -Compartido en Twitter 17
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	-Febrero 25, Marzo 27 (30 días) - <i>Financiamiento fijo</i> - 68 financiadores - 10 000 usd solicitados/ 5 740 recaudados -Porcentaje: 57%

21- The Heart's Dream: Awake and Alive

DESCRIPCIÓN	Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de indiegogo	-Causa, Educación -El equipo de la campaña está formado por 3 personas. El perfil activo, es del Julienne Chazotte, quién ha realizado 332 remisiones y 2 contribuciones con otras campañas. -Este proyecto propone llevar a personas de todo el país, a través de <i>workshops</i> , las herramientas, habilidades y la inspiración necesarias para vivir los sueños de su corazón. 18 talleres, 18 ciudades, durante 9 semanas y un curso online. -Santa Mónica, California, E.U.
--------------------	--	--

		- http://www.indiegogo.com/projects/the-heart-s-dream-awake-and-alive
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios.</p> <p>(Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-El Vídeo de presentación, expone en texto y con la imagen de una de las creadoras de la campaña, comunicando en tono humorístico, porque la gente debería participar en el proyecto. Además intenta crear cierto sentido de comunidad, diciendo que todos los que buscan un sueño pueden participar y aprender a ser felices. Disponible en Youtube, 209 reproducciones (https://www.youtube.com/watch?v=vRPJ-qtQChI&hd=1)</p> <p>-En la página de la campaña, se explica en qué consiste el proyecto <i>The Heart's Dream: Awake and Alive</i> y en qué consisten los talleres, así como el impacto que pueden tener en la vida de las personas. Además hay información sobre el uso que se hará del dinero recaudado y una breve descripción de la trayectoria profesional de la principal promotora de la campaña.</p> <p>Redes sociales propias</p> <p>-Página web (http://theheartdream.weebly.com/) No tiene nada de contenido, sólo un enlace para la campaña de Indiegogo.</p> <p>-Perfil de Facebook con 162 Me gusta, pero el contenido colgado en el muro no es muy original.</p> <p>-Hay enlaces a los perfiles personales en las redes sociales de Julianne Chazotte, la creadora del proyecto. Su perfil de Pinterest, de Instagram, twitter. Donde aparece contenido personal, que no está directamente relacionado con la campaña.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-7 actualizaciones - 6 comentarios</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 481</p> <p>-Compartido en Google+ 5</p> <p>-Compartido en Twitter 2</p>
RESULTADOS DE LA	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.	<p>-Febrero 11, Marzo 29 (45 días)</p> <p>-<i>Financiamiento flexible</i></p>

RECAUDACIÓN	-Número de financiadores	- 95 financiadores
	-Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	- 9 000 usd solicitados/ 5 478 recaudados
		Porcentajes: 61%

22- Norman & Jules' Magical Event Space

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de Indiegogo</p>	<p>-Emprendedores, pequeña empresa</p> <p>-El equipo de la campaña está formado por los dos fundadores de la empresa. El perfil activo es del Avi Krativz, con 1135 remisiones. Norman & Jules es una juguetería con juguetes personalizados y creados a mano, con materiales respetuosos con el medio ambiente.</p> <p>-El proyecto de Norman & Jules consiste en la construcción de un espacio de comunidad para eventos, incluyendo conciertos, fiestas de cumpleaños, grupos de juego, cantan a coro, lecturas y más.-Nueva York, Estados Unidos</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/norman-jules-magical-event-space</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
<p>CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA</p>	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios.</p> <p>(Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>-El vídeo de presentación comunica de una manera clara y cercana, porque los fundadores comenzaron su tienda y porque quieren crear un local para celebrar eventos. Ambos hablan de sus intereses y compartes imágenes de su vida privada. Además muestran el terreno y las proyecciones de futuro que tienen. Disponible en Vimeo con 596 reproducciones. (http://vimeo.com/86077988)</p> <p>-En la página principal del proyecto, hay descripciones detalladas de para que se necesita el dinero y maquetas e imágenes de cómo se quedará el proyecto.</p> <p>Redes sociales</p> <p>-Perfil de Facebook de Norman&Jules como juguetería con 1632 Me gusta</p> <p>-Perfil de Twitter (@normanjulestoys)</p>

		<p>657 tweets 303 seguidores.</p> <p>-Página web (http://normanandjules.com/) La página web es muy visual, con contenidos de calidad sobre las actividades de la juguetería, sobre ideas creativas para que puedan crear los niños y enlaces a todas las redes sociales (Pinterest, Tumblr, Facebook, Twitter) Además todos los productos están accesibles para comprar desde la web.</p> <p>-Cuenta de Instagram: 303 post y 355 seguidores</p> <p>-Cuenta de Pinterest: 560 pins y 68 seguidores</p> <p>-Cuenta de Tumblr con mucha actividad y contenidos, posibilidad de participar en la campaña de Indiegogo</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<p>-Número de actualizaciones de la campaña.</p> <p>-Número de comentarios.</p> <p>-Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS</p>	<p>-6 actualizaciones -13 comentarios, casi todos son del creador de la campaña animando a los financiadores a continuar participando.</p> <p>Redes Sociales de Indiegogo</p> <p>-<i>Me gusta</i> en Facebook: 228</p> <p>-Compartido en Google+ 2</p> <p>-Compartido en Twitter 57</p>
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	<p>-Fecha de inicio/ fin de la recaudación.</p> <p>-Número de financiadores</p> <p>--Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada</p>	<p>-Febrero 7, Marzo 28 (50 días)</p> <p>-<i>Financiamiento flexible</i></p> <p>- 140 financiadores</p> <p>- 80 000 usd solicitados/ 11 106 recaudados</p> <p>Porcentajes: 14%</p>

23- Sunny River Shop Pilot

DESCRIPCIÓN	<p>Clasificación temática (según Indiegogo)</p> <p>-Autor/es o creadores (Otras campañas)</p> <p>-Lugar de creación</p> <p>-Breve descripción del</p>	<p>-Emprendedor, pequeña empresa</p> <p>-El equipo de Campaña está formado por 2 perfiles, el de la empresa Schoeller Water y el del CEO de la compañía, que es el más activo, Johannes Wills con 284 remisiones.</p> <p>-El proyecto permitirá crear una tienda piloto de una franquicia que permitirá a los empresarios locales ofrecer</p>
--------------------	---	---

	<p>tipo de proyecto.</p> <p>-Enlace de indiegogo</p>	<p>agua potable a precios asequibles, la carga del teléfono y los electrodomésticos inteligentes a personas de bajos ingresos.</p> <p>-Nairobi, Kenya</p> <p>http://www.indiegogo.com/projects/sunny-river-shop-pilot</p>
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
<p>CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA CAMPAÑA</p>	<p>-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)</p> <p>-Tipos de Emisores (individuales o colectivos)</p> <p>-Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos)</p> <p>-Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs)</p>	<p>- El vídeo de presentación de la propuesta, explica a través de gráficos y animación el impacto que tendrá en las familias de Kenya la creación de esta franquicia, tanto en aspecto económico como en calidad de vida. Al final del vídeo, aparece el logotipo de la empresa Scholler Group, la organizadora de la campaña y productora de la maquinaria purificadora de agua. Disponible en Vimeo en el canal del creador de la campaña, tiene 926 reproducciones. (http://vimeo.com/84304036)</p> <p>-En la página principal de la campaña se detalla muy bien en que se gastará el dinero y aparece Schoeller Group, como emisor principal de los contenidos. Hablan de la misión y visión de la empresa, usar fuentes renovables de energía para mejorar la calidad de vida de las personas que no tienen acceso a muchos recursos. Mensajes corporativos como: <i>El ADN del producto es el ADN del negocio. Además hay una sección de FAQs, con respuestas a las preguntas más importantes del proyecto.</i></p> <p>-La galería de contenidos contiene fotos de la tienda piloto que se ha instalado, además de infografías con el proceso de tratamiento del agua, que se llevará a cabo en las tiendas.</p> <p>-Perfil de Facebook: 726 Me gusta</p> <p>-Perfil de Twitter @SchoellerWater, 4 tweets 4 seguidores.</p> <p>-Página web (http://schoeller-water.org/) hay información sobre la empresa, sus proyectos, sus valores, los integrantes de la compañía, así como la posibilidad de financiar la campaña de indiegogo. -</p>

FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	-Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS	-2 actualizaciones - 5 comentarios, Redes Sociales de Indiegogo - <i>Me gusta</i> en Facebook: 175 -Compartido en Google+ 0 -Compartido en Twitter 17
RESULTADOS DE LA RECAUDACIÓN	-Fecha de inicio/ fin de la recaudación. -Número de financiadores -Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	-Febrero 20, Marzo 26 (34 días) - <i>Financiamiento fijo</i> - 55 financiadores - 39 000 usd solicitados/ 5 269 usd recaudados Porcentajes: 13%

24- Geek Cred

DESCRIPCIÓN	Clasificación temática (según Indiegogo) -Autor/es o creadores (Otras campañas) -Lugar de creación -Breve descripción del tipo de proyecto. -Enlace de indiegogo	-Creativo, vídeo/ web -El equipo de la campaña está formado por todo el staff de trabajo de la serie, desde los actores, hasta editor, productor y director. En total 11 personas. El perfil más activo es el de la productora y actriz de la serie Miley Yamamoto, con 4186 remisiones, 2 campañas, 2 contribuciones en otras campañas y 26 comentarios escritos. -El proyecto consiste en producir una nueva serie de comedia de trabajo, previsto en una tienda de cómics. -Los Angeles, California, Estados Unidos http://www.indiegogo.com/projects/geek-cred
CATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS	
CONTENIDOS y PROMOCIÓN DE LA	-Forma de presentación de la propuesta (Descripción)	-El vídeo de presentación se graba en la locación principal de la serie, la tienda de cómic. Durante el vídeo el director, cuenta cómo surgió esta idea y cuáles son las

CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Tipos de Emisores (individuales o colectivos) -Galería del proyecto (Cantidad y naturaleza de los contenidos) -Herramientas de promoción y captación de los socios. (Redes sociales/webs/blogs) 	<p>motivaciones para producir esta serie. Presenta a los principales actores y miembros del equipo, que animan también a los usuarios a participar. Los miembros del equipo han creado páginas de Internet, para promover la serie. Además el director, declara que es una serie para la cultura geek, que no se siente identificada con los programas de actuales de la tv. Además <i>será la primera serie creado para los fans y financiada por ellos</i>. Solicita directamente el aporte económico, además de usar algunas técnicas audiovisuales de la tv. Disponible en el Canal de Youtube de Geekcred, con 1299 reproducciones.</p> <p>-El canal de Youtube de Geek Cred se creó el 21/11/2013. Tienen 84 suscriptores en total y 3 076 visualizaciones. Además se han subido más de 10 vídeos cortos, formato <i>spoiler</i> con adelantos de la serie y entrevistas a los actores y otros miembros del equipo. Los vídeos están disponibles, también desde la página de la campaña.</p> <p>-En la página principal de la campaña, hay muchas actualizaciones e imágenes de grabaciones y promoción de la serie.</p> <p>-Página web de la campaña, desde dónde se puede colaborar también económicamente con la serie, visionar los vídeos, ver imágenes y compartir contenidos en facebook o twitter. Hay imágenes del equipo de trabajo, entrevista, información sobre los episodios, etc.</p> <p>-Perfil de Facebook con 599 Me gusta</p> <p>-Perfil de Twitter @GeekCredSeries con 366 tweets y 400 seguidores.</p>
FEEDBACK DE LA CAMPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> -Número de actualizaciones de la campaña. -Número de comentarios. -Cantidad de veces que se comparte la campaña en las RRSS 	<ul style="list-style-type: none"> -22 actualizaciones, respecto al elenco que se va reclutando o detalles de la grabación- 6 comentarios. Redes Sociales de Indiegogo -<i>Me gusta</i> en Facebook: 1000 -Compartido en Google+ 47 -Compartido en Twitter 584
RESULTADOS	-Fecha de inicio/ fin de la	-Febrero 5, Marzo 27 (50 días)

DE LA RECAUDACIÓN	recaudación. -Número de financiadores --Cifra inicial solicitada/Cifra final recaudada	- <i>Financiamiento flexible</i> - 137 financiadores - 36 000 usd solicitados/ 9 418 usd recaudados Porcentajes: 26 %
-------------------	--	---