

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS
SOCIALES
LÍNEA DE SOCIOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

**ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y
RESISTENCIA EN TIEMPOS DE AUSTERIDAD.
ACTIVISMO SUBTERRÁNEO EN EL
CROWDFUNDING.
ELENA GIL MORENO**

DIRECTOR: KERMAN CALVO BOROBIA
(DIRECTOR)

SALAMANCA, 2017

**ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN Y
RESISTENCIA EN TIEMPOS DE AUSTERIDAD.**

**ACTIVISMO SUBTERRÁNEO EN EL
CROWDFUNDING.**

Memoria para optar al Grado de Doctor

Universidad de Salamanca:

Elena Gil Moreno

SALAMANCA

2017

ÍNDICE

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
ÍNDICE	3
RELACIÓN DE FIGURAS Y GRÁFICOS	7
Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. EL CROWDFUNDING EN LA LITERATURA EMPRESARIAL	22
1.2. OTROS ESTUDIOS	29
1.2.1. El futuro de la investigación en <i>crowdfunding</i>	35
1.3. EL CROWDFUNDING EN ESTA INVESTIGACIÓN	37
Capítulo 2. ENFOQUE Y METODOLOGÍA	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.1. ENFOQUES TEÓRICOS UTILIZADOS	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.2. ETNOGRAFÍA VIRTUAL	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.2.1. Consideraciones previas sobre la etnografía virtual y la concepción de Internet para esta investigación	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.2.2. Problemas habituales en la etnografía virtual	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.2.3. Técnicas de investigación etnográficas aplicadas a los espacios digitales....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Capítulo 3. MARCO TEÓRICO: GLOBALIZACIÓN, CULTURA DIGITAL Y NUEVAS FORMAS DE ACTIVISMO	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1. GLOBALIZACIÓN	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1.1. Perspectiva estatista de la globalización y respuestas a la misma.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1.2. Caída de los Estados del Bienestar y posmodernidad	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1.3. Alternativas surgidas desde y contra la globalización	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.2. ÉTICA HACKER	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.2.1. <i>Ética hacker</i> para explicar la forma en que los usuarios se relacionan en Internet.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.2.2. Desvanecimiento de las ideologías en la red	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.2.3. Cultura digital y <i>crowdfunding</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

3.3. ACCIÓN COLECTIVA MEDIADA POR LO DIGITAL. ¡Error! Marcador no definido.

3.3.1. El activismo y los movimientos sociales en contexto ¡Error! Marcador no definido.

3.3.2. Sinergias entre lo analógico y lo digital en las teorías de la acción colectiva; ¡Error! Marcador no definido.

3.3.3. Acción colectiva mediada por lo digital ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo 4. EL CROWDFUNDING ESPAÑOL EN PERSPECTIVA..... ¡Error! Marcador no definido.

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR..... ¡Error! Marcador no definido.

4.1.1. Los modelos..... ¡Error! Marcador no definido.

4.1.2. ¿Qué tipo de proyectos se promueven en España? ¡Error! Marcador no definido.

4.1.3. ¿Dónde están nuestras plataformas? ¡Error! Marcador no definido.

4.1.4. Evolución temporal del crowdfunding..... ¡Error! Marcador no definido.

4.1.5. ¿Quién promueve las plataformas de crowdfunding españolas? ¡Error! Marcador no definido.

4.1.6. Otras características ¡Error! Marcador no definido.

4.2. PERFIL DEL CROWDFUNDING EN ESPAÑA ¡Error! Marcador no definido.

4.2.1. El crowdfunding de recompensa..... ¡Error! Marcador no definido.

4.2.2. El crowdfunding de donación. ¡Error! Marcador no definido.

4.2.3. El crowdfunding de inversión y el de préstamo. Crowdfunding comercial. . ¡Error! Marcador no definido.

4.3. TRANSPARENCIA DEL SECTOR..... ¡Error! Marcador no definido.

4.4. VISIÓN GLOBAL DEL SECTOR DEL CROWDFUNDING EN ESPAÑA

..... ¡Error! Marcador no definido.

4.4.1. ¿Es el crowdfunding un modelo de emprendimiento exitoso? ¡Error! Marcador no definido.

4.4.2. ¿Tiene que ver con el modelo? ¡Error! Marcador no definido.

4.4.3. ¿Tiene que ver con el tipo de organización que promueve la plataforma? ... ¡Error! Marcador no definido.

4.4.4. ¿Tiene que ver con el tipo de proyecto que promueve cada plataforma? ¡Error! Marcador no definido.

4.4.5. ¿Tiene que ver con el modelo de “franquiciado”? ¡Error! Marcador no definido.

4.4.6. ¿Tiene que ver con los apoyos? ¡Error! Marcador no definido.

4.5. CONCLUSIONES ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo 5. Activismo subterráneo en el discurso del crowdfunding: el caso de @Spaincrowdfund ¡Error! Marcador no definido.

5.1. Lo subterráneo como concepto transversal..... ¡Error! Marcador no definido.

5.2. Activismo y mundo empresarial: contradicciones y equilibrios..... ¡Error!
Marcador no definido.

5.2.1. Social entrepreneurship: ¿las empresas sociales son activistas? ¡Error! Marcador no definido.

5.2.2. Empresas sociales que dan respuesta a demandas de movimientos sociales constituidos
..... ¡Error! Marcador no definido.

5.3. Activismo subterráneo ante la propuesta del “anteproyecto de ley xx/2014, de fomento de la financiación empresarial” ¡Error! Marcador no definido.

5.4. Características del discurso ideológico de @Spaincrowdfund ¡Error! Marcador no definido.

GRÁFICO 21: NÚMERO DE TWEETS PUBLICADOS POR

@SPAINCROWDFUND AL MES..... ¡Error! Marcador no definido.

5.4.1. Transparencia..... ¡Error! Marcador no definido.

5.4.2. Do It Yourself ¡Error! Marcador no definido.

5.4.3. Rechazo a los poderes verticales tradicionales ¡Error! Marcador no definido.

5.4.4. Comunidad..... ¡Error! Marcador no definido.

5.4.5. Idea de cambio o transformación ¡Error! Marcador no definido.

5.4.6. Horizontalidad ¡Error! Marcador no definido.

5.4.7. Lo colaborativo..... ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo 6. Activismo subterráneo en el discurso ideológico de las plataformas de crowdfunding españolas: plataformas de recompensa ... ¡Error! Marcador no definido.

6.1. Plataformas de recompensa: características del discurso ideológico de

@verkami..... ¡Error! Marcador no definido.

6.1.1. “Horizontalidad” y “transparencia” en el discurso de @verkami: el caso de “silenciados”
..... ¡Error! Marcador no definido.

6.1.2. Valores de lo *subterráneo* en los proyectos alojados en “Verkami” ¡Error! Marcador no definido.

6.2. Plataformas de recompensa: características del discurso ideológico de

@vorticexorg ¡Error! Marcador no definido.

6.2.1. Ciencia ciudadana: la divulgación como estrategia de promoción de los valores de la “transparencia”, la “horizontalidad” y el “cambio” ¡Error! Marcador no definido.

6.2.2. La crisis financiera: el paradigma de los recortes y el “rechazo a los poderes verticales tradicionales” ¡Error! Marcador no definido.

6.3. Plataformas de recompensa: características del discurso ideológico de

@mispgames ¡Error! Marcador no definido.

6.3.1. Lo “indie”, la tendencia de fomentar el *crowdsourcing* y el caso de “indiecouch” como elementos particulares del discurso de @mispgames. ¡Error! Marcador no definido.

6.3.2. Valores *subterráneos* en el discurso ideológico de @mispgames ¡Error! Marcador no definido.

6.4. Plataformas de recompensa: características del discurso ideológico de

@Projeggt ¡Error! Marcador no definido.

6.4.1. Discurso de experticia en el caso de @Projeggt. ¡Error! Marcador no definido.

6.4.2. Valores *subterráneos* en el discurso ideológico de @Projeggt..... ¡Error! Marcador no definido.

Capítulo 7. ¿Es el crowdfunding activista por definición?: activismo subterráneo en el discurso ideológico de las plataformas de préstamo vs. Ausencia del mismo en el discurso de las plataformas de inversión y donación..... ¡Error! Marcador no definido.

7.1. Activismo subterráneo en las plataformas de crowdfunding de préstamo:

características del discurso ideológico de @Loanbookcapital.. ¡Error! Marcador no definido.

7.1.1. @Loanbookcapital, el sector bancario y la comunidad Fintech. ¡Error! Marcador no definido.

7.1.2. Valores *subterráneos* en los *tweets* de @Loanbookcapital..... ¡Error! Marcador no definido.

7.2. Activismo subterráneo en las plataformas de crowdfunding de préstamo:

características del discurso ideológico de @Finanzarel ¡Error! Marcador no definido.

7.2.1. Valores *subterráneos* en el discurso ideológico de @Finanzarel ¡Error! Marcador no definido.

7.3. ¿Es todo el crowdfunding colaborativo? Ausencia de activismo subterráneo en el discurso ideológico de las plataformas de crowdfunding de inversión y

donación...... ¡Error! Marcador no definido.

7.3.1. Plataformas de inversión: características del discurso de @TheCrowdAngel..... ¡Error! Marcador no definido.

7.3.2. Plataformas de inversión: características del discurso de @Bihoop..... ¡Error! Marcador no definido.

7.3.3. Plataformas de donación: características del discurso de @migranodearena. ¡Error! Marcador no definido.

7.4. Los mimbres de su propia destrucción. Financiarización, managerialismo y activismo subterráneo.	¡Error! Marcador no definido.
7.4.1. <i>Activismo subterráneo</i>	¡Error! Marcador no definido.
7.4.2. Discurso del management y financiarización	¡Error! Marcador no definido.
7.4.3. Resumiendo ideas	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 8. CONCLUSIONES	44
8.1. PRINCIPALES RESULTADOS DE ESTA INVESTIGACIÓN: EL CROWDFUNDING EN DATOS	48
8.2. APORTACIONES TEÓRICAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	53
<i>ANEXO</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
RELACIÓN DE TABLAS	¡Error! Marcador no definido.
CUESTIONARIO	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA	56

RELACIÓN DE FIGURAS Y GRÁFICOS

GRÁFICOS

gráfico 1: Distribución de las plataformas por modelo de *crowdfunding*;Error!

Marcador no definido.

gráfico 2: Tipos de proyectos de *crowdfunding* ;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 3: Identificación de los modelos de *crowdfunding* con perfil comercial/no comercial de los proyectos..... ;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 4: Evolución del *crowdfunding* por años..... ;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 5: Evolución de plataformas de *crowdfunding* según modelo;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 6: ¿Quién promueve las plataformas de *crowdfunding*?;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 7: Distribución de proyectos de *crowdfunding* de recompensas;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 8: Tasa de actividad de las plataformas de recompensa;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 9: ¿Quién promueve las plataformas de *crowdfunding* de recompensa? ...;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 10: ¿Qué proyectos promueve el *crowdfunding* de donación?;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 11: ¿Quién promueve las plataformas de donación?;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 12: Tasa de actividad de las plataformas de donación;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 13: Tipos de comisiones en el *crowdfunding* de donación;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 14: Distribución de los proyectos empresariales en el sector del *crowdfunding* ;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 15: Tasas de éxito y de fracaso del *crowdfunding* comercial;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 16: Comisiones en el *crowdfunding* comercial .. ;Error! **Marcador no definido.**

gráfico 17: Tasa de éxito de las plataformas de *crowdfunding*;Error! **Marcador no definido.**

- gráfico 18: Tasas de éxito por tipos de proyecto **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 19: Tipos de apoyo a las plataformas de *crowdfunding*; **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 20: Relación entre recibir apoyos y éxito de las plataformas; **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 21: Número de tweets publicados por @spaincrowdfund al mes **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 22: Distribución de las plataformas por modelo de *crowdfunding* **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 23: Número de *tweets* publicados por @verkami al mes; **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 24: Distribución de las temáticas de los *tweets* de @verkami. Serie temporal: octubre-2013, mayo-2015 y agosto-2016 **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 25: Proporción de tweets que reflejan uno o más valores *subterráneos* frente a los que no en @verkami. Serie temporal: octubre-2013, mayo-2015 y agosto-2016 **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 26: Valores *subterráneos* en los tweets de @verkami. Serie temporal: octubre-2013, mayo-2015 y agosto-2016 **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 27: Número de tweets publicados por @vorticexorg al mes; **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 28: Distribución de las temáticas de los tweets de @vorticexorg entre enero y marzo de 2013..... **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 29: Proporción de tweets que reflejan uno o más valores *subterráneos* frente a los que no en @vorticexorg. Serie temporal: enero-marzo, 2013. **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 30: Valores *subterráneos* en los tweets de @vorticexorg. Serie temporal: enero-marzo, 2013. **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 31: número de tweets publicados por @mispgames al mes; **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 32: distribución de temáticas de los tweets de @mispgames. Serie temporal: marzo-abril de 2016 **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 33: Proporción de *tweets* que reflejan uno o más valores *subterráneos* frente a los que no en @mispgames. Serie temporal: marzo y abril, 2016..... **¡Error! Marcador no definido.**

- gráfico 34: Valores *subterráneos* en el discurso de @mispgames. Serie temporal: marzo y abril, 2016 **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 35: Distribución de los tweets que reflejan valores colaborativos según temática. Serie temporal: marzo y abril, 2016 **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 36: Número de tweets publicados por @Projegt al mes;**¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 37: Distribución de las temáticas de los tweets de @Projegt. Serie temporal: diciembre-2012 y abril-2013. **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 38: Proporción de tweets que reflejan uno o más valores *subterráneos* frente a los que no en @Projegt. Serie temporal: diciembre-2012 y abril-2013. ...**¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 39: Valores *subterráneos* en los tweets de @Projegt. Serie temporal: diciembre-2012 y abril-2013. **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 40: Distribución de las temáticas de los tweets de @Loanbookcapital. Serie temporal: octubre-2015, febrero-2016, mayo-2016 y octubre-2016.**¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 41: Proporción de tweets que reflejan uno o más valores *subterráneos* frente a los que no en @Loanbookcapital. Serie temporal: octubre-2015, febrero-2016, mayo-2016 y octubre-2016..... **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 42: Valores *subterráneos* en los tweets de @Loanbookcapital. Serie temporal: octubre-2015, febrero-2016, mayo-2016 y octubre-2016.**¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 43: Número de tweets publicados por @Finanzarel al mes;**¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 44: Distribución de las temáticas de los tweets de @Finanzarel. Serie temporal: septiembre-octubre, 2015. **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 45: Proporción de tweets que reflejan valores *subterráneos* frente a los que no en @Finanzarel. Serie temporal: septiembre-octubre, 2015.**¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 46: Valores *subterráneos* en los tweets de @Finanzarel. Serie temporal: septiembre-octubre, 2015. **¡Error! Marcador no definido.**
- gráfico 47: Número de tweets publicados por @TheCrowdAngel al mes**¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 48: Distribución de las temáticas de los tweets de @TheCrowdAngel. Serie temporal: mayo-2014, mayo-2015 y junio-2015. **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 49: Proporción de tweets que reflejan valores *subterráneos* frente a los que no en @TheCrowdANgel. Serie temporal: mayo-2014, mayo-2015 y junio-2015. **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 50: Número de tweets publicados por @Bihoop al mes **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 51: Distribución de las temáticas de los tweets de @Bihoop. Serie temporal: mayo-2013, enero-2014, febrero-2014 y octubre-2014. **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 52: Proporción de tweets que reflejan valores *subterráneos* frente a los que no en @Bihoop. Serie temporal: mayo-2013, enero-2014, febrero-2014 y octubre-2014. **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 53: Número de tweets publicados por @migranodearena al mes **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 54: Distribución de las temáticas de los tweets de @migranodearena. Serie temporal: febrero y marzo, 2016. **¡Error! Marcador no definido.**

gráfico 55: Proporción de tweets que reflejan valores *subterráneos* frente a los que no en @migranodearena. Serie temporal: febrero-marzo, 2016. **¡Error! Marcador no definido.**

TABLAS

Tabla 1: Recopilación de definiciones de crowdfunding según Mata..... 18

Tabla 2: Posibles futuros temas de investigación sobre crowdfunding..... 36

Tabla 3: Comparativa de valores de la ética protestante vs. la ética hacker..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4: Impacto del uso de internet en los movimientos sociales según la literatura **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 5: Distribución de los modelos de crowdfunding en España **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 6: Identificación de la promoción de proyectos comercial/no comercial por modelos de crowdfunding..... **¡Error! Marcador no definido.**

- Tabla 7: Distribución de las plataformas por comunidad autónoma;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 8: Distribución de las plataformas de crowdfunding por años;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 9: ¿Quién promueve las plataformas de crowdfunding?;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 10: Modelos de financiación **Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 11: Plazos de financiación de los proyectos de crowdfunding;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 12: ¿Cuánta comisión cobran las plataformas españolas de crowdfunding?;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 13: Motivos por los que se cobran varias comisiones;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 14: Partenariado..... **Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 15: ¿Qué proyectos se promueven en las plataformas de recompensa?**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 16: Tipos de proyecto por modelos de crowdfunding;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 17: ¿Cuánta comisión cobran las plataformas de recompensa?;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 18: Cuadro resumen “Recompensas” **Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 19: ¿Qué proyectos se promueven en las plataformas de donación?**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 20: Tipos de proyecto por modelo de crowdfunding;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 21: Cuadro resumen “Donación” **Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 22: ¿Qué proyectos promueve el crowdfunding comercial/financiero?.....**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 23: ¿Quién promueve las plataformas de crowdfunding comercial/financiero? **Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 24: Ranking de transparencia de páginas web, marzo, 2015;**Error!** **Marcador no definido.**
- Tabla 25: Tasas de éxito y abandono empresarial por modelo de crowdfunding ..;**Error!** **Marcador no definido.**

Tabla 26: Tasas de éxito y abandono empresarial según quién promueve la plataforma **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 27: Tasas de éxito y abandono empresarial por modelo “Franquiciado”**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 28: Cuadro resumen “Conclusiones” **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 29: Similitudes entre el discurso de los subterráneo y el de @Spaincrowdfund **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 30: Cuadro resumen. Plataformas de recompensa **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 31: Cuadro resumen. Plataformas de préstamo. ... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 32: Distribución de valores subterráneos en las plataformas que no reflejan activismo subterráneo. **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 33: Cuadro resumen: plataformas que no reproducen el activismo subterráneo **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 34: Valores subterráneos transversales en el discurso del management**¡Error! Marcador no definido.**

MAPAS

mapa 1: El mapa del crowdfunding, España, marzo, 2015;**¡Error! Marcador no definido.**

IMÁGENES

imagen 1: Proyecto de crowdfunding lanzado en la plataforma “Información Sensible” **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 2: Extracto del cuestionario online **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 3: Extracto de la sistematización de datos referentes al discurso en twitter **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 4: Reacciones ante la regulación del sector del crowdfunding;**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 5: @Spaincrowdfund como referente en las críticas a la regulación del crowdfunding **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 6: RT de @Spaincrowdfund. Opiniones sobre la regulación del crowdfunding **¡Error! Marcador no definido.**

- imagen 7: @Spaincrowdfund y el principio de libre circulación de la información **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 8: @Spaincrowdfund y el valor de la horizontalidad;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 9: @Spaincrowdfund y el valor de lo colaborativo;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 10: Transparencia en el discurso de @Spaincrowdfund;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 11: DIY en el discurso de @Spaincrowdfund ... **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 12: Rechazo a los poderes verticales tradicionales en el discurso de @Spaincrowdfund **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 13: Comunidad en el discurso de @Spaincrowdfund;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 14: Cambio en el discurso de @Spaincrowdfund;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 15: Lo colaborativo en el discurso de @Spaincrowdfund;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 16: Lo colaborativo como co-gestación de proyectos en el discurso de @Spaincrowdfund **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 17: “Interacción” en @verkami **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 18: Mensaje de retirada del proyecto “Silenciados” en @verkami**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 19: Incongruencia de valores progresistas con la identificación “crowdfunding comprometido” de “Verkami” **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 20: “Crowdfunding comprometido” en “Verkami”;**¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 21: Mensajes solicitando la retirada del proyecto “Silenciados” en “Verkami” **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 22: Redefinición del mensaje de “Silenciados” por los “Verkamistas” y la comunidad feminista en “Verkami” **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 23: “Silenciados” protesta..... **¡Error! Marcador no definido.**
- imagen 24: Negativización del otro por parte de “Silenciados” en “Verkami”**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 25: Empoderamiento de la comunidad de “Silenciados” ante el desalojo del proyecto en “Verkami” **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 26: “Transparencia” en el discurso de @verkami (I);**Error! Marcador no definido.**

imagen 27: “Transparencia” en el discurso de @verkami (II);**Error! Marcador no definido.**

imagen 28: “Transparencia” en el discurso de @verkami (III);**Error! Marcador no definido.**

imagen 29: “Transparencia” en el discurso de @verkami (IV);**Error! Marcador no definido.**

imagen 30: “Transparencia” en el discurso de @verkami (V);**Error! Marcador no definido.**

imagen 31: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @verkami (I) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 32: “Comunidad” en el discurso de @verkami (I);**Error! Marcador no definido.**

imagen 33: “Comunidad” en el discurso de @verkami (II);**Error! Marcador no definido.**

imagen 34: “Cambio” en el discurso de @verkami **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 35: Lo “colaborativo” en el discurso de @verkami;**Error! Marcador no definido.**

imagen 36: “DIY” en el discurso de @verkami **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 37: “Horizontalidad” en el discurso de @verkami;**Error! Marcador no definido.**

imagen 38: Divulgación en el discurso de @vorticexorg;**Error! Marcador no definido.**

imagen 39: Apuesta por la divulgación en el discurso de @vorticexorg**Error! Marcador no definido.**

imagen 40: Ciencia ciudadana y abierta en el discurso de @vorticexorg**Error! Marcador no definido.**

imagen 41: Fomento de la democracia en el discurso de @vorticexorg**Error! Marcador no definido.**

imagen 42: Debate conflicto de intereses en financiación científica en el discurso de @vorticexorg **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 43: “Cambio” en el discurso de @vorticexorg.. **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 44: “Comunidad” en el discurso de @vorticexorg;**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 45: La crisis en el discurso de @vorticexorg..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 46: Ausencia de expectativas en el discurso de @vorticexorg;**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 47: Reivindicación del papel de la ciencia en la sociedad en el discurso de @vorticexorg **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 48: Visibilización de los ciclos de protesta contra los recortes en el discurso de @vorticexorg **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 49: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (I) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 50: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (II)..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 51: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (III)..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 52: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (IV) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 53: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (V)..... **¡Error! Marcador no definido.**

- imagen 54: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (VI) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 55: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de @vorticexorg (VII) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 56: “Publicidad” en el discurso de @mispgames;**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 57: “Interacción” con el usuario en el discurso de @mispgames.....**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 58: “Humor” en el discurso de @mispgames (I);**¡Error! Marcador no definido.**

imagen 59: “Humor en el discurso de @mispgames (II) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 60: Promoción de la interacción con los usuarios en el discurso de @mispgames **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 61: Lo “indie” en el discurso de @mispgames.. **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 62: Crowdsourcing en el discurso de @mispgames;**Error!** Marcador no definido.

imagen 63: Crowdsourcing en el discurso de @mispgames (II);**Error!** Marcador no definido.

imagen 64: Indiecouch (I)..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 65: Indiecouch (II) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 66: Indiecouch (III)..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 67: Indiecouch (IV)..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 68: Indiecouch (V)..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 69: Lo “colaborativo” en el discurso de @mispgames (I);**Error!** Marcador no definido.

imagen 70: Lo “Colaborativo” en el discurso de mispgames (II);**Error!** Marcador no definido.

imagen 71: “Comunidad” en el discurso de @mispgames (I);**Error!** Marcador no definido.

imagen 72: “Comunidad” en el discurso de @mispgames (II);**Error!** Marcador no definido.

imagen 73: “Horizontalidad” en el discurso de @mispgames;**Error!** Marcador no definido.

imagen 74: “Transparencia” en el discurso de @mispgames (I);**Error!** Marcador no definido.

imagen 75: “Transparencia” en el discurso de @mispgames (II);**Error!** Marcador no definido.

imagen 76: Experticia en el discurso de @projeggt **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 77: Experticia en el discurso de @projeggt (II). **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 78: “Transparencia” en el discurso de @projeggt (I);**Error!** Marcador no definido.

imagen 79: “Transparencia” en el discurso de @projeggt (II);**Error!** Marcador no definido.

imagen 80: “Transparencia” en el discurso de @projeggt (III);**Error!** Marcador no definido.

imagen 81: Lo “colaborativo” y el DIY” en el discurso de @projeggt;**Error!** Marcador no definido.

imagen 82: “Horizontalidad” y “comunidad” en el discurso de @projeggt.....**¡Error!**
Marcador no definido.

imagen 83: Imagen autorreferencial positiva en el discurso de @Loanbookcapital (I)
..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 86: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de
@Loanbookcapital (II) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 87: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de
@Loanbookcapital (III) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 88: “Rechazo a los poderes verticales tradicionales” en el discurso de
@Loanbookcapital (IV) **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 89: “Horizontalidad” en el discurso de @Loanbookcapital;**¡Error!** **Marcador
no definido.**

imagen 90: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital (I);**¡Error!** **Marcador
no definido.**

imagen 91: “Comunidad” en el discurso de @Loanbookcapital (I);**¡Error!** **Marcador no
definido.**

imagen 92: “Cambio” en el discurso de @Loanbookcapital (I);**¡Error!** **Marcador no
definido.**

imagen 93: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital (II);**¡Error!** **Marcador
no definido.**

imagen 94: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital (III)**¡Error!**
Marcador no definido.

imagen 95: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital(IV)**¡Error!**
Marcador no definido.

imagen 96: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital (V)**¡Error!**
Marcador no definido.

imagen 97: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital (VI)**¡Error!**
Marcador no definido.

imagen 98: “Transparencia” en el discurso de @Loanbookcapital (VII)**¡Error!**
Marcador no definido.

imagen 99: “Comunidad” en el discurso de @Loanbookcapital (II);**¡Error!** **Marcador
no definido.**

imagen 100: “Cambio” en el discurso de @Loanbookcapital (II);**¡Error!** **Marcador no
definido.**

imagen 101: “PYMES” en el discurso de @Finanzarel . **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 102: “Horizontalidad” en el discurso de @Finanzarel;**Error! Marcador no definido.**

imagen 103: “Comunidad” en el discurso de @Finanzarel;**Error! Marcador no definido.**

imagen 104: Lo “colaborativo” en el discurso de @Finanzarel;**Error! Marcador no definido.**

imagen 105: “Transparencia” en el discurso de @Finanzarel (I);**Error! Marcador no definido.**

imagen 106: “Transparencia” en el discurso de @Finanzarel (II);**Error! Marcador no definido.**

imagen 107: “Transparencia” en el discurso de @Finanzarel (III);**Error! Marcador no definido.**

imagen 108: “Cambio” en el discurso de @Finanzarel.. **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 109: Valores de emprendimiento en el discurso de @TheCrowdAngel ...;**Error! Marcador no definido.**

imagen 110: “Tech” en el discurso de @TheCrowdAngel;**Error! Marcador no definido.**

imagen 111: Concepto de “revolución” en el discurso de @Bihoop;**Error! Marcador no definido.**

imagen 112: “Frasas de autoayuda” en el discurso de @Bihoop;**Error! Marcador no definido.**

imagen 113: Lenguaje vinculado a la cooperación internacional en el discurso de @migranodearena..... **¡Error! Marcador no definido.**

imagen 114: Lenguaje solidario en el discurso de @migranodearena;**Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

“Estoy firmando autógrafos y dando abrazos después de un concierto, y un chico llega y me da un billete de 10\$ y dice: «lo siento, piratee tu disco... Pero leí tu blog y sé que odias tu sello. Solo quiero que aceptes este dinero» (...) Y en ese momento lo decidí (...) voy a promover las descargas por Torrent, los sharings, pero voy a pedir ayuda (...) Así que me fui de mi sello y (...) recurrí al crowdfunding (...) y me preguntaban «Amanda, el negocio de la música está en declive, ¿cómo hiciste para que esa gente pagara por tu música?» Y la respuesta real es, no hice que pagaran, se lo pedí. Y por el mero hecho de pedirselo a la gente, había conectado con ellos y cuando conectas con ellos, quieren ayudarte”.

Amanda Palmer en su charla TED, “El arte de pedir”.

El 12 de agosto de 2006, Michal Sullivan, un productor independiente, trató de lanzar “fundavlog”, una incubadora de proyectos visuales con orientación artística. Pensando en cómo financiar algo así, Sullivan razonó que era el momento de que ‘las masas’, el *crowd*, tomaran protagonismo:

“Many things are important factors, but funding from the *crowd* is the base of which all else depends on and is built on” (Sullivan 2006)¹.

Se hablaba así por primera vez de un nuevo término, el crowdfunding (Agrawal, Catalini, y Goldfarb 2011, 2013; Belleflamme, Lambert, y Schwienbacher 2010; Kappel 2009; Kuppuswamy y Bayus 2013; Mollick 2012; Mollick y Kuppuswamy 2014...). Ese mismo año, Jeff Howe publicó su famoso artículo en la revista “TheWire”: “The rise of crowdsourcing” (Howe 2006). Naturalmente, el concepto de crowdfunding no nace en el vacío, sino que evoluciona a partir de ideas que tenían ya cierto predicamento en el mundo de los negocios y la inversión, concretamente el *crowdsourcing*² (Agrawal et al. 2011; Belleflamme et al. 2010; Kappel 2009; Kuppuswamy y Bayus 2013...). Y tal y como explica Howe en su artículo, el *crowdsourcing* procede de un término anterior, el

¹ En esta investigación, no se van a traducir las citas en inglés.

² “crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers” (Howe 2006:5).

*outsourcing*³. Este último concepto, propio de la “sociología del trabajo”, al aplicarse en un contexto digital adquiere nuevas dimensiones a las que prestar atención. Howe afirma:

“*Outsourcing* is when I hire someone to perform a service and they do it and that’s the end of the relationship. That’s not much different from the way employment has worked throughout the ages. We’re talking about bringing people in from outside and involving them in this broadly creative, collaborative process. That’s a whole new paradigm” (Howe 2006:10).

Howe resalta aquí la importancia de lo que aporta la mediación de Internet a una relación laboral al uso, por ejemplo, los procesos colaborativos en los que se ven inmersos los usuarios, los aspectos creativos y el sentimiento de pertenencia a un proyecto. Esto es para el autor, efectivamente, “un nuevo paradigma”.

A finales de 2006 ya se habían creado las primeras plataformas de *crowdfunding* de la historia, “Artistshare” en 2001 y “Sellaband” en 2006. Se perfilaba desde entonces el *crowdfunding* como una posibilidad de inversión a través de internet, en la que una serie de mecenas podían participar en proyectos de diferente naturaleza alojados en plataformas. Sin embargo, las primeras referencias académicas relativas al *crowdfunding* datan de 2009, precisamente el año en que se crea “Kickstarter”, la plataforma estadounidense más famosa del mundo y aquella en la que se han basado muchas de las creadas posteriormente a la hora de diseñar sus páginas web y decidir el modo en que trabajan. Las nuevas dimensiones del *crowdsourcing* a las que hacía referencia Howe en su artículo, se reproducen en el modelo del *crowdfunding*. Por esta razón, se afirma que la palabra *crowdfunding* procede del *crowdsourcing* y éste a su vez, del *outsourcing*. En realidad, esta evolución tiene mucho sentido en referencia a dos vertientes; por un lado, ese nuevo paradigma del que habla Jeff Howe, que implica la existencia de procesos colaborativos en la co-creación de proyectos, pero por otro lado, la propia esencia del *outsourcing*, entendido como una técnica empresarial de descentralización productiva, que tiene por objetivo aumentar las ganancias económicas. Este *outsourcing* es camuflado en el lenguaje del *crowdfunding* por el concepto “do it yourself”, “DIY” (hazlo tú mismo), que tiene mucho más que ver con estas nuevas técnicas de trabajo, que con el propio concepto ligado al movimiento punk (Offe y Heinze 1992). Esta cuestión, permite reflexionar sobre el origen de los conceptos asociados al nuevo paradigma digital, así como repensar la perspectiva desde la que se enfocan los fenómenos de la red. De este modo, “DIY” no es

³ Entendido como descentralización productiva en las empresas.

soloempoderamiento ciudadano o de los usuarios de Internet, sino que también es una técnica asociada a las nuevas formas de trabajo que tiene por objetivo no pagar o pagar poco por determinados empleos asociados al diseño y a la creatividad, así como fomentar el consumo. Fenómenos como el *crowdfunding* no surgen exclusivamente como consecuencia de este nuevo paradigma de la red, sino que lo hacen también como consecuencia de la crisis y reflejan del mismo modo una forma de financiación más precaria y muchas veces insuficiente. Estas ideas serán desarrolladas en posteriores capítulos, al hablar de nuevas formas de autoexplotación, así como del modo en que los “recién llegados a la precariedad” utilizan el *crowdfunding* como estrategia de supervivencia y resistencia a los procesos de precarización post crisis.

Pero volviendo al concepto, si nos centramos en él, podemos observar que consta de dos palabras; por un lado *funding*, que hace referencia a financiación y por otro lado, *crowd*, que en principio significa masa o multitud, aunque puede ser entendido con algunos matices más. Ya en el año 1993, Rheingold acuña el concepto *comunidad virtual* (Rheingold 2000) y más adelante, cuando el debate sobre la evolución del concepto de masa se aviva encontramos más referencias a la vinculación entre este concepto y el *crowd*. Por ejemplo, Hemer en 2011, hablando sobre *crowdfunding*, especifica que el término *crowd* que envuelve la palabra hace referencia a la comunidad de Internet. “The term “*crowdfunding*” is derived from the better known term “*crowdsourcing*”, which describes the process of *outsourcing* tasks to a large, often “Anonymous” number of individuals, a “*crowd* of people” (here: the Internet community)”(Hemer 2011). Por otro lado, Lincoln Dahlberg va más allá en la descripción del término *crowd* analizando cuáles son las características de lo que él denomina “comunidad web 2.0” y de hecho, define el comportamiento de esta comunidad como una forma de *ciberlibertariado 2.0*(Dahlberg 2010).

Muchos autores han intentado definir el *crowdfunding*. Judith Mata (2014), resume las definiciones encontradas en la literatura hasta entonces.

TABLA 1: RECOPIACIÓN DE DEFINICIONES DE *CROWDFUNDING* SEGÚN MATA

OBRA Y AUTOR	DEFINICIÓN
<i>Crowdsourcing, why the power of the crowd is driving the future of business</i> (Howe, 2008)	“ <i>Crowdfunding</i> taps the collective pocketbook, allowing large groups of people to replace banks and other institutions as a source of funds”

OBRA Y AUTOR	DEFINICIÓN
Kleemann, Gunter y Rieder (2008)	“Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights”
Schwienbacher y Larralde (2010)	“Crowdfunding is the financing of a project or a venture by a group of individuals instead of professional parties (like, for instance, banks, venture capitalists or <i>business angels</i>)”
The <i>Crowdfunding</i> Revolution (Lawton y Marom, 2010)	“Crowdfunding is a market of and for the participants”
Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012)	“The concept of <i>crowdfunding</i> can be seen as part of the broader concept of <i>crowdsourcing</i> , which refers to using the ‘crowd’ to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities”
The <i>Crowdfunding</i> Bible (Steinberg y DeMaria, 2012)	“Simply put, <i>crowdfunding</i> is the process of asking the general public for donations that provide startup capital for new ventures”
A Framework for European <i>Crowdfunding</i> (De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012)	“Crowdfunding can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital”
<i>Crowdfunding</i> : la eclosión de la financiación colectiva. Un cambio tecnológico, social y económico. (Rivera, 2012)	“La financiación colectiva consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (funding= financiación) de un conjunto de personas (<i>crowd</i> = masas, colectivo)”

OBRA Y AUTOR	DEFINICIÓN
Manifiesto <i>Crowd</i> (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013)	“El <i>crowdfunding</i> es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (<i>crowdsourcing</i>). La financiación colectiva responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio”
Asociación Española de <i>Crowdfunding</i> (2014)	“ <i>Crowdfunding</i> consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, y se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro. Este tipo de financiación puede ser usado para muchos propósitos”
<i>Crowdsourcing</i> (2014)	“Financial contributions from online investors, sponsors or donors to fund for-profit or non-profit initiatives or enterprises. <i>Crowdfunding</i> is an approach to raising capital for new projects and businesses by soliciting contributions from a large number of stakeholders”
Universo <i>Crowdfunding</i> (2014)	“Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos; se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”

Fuente: (Mata 2014).

No obstante, existe cierto consenso en que la definición más completa es la de Klemann y Voß 2008 y es de hecho la más citada.

“Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights”(Kleemann y Voß 2008).

Es decir, según esta definición, nos encontramos ante un panorama colaborativo donde algunos proyectos se financian a cambio de alguna recompensa o derecho a opinar, es decir, la importancia radica en el intercambio, algo que no se daba en otros tipos de campañas de recaudación de fondos.

Podemos por lo tanto presentar el *crowdfunding* como un fenómeno que ha comenzado a extenderse a nivel mundial aunque, principalmente en las sociedades occidentales,

alrededor del año 2009, tras el estallido de la crisis financiera y lo ha hecho al calor de otras iniciativas de *consumo colaborativo*. Las plataformas de crowdfunding facilitan la búsqueda de financiación de todo tipo de iniciativas, haciendo de intermediarias entre promotores de proyectos y personas que quieren financiarlos, llamadas “mecenas” o “inversores”. Un rasgo interesante del *crowdfundings* su apariencia democrática, dado que al fin y al cabo estamos relacionando una masa de personas con un proyecto, y no una institución, organismo o persona que pueda tener intereses opacos en su inversión. Las plataformas de *crowdfunding* son generalmente empresas, pero también organizaciones no gubernamentales, en adelante, ONGDs y Fundaciones y en ocasiones organismos públicos, como diferentes universidades o la FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología). Una plataforma de *crowdfunding* implica la existencia de una página web diseñada para poner en contacto a personas que buscan financiación para el desarrollo de un proyecto, esto son los promotores, con otras personas que quieren participar en dichos proyectos aportando financiación.

El *crowdfunding* es un fenómeno novedoso, que ha potenciado la presencia de un sector económico de creciente relevancia, al englobar demandas sociales muy diferentes. La consultora internacional “Massolution” estimó el volumen de financiación de *crowdfunding* mundial de 2015 en 34 billones de dólares (Massolution 2015). Sectores como el creativo-cultural, el ámbito de la investigación y desarrollo, en adelante, I+D+i o las pequeñas y medianas empresas, PYMES, están utilizándolo como herramienta para conseguir sus objetivos de financiación, así como propósitos más ambiciosos, como la transparencia en la financiación de partidos políticos, la creación de proyectos independientes de las industrias culturales o la visibilización de iniciativas activistas. Al mismo tiempo, el *crowdfunding* no es un tipo de mecenazgo tradicional, puesto que tal y como se demostrará en esta investigación, contiene implícitas determinadas narrativas influidas por el hecho de ser un fenómeno mediado por Internet.

Pensando en una primera clasificación, podríamos hablar del *crowdfunding* en cuatro modelos. El más extendido y quizás el más conocido es el de recompensas. Este modelo de *crowdfunding* implica la financiación por parte de muchos mecenas a un proyecto por el cual se obtienen recompensas, que pasan por todo tipo de propuestas, puede ser financiar un proyecto a cambio de un agradecimiento público, camisetas, chapas o un concierto privado en casa del mecenas, por poner algunos ejemplos. Además del *crowdfunding* de recompensas, encontramos otros modelos, como el de donación. Este

tipo de *crowdfunding* es el más parecido a las prácticas tradicionales de *fundraising* o captación de fondos, generalmente utilizadas por las ONGDs. Los mecenas financian un proyecto sin ningún tipo de recompensa, motivados por el discurso de los promotores de los proyectos, que apelan a la solidaridad y a valores similares. Pero además, contamos con el *crowdfunding financiero*, terminología utilizada por la Comisión Europea (European Commission 2013) para referirse al *crowdfunding* de préstamo y de inversión. El *crowdfunding* de préstamo o *crowdlending*, pone en contacto a inversores con promotores de proyectos, buscando los primeros una obtención de beneficios económicos a través del préstamo de dinero a diferentes tipos de interés. En este modelo, se habla de préstamos P2P (peer to peer), para referirse al modo de funcionamiento de los mismos en las plataformas de *crowdlending*, que se asemeja al de los programas de descarga de archivos en Internet, tales como “E-Mule”, “Ares” o “uTorrent”. Por último, el modelo de *crowdfunding* de inversión une inversores con promotores de proyectos, al igual que el *crowdlending*, con la particularidad de que los primeros buscan un beneficio económico a través de la inversión en acciones del proyecto financiado. Además de estos modelos, en blogs y diferentes fuentes informales de Internet relacionadas con el fenómeno, en ocasiones se habla de *crowdfunding* de precompra, refiriéndose a aquellos proyectos en los que un mecenas financia literalmente la compra del producto que se genere con el mismo, por el mero hecho de promover la existencia de dicho producto. Y también existen subcategorías dentro de los modelos de *crowdfunding*, como el *crowdlending* hipotecario o el *crowdfunding* deportivo de recompensas.

1.1. EL CROWDFUNDING EN LA LITERATURA EMPRESARIAL

A partir de 2011, se da una ola de estudios sobre *crowdfunding* que centran su atención en el comportamiento de los financiadores. Se hacen preguntas relacionadas con las propias campañas de *crowdfunding*, con el fin de averiguar la fórmula para que las mismas sean exitosas. Esto es así porque son estudios procedentes de la rama del marketing, algo que es tendencia en la literatura que aborda el fenómeno. Short et al. publicaron un estudio centrado en la identificación de aspectos ausentes en la literatura sobre *crowdfunding*, justificando dicha ausencia por la novedad del fenómeno y la carencia de estudios sobre el mismo.

“Journals publishing crowdfunding research included Entrepreneurship Theory and Practice (12 articles), Journal of Business Venturing (4), Journal of Management Studies (1), Management Science (7), and Organizational Behavior Human Decision Processes (1)” (Short et al. 2017:151).

Argumentan que muchas de las investigaciones sobre *crowdfunding* han sido publicadas en las revistas mencionadas, todas ellas procedentes del ámbito del marketing o de los estudios empresariales. Existen algunos estudios a destacar. Por ejemplo, Agrawal et al. sobre el concepto de “Friends and Family” (F&F), un término que ha sido aplicado y utilizado por el sector en numerosas ocasiones, convirtiéndose en un concepto clave a la hora de explicar la importancia de las fases de una campaña de financiación (Agrawal et al. 2011). No obstante, el término se usaba ya en el ámbito empresarial, para hablar de las personas que intervienen en los procesos de inversión de las *startups* (Bhide 2001). Agrawal et al. buscaban analizar cómo afecta la geografía a los patrones de financiación de campañas de *crowdfunding*. Para ello, los autores realizaron un estudio en plataforma “Sellaband” estableciendo dos categorías; aquellos financiadores que se encuentran a más de 50 km de distancia del lugar donde se ha lanzado el proyecto son financiadores “distantes” y aquellos que se encuentran a menos de 50 km son financiadores “locales”. Es importante destacar esta cuestión, ya que en el sector del *crowdfunding*, consultores, emprendedores y financiadores ligan el concepto “F&F” a lo que en sí definen las palabras, amigos y familiares (Acconcia 2013; Gutiérrez 2015...), sin embargo, en este estudio solo se hace referencia a lo local. Por lo tanto, podríamos entender que un proyecto que se lance en una plataforma de *crowdfunding* con el objetivo, por ejemplo, de intervenir en un barrio, tendría como potenciales “F&F” a todas las personas cercanas a ese lugar, es decir, no tienen por qué ser familiares o amigos directos del promotor del proyecto. Por tanto, el término, al popularizarse, se utiliza de manera diferente a como es definido en la literatura sobre *crowdfunding*. Agrawal et al. también definen algunas de las características que describen a los financiadores locales, “F&F”. A saber, invierten al inicio de una campaña, también al final de la misma y no suelen financiar más de 3 proyectos en la plataforma “Sellaband”, que es donde está centrado el estudio. También reclaman la importancia de que se fomente el papel de estos financiadores al inicio de una campaña, pues concluyen que es más probable que el proyecto se financie si ha habido una fuerte actividad de los “F&F” al inicio de la misma. La aportación más relevante de estos autores se centra en la contradicción que existe con la literatura anterior sobre

financiación de proyectos no asociados al *crowdfunding*, que afirmaba que financiaban más los mecenas locales. Sin embargo, Agrawal et al. demuestran que en el mundo virtual, específicamente, en el ámbito del *crowdfunding*, las distancias se vuelven ilusorias y que finalmente mecenas de cualquier parte del mundo financian proyectos que nacen lejos (Agrawal et al. 2011).

Belleflamme et al. también analizan el *crowdfunding* y aunque su papel es relevante en la literatura sobre el sector, lo cierto es que los resultados de su estudio han de tomarse con cautela por el modo en que está diseñada la muestra.

“The focus was on crowdfunded ventures and projects, which largely excludes all initiatives made by artists. In total, they identified 88 cases and were able to collect sufficient (but still partially incomplete) information on 51 of them. A questionnaire was then used to obtain further information. Out of the 69 entrepreneurs that could be contacted, 21 returned complete (or partial) answers (a response rate of about 30%)” (Belleflamme et al. 2010).

Es decir, acceden a una muestra de 88 proyectos de *crowdfunding* de varias plataformas (no se dice cuales) y estos proyectos son de carácter empresarial, quedando fuera los proyectos artísticos, que forman una buena parte del total del *crowdfunding* mundial, tal y como se observará en el capítulo 4. No se saben por tanto, qué criterios han seguido los autores para determinar por qué han elegido esos 88 proyectos y no otros. Además, sí que se sabe que en la muestra hay más iniciativas de Europa que de Estados Unidos. También es desigual el reparto entre proyectos sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro. No queda clara, por lo tanto, la distribución de la muestra. Sin embargo, este estudio sigue siendo interesante por ser uno de los pioneros en intentar explicar el comportamiento de los mecenas. La principal conclusión que sacan los autores es que la motivación de un mecenas para financiar un proyecto de *crowdfunding* es la posibilidad de convertirse en un potencial consumidor del producto. Entendemos por esta afirmación que el *crowdfunding* de precompra es para Belleflamme et al. una apuesta de éxito. “In the existing literature, donations arise because individuals are assumed to be altruistic. In our case, *crowdfunders* donate because they expect to be consumers” (Belleflamme et al. 2010). Es decir, se rompe con la idea generalizada en la literatura que trata el tema de la financiación, de que la motivación para participar en campañas de captación de fondos es el altruismo (Glaeser y Shleifer 2001).

En 2013, Agrawal et al. publican un *workingpaper* (Agrawal et al. 2013), actualizando los resultados de su estudio. Definen con más claridad las principales conclusiones. Argumentan, entre otras cuestiones, que la financiación no está constreñida por la

geografía, que existen proyectos que superan con creces los objetivos de financiación, mientras la mayoría no los alcanza. Igualmente, plantean que los amigos y familiares, “F&F”, tienen un peso importante en los procesos de financiación de campañas. Pero lo más relevante de su estudio es que resaltan que existen aglomeraciones de financiación. Es decir, los autores se plantean como hipótesis que los proyectos de *crowdfunding*, al ser lanzados en Internet, pueden fomentar una mayor convergencia entre regiones. De este modo, municipios o lugares donde no existe una tradición de mecenazgo o inversión en proyectos pueden verse beneficiados por este modelo virtual de recaudación de fondos y de esa forma, que disminuyan las desigualdades entre regiones en relación al emprendimiento y a la existencia de capital cultural. Sin embargo, realizado su estudio basado en proyectos de “Kickstarter” entre 2009 y 2012, concluyen que existen patrones de financiación. Así, las regiones donde existe más tradición de mecenazgo y de inversión son aquellas desde las que más se financia y lo mismo sucede con el lanzamiento de proyectos (Agrawal et al. 2013:34). Es decir, Internet no ha supuesto una liberación en cuanto a las desigualdades entre regiones sino todo lo contrario, el comportamiento que ya se daba en el mundo offline se reproduce en el ámbito del *crowdfunding*. Se trata de una hipótesis muy sugerente, ya que si esto es así, el *crowdfunding* no estaría generando convergencia entre regiones sino más bien todo lo contrario, estaría agudizando las desigualdades que ya existen entre ellas, lo que plantea preguntas para futuras investigaciones, tales como ¿en qué modo se está utilizando Internet? ¿Están los usuarios utilizándolo como herramienta de liberación, o al contrario, de reproducción de desigualdades sociales? o peor aún, ¿Están utilizando Internet como herramienta que agudiza estas desigualdades?

La calidad de los estudios empresariales sobre *crowdfunding* va aumentando en 2013 y el estudio de Ethan Mollick sobre las dinámicas del *crowdfunding* lo manifiesta. Con una muestra de 48526 proyectos alojados en la plataforma estadounidense, “Kickstarter”, Mollick observa comportamientos que se dan en distintas campañas. Secunda los resultados de Agrawal et al. respecto al papel de la geografía del *crowdfunding* o de los “F&F”. Añade que si un proyecto de *crowdfunding* se lanza en una de las zonas categorizadas como “altamente creativas”, aquellas que tienen un mayor índice de capital cultural (Putnam 1993), es bastante probable que sea financiado en su totalidad o que tenga éxito (Mollick 2012). Además, contradice algunos de los resultados que Belleflamme et al. resaltaban en su estudio, en concreto afirma que a

pesar de lo que pudiera parecer, los proyectos de menos de 1000 dólares se financian menos que los que solicitan más cantidad de dinero. Es decir, aquellos proyectos con un objetivo de financiación bajo tienen más tendencia a no ser exitosos. Mollick añade, además un análisis de los niveles de fraude dentro del sector del *crowdfunding*, así como aporta una definición de calidad de un proyecto. La calidad de un proyecto es definida por este autor como la suma de factores que son necesarios para que una campaña de financiación tenga éxito, es decir, sea financiada. Mollick distingue varios factores, entre los que se encuentran la existencia de un vídeo que explique la campaña, la actualización continua de información, que no existan errores gramaticales en la descripción del proyecto o en las actualizaciones y por último, la existencia de un grupo de “F&F”, que se comporta tal y como definían Agrawal et al. (Mollick 2013:8) Para analizar este último grupo, Mollick utilizó “Facebook”. “To measure network size, I used the log of the number of “Facebook” friends of founders” (Mollick 2012:8). Con respecto a los resultados del análisis de datos relacionados con la proporción de fraude en la plataforma, sería lógico pensar que puesto que no existe mucha regulación, el nivel de fraude podría ser elevado, sin embargo, esto no es lo que sucede según el autor.

“In this sample, the first concern about delivery – fraud – was very rare. As of the time of the analysis, 3 projects had issued refunds, and 11 had apparently stopped responding to backers. The direct failure rate, therefore, was 14 out of 381 products, or 3.6%” (Mollick 2012:11).

Tan solo 14 de 381 proyectos presentaron algún tipo de irregularidad. Se trata de un resultado llamativamente bajo. Quizás pueda tener que ver con la idea de co-creación de proyectos o con la importancia del ideal de transparencia que existe en la filosofía que subyace al *crowdfunding* o puede que con la capacidad que tienen los usuarios de ejercer presión en la red, arriesgándose los promotores en este caso, a tener una mala reputación en Internet, es decir, puede tener que ver con estrategias de *democracia digital* (Campos 2012; Robles 2008...). Sea como fuere, esta es una línea de investigación con muchas posibilidades, en la que los estudios de lo digital tendrán mucho que decir en los próximos años.

Kuppuswamy y Bayus analizan 25058 proyectos alojados en la plataforma “Kickstarter” entre enero de 2010 y diciembre de 2011. Afirman que lo que en Psicología Social se define como *efecto espectador* (Wiesenthal, Austrom, y Silverman 1983) se da de manera clara durante las campañas de *crowdfunding*. El *efecto espectador* es aquel que se da cuando es necesaria la actuación de una o varias personas para solucionar un problema, pero al existir una multitud de personas que observan dicha situación, la

ayuda nunca llega, debido a varios motivos, como por ejemplo, que el espectador asuma que otro individuo actuará. Kuppuswamy y Bayuslo explicanasí:

“Studies on the bystander effect demonstrate that an individual’s likelihood of helping decreases in the actual or perceived presence of others (...) Importantly, the bystander effect is a robust phenomenon that occurs in many experimental and field situations. The original research program on the bystander effect was in response to the very sad real-life case of Catherine Genovese who was raped and murdered in New York while several of her neighbours looked on and did not report the attack to the police” (Kuppuswamy y Bayus 2013).

Es decir, la pretensión a ayudar disminuye cuando un individuo está en presencia de otros. El efecto espectador aparece, por lo tanto, cuando una masa de gente se encuentra en una situación en la que puede ofrecer ayuda, pero finalmente no la otorga. Las razones por las que esto sucede son de diversa índole, por ejemplo, el individuo piensa que cualquier otra persona puede ofrecer esa ayuda y no solo él, es decir, asume que los demás lo harán. Otra razón es que el individuo interpreta que existen factores por los que no es necesario intervenir. También puede darse el caso de que la persona sienta presión social, si cree que los demás van a interpretar que lo que hace no es correcto (Kuppuswamy y Bayus 2013:5). Los resultados de estos autores contradicen en cierta medida, la asunción de que el papel de los “F&F” en el primer ciclo de financiación es clave para la consecución del éxito de la campaña. Las conclusiones apuntan más bien a que si al inicio de la campaña hay una fuerte inyección de capital, los mecenas tenderán a no financiar porque pensarán, por ejemplo, que el proyecto se financiará solo o que lo harán otras personas. No obstante, observan también que en el último ciclo de la campaña, al ver que el proyecto no se está financiando, los mecenas se movilizan y empiezan a inyectar dinero en los proyectos(Kuppuswamy y Bayus 2013).

En España se puede destacar el trabajo de Eva Sastre, fruto de una encuesta realizada a los promotores de proyectos de “Verkami”, una de las plataformas más importantes de nuestro país con sede en Mataró, Barcelona. Se trata de un estudio que se asemeja a los anteriormente mencionados (Sastre 2015). Son dos los ejes de esta investigación; por un lado, el análisis de datos internos de la plataforma, ofrecidos por la misma para su trabajo y por el otro, la realización de una encuesta online a alrededor de 700 promotores de proyectos de “Verkami”. De la primera parte, se pueden destacar conclusiones como la media de financiación por proyecto en esta plataforma, 4182.5€o la preponderancia de proyectos musicales o de cine (Sastre 2015:30-35). Otros datos afirman que teniendo en cuenta el criterio de proyectos por habitante, las Comunidades

Autónomas que más proyectos promueven en “Verkami” son Cataluña y la Comunidad de Madrid(Sastre 2015:40). También es importante el criterio de traducir el proyecto a otros idiomas, como el inglés, para alcanzar mejores resultados y se refleja una cierta estacionalidad en la promoción de proyectos. Se lanzan más iniciativas después de navidades y del verano, es decir, los periodos vacacionales se toman en cuenta a la hora de promocionar proyectos (Sastre 2015:45). Sin embargo, lo más rescatable de este estudio son los resultados de la encuesta, que reproducen muchos comportamientos sociales, aunque no siempre se resalten en esta investigación.

Por empezar, se puede observar un perfil de promotor de proyectos; es principalmente joven, entre 25 y 34 años, ha lanzado mayoritariamente un solo proyecto, tiene estudios universitarios y suele ser varón (Sastre 2015:47). Se reflejan aquí varios aspectos sociales relevantes, que no señala la autora, tales como la brecha generacional ligada al mundo digital o la masculinización de sectores vinculados a la innovación. Con respecto a la forma jurídica con la que se identifican los promotores de proyectos, esto es, si son autónomos, empresas, entidades sociales o públicas, la mayoría no se identifican con ninguna (Sastre 2015:58). Esto es interesante cuando lo relacionamos con la tendencia que señala este mismo estudio a través de la cual, cuánta menos edad tiene el promotor, menor es el objetivo de financiación (Sastre 2015:48). La autora relaciona esta cuestión con la idea de que las personas de más edad están más profesionalizadas, pero podría ser útil ligar este resultado al concepto de expectativas sociales. De este modo, las personas de menos edad tienen menos expectativas sociales, algo que podemos concluir del hecho de que pidan poco dinero y a su vez no parezcan tener oficio ni beneficio, es decir, habría que investigar cuán precarios son los perfiles de estos promotores. El 80.1% de los encuestados afirmaban no haber intentado acceder a otras vías de financiación (Sastre 2015:94-95). Esto podría reforzar el argumento anterior respecto a las expectativas sociales. Quizás son personas que no confían en poder acceder a dinero público y que no pueden ser avalados por entidades financieras.

Existe también un perfil geográfico en relación al concepto “F&F”, siendo Murcia y Galicia las Comunidades Autónomas que más mecenas locales tienen por proyecto, frente a Asturias y Madrid, que poseen un perfil más amplio y reciben más aportaciones de financiadores lejanos (Sastre 2015:78). Habría que investigar más al respecto, pero parece que la geografía sí que importa y aunque los mecenas puedan proceder de distintas partes de España y del mundo, en realidad existen perfiles más localistas que

otros, lo cual encaja con la idea de Agrawal et al., así como de Mollick, de que el capital cultural de cada zona influye en la mayor presencia de proyectos y de mecenas (Agrawal et al. 2013; Mollick 2013).

Y por último, Sastre apunta que existe un perfil diferenciado de promotor cuando éste lanza proyectos vinculados al mundo del cómic y de los juegos de mesa. Se comporta de manera diferente al resto de perfiles, siendo los más jóvenes y amateurs los que promueven proyectos de más cantidad de dinero y que suelen ser exitosos (Sastre 2015:46-47). Esto podría tener que ver con la relación que existe entre la *cultura friki* (Martínez 2014) y la filosofía del *open source* o con algunos rasgos de la cultura digital. Este punto será analizado en el capítulo 6, con el análisis de discurso de la plataforma “Made in SpainGames”, centrada en la promoción de videojuegos indies.

Por otro lado, en mayo de 2015, el gobierno de España reguló el crowdfunding financiero (BOE 2015), lo que dio lugar a que muchas consultoras privadas lanzaran diferentes estudios e informes sobre el fenómeno del *crowdfunding* en nuestro país, aprovechando el tirón mediático. Debido a esta cuestión, así como a la carencia de literatura sobre el sector (McKenny et al. 2017:299), para investigar el fenómeno del *crowdfunding*, es necesario acudir a información suelta por la red y a estudios alejados de la literatura académica.

1.2. OTROS ESTUDIOS

La demanda de una regulación del sector es ya antigua y de hecho, en 2014, se creó una campaña solicitándola⁴. Pero antes de que existiera esta campaña, en X.net ya denunciaron la necesidad de establecer un marco legal para el sector del *crowdfunding* (X.net 2012). “X.net” es un portal creado por un equipo de activistas procedentes de diversos movimientos sociales, así como del mundo de las industrias creativas, que vienen desde hace años realizando acciones que promocionan la cultura libre. Entre ellos hay personalidades conocidas, como Simona Levi. Nacieron en 2008, en Barcelona, bajo el nombre de EXGAE. Están ligados, entre otras cuestiones, al “Partido X”, primero en lanzar un proyecto de *crowdfunding* para financiar su campaña electoral, el buzón de “X.net” para filtraciones ciudadanas de denuncias de corrupción, los “oXcars”, así como a acciones que fomentan la democracia en red y la libre

⁴ La campaña se llamaba “Yo apoyo el crowdfunding” y se creó una web para ella, que ya no está activa (www.yoapoyoelcrowdfunding.com). Recopilaba demandas relacionadas con la necesidad de regular algunos aspectos dentro del sector y se movió por redes sociales.

circulación de la información, como “stop-ACTA”, el “Free Culture Forum”, entre otras. El informe de “X.net” se basó en la realización de entrevistas a varios agentes clave dentro del ámbito del *crowdfunding*; por un lado las plataformas españolas “Goteo”, “Verkami” y “Lánzanos”, pero también a “Kickstarter” (todas plataformas de recompensa) y por otro lado a personas involucradas en el desarrollo de proyectos de *crowdfunding* que han gozado de cierta popularidad, tales como “El Cosmonauta” y “No Res”.

Pero lo pionero de este informe es la elaboración de una propuesta jurídica para la regulación del sector. Destacan en ella la importancia de definir la figura del micro-accionista, ya que hasta entonces, legalmente solo se tenía en cuenta a los *businessangels*, inversores de alto riesgo que asumen el total de la financiación por cuenta propia. Desde “X.net” plantean que debería redefinirse el concepto de micro-accionista, de manera que pudieran ser supervisados por la “Comisión Nacional del Mercado de Valores”. Esto ya ha sido solventado en la actual regulación del *crowdfunding*, a través de la aprobación de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial (LFFE)(BOE 2015). En ella se distingue entre *inversores profesionales e inversores particulares*.

El otro gran problema que denunciaron desde “X.net” estaba relacionado con las cargas impositivas dentro del sector, que consideraban ambiguas y que entendían que producía que los promotores de proyectos no tuvieran claro cómo calcular dichas tasas dentro de su presupuesto. Para ello Silvia Caparrós proponía en este informe que las Comunidades Autónomas tomaran parte en la definición de las mismas.

“Las CCAA tienen capacidad normativa, tanto en el impuesto sobre donaciones como en el impuesto sobre la renta para promover el *crowdfunding*, a través del establecimiento de reducciones en las donaciones y deducciones en la cuota en el IRPF” (X.net 2012).

También proponían la necesidad de que los mecenas pudieran desgravar por las donaciones que hicieran, con el objetivo de que se potenciaran aquellas ofrecidas a cambio de ningún retorno.

El informe de “X.net” tuvo poco recibimiento en el ámbito periodístico y especialmente en el gubernamental, a pesar de estar basado en las opiniones de promotores de proyectos y personal de distintas plataformas. Sin embargo, desde 2014, el BBVA comenzó a publicar distintos estudios centrados en el papel que juega el *crowdfunding* en nuestra sociedad, cómo afecta el mismo al sector de la banca tradicional, así como

empezó a denunciar los posibles riesgos financieros que podía conllevar el hecho de participar en este modelo de economía financiera alternativa (BBVA Research U.S. Unit 2013; Casadas 2016; Financial Inclusion Unit 2015). Dichos informes sí fueron acogidos por el gobierno, que empezó a preocuparse por el sector. En concreto se publicaron sentencias como “este informe se centra en las plataformas de *crowdfunding* con retorno financiero, ya que son las modalidades que afectan de manera más relevante al sistema financiero y que pueden tener un mayor impacto disruptivo sobre el negocio bancario” (Cuesta et al. 2014). El BBVA se refería específicamente al *equity crowdfunding* y al *crowdlending*, incluso ya se referían a los financiadores de proyectos alojados en estos modelos de plataforma como *inversores no profesionales* (la distinción que se hace en la regulación española de *crowdfunding*). Es lógico pensar que la regulación propuesta por el gobierno en nuestro país se ha basado fundamentalmente en este importante informe. En realidad, se trata de un estudio muy completo, en el que se hace un repaso por el marco teórico fundamental que existe sobre el fenómeno del *crowdfunding* a nivel internacional (Mollick 2013; Robinson y Finnemore 2014; Schwienbacher y Larralde 2010; Yamaguchi 2014; Zhang y Liu 2012). No obstante, el enfoque del informe no es aquel al que se está acostumbrado en la literatura que aborda el *crowdfunding*, puesto que es crítico con el sector y recalca el conflicto de intereses que representa el *crowdfunding* frente a la banca. Esto le ha valido una fuerte cantidad de críticas, desde el momento en el que a nivel de opinión pública se ha considerado como muestra del poder de presión que ejerce el lobby bancario sobre el gobierno, algo que se comprueba en la observación participante hecha en redes sociales durante los primeros años de esta investigación.

Después de la propuesta de regulación del *crowdfunding* por parte del gobierno, han sido varios los informes publicados a consecuencia de ello. En el año 2015, la consultora Se-Consult elaboró un estudio (Se Consult 2015) encargado por la SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información). Se trata de un informe descriptivo del sector, en el que se ponen ejemplos de tipos de proyectos financiados con *crowdfunding*, modelos de plataforma dentro del sector y se proyectan algunas de las posibilidades que aún no se han explotado. Por ejemplo, la potencialidad que tiene el sector en el ámbito de la TV y la radio o de las publicaciones electrónicas, tipo *ebooks*. Por su parte, la “Comisión Europea” publicó en 2013 uno de sus famosos reports (European Commission 2013), informes que emite la “Comisión

Europea” con el objetivo de crear tendencias en el marco de la constitución de políticas públicas en los países de la Unión. Se trataba de una consecuencia clara del interés regulatorio del sector desde países como Inglaterra, Francia, Italia o España, así como otros países de fuera de Europa. En el informe, la “Comisión Europea” destaca las regulaciones promovidas en Estados Unidos, Australia, Japón, Corea del Sur e incluso el interés de regular el *crowdfunding* en China(European Commission 2013). Se entiende, por tanto, que la UE tiene un interés especial en promover unas orientaciones sobre el modo en que deben regular el sector los Estados miembro. La “Comisión” se muestra favorable al desarrollo del *crowdfunding* dentro de sus fronteras, argumentando que el fenómeno encaja perfectamente con muchos de los objetivos de la “Europa 2020”. Además, la “Comisión Europea” distingue entre *crowdfunding* financiero y *crowdfunding* no financiero(European Commission 2013:4-6) y prevé que el primero se va a convertir en una importante fuente de ingresos en los próximos años. El informe se centra en el *equity crowdfunding*, por ser aquel para el que la regulación es más complicada. Destacan a Inglaterra como el país que lidera este tipo de plataformas, con un total de 50 (en España había 15 activas en 2015) y ya adelantan que muchas de las plataformas que se encuentran en Inglaterra o Alemania están expandiéndose a otros países, como el nuestro(European Commission 2013:11). Se trata de uno de los informes más completos sobre el sector, en el que se argumenta que el *crowdfunding* se va a consolidar en los próximos años, sus plataformas se van a internacionalizar, va a existir más especialización, así como van a expandirse los modelos “Do It Yourself” de *crowdfunding* (aquellos en los que el promotor y la plataforma son lo mismo). El *report* hace un repaso por todas las regulaciones que se están proponiendo en los Estados miembro de la UE e insta a que dichas regulaciones sean más homogéneas y utilicen el marco de la UE para orientarse en el modo en que deben ser planteadas(European Commission 2013).

Ernst & Young y la Universidad de Cambridge(Wardrop et al. 2015).Publicaron una investigación paneuropea que revela que Inglaterra lidera el ranking con el mayor número de plataformas pero lo sigue España, es decir, lanzar una investigación sobre *crowdfunding* en España es bastante pertinente a decir por los resultados de este estudio. No obstante, en España no se mueve tanta cantidad de dinero como en Francia o Alemania. Esta investigación refleja que la mayoría de los entrevistados no están de acuerdo con las propuestas regulatorias del *crowdfunding* en sus países. En concreto en

España, cerca de un 74% de los encuestados opinaron que la propuesta regulatoria del gobierno en materia de *crowdfunding* era excesivamente estricta y que limitaba la actividad del sector(Wardrop et al. 2015:24).

Los principales informes de referencia dentro del sector del *crowdfunding* son los publicados por “Massolution” (“Massolution” 2012, 2013, 2014, 2015). Esta empresa publica cada año un informe detallado de la situación del *crowdfunding* a nivel mundial. Se trata del estudio más citado en blogs, así como en otros informes. No obstante, hay que tener cuidado con la utilización de sus datos, puesto que la muestra de plataformas por países es cuestionable. Si hacemos un repaso por el [listado](#)⁵ de plataformas en las que se basa el estudio de “Massolution”, nos podemos dar cuenta de que en él hay todo tipo de empresas; desde bancos del tiempo, webs de propuestas municipalistas y también plataformas de *crowdfunding*. Es decir, la muestra no es correcta. En este estudio, se extraen resultados que llaman mucho la atención, tales como la cantidad de dinero que mueve el sector en los distintos países que conforman el estudio. Este dato es difícil de calcular, puesto que para ello necesitaríamos conocer el volumen de proyectos que tiene cada plataforma y en el desarrollo de esta investigación, se ha comprobado que las plataformas son reticentes a ofrecer ese tipo de información. El informe de “Massolution” ha colaborado activamente en la creación de un imaginario colectivo en el que se entiende que el sector del *crowdfunding* está en continua expansión y que maneja unos volúmenes de crecimiento económico muy elevados. Se trata de un estudio corporativo que sirve bien a los intereses de las empresas de *crowdfunding*, puesto que da una imagen muy positiva de la evolución del sector.

Por otro lado, aquí en España, la “Asociación Española de *Crowdfunding*” elaboró en el 2014 un informe sobre la situación del sector en nuestro país (Asociación Española de *Crowdfunding* 2014). La investigación se basó en una encuesta online. En este estudio se han investigado variables similares, que serán descritas en el capítulo 4, tales como la distribución de los modelos de *crowdfunding* en nuestro país, la duración de las campañas, la cantidad de comisión que cobra cada plataforma, el promedio de dinero que se financia por proyectos o las causas del éxito de los mismos. Analizan también las necesidades del sector, concluyendo que la principal demanda es la creación de un

⁵ La última vez que se accedió al listado fue en noviembre de 2015. Ahora mismo no aparece en la web www.crowdsourcing.org. Esta web poseía un censo, con una herramienta de filtrado donde aparecían las plataformas estudiadas, que Massolution utilizaba como muestra. No se sabe, por tanto, si el problema de la muestra ha sido solventado en los últimos años.

marco legal que proteja a las plataformas y a los financiadores. No obstante la “Asociación Española de *Crowdfunding*” admite que la tasa de respuesta de la encuesta fue muy baja, como es de esperar en cualquier encuesta online, y esto, sumado a otros factores como el diseño de la muestra, ha provocado que se extraigan resultados que difieren de este estudio. La distribución de la muestra difiere en todos los estudios de *crowdfunding* porque no se cuenta con un censo de plataformas, por lo tanto, no siempre se utilizan las mismas plataformas como base de la muestra.

El estudio sobre *crowdfunding* con mayor enfoque sociológico es el lanzado por la empresa de estudios de mercado “TwoMuchresearchstudio” (Barral y Barral 2015). Los autores se preguntaban por qué se financiaban proyectos de *crowdfunding* y sacaban distintas conclusiones, como el hecho de que el factor más importante para que un mecenas haga una aportación está relacionado con la idea de co-gestación de proyectos. Esto es relevante, ya que nos acerca a la confirmación de la idea de que hay una filosofía detrás del *crowdfunding* y que uno de sus valores principales tiene que ver con la impresión de que los proyectos se co-crean entre los mecenas y los promotores. Esto sucede muy claramente en los proyectos vinculados al mundo del cómic o los juegos de mesa. A veces, un promotor propone la creación de un juego sobre una temática, antes de estar creado y los mecenas pre-compran ese juego con la idea de que pueden participar en su creación a través de la aportación de ideas. En este estudio se resaltan ideas clave de la filosofía del *crowdfunding*, por ejemplo, mediante la afirmación de sentencias como “siento que no somos tan dependientes de los poderes tradicionales”(Barral y Barral 2015) en referencia a la tendencia actual de la ciudadanía a tener desconfianza en las instituciones(Beck y Kaldor 2015). Los investigadores de “TwoMuch” afirmaban que a medida que un mecenas financia más proyectos, éste se vuelve más frío y entiende el *crowdfunding* simplemente como una forma de financiación alternativa, es decir, la cultura del *crowdfunding* pierde peso y los mecenas se acostumbran al modelo de economía alternativa que representa el fenómeno.

Otra de las aportaciones más importantes de este estudio, se centra en el papel de los “F&F”. Afirman que, aunque en una primera fase de financiación, es este grupo el que más aportaciones hace, a medida que empiezan a aparecer mecenas desconocidos, la cuantía de las aportaciones aumenta. Son por lo tanto, los mecenas que no son “F&F” aquellos que financian con más cantidad de dinero un proyecto, lo que hace perder peso a la creencia de que el *crowdfunding* es una forma digital de pedir dinero a las

familias. Además, entre las numerosas conclusiones a las que llegan los autores en este informe, destaca la relación que encuentran entre la tendencia a financiar proyectos de *crowdfunding* y ser favorable a la nueva política, esto es, el fenómeno de los municipalismos.

“Mostrar una actitud favorable ante el cambio político que estaría apuntando hacia una transición desde la democracia representativa hacia otra más participativa (...) se entiende el auge de los movimientos ciudadanos que cristalizan en plataformas, las cuales se están constituyendo en puntos de generación de propuestas hacia las instituciones, normalmente en asuntos concretos: desahucios, huertos urbanos, uso de la bicicleta, comedores escolares...”
(Barral y Barral 2015:125).

La relación entre los valores que promueven cambios hacia democracias participativas y el *crowdfunding* será uno de los puntos desarrollados en los capítulos 5-7. El informe apunta a la tendencia de la ciudadanía a utilizar el *crowdfunding* como herramienta de participación ciudadana.

1.2.1. El futuro de la investigación en *crowdfunding*

Como se ha podido ver hasta ahora, la literatura sobre el *crowdfunding* está ligada, en su mayoría, a perspectivas económicas procedentes del marketing y es bastante escasa. Por este motivo, han empezado a abundar varios TFG (trabajos de fin de grado), TFM (trabajos de fin de máster) o directamente las tesis doctorales que abordan este fenómeno (Ballester 2014; Guo 2011; Mata 2014; Morales 2013; Zhang 2012). Son muchos los aspectos que no se están abordando en el estudio del *crowdfunding*.

TABLA 2: POSIBLES FUTUROS TEMAS DE INVESTIGACIÓN SOBRE
CROWDFUNDING

Future Interdisciplinary Crowdfunding Research Topics

Field	Examples of general research questions relevant to entrepreneurship	Possible research questions informing crowdfunding
Accounting	How do information disclosures impact the IPO process?	How do firms classify and characterize funds received through crowdfunding?
Anthropology	What is the relationship between cultures and entrepreneurship?	How do cultural traditions influence perceptions of the legitimacy of crowdfunding?
Economics	How do institutions and economic growth impact entrepreneurial actions?	What is the influence of macroeconomic growth on entrepreneurs' use of crowdfunding?
Finance	How do entrepreneurs acquire financial capital for entrepreneurial efforts?	How does the liquidity of a secondary market for crowdfunded equities influence investor decision making?
Organizational behavior	How do differing entrepreneurial cognitions impact venture performance?	Does rhetoric associated with the language of leadership facilitate crowdfunding?
Human resource management	How do entrepreneurs effectively staff their firms?	How can crowdfunding campaigns leverage knowledge from human resources best practices to effectively recruit funders?
Strategic management	How do firms minimize agency conflicts?	How do crowdfunding backers monitor their investment?
Marketing	What is the relationship between market orientation and entrepreneurship?	How do the number and assortment of rewards in rewards-based crowdfunding influence campaign contributions?
Operations management	What internal processes best facilitate entrepreneurial actions?	How do crowdfunded ventures approach production planning and bottlenecks?
Political science	How does public policy impact entrepreneurship?	How do media portrayals of crowdfunding campaigns influence public support for crowdfunding as a practice?
Psychology	What role do entrepreneurs' personalities play in venture creation?	What psychological constructs are conveyed in successful crowdfunding efforts?
Sociology	How does societal context affect the landscape within which entrepreneurship takes place?	How can resource mobilization theories regarding social movements inform fundraising using crowdfunding?

Fuente: (McKenny et al. 2017:301)

McKenny et al. hacen un esfuerzo por identificar y condensar posibles enfoques para futuras investigaciones que aborden el fenómeno del *crowdfunding*. Esto refleja el momento histórico en el que se encuentra la investigación en este campo. Los autores ponen de manifiesto que la ausencia de perspectivas alejadas del marketing está provocando una falta de análisis profundo sobre el fenómeno y que dichos análisis son necesarios. La razón es obvia, el sector es muy nuevo. Tal y como se verá en el capítulo 4 de esta investigación, el momento clave en el que nacen muchas plataformas de *crowdfunding* y por lo tanto, donde es posible empezar a considerarlo como un fenómeno social, data de 2009, es decir, ni siquiera ha pasado una década desde el nacimiento del mismo. Es por tanto, fundamental, producir estudios interdisciplinarios que tengan en cuenta variables que vayan más allá de lo analizado hasta la fecha. En lo que respecta a la pertinencia de la presente investigación, se trata de un estudio sociológico, que tratará precisamente los dos puntos que rescatan los autores en la Tabla

2. Por un lado, se abordará cómo el contexto social afecta al surgimiento del *crowdfunding*, concretamente cómo ha afectado la política de recortes, la crisis financiera, la globalización, así como la *financiarización* en la creación de plataformas y en la promoción de determinado tipo de proyectos. Este punto no será abordado con mucha profundidad, por lo que su análisis queda pendiente para futuras investigaciones. Lo que sí se abordará en más profundidad es precisamente el segundo punto que se resalta en esta tabla, la relación del *crowdfunding* con los movimientos sociales, pero concretamente, se centrarán los esfuerzos en analizar la posible reproducción de un tipo de activismo diferente del tradicional en el propio *crowdfunding*. Es decir, no se abordará cómo los movimientos sociales tradicionales están utilizando el *crowdfunding*, sino qué relación existe entre las teorías de la acción social y el propio fenómeno.

1.3. EL CROWDFUNDING EN ESTA INVESTIGACIÓN

Si bien el *crowdfunding* fue, en origen, promovido por “emprendedores culturales” (Rowan 2010), hoy acoge todo tipo de proyectos (Universo Crowdfunding s. f.). El fenómeno ha servido para financiar iniciativas tan diferentes entre sí, como proyectos de investigación⁶, movilizaciones a favor del referéndum en Cataluña⁷, campañas políticas⁸ o prensa⁹. Movimientos sociales de sobra conocidos, tales como “15M para Rato”¹⁰, también han sido financiados a través de *crowdfunding*. Y podrían citarse numerosos proyectos más, que se encuentran muchas veces, dentro del imaginario colectivo, tales como Pebble¹¹, OculusRift¹² o las feministas de “Pikara Magazine”¹³. El *crowdfunding* sirve para financiar proyectos serios, en ocasiones, mucho más de lo

⁶ Proyectos de investigación como “avances en enfermedades raras mitocondriales en la infancia” (Montoya 2017) <https://www.precipita.es/proyecto/avances-en-enfermedades-raras-mitocondriales-en-la-infancia.html>

⁷ Como “Catalans want to vote. Human towers for democracy (Òmnium 2014). <https://www.Vverkami.com/projects/8431-catalans-want-to-vote-human-towers-for-democracy>

⁸ Partido X, Podemos o las agrupaciones ciudadanas de Ganemos han utilizado el crowdfunding para sus campañas <http://www.lanzanos.com/proyectos/presentacion-mundial-de-la-red-ciudadana-partido-x/>

⁹ El Español batió record mundial de crowdfunding periodístico (El Español 2015) <https://www.youtube.com/watch?v=fUCtsZSJgBU>

¹⁰ Se financiaron a través de la plataforma “Goteo” (15MpaRato 2012) <https://www.goteo.org/project/crowdfundparato>

¹¹ Varias veces, en “Kickstarter” (Pebble Technology 2012) <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>

¹² Que durante la campaña fue comprada por “Facebook” y provocó la retirada masiva de financiación de muchos mecenas (Oculus 2012) <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>

¹³ EN “Verkami” (Pikara Magazine 2015) <https://www.Vverkami.com/projects/12351-pikara-magazine-en-papel-n%C2%BA3>

esperado¹⁴, pero también para sufragar iniciativas frívolas que contienen altas dosis de humor¹⁵. Por lo tanto, es posible afirmar que el *crowdfunding* está cualitativamente extendido en nuestras sociedades, desde el punto de vista de que es usado por una ingente cantidad de colectivos de lo más dispares entre sí. Parece, de hecho, un motivo suficientemente bueno como para investigar el fenómeno. Sin embargo, esta no es la única razón de ello.

Tal y como se ha mencionado, la literatura que estudia el *crowdfunding* plantea exclusivamente análisis economicistas, procedentes del mundo del marketing. En esta investigación, se analizarán las implicaciones sociológicas del *crowdfunding*, que pasan por entender cuál es su papel sobre el mundo del trabajo, cómo afecta al rol del Estado y especialmente, identificar las respuestas de la ciudadanía a la crisis financiera, que se dan a través del fenómeno. O planteándolo como pregunta de investigación, concretamente querríamos saber ¿cuál es el papel del *crowdfunding* en el conjunto de las reacciones sociales ante la tendencia a la reducción de lo público en la sociedad española?

El simple hecho de plantear un estudio del *crowdfunding* desde esta perspectiva sociológica, es en sí un aporte académico importante, ya que el fenómeno posee muchas caras que no han sido tomadas en cuenta en su investigación hasta la fecha y que sí van a tenerse en cuenta en este análisis. En primer lugar, la enorme heterogeneidad de proyectos de *crowdfunding* pone de manifiesto que nos encontramos ante una forma de financiación que rompe con muchas de las normas que existían antes para sufragar proyectos. Se rompe, por empezar, con la idea de que sea necesaria la existencia de criterios de evaluación, que se tenían y tienen en cuenta para financiar proyectos públicos y así garantizar que son pertinentes, que pueden tener un impacto social positivo o que aportan algo a la sociedad. El *crowdfunding* rompe con esta idea, dándole poder a estrategias de marketing. Es por tanto, la gente la que decide qué se financia y qué no se financia, pero movida por maniobras de mercado. Es claro que esta cuestión tiene un impacto directo sobre los modelos de financiación pública, sobre todo cuando pensamos que ya existen plataformas de *crowdfunding* promovidas por organismos

¹⁴ La NASA utilizó la plataforma “RocketHub” para financiar la permanencia de la Sonda Espacial ISEE-3 en el espacio (Wall 2014) <https://www.space.com/25730-nasa-isee3-spacecraft-revive-crowdfunding.html>

¹⁵ Un ciudadano de Shangai lanzó una campaña de crowdfunding para comprar las entradas de todos los asientos pares de un cine el día de San Valentín (ideal.es 2014) <http://www.ideal.es/granada/20140218/mas-actualidad/sociedad/chino-soltero-compro-mitad-201402181206.html>

públicos, tales como “Precipita”, de la FECYT o “Uniempren”, de la Universidad de Valencia. La relación entre el modelo de financiación que defiende el *crowdfunding* y el papel del Estado, cada vez más ausente, es uno de los temas que deberían ser tratados en profundidad en futuras investigaciones. En este estudio, no se va a profundizar en esta idea, no obstante se tendrá en cuenta para el análisis de los resultados de la investigación. No obstante, considerar esta cuestión para la explicación del fenómeno es relevante, al permitir dejar abierta una línea de investigación que pueden retomar otros investigadores.

En el *crowdfunding* pueden observarse, por lo tanto, los cambios que se están dando en relación a los modelos de financiación pública. Podría decirse que ejemplifica bien el paso de una sociedad basada en el Estado del Bienestar, para el caso de España, hacia una sociedad mucho más neoliberal. Sin embargo, estos cambios no solo se ven en relación al papel del Estado, sino en otros frentes, tales como el del mundo del trabajo. Cuando una cantante afirma que está utilizando el *crowdfunding* para librarse de las relaciones abusivas que le eran impuestas anteriormente por su sello discográfico, es necesario pararse a pensar que algo más profundo está sucediendo. Numerosos promotores de proyectos de *crowdfunding* argumentan que prefieren sentirse libres para crear sus propios productos, sin influencias impositivas externas y apelan al valor de “lo real” o “lo auténtico”. Esta sensación de formar parte de continuos procesos creativos, de independencia y de autosuficiencia, pasa por la no existencia de empleos a largo plazo, ni salarios, ni nada que represente cualquier tipo de estabilidad. La idea de individuos que se auto-explotan continuamente, aparecerá en esta investigación con relativa fuerza. Se trata de personas que desde el momento en que lanzan un proyecto de *crowdfunding*, viven para el mismo, esto es, desde la misma campaña, que requiere de muchas horas de trabajo no contabilizado y de una unión con lo tecnológico, que forma parte de la vida de estos individuos. Por lo tanto, durante alrededor de 40 días están continuamente pendientes de la campaña, de contestar preguntas, atender sugerencias, programar las publicaciones pertinentes, así como abiertos a la posibilidad de hacer frente a una gran producción, si el proyecto es altamente financiado, entre otras cuestiones. Es decir, en la mente de los promotores de proyectos de *crowdfunding*, no existe la idea de jornada de trabajo, salario o cualquier tipo de derecho laboral adquirido. Asimismo, la ética forma una parte importante del proceso de *crowdfunding*. Ya que los mecenas o inversores han depositado su confianza en los promotores, éstos

no deben traicionarlos bajo ninguna premisa, y eso, sumado a la idea de reputación online, hace que los niveles de fraude dentro del *crowdfunding* sean sorprendentemente bajos, para un sector con muy poca regulación, especialmente hablando del *crowdfunding* de recompensas (Mollick 2012). La implicación del *crowdfunding* en los cambios en el mundo del trabajo, tanto si se observa como causa de creación de empleo precario, como si se analiza como consecuencia de la extensión del modelo de flexi-seguridad en nuestras sociedades, constituye otra línea de investigación que deberá ser ampliada en los próximos años. Concretamente, podrían analizarse los cambios de mentalidad del perfil de los promotores de *crowdfunding*, observando si han asumido la precariedad como forma de vida, la relación entre sus expectativas de vida y la promoción de proyectos o la legitimación de formas de trabajo que no son consideradas siquiera como empleo.

Si bien podemos pensar en los promotores de proyectos como personas que buscan alternativas de supervivencia, es decir, de trabajo, pero sin derechos laborales, ni salarios, ni estabilidad de ningún tipo y esto es altamente preocupante, también es necesario rescatar la otra cara del *crowdfunding*. Tenemos que preguntarnos por qué numerosas iniciativas activistas están utilizando el *crowdfunding* para financiarse, así como los nuevos partidos. Y es también ineludible pensar en el discurso implícito en todas las iniciativas de *consumo colaborativo*, que siempre destacan la crítica a colectivos con características monopólicas. Así puede observarse con “Airbnb” y el sector turístico, “Uber” y los taxis, “BlaBlacar” y los transportes o el *crowdfunding* y la industria cultural clásica, como la Sociedad General de Autores (SGAE) en España, la Banca, la academia en el ámbito de la investigación o la prensa tradicional financiada por inversores. En el caso del *crowdfunding*, por lo tanto, estos “enemigos” son muchos, debido a que es el fenómeno más transversal, en cuanto a los espacios sociales que ocupa, de toda la *economía colaborativa*. Así pues, no es solo pertinente estudiar el *crowdfunding* por lo bien que ejemplifica los cambios sociales y económicos que se están dando, sino porque además, es altamente representativo de muchas de las características del fenómeno de las *economías colaborativas*.

Y no solo esto, el *crowdfunding* está mediado por Internet, de modo que se encuentra abierto y de hecho, está formado por dinámicas performativas en las que los usuarios, a través del modo en que se comunican, crean nuevas realidades y discursos. Por ejemplo, en junio de 2015, un joven inglés lanzó un proyecto de *crowdfunding* en la plataforma

“Indiegogo” con el objetivo de pagar la deuda griega¹⁶. El proyecto nació de una broma por parte del promotor, que en esos momentos, observaba que el “Grexit” era primera plana en la prensa cada día. El proyecto solicitó un objetivo de financiación irreal, 1600 millones de euros, sin embargo consiguió casi 2 millones de euros en 3 días. El motivo fue la generación de un gran revuelo en redes sociales, donde el mensaje humorístico del promotor se desvirtuó. Dieron comienzo los comentarios que argumentaban que si esa campaña tuviera éxito, Grecia podría ser libre del Fondo Monetario Internacional (FMI) y esto daría ejemplo al mundo. Una vez finalizada la campaña, 2 millones de dólares no se habían cobrado, debido al modelo “todo o nada” que opera en el *crowdfunding*, que implica que si no se consigue el objetivo de financiación, ningún mecenas aporta dinero. Así que lo que en origen era un proyecto de *crowdfunding* frívolo, basado en criterios de humor, se convierte en una acción colectiva clicktivista y finalmente en un nuevo proyecto que solicitaba financiación para frenar la crisis humanitaria en Grecia, dirigida a la ONG “Desmos” y que consiguió casi 300000 euros¹⁷. Este tipo de dinámicas performativas, características de la cultura digital, se dan de manera numerosa en el *crowdfunding*, es decir, encontramos numerosos ejemplos similares al aquí mencionado en el fenómeno. Es irremediable y absolutamente necesario pensar que las críticas habituales a las *economías colaborativas*, que tienen que ver con lo mencionado anteriormente, las transformaciones en el mundo del trabajo, son insuficientes. Es claro que algo más está sucediendo y no se está prestando atención a lo que es. Pareciera que se están analizando los fenómenos una vez detonados. Así se investiga “Anonymous” una vez es ya un movimiento hacktivista, o los indignados, una vez que ya están en las plazas, sin embargo para este último caso, nadie había prestado atención al caldo de cultivo que se estaba generando previamente a través de las redes sociales de Internet desde las que además, se convocó principalmente a la ciudadanía para la concentración del 15M. Esta es la línea de investigación por la que apuesta esta investigación, observar qué sucede antes de estos tipos de explosiones sociales y para ello se analizará el discurso del *crowdfunding*. Se trata de saber si esta manifestación de acción colectiva clicktivista relacionada con el proyecto de financiación de la deuda griega, así como tantas otras, surgen porque existe un caldo de cultivo activista en el modo en que los usuarios utilizan el *crowdfunding*, que es un fenómeno mediado por Internet. Es decir, se quiere averiguar si existe una especie de cultura activista,

¹⁶ Para ver la campaña: (Feeney 2015a)<https://www.indiegogo.com/projects/greek-bailout-fund?#/>

¹⁷ Para ver la campaña(Feeney 2015b)<https://www.indiegogo.com/projects/greek-crowdfund#/>

subterránea, oculta en el discurso, que esté favoreciendo el impulso y la creación de fenómenos de acción colectiva más identificables. Al mismo tiempo, qué tiene que ver esta supuesta cultura activista con la crisis financiera, el paradigma de los recortes y el modelo cada vez más neoliberal en que la mayoría de las sociedades globales están viviendo.

Entre los objetivos de esta investigación, se encuentra el analizar las características del sector del *crowdfunding* en España, con la intención de poder contextualizar el fenómeno. Para ello, se analizarán los perfiles de las plataformas de *crowdfunding* españolas, lo que será desarrollado a lo largo de todo el capítulo 4 de esta tesis. Esto supone un aporte en sí mismo, no solo a nivel académico, sino para el propio sector, que tal y como se ha argumentado, carece de estudios y de información contrastada. Por otro lado, en una segunda parte de este estudio, se plantea como objetivo analizar el discurso en “Twitter” de una muestra de plataformas de *crowdfunding* españolas, con el fin de encontrar en él narrativas que contengan ciertas características activistas, así como analizar los valores que componen dicho discurso. Esto será desarrollado a lo largo de los capítulos 6 y 7 de esta investigación.

Asimismo, se planteará un concepto, el del *activismo subterráneo*. Se considerará que una plataforma de *crowdfunding* reproduce el *activismo subterráneo* cuando se den tres condicionantes. En primer lugar, ha de existir una comunidad o un grupo social que posea características identitarias bien definidas u ocultas y que será el sujeto promotor de la acción colectiva. En segundo lugar, dicho grupo social reproducirá un discurso basado en *valores subterráneos*, definidos en el capítulo 5. Y por último, tanto la comunidad asociada a la plataforma como su discurso, promoverán un cambio asociado con el impulso de sociedades más democráticas y concretamente, de democracias más participativas. Este será el *grosso* de esta tesis, es decir, nos encontramos ante una investigación enmarcada dentro de la literatura que aborda los procesos de acción colectiva mediados por Internet y concretamente, aquellos que se dan en el desarrollo del fenómeno del *crowdfunding* a través del modo en que los usuarios se interrelacionan entre sí. Esta investigación no pretende analizar políticas contenciosas tradicionales, sino tal y como se argumentaba con anterioridad, identificar las características del caldo de cultivo activista que se dan en muchas partes de Internet y en principio, se reflejarían en el estudio del *crowdfunding*. No obstante, sí que se va a plantear que este caldo de cultivo, esta situación previa al estallido de movilizaciones sociales de carácter activista,

es en realidad, una forma de acción colectiva. Y en definitiva, esto supone también un aporte a la literatura sobre movimientos sociales, en tanto que plantea que existen formas distintas de activismo que están pasando desapercibidas en el estudio de la acción colectiva, situándose esta investigación en perspectivas ya defendidas en la literatura (Chatterton y Pickerill 2010; Earl y Kimport 2009...).

A lo largo de esta tesis se van a desarrollar muchas de las ideas presentadas en esta introducción. Es posible separar esta investigación en dos grandes secciones, una más teórica y otra basada en el análisis de resultados. Para la primera de ellas, en el capítulo 2, se presentará la metodología utilizada para el desarrollo de este estudio sobre *crowdfunding*. En este capítulo se abordará el estado de la cuestión sobre la etnografía virtual, utilizada en esta investigación, así como se mostrarán los enfoques teóricos macro desde los que se ha orientado la misma. Por su parte, el capítulo 3, abordará el corpus teórico desde el que poder enfrentarse a los retos sociológicos que presenta el *crowdfunding*. En él se planteará un marco teórico que aborde los procesos de globalización, la literatura de lo digital, así como las principales teorías encontradas en los estudios sobre movimientos sociales. Concretamente, se aterrizará en los últimos aportes sobre activismo mediado por Internet.

Por otro lado, para la sección analítica de esta tesis, el capítulo 4 presentará una serie de resultados basado en el análisis bivariado, que aportará información relevante sobre el sector del *crowdfunding*. Se analizarán aspectos como la expansión del fenómeno del *crowdfunding* en España, la proporción de modelos de plataformas en nuestro país, entre otras muchas cuestiones. Se trata de un capítulo de contexto que no responderá a la pregunta de investigación, aunque ofrecerá información que podrá ser tomada en cuenta para el resto del estudio. En el capítulo 5, se presentará la propuesta de esta investigación, la presencia de *activismo subterráneo* en el discurso de las plataformas de *crowdfunding* en España. Concretamente, se definirá el término y se analizará un estudio de caso, el papel de la “Asociación Española de *Crowdfunding*” en la regulación del sector. Por otro lado, los capítulos 6 y 7 se conformarán como el eje de este estudio. En ellos se analizará el discurso en “Twitter” de una muestra de plataformas de *crowdfunding* españolas y se comprobará si dichas plataformas reproducen el *activismo subterráneo* o no. Por último, se plantearán las principales conclusiones de esta investigación en el capítulo 8.

CONCLUSIONES

El *crowdfunding* se presenta ante la Sociología, así como ante otras disciplinas, como un fenómeno de profundo interés para la investigación, al ejemplificar perfectamente los cambios sociales que se están produciendo en las sociedades, especialmente, las occidentales, tras el estallido de la crisis financiera. El *crowdfunding* es también, sin embargo, es uno de los fenómenos con más aristas dentro de la expansión de las *economías colaborativas*. Diferentes actores vuelcan sus expectativas en este novedosa forma de financiación, algunas de las cuales tienen una clara orientación activista; en otros casos, sin embargo, el *crowdfunding* exhibe de manera sangrante muchas de las limitaciones (y peligros) propios de la *economía colaborativa*. El *crowdfunding*, como hemos visto, invita a la formulación de preguntas de muy diverso cariz, muchas de las cuales tocan curiosidades centrales en las ciencias sociales; más aún cuando la literatura especializada es escasa y está, además, principalmente centrada en los análisis de campañas de *crowdfunding*. En otras palabras, abundan los análisis basados en el marketing (Short et al. 2017), pero escasean los trabajos que indagan sobre las motivaciones y preferencias de los actores, o que reflexionan sobre el encaje de este fenómeno en dinámicas más generales de cambio y transformación social. Y aunque los estudios de caso tienen especial interés (Barral y Barral 2015; Belleflamme, Lambert, y Schwienbacher 2012; Mollick 2013; Sastre 2015...), ya que permiten profundizar en cuestiones como el comportamiento de los mecenas, no dejan de ofrecer una visión parcial del fenómeno.

Para que la literatura sobre *crowdfunding* avance, es profundamente necesario solucionar las problemáticas con las que se enfrenta el investigador al abordar este objeto de estudio, que tienen que ver en primer lugar, con las dificultades para diseñar una muestra de proyectos, ya que son muy numerosos, casi inabarcables, así como en muchas ocasiones no accesibles, debido a que las plataformas los van eliminando de sus páginas web. En segundo lugar, es preciso que los investigadores puedan contar con un censo de plataformas de *crowdfunding* por países, que permita saber cuál es el tamaño de la muestra para su estudio. Mientras no se solucionen al menos estos dos problemas, los investigadores seguirán realizando estudios específicos en una sola plataforma. Estudios de caso, que por otra parte, suelen reflejar características similares, puesto que analizan plataformas de recompensas que promueven principalmente proyectos

creativo-culturales, tales como “Verkami” en España o “Kickstarter” a nivel mundial. Y es que al mismo tiempo, lo interesante sería poder comparar el comportamiento de mecenas e inversores de todos los modelos de plataformas de *crowdfunding*, ya que tal y como se ha demostrado en este estudio, ni siquiera el discurso es parecido para las plataformas de donación o inversión, que para el resto. Se trata por tanto, de fenómenos diferentes entre sí, que se dan dentro de un mismo sector y es imperioso saber si estamos hablando siempre de *economías colaborativas* o no. Para poder contar con un censo de plataformas de *crowdfunding*, éstas deberían poder registrarse como tales desde el primer momento que se crean. Quizás, si las autoridades fiscales tuvieran conocimiento del número de plataformas de *crowdfunding* que nacen en España, el resto de organismos de investigación, tipo Instituto de Investigaciones Sociológicas “INE” podrían crear un censo a disposición pública y los investigadores podrían trabajar con datos rigurosos. Hasta que esto no suceda, todos los estudios de *crowdfunding* que quieran trabajar datos que vayan más allá de los proporcionados voluntariamente por una plataforma, no tendrán la capacidad de ofrecer una visión totalmente realista del fenómeno. Por otro lado, hacerse una idea de los perfiles de proyectos alojados en muchas plataformas es imposible, ya que éstas, en la mayoría de los casos, eliminan aquellos proyectos que no han conseguido alcanzar el objetivo de financiación o directamente, los proyectos van desapareciendo de la web a medida que pasa el tiempo y entran nuevos. Sería aconsejable, para el caso de las plataformas de *crowdfunding*, que mantuvieran activos sus proyectos en su web, en pos de la mejora de la investigación, siguiendo modelos como el de “Verkami” o “Goteo”.

No es siempre fácil estudiar el conjunto de los flujos económicos asociados al *crowdfunding*, en los que se basan muchas investigaciones para justificar la pertinencia del estudio del fenómeno. Por un lado, es necesario distinguir entre las cantidades monetarias que mueven los proyectos y los beneficios de las empresas de *crowdfunding* u organizaciones que lo promueven, que varían en relación a las comisiones cobradas por proyecto financiado en sus webs. De hecho, en el *crowdfunding*, a diferencia de otros fenómenos de *consumo colaborativo*, no nos encontramos con una o dos grandes empresas que monopolicen el sector, como puede suceder en el caso de “Uber” o “Airbnb”. Las plataformas de *crowdfunding* son mucho más numerosas y están distribuidas por todos los países, generando ciertos liderazgos por país, tal y como puede suceder en España con “Verkami” o incluso, “Lánzanos” o “Goteo”. No obstante,

ya se observa una tendencia a través de la cual, plataformas líderes se expanden hacia otros países, como es el caso de “Kickstarter”. Si unas pocas plataformas dominarán el mercado mundial de *crowdfunding* haciendo desaparecer al resto, es algo que ha de verse a lo largo de los próximos años y a lo que habrá que poner cierta atención. Tampoco cotizan en bolsa la mayoría de las plataformas de *crowdfunding*, salvo algunas excepciones como “Lendingclub” y este es otro rasgo identificativo del fenómeno, que lo diferencia de otras opciones de *consumo colaborativo*. Los estudios que muestran los flujos de dinero que mueve el *crowdfunding* a nivel mundial, como los de “Massolution” (Massolution 2012, 2013, 2014, 2015) se basan, en teoría, en la información que las plataformas ofrecen a la consultora internacional. No obstante, esta información sigue oculta a la mayoría de los investigadores y no puede ser siquiera refutada por los mismos. Los datos son difusos, por lo tanto, aunque es claro que el *crowdfunding* mueve grandes cantidades de dinero, concretamente el financiero, al observar que los gobiernos han tendido a regularlo y la Comisión Europea ha definido directrices para dicha regulación.

Otro problema encontrado para el análisis del *crowdfunding* está relacionado con la ausencia de datos fidedignos sobre el sector. Esto provoca que los investigadores dediquen mucho de su tiempo a establecer marcos contextuales, que permitan luego abordar el tema de estudio real sobre el fenómeno. Esto ha sucedido en esta investigación, dedicando todo un capítulo y varios años de estudio a la elaboración de una base de datos sobre el sector en España, que permitiera justificar la pertinencia de abordar el fenómeno, así como sus características principales, en aras de definir lo que se estaba estudiando. La manera de solventar esta dificultad, pasa por instar a otros académicos a investigar el fenómeno aportando datos de calidad que puedan ser actualizados continuamente.

En definitiva, se ha explicado que los datos sobre el sector son insuficientes. Del mismo modo, el número de proyectos lanzados y sus perfiles inaccesibles, ya que son eliminados de las webs. Y además, que no existe un censo de plataformas de *crowdfunding* en ningún país del mundo. Debido a todo esto, la estrategia de promoción de la investigación de este fenómeno pasa por dos vertientes. Por un lado, la colaboración institucional se hace necesaria a la hora de definir el perfil del sector y es por lo tanto, ineludible la implicación de organismos como las autoridades fiscales en la recogida de información. Por otro lado, las plataformas de *crowdfunding* deberán hacer

un esfuerzo en fomentar la transparencia de sus datos en sus propias webs, practicando este valor que tanto reivindican a través de su discurso, tal y como se ha visto en los capítulos 6 y 7 de esta investigación. Herramientas que pueden ayudar a ello son las estadísticas que publican algunas plataformas en su página web, como “Kickstarter” o “Verkami”, en las que se analizan los porcentajes de proyectos financiados o no financiados, así como el número total de proyectos alojados en su web. Asimismo, organizaciones como la “Asociación Española de *Crowdfunding*” podrían instar a las plataformas a llevar cierta organización en el tratamiento de sus datos, por ejemplo, dando directrices para homogeneizar los filtros que muchas plataformas poseen en sus webs para diferenciar los tipos de proyectos alojados en ellas. De este modo, la categoría “videojuegos” no sería “audiovisual”, la cual puede hacer referencia a otro tipo de proyectos, como “cine”. Esto favorecería que los investigadores pudieran establecer análisis comparativos muy útiles, identificando el comportamiento de las campañas influido por la tipología de proyecto, entre otras cuestiones.

Asimismo, este estudio ha dejado abierta una línea de investigación que necesita ser actualizada, en relación a los perfiles de las plataformas en España. Se pretende retomar el análisis de datos del sector, planteado en el capítulo 4, pudiendo tratar información más reciente sobre el *crowdfunding*. Del mismo modo, sería adecuado ampliar los datos a una muestra de países, que permitiera mostrar un análisis comparativo, con el objetivo de saber si existen identidades de *crowdfunding* por países. De este modo, podrían explicarse cuestiones como que existan plataformas internacionales, en lo que se ha denominado en esta investigación como el modelo de franquiciado, en unos países y en otros no, entre otros asuntos. Y lo mismo sucede con el análisis de las narrativas ocultas en los perfiles de “Twitter” de las plataformas, que deberá ser extendido a otros agentes vinculados al *crowdfunding*, como los promotores de proyectos o los mecenas. Ampliar esta investigación con análisis cualitativo, entrevistas en profundidad o historias de vida, puede ayudar a ampliar la percepción que se tiene del *crowdfunding*, estableciendo un análisis más completo del fenómeno, al abordar una muestra más grande que las plataformas.

1.4. PRINCIPALES RESULTADOS DE ESTA INVESTIGACIÓN: EL CROWDFUNDING EN DATOS

Son muchas las razones que justifican el estudio del *crowdfunding*. Se trata de un fenómeno que mueve crecientes cantidades de dinero, que parece estar además promoviendo cambios en el comportamiento de consumidores, financiadores y reguladores. Podría decirse que el *crowdfunding* es cualitativamente relevante en nuestras sociedades, pero también que lo es a nivel cuantitativo, en tanto que se expande de manera exponencial en muchos países y concretamente, en lo que aquí se ha investigado, en España. Así pues, la primera de las conclusiones de este estudio, plantea que hablando solo de plataformas, no de proyectos o del impacto social del *crowdfunding*, el sector es cada vez más grande. Y concretamente, es el *crowdfunding* financiero el que está despegando de manera más acelerada, ya que mueve muchas más cantidades de dinero. Si bien, en ocasiones se habla del *crowdfunding* como una burbuja, aún es pronto para analizar si esto es así o no, pero por el momento, el número de plataformas crece cada año y concretamente, las financieras, han provocado que los gobiernos regulen el sector y que la Banca emita informes en los que plantea que el *crowdfunding* es un sector disruptivo para ella (Cuesta et al. 2014).

Además, es posible concluir que son los “recién llegados a la precariedad” aquellos que están impulsando proyectos de *crowdfunding*, lo que se deduce de los procesos de especialización de las plataformas. Así pues, encontramos plataformas dirigidas exclusivamente al alojamiento de proyectos deportivos, científicos, editoriales, creativo-culturales o periodísticos. Todos ellos son sectores que han sido especialmente precarizados después de la crisis y en los que, a su vez, participan personas con un alto nivel cultural. De hecho, al pensar en el perfil de promotor de proyectos de *crowdfunding*, se observa que son mayoritariamente hombres, con un alto nivel educativo y jóvenes, entre los 25 y 35 años (Sastre 2015). Es decir, pensando en términos de brecha digital, no cualquiera piensa o decide lanzar un proyecto en una plataforma de *crowdfunding*. Pero también, los promotores pertenecen a sectores fuertemente castigados por la crisis. Habría que extender esta idea a futuras investigaciones a través de análisis cualitativo, para observar cuánto del perfil “indignado” tienen estos promotores de proyectos. Si utilizan el *crowdfunding* como un medio para castigar a los “culpables de la crisis”, entendiéndolos como todos aquellos organismos con características similares, que implican opacidad en sus operaciones,

fuerte interés por la acumulación de capital, excesiva burocratización y todo lo que ha sido resumido en esta investigación como el “rechazo a los poderes verticales tradicionales”. Así pues, en esta distribución de modelos de *crowdfunding* especializados, encontraríamos que los emprendedores culturales se rebelan contras las industrias culturales, que pasan por los sellos discográficos en el ámbito musical, empresas como “Disney” en el sector de los video-juegos y en la “cultura friki” en general (Martínez 2014) o directamente, que se rebelan contra instituciones como la SGAE. Del mismo modo, los periodistas se rebelan contra la prensa tradicional y los intereses de sus inversores, que no permiten garantizar una información de calidad. Los científicos se rebelan contra la academia o los deportistas reivindicarían sus espacios frente al deporte masificado y publicitado en los medios de comunicación masiva. Precisamente, en esta cuestión puede estar la raíz del *activismo subterráneo* identificado y analizado en esta investigación. Por lo tanto, este estudio partirá de este punto en primer lugar, para poder seguir analizando las reacciones ante la crisis a través del *consumo colaborativo* y concretamente, del *crowdfunding*.

Por otro lado, aunque se presenta como una alternativa económica real y como un sector que mueve ingentes cantidades de dinero, lo cierto es que *crowdfunding* no es tan exitoso como se plantea. Los niveles de inactividad de plataformas, esto es, aquellas cuya página web ya no existe o no está activa, ni realizan comentarios en las redes sociales, son relativamente elevados. Concretamente, con los datos actualizados hasta marzo de 2015, la tasa de inactividad del *crowdfunding* se situaba en casi el 40%. Y es necesario resaltar que en estos datos no se tuvieron en cuenta las numerosas plataformas que alojan un muy bajo nivel de proyectos, por ejemplo, uno al año. Claramente, mantener la plataforma en un dominio web no es caro, pero si se tratara de otro tipo de empresas, estos niveles de actividad las llevarían directamente a la quiebra. Además, las tasas de inactividad más altas, un 42%, las tienen las plataformas de donación, que poseen un perfil diferente al resto de plataformas. Generalmente, son promovidas por ONGDs o Fundaciones, es decir, organismos sin ánimo de lucro. Por este motivo, no cobran comisiones y suelen tener apoyos externos, ya sean económicos o dirigidos a la difusión, en lo que esta investigación ha llamado el “modelo de partenariado”. El discurso analizado en “Twitter” de estas plataformas también refleja muchas diferencias en cuanto a las narrativas encontradas, que apelan a valores como la solidaridad, las sonrisas, la felicidad, la justicia y la ayuda a países empobrecidos. Es por tanto, el

modelo de donación un caso aparte que puede ser estudiado en futuras investigaciones para plantear la cuestión de si son realmente plataformas de *crowdfunding* o por el contrario, simplemente han adaptado el modelo de *fundraising* tradicional con el que ya venían trabajando desde hace décadas al mundo digital. Desde este estudio se apuesta por esta última opción, ya que en muchas ocasiones ni siquiera existe plazo de financiación para los proyectos. Además de que no se da el principio del intercambio entre mecenas y promotor, ni existen espacios para la co-creación, sino solo para la solidaridad.

Si bien existe un perfil claro y definido para el modelo de donación, lo mismo sucede con el resto de tipologías de *crowdfunding*. Mientras el de recompensas es promovido inicialmente y aun, de manera mayoritaria, por emprendedores culturales (Rowan 2010), el *crowdfunding* de préstamo tiende a financiar el ámbito de las PYMES, así como el de inversión, a las start-ups. La diferenciación de tipos de proyectos por modelos de plataforma está bien clara, no obstante, se han encontrado discursos en el análisis de “Twitter” que plantean de manera más contundente el perfil de cada modelo. Y precisamente aquí, se encuentran otros rasgos característicos de las respuestas a la crisis financiera por parte de la ciudadanía y a través del *crowdfunding*. Así pues, se tropieza con un discurso en las plataformas de préstamo que apela a la redistribución del crédito, democratizándolo, de manera que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a préstamos y de este modo, generar empleo. Esto supone una asunción de la reducción del papel del Estado al mínimo, concediéndose estas entidades, de alguna manera, el rol de redistribuidoras de la renta.

Otros muchos datos han sido obtenidos del análisis bivariado del sector del *crowdfunding* en España, no obstante, se destacará tan solo una característica más. Mientras en el discurso hallado en “Twitter”, la “transparencia” aparece como el valor más reivindicado, las páginas web de las plataformas no lo reproducen del mismo modo. En demasiadas ocasiones, un usuario que navegue por sus webs, no encontrará información relevante para la promoción de proyectos de *crowdfunding*, desde la comisión que cobra cada plataforma, pasando por la duración de las campañas o la existencia de métricas.

Por otro lado, en relación al análisis de discurso en “Twitter”, es posible concluir que muchos ciudadanos están utilizando el *crowdfunding* de manera activista. En concreto,

podiera ser interesante conocer en futuras investigaciones, el modo en que iniciativas activistas utilizan el fenómeno para promoverse, darse a conocer, así como encuentran en el *crowdfunding* una vía coherente con sus ideales. Sin embargo, en esta investigación se ha encontrado la presencia de otro tipo de acción colectiva, más cotidiana, oculta, menos reflexionada, directamente emocional, e incluso que no es identificada como activismo por los propios activistas. Se trata del *activismo subterráneo*, definido en el capítulo 5 de esta investigación y analizado a lo largo de los capítulos 6 y 7. Concretamente, pensando en la pregunta de investigación, lanzada en la introducción de esta tesis ¿cuál es el papel del *crowdfunding* en el conjunto de las reacciones sociales ante la tendencia a la reducción de lo público en la sociedad española?, podemos concluir que el *crowdfunding* se sitúa como una herramienta que algunos usuarios están utilizando de manera activista. Es preciso rescatar la idea trazada con anterioridad, el *crowdfunding* está siendo utilizado principalmente, por personas que han sufrido un descenso en la escala social tras la crisis financiera, es decir, se trata de personas que tenían ciertas expectativas sociales y han sido empobrecidas, de manera que dichas expectativas se han visto muy reducidas. Una vez más, es necesario preguntarse por cuál es el papel de la “indignación” en estos usuarios activistas del *crowdfunding*. ¿Utilizan el fenómeno como castigo a los “poderes verticales tradicionales”? ¿Buscan transparencia frente a la corrupción? ¿Prefieren estas vías de financiación a las tradicionales por la desconfianza a las instituciones públicas y a la política en general? Todas estas preguntas habrán de ser respondidas en futuras investigaciones, sin embargo, lo que parece claro y es precisamente, lo que defiende esta tesis, es que el discurso del *crowdfunding* reproduce los valores *subterráneos*, que se manifiestan por igual en fenómenos como el de los “indignados” (Calvo et al. 2011; Fernández-Savater y Flesher 2016; Gerbaudo y Treré 2015; Kaldor y Selchow 2015; Toret 2013...) y otros identificados con la nueva ola de movimientos sociales.

En principio, los valores *subterráneos*, que podemos definir como el valor de la “transparencia”, la “horizontalidad”, lo “colaborativo”, el “cambio”, la “comunidad”, el “DIY” y el “rechazo a los poderes verticales tradicionales”, presentan un ideario oculto pero transversal a muchos fenómenos que se están dando en la actualidad. Se encuentran claras similitudes entre la defensa de la autogestión, de los procesos asamblearios, así como el rechazo a todo lo que ya estaba institucionalizado en los movimientos sociales post crisis, mediados por Internet (Calvo y Álvarez 2015;

Chatterton y Pickerill 2010; Fernández-Savater y Flesher 2016; Toret 2013; Treré y Barranquero 2013...) y los valores *subterráneos* mencionados. Es por tanto, imperativo pensar en cuáles son los motivos por los que estos valores se están dando de manera transversal a todas las acciones colectivas de los últimos años. ¿Tiene que ver quizás, Internet? Posiblemente sí, dado que también se han encontrado similitudes entre los valores *subterráneos* y aquellos que defiende la *ética hacker*. Parece que el origen de Internet es tan contradictorio como la realidad que estamos observando en esta investigación, ya que los comienzos están ligados tanto al ejército como a los hackers. Si bien los hackers no presentan un ideario anticapitalista en sí, es preciso rescatar su defensa hacia valores ligados a la democracia, que aunque se nos olvide, es siempre liberal, así como el rechazo a todas aquellas instituciones, empresas y organizaciones que promuevan la acumulación de capital alrededor de monopolios. Lo mismo que rechazan la burocratización, en defensa de la descentralización, algo profundamente capitalista, entre otras cuestiones. Los hackers, por tanto, se conforman como un colectivo con fuertes tintes de activismo, con origen en el movimiento por la defensa del *software* libre (Lessig 2009; Levy 1994b; Stallman 2004...). Vuelven a ser, por lo tanto, transversales los valores *subterráneos*, que parece que ya se identificaban alrededor de los años '70s, con la defensa del código abierto y posteriormente con la consolidación de un Internet que pudiera liberar a los ciudadanos de sus ataduras. Aquí podría ser relevante rescatar la cita de Levy sobre los valores hackers:

“If everyone could interact with computers with the same innocent, productive, creative impulse that hackers did, the Hacker Ethic might spread through society like a benevolent ripple, and computers would indeed change the world for the better” (Levy 1994b).

Si los valores de la *ética hacker* se expandieran en la sociedad, los ordenadores podrían cambiar el mundo a mejor. Por lo analizado en el discurso en “Twitter” de las plataformas de *crowdfunding*, parece que esta *ética hacker* se ha expandido al conjunto de la sociedad, provocando que muchas personas utilicen fenómenos como el *crowdfunding* para defender dichos valores *subterráneos/hackers*. Lo que nos lleva al último de los puntos, si los valores *subterráneos* se conforman como transversales para la nueva ola de movimientos sociales mediados por Internet, pero ya existían en los años '70s, entonces es lógico pensar que estos valores no son nuevos. La literatura sobre movimientos sociales que está afirmando que los fenómenos de acción colectiva surgidos tras la crisis, presentan características propias, que los alejan de otro tipo de movilizaciones del pasado, deberían tener en cuenta esta cuestión.

Por lo tanto, es preciso encontrar el origen de este discurso *subterráneo*. En esta investigación se defiende que el origen se encuentra en el propio capitalismo y concretamente, en las formas postfordistas del mismo. Se analiza como los discursos manageriales (Alonso y Fernández 2013a, 2013b) han permeado la mentalidad de los individuos de tal modo que tienen perfectamente asumidas las premisas de estos discursos en sus vidas cotidianas (Boltanski y Chiapello 2002; Sennet 2006). Tanto es así, que el managerialismo ha llegado a los espacios de acción colectiva, es decir, activistas, no de manera nueva, pero sí de manera más acelerada con la presencia de las nuevas tecnologías. Esto ha provocado que fenómenos como el de la *economía colaborativa* no hayan tenido crítica alguna hasta pasados unos cuantos años desde su nacimiento. Los procesos de acción colectiva que están teniendo lugar en la actualidad, irreflexivos, sin objetivos claros, profundamente emocionales, tienen tanto que ver con el managerialismo como con las estrategias de supervivencia de las personas. Aquellos que han sido precarizados, empobrecidos, buscan modos de mantenerse económica y socialmente a la altura de donde estaban antes de la crisis.

Las respuestas a la crisis, por lo tanto, no han sido pasivas sino activas, pero también han sido espontáneas, incoherentes y en ocasiones, como en el caso del *crowdfunding* y el concepto de autoexplotación de los trabajadores, han ido y seguirán yendo en contra de sí mismos. No obstante, al mismo tiempo, han supuesto un soplo de aire fresco, al volver más líquidas ciertas instituciones, como se puede observar con el impacto que ha tenido el *crowdfunding* financiero sobre la Banca. Y del mismo modo, las respuestas creativas a la crisis han generado también un escenario social más voluble y abierto a nuevas situaciones.

1.5. APORTACIONES TEÓRICAS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio, que ha abarcado una temática que roza la sociología económica, del consumo, así como de los movimientos sociales, se ha conformado como una investigación muy holística. Sin embargo, ha hecho un mayor hincapié en las teorías de la acción colectiva y es precisamente, donde puede existir un aporte a la literatura. De este modo, esta tesis se sitúa en las corrientes que defienden la existencia de procesos de acción colectiva más allá de los tradicionalmente identificados en la literatura clásica de los movimientos sociales (Earl et al. 2010; Earl y Kimport 2009; Pickerill 2004;

Rosenkrands 2004...). Igualmente, se sitúa dentro de los estudios de los movimientos sociales mediados por Internet (Gerbaudo 2012; Gerbaudo y Treré 2015; Treré y Barranquero 2013...) que analizan el impacto de la cultura digital (Lasén y Puente 2016) en la manifestaciones de acción colectiva.

La investigación apuesta por no analizar tanta cantidad de estudios de caso, tipo 15M, Occupy, sino centrar los esfuerzos en examinar cuáles son los valores transversales a todos los estudios ya publicados, tal y como defienden Kaldor y Shelchow (Kaldor y Selchow 2015). También se apuesta por explorar esta transversalidad hacia otros fenómenos, tal y como en esta investigación se hace con la *ética hacker* o con los discursos manageriales. El *activismo subterráneo* identificado en la utilización de las plataformas de recompensa y de préstamo, es además, una forma de acción colectiva cotidiana, oculta y en la que los activistas no se identifican como tal. No obstante, esto no significa que lo que esté sucediendo alrededor de estos tipos de *crowdfunding* no sea político o tenga valor para ser estudiado como un proceso de acción colectiva. Lo que nos lleva a otro punto, desde este estudio se apuesta también por explorar los aspectos culturales, las coreografías comunicativas y las identidades que van surgiendo en Internet, con el fin de poder analizar los fenómenos desde su nacimiento y no desde su explosión. Es decir, que puedan ser analizados desde su propia gestación y no solo en el momento en el que se convierten en un fenómeno ya conocido por su existencia en el mundo *offline*. Por lo tanto, en Internet están sucediendo continuamente expresiones ciudadanas que existen en sí mismas y en cualquier momento, darán el salto hacia el mundo *offline*, ya que la separación entre lo *online* y lo *offline* es cada vez más difusa e irreal.

Por lo resumido hasta ahora, queda bastante claro que el *crowdfunding* es un libro en blanco que poder llenar. La investigación de este fenómeno se vuelve cada vez más necesaria y aunque este estudio aborda algunas partes del fenómeno, quedan muchas otras que analizar. Algunas de las futuras líneas de investigación que poder seguir han sido ya citadas, como la contribución a la definición de los perfiles de las plataformas de *crowdfunding*, la identificación de los discursos de los mecenas o inversores, así como de los promotores de proyectos, a fin de saber cuáles son sus percepciones sobre el papel del Estado, su conciencia de autoexplotación, entre otras cuestiones. Faltan estudios globales sobre el *crowdfunding*, ¿funciona igual el *crowdfunding* en China que en Estados Unidos? ¿Cuál es el impacto de la brecha digital en el fenómeno en América

Latina? ¿Influye la brecha digital en un peor rendimiento de las plataformas de donación que promueven proyectos de cooperación al desarrollo? También hay que plantearse el modo en que determinados organismos públicos están utilizando el *crowdfunding* ¿este fenómeno va a sustituir a la financiación pública? ¿Sin financiación pública qué tipo de proyectos van a financiarse? ¿Podemos confiar en el criterio de los mecenas e inversores o por el contrario, no podemos hacerlo de ninguna manera? Tal y como puede comprobarse, las preguntas que podemos hacernos sobre este fenómeno son tan numerosas que no pueden abordarse en un solo apartado. Del fenómeno del *crowdfunding* podrían salir una ingente cantidad de investigaciones que estudiaran aspectos totalmente diferentes entre sí. Desde esta investigación se anima a otros académicos a estudiar el *crowdfunding* desde todas las perspectivas y disciplinas posibles.

BIBLIOGRAFÍA

- 15MpaRato. 2012. «#CrowdfundPaRato». *Goteo*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.goteo.org/project/crowdfundparato>).
- Acconcia, Valentí. 2013. «La regla de las 4 FS del crowdfunding.» *Crowdacy*. Recuperado 9 de mayo de 2017 (<https://www.crowdacy.com/la-regla-de-las-4-fs-del-crowdfunding/>).
- Agrawal, Ajay, Christian Catalini, y Avi Goldfarb. 2013. *Some Simple Economics of Crowdfunding*. National Bureau of Economic Research. Cambridge. Recuperado el día 1 de abril de 2015 (<http://www.nber.org/papers/w19133>)
- Agrawal, Ajay K., Christian Catalini, y Avi Goldfarb. 2011. «The Geography of Crowdfunding». *National Bureau of Economic Research* (16820). Recuperado 2 de marzo de 2015 (<http://www.nber.org/papers/w16820>).
- Alonso, Luis E. 2001. *Trabajo y posmodernidad: el empleo débil*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Alonso, Luis E. y Carlos J. Fernández. 2013. «Los discursos del *management*. Una perspectiva crítica.» *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales* 28: 42-69.
- Ardèvol, Elisenda y Adolfo Estalella. 2010. «Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual.» *Revista Chilena de Antropología Visual* 15: 1-21.
- Asociación Española de Crowdfunding. 2014. *Informe sobre la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las plataformas españolas de crowdfunding*. Recuperado 5 de junio de 2015 (<http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACIÓN-ESPAÑOLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>).
- Ballester, María. 2014. «El crowdfunding y su impacto en la industria musical: un análisis de las nuevas estrategias comunicativas aplicadas al mercado de la música digital». Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado 2 de junio de 2015 (<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/28247>).
- Barlow, John P. 1996. «Declaración de Independencia del Ciberespacio».
- Barral, Luis M. y Pepa Barral. 2015. *El crowdfunding y los españoles. Una historia de cambio social*. Madrid: Too Much Research Studio. Recuperado 5 de junio de 2017 (<https://es.slideshare.net/twomuchrs/el-crowdfunding-y-los-espaoles>).
- Barreiro, Belén. 2017. *La sociedad que seremos: digitales, analógicos, acomodados y empobrecidos*. Madrid: Planeta.
- Bauman, Zygmunt. 1993. *Ética posmoderna*. México D.F.: Siglo XXI.

- BBVA Research U.S. Unit. 2013. *US Economic Outlook Second Quarter 2013*. BBVA Research. Recuperado 22 de junio de 2016 (https://www.bbva.com/wp-content/uploads/migrados/1306_EEUUOutlook_2Q13_tcm348-392269.pdf).
- Beck, Ulrich. 1998. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich. 2003. *La individualización: el individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich y Mary Kaldor. 2015. «Conclusion: Towards a European Spring?» en *Subterranean Politics in Europe: a Collaborative Research Project on Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert Schwienbacher, Armin, y Armin Schwienbacher. 2010. «Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective». Recuperado 15 de septiembre de 2015 (http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf).
- Bennett, Lance W. 2003. «New Media Power: The Internet and Global Activism». *Contesting Media Power: Alternative Media in a Connected World*. 17-38.
- Bhide, Amar V. 2001. *Origen y evolución de nuevas empresas*. Oxford: Oxford.
- Bimber, Bruce, Andrew J. Flanagin, y Cynthia Stohl. 2005. «Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment». 365-88.
- Blumer, Herbert. 1982. *El interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- BOE. 2015. *Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial*. Recuperado 6 de mayo de 2016 (<https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/28/pdfs/BOE-A-2015-4607.pdf>).
- Boellstorff, Tom. 2012. «Rethinking Digital Anthropology» en *Digital Anthropology*. Oxford: Berg Publishers.
- Boltanski, Luc y Ève Chiapello. 2002. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Callon, Michel. 1997. «Actor Network and After». Recuperado 12 de junio de 2016 (<http://studylib.es/doc/321855/michel-callon---bruno-latour-en-esp%C3%B1ol>).
- Calvo, Kerman. 2015. «Políticas subterráneas en Europa». *Revista de Ideas* 33: 10-14.
- Calvo, Kerman y Iago Álvarez. 2015. «Limitaciones y exclusiones en la institucionalización de la indignación: del 15-M a Podemos.» *Res* 24: 115-22.
- Calvo, Kerman, Teresa Gómez-Pastrana, y Luis Mena. 2011. «Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?» *Zoom Político* 4: 4-17.

- Campos, Sergio. 2012. «Juventud y participación en tiempos de democracia digital». Pp. 173-173 en *Política digital y participación: posibilidades y limitaciones*, editado por W. J. E. Riveros. Centro Democracia y Comunidad/ Konrad Adenauer Stiftung.
- Candón-Mena, José I. 2011. «La dimensión híbrida del movimiento del 15M: entre lo físico y lo virtual.» Recuperado 2 de mayo de 2015 (<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26999>).
- Cañigueral, Albert. 2014. «Consumo colaborativo. El futuro nunca estuvo tan cerca.» *Leaners Magazine*, 18-23.
- Casadas, Vanesa. 2016. «Regulación del crédito al consumo digital». *Expansión*.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de Indignación y Esperanza*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Chatterton, Paul y Jenny Pickerill. 2010. «Everyday Activism and Transitions Towards Post-Capitalist Worlds». *Transactions of the Institute of British Geographers* 35: 475-90.
- Chesnais, F. 2004. *La finance mondialisée: racines sociales et politiques, configuration, conséquences*. París: La Découverte.
- Coleman, Gabriella. 2013. «Anonymous in Context: The Politics and Power Behind the Mask». *Internet Governance Papers* (3). Recuperado 14 de mayo de 2016 (http://www.cigionline.org/sites/default/files/no5_3.pdf).
- Colón, Raúl E. 2015. «La traducción colaborativa activista contemporánea en Canadá y en Brasil: comunidades de traducción 1.0 y 2.0 en evolución» 32.
- Cornelissen, Gert, Natalia Karellaia, y Emre Soyer. 2013. «Clicktivism or Slactivism? Impression Management and Moral Licensing» en *La Londe Conference*. La Londe-Les Maures. Recuperado 15 de marzo de 2015 (http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2013_lalonde_seminar/program/papers/corn.pdf).
- Crowdacy. 2012. «Guía completa de plataformas de crowdfunding en España.» *Crowdacy*. Recuperado 5 de abril de 2014 (<https://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>).
- Cuesta, Carmen et al. 2014. *Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital*. Observatorio Economía Digital: BBVA Research.
- Dahlberg, Lincoln. 2010. «Ciber-Libertarianism 2.0: a Discourse Theory/Critical Political Economy Examination». *Cultural Politics* 6(3): 331-56.
- Dark. 2011. «El retorno de los videojuegos indie». *El Blog del Crítico*. Recuperado 2 de febrero de 2017 (<http://elblogdelcritico.blogspot.com.es/2011/03/el-retorno-de-los-videojuegos-indie.html>).

- Dees, J.Gregory. 1998. «The Meaning of Social Entrepreneurship». *Innovation* 2006(11-4-06): 1-6.
- Della Porta, Donatella y Mario Diani. 2006a. *Los Movimientos Sociales*. Madrid: UCM Editorial Complutense y CIS.
- Della Porta, Donatella y Mario Diani. 2006b. *Social Movements. An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Diani, Mario. 1992. «The Concept of Social Movement» *The Sociological Review* 40: 1-25.
- Diani, Mario. 2015. «Revisando el concepto de movimiento social.» *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*. 9. Recuperado 26 de mayo de 2017 (<http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/161>).
- Doménech, Gabriel. 2015. «La regulación de la economía colaborativa. El caso “Uber contra el taxi”.» *Revista Ceflegal* 175-176:61-104.
- Du Gay, Paul. 1996. *Consumption and Identity at Work*. Londres: Sage.
- Dumenil, Gerard y Dominique Levy. 2005. «Costs and Benefits of Neoliberalism» en *Financialization and the World Economy*. Northampton: Edward Elgar.
- Earl, Jennifer y Katrina Kimport. 2009. «Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Non-Political Protest Online» *Sociological Theory* 27(3):220-43.
- Earl, Jennifer, Katrina Kimport, Greg Prieto, Carly Rush, y Kimberly Reynoso. 2010. «Changing the World One Webpage at a Time: Conceptualizing and Explaining Internet Activism» *Mobilization: An International Journal* 15(4):425-46.
- El Español. 2015. «El Español finaliza su campaña de crowdfunding» *Youtube*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=fUCtsZSJgBU>).
- Emprendelandia. s.f. «4 ventajas al usar el crowdfunding para los negocios» *Emprendelandia*. Recuperado 12 de junio de 2017 (<http://blog.emprendelandia.es/4-ventajas-al-usar-el-crowdfunding-para-los-negocios/>).
- Epstein, G. A. 2005. *Financialization and the World Economy*. Northampton: Edward Elgar.
- Estalella, Adolfo. 2014. «Etnografías de lo digital». Recuperado 15 de junio de 2015 (<https://csic.academia.edu/AdolfoEstalella/Books>).
- Estalella, Adolfo, Jara Rocha, y Antonio LaFuente. 2013. «Laboratorios de procomún: experimentación, recursividad y activismo». *Teknocultura* 10(1):21-48.
- Esteve, Jaume. 2016. «La economía colaborativa no crea empleo, genera esclavos.» *El Confidencial*. Recuperado 5 de junio de 2017

(http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-02/economia-colaborativa-uber-cabify-airbnb-taxi_1210761/).

European Commission. 2013. *Crowdfunding Innovative Ventures in Europe. The Financial Ecosystem and Regulatory Landscape*. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado 5 de mayo de 2015 (<https://ec.europa.eu/digital-single-market/news/crowdfunding-innovative-ventures-europe-financial-ecosystem-and-regulatory-landscape-smart>).

Feeney, Thom. 2015a. «Greek Bailout Fund. Crowdfunding a Bailout Fund for Greece. By the People, for the People». *Indiegogo*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.indiegogo.com/projects/greek-bailout-fund?#>).

Feeney, Thom. 2015b. «Greek Crowdfund. Crowdfunding for Greece. By the People, for the People». *Indiegogo*. Recuperado 18 de junio de 2017 (https://www.indiegogo.com/projects/greek-crowdfund#).

Fernández Prados, Juan S. 2012. «Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida» *ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura*. 188(756):631-39.

Fernández-Savater, Amador y Cristina Flesher. 2016. «Life After the Squares: Reflections on the Consequences of the Occupy Movements». *Social Movement Studies* 16(1):119-51.

Financial Inclusion Unit. 2015. *Digital Economy Outlook*. BBVA Research. Recuperado 22 de junio de 2016 (https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/04/Digital_Economy_Outlook_vf.pdf).

Foucault, Michel. 1975. *Vigilar y Castigar*. Madrid: Siglo XXI.

García, José A. 2012. «Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma». Recuperado 2 de mayo de 2016 (http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/205.pdf).

García, Miguel A. 2014. «La imparable economía colaborativa.» *El País*. Recuperado 5 de junio de 2017 (http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html).

Gerbaudo, Paolo. 2012. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.

Gerbaudo, Paolo. 2014. «Populism 2.0: Social Media Activism, the Generic Internet User and Interactive Direct Democracy» Pp. 67-87 en *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and Youtube*. Londres: Routledge.

Gerbaudo, Paolo y Emiliano Treré. 2015. «In Search of the ‘We’ of Social Media Activism: Introduction to the Special Issue on Social Media and Protest Identities». *Information, Communication & Society* 18(8): 865-71.

- Gitlin, Todd. 2012. *Occupy Nation: The Roots, the Spirit, and the Promise of Occupy Wall Street*. Harper Collins.
- Glaeser, Edward L. y Andrei Shleifer. 2001. «Non for Profit Entrepreneurs» *Journal of Public Economics* 81(1):99-115.
- Glez. de Vega, Berta. 2016. «El cantante de la cabra mecánica y otras víctimas del documental». *El Mundo*, Crónica. Recuperado 23 de abril de 2017 (<http://www.elmundo.es/cronica/2016/10/31/5814756922601d763a8b4593.html>)
- Goffman, Erving. 1997. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, Nacho. 2016. «Boicoteados y silenciados también por Verkami». *SILENCIADOS. EL PROYECTO*. Recuperado 23 de abril de 2017 (<http://silenciados.org/boicoteados-y-silenciados-tambien-por-verkami/>).
- Guo, Qing. 2011. «The practical use of crowdfunding: two cases illustration». School of economics and management. Lund University, Lund. Recuperado 29 de marzo de 2014 (<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=2153097&fileOId=2436286>).
- Gutiérrez, Rubén. 2015. «Las 3 efes del crowdfunding. Family, friends & fools.» *Ulule*. Recuperado 9 de mayo de 2017 (<https://vox.ulule.com/las-3-efes-del-crowdfunding-family-friends-fools-10683/>).
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, y Antti Ukkonen. 2015. «The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption». *Journal of the Association for Information, Science and Technology* 14(4):90-103.
- Han, Byung-Chul. 2012. *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
- Harlow, Summer y Lei Guo. 2014. «Will the Revolution be Tweeted or Facebooked? Using Digital Communication Tools in Immigrant Activism». *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(3):463-78.
- Haro, Carmen y Víctor Sampedro. 2011. «Activismo político en red: del movimiento por la vivienda digna al 15M». *Tecnocultura* 8(2).
- Hemer, Joachim. 2011. «A Snapshot on Crowdfunding». *Fraunhofer ISI*.
- Hernández, Esteban. 2016. *Los límites del deseo. Instrucciones de uso del capitalismo del siglo XXI*. Madrid: Clave Intelectual.
- Himanen, Pekka. 2002. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Hine, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

- Howe, Jeff. 2006. «The Rise of Crowdsourcing». *The Wired*. Recuperado 2 de febrero de 2014 (<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>).
- Huffschnid, Jörg. 2002. «Redistribution, marches financiers et contre-réforme.»
- Ibáñez, Laura. 2016. «Una aproximación a la imagen del sur en las revistas de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón» 21(41):191-208.
- ideal.es. 2014. «Un chino soltero compró la mitad de entradas de varios cines para arruinar San Valentín a las parejas». *Ideal.es*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<http://www.ideal.es/granada/20140218/mas-actualidad/sociedad/chino-soltero-compro-mitad-201402181206.html>).
- Indiecouch. 2016. «indiecouch.org-free accommodation for indie devs!» *Kickstarter*. Recuperado 3 de febrero de 2017 (<https://www.kickstarter.com/projects/1654506588/indiecouchorg-free-accommodation-for-indie-devs>).
- INE. 2015. «Población que ha usado Internet en los últimos 3 meses en la UE» *www.ine.es*. Recuperado 5 de junio de 2017 (http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout).
- Iranzo, Amador. 2017. «La comunicación de las ONGD: la lenta erosión del enfoque caritativo dominante». *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social* 10(1): 66-83.
- James, Austin, Howard Stevenson, y Jane Wei-Skillern. 2006. «Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?» *Entrepreneurship Theory and Practice* 30(1): 1-22.
- Johnson, Spencer. 1999. *¿Quién se ha llevado mi queso?* Barcelona: Empresa Activa.
- Jones, Sandra C. 2007. «Fast cars, Fast Food, and Fast Fixes: Industry Responses to Current Ethical Dilemmas for Australian Advertisers». *Journal of Public Affairs* 15(1): 14-21.
- Juris, Jeffrey S. 2012. «Reflections on #Occupy Everywhere: Social Media, Public Space, and Emerging Logics of Aggregation». *American Ethnologist* 39(2): 259-79.
- Juris, Jeffrey S., Inés Pereira, y Carles Feixa. 2009. «Global Citizenship and the 'New, New' Social Movements: Iberian Connections». *Nordic Journal of Youth Research* 17(4): 421-42.
- Kaldor, Mary y Sabine Selchow. 2015. *Subterranean Politics in Europe: a Collaborative Research Project on Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Kappel, Tim. 2009. «Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: a Model for the U. S.» *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* 29(3/3):13-13.

- Kirchheimer, Otto. 1966. «The Transformation of Western European Party Systems» Pp. 177-200 en *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press.
- Kleemann, Frank y G.Günter Voß. 2008. «Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Through Crowdsourcing» *Science, Technology & Innovation Studies* 4(1): 20-20.
- Kuppuswamy, Venkat y Barry L. Bayus. 2013. «Crowdfunding Creative Ideas: the Dynamics of Project Backers in Kickstarter». *SSRN Electronic Journal*. Recuperado (http://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf).
- Lapavitsas, Costas. 2011. «Capitalismo financiarizado: crisis y expropiación financiera». *Huellas de Estados Unidos* 48-75.
- Lasén, Amparo. 2006. «Lo social como movilidad. Usos y presencia del teléfono móvil». *Política y Sociedad* 43(2): 153-67.
- Lasén, Amparo. 2009. «Las nuevas formas de acción colectiva desafían la lógica de la representación». *Público*.
- Lasén, Amparo. 2012. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*.
- Lasén, Amparo e Iñaki Martínez de Albeniz. 2008. «Movimientos, "mobidas" y móviles: un análisis de las masas mediatizadas». Pp. 320-320 en *Cultura Digital y Movimientos Sociales*, editado por I. y A. G. (eds. . Sádaba. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Lasén, Amparo y Héctor Puente. 2016. «La cultura digital» en *Tecnologías Sociales de la Comunicación*. Barcelona: Materiales docentes de la UOC. Recuperado (https://www.researchgate.net/publication/305446340_La_cultura_digital).
- Latour, Bruno. 2012. *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Le Bon, Gustave. 1986. *Psicología de las masas*. Madrid: Morata.
- Lessig, Lawrence. 2009. *El Código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Levy, Steven. 1994a. *Hackers. Heroes of the computer revolution*. Nueva York: Dell Publishing.
- Lizama, Jorge A. 2012. *Hackers: software libre y hacktivismo en la sociedad de la información*. Saarbrücken, Alemania: Editorial Académica Española.
- Llop, Pau. 2013. «Periodismo y crowdfunding contra la corrupción» *eldiario.es*. Recuperado 12 de junio de 2017 (http://www.eldiario.es/colaboratorio/periodismo-crowdfunding-verkami-corrupcion-CiU-Artur_Mas-Catalunya_6_94200580.html).

- Mair, Johanna y Ignasi Martí. 2006. «Social Entrepreneurship Research: a Source of Explanation, Prediction, and Delight». *Journal of World Business* 41(1):36-44.
- Manin, Bernard. 1998. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín, Javier. 2013. «10 razones para usar el crowdfunding en tu startup» *Loogic*. Recuperado 12 de junio de 2017 (<https://loogic.com/10-razones-para-usar-el-crowdfunding-en-tu-startup/>).
- Martin, Roger L. y Sally Osberg. 2007. «Social Entrepreneurship: the Case for Definition». *Stanford Social Innovation Review* Spring:29-39.
- Martínez, Cristina. 2014. «La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: el refugio de la cultura friki en España». Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid.
- Martínez, Cristina. 2016. «La cultura friki en España». Recuperado 3 de mayo de 2017 (<https://prezi.com/fczbcryekczm/presentacion-la-cultura-friki-en-espana/>).
- Massolution. 2012. *The Crowdfunding Industry Report*. Recuperado 2 de mayo de 2016 (<http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/category&path=20>).
- Massolution. 2013. *The Crowdfunding Industry Report*. Recuperado 2 de mayo de 2016 (<http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/category&path=20>).
- Massolution. 2014. *The Crowdfunding Industry report*. Massolution. Recuperado 2 de mayo de 2016 (<http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/category&path=20>).
- Massolution. 2015. *The Crowdfunding Industry Report*. Massolution. Recuperado 2 de mayo de 2016 (<http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/category&path=20>).
- Mata, Judith. 2014. «Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales» Recuperado 24 de abril de 2015 (<http://www.tdx.cat/handle/10803/279390>).
- McKenny, Aaron F., Thomas H. Allison, David J. Ketchen Jr., y R. Duane Ireland. 2017. «How Should Crowdfunding Research Evolve? A Survey of the Entrepreneurship Theory and Practice Editorial Board». *Entrepreneurship Theory and Practice* 1042-2587:291-304.
- Mead, George Herbert. 1925. «The Genesis of the Self and Social Control». *International Journal of Ethics* 35(3): 251-77.
- Melucci, Alberto. 1989. *Nomads of the Present*. Londres: Macmillan.
- Melucci, Alberto. 2001. *Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.

- Méndez, Rafael. 2013. «Intereses cruzados en la ciencia». *El País*. Recuperado 29 de mayo de 2016 (http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/06/actualidad/1360180427_962766.html).
- Miller, Daniel y Heather Horst. 2012. «The Digital and the Human: a Prospectus for Digital Anthropology» Pp. 3-35 en *Digital Anthropology*. Oxford: Berg Publishers.
- Mollick, Ethan. 2012. «The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure» *SSRN Electronic Journal* 29(1).
- Mollick, Ethan. 2013. «The Dynamics of Crowdfunding: an Exploratory Study» *Journal of Business Venturing* 05679. Recuperado 2 de febrero de 2014 (<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S088390261300058X>).
- Mollick, Ethan R. y Venkat Kuppuswamy. 2014. «After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding». *UNC Kenan-Flagler Research* (Paper N° 2376997). Recuperado 4 de junio de 2015 (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2376997).
- Montoya, Julio. 2017. «Avances en enfermedades raras mitocondriales en la infancia». *Precipita*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.precipita.es/proyecto/avances-en-enfermedades-raras-mitocondriales-en-la-infancia.html>).
- Morales, Pablo. 2013. «El crowdfunding: claves para la financiación colectiva de un álbum musical en la plataforma de internet “Verkami”» Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Nassauer, Anne y Helmut K. Anheier. 2015. «The Swarm Intelligence and Occupy. Recent Subterranean Politics in Germany» en *Subterranean Politics in Europe: a Collaborative Research Project on Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Navas, José A. 2014. «El gobierno limita el crowdfunding: un millón máximo con aportaciones de 3.000 €». *El Confidencial*. Recuperado 5 de mayo de 2015 (http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-02-28/el-gobierno-limita-el-crowdfunding-un-millon-maximo-con-aportaciones-de-3-000_94989/).
- Oculus. 2012. «Oculus Rift: Step into the Game». *Kickstarter*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>).
- Offe, Claus. 1985. «New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics». *Social Movements* 52(4): 817-65.
- Offe, Claus y Rolf G. Heinze. 1992. *Beyond Employment. Time, Work and the Informal Economy*. Cambridge: Polity Press.
- Òmnium. 2014. «Catalans Want to Vote. Human Towers for Democracy». *Verkami*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.verkami.com/projects/8431>).

- Orhangazi, Özgür. 2008. «Financialisation and Capital Accumulation in the Non-Financial Corporate Sector: a Theoretical and Empirical Investigation on the US Economy: 1973-2003». *Cambridge Journal of Economics* 863-86.
- Pebble Technology. 2012. «Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android». *Kickstarter*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>).
- Peirce, Charles S. 1974. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Peredo, Ana María y Murdith McLean. 2006. «Social Entrepreneurship: a Critical Review of the Concept». *Journal of World Business* 41(1): 56-65.
- Pérez, Carmen, Elisenda Ardèvol, Marta Bertrán, y Blanca Callén. 2003. «Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea». *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigacion Social* 3: 72-92.
- Pickerill, Jenny. 2004. «Rethinking Political Participation: Experiments in Internet Activism in Australia and Britain» Pp. 170-93 en *Electronic Democracy: Mobilisation, Organization and Participation Via New ICTs*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Pickerill, Jenny. 2006. «Radical Politics on the Net». *Parliamentary Affairs* 59(2):266-82.
- Pikara Magazine. 2015. «Pikara Magazine en papel n°3.» Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.verkami.com/projects/12351-pikara-magazine-en-papel-n%C2%BA3>).
- Pike, Kenneth L. 1967. *Language in Relation to a Unified Theory of Structure of Human Behavior*. La Haya: Mouton.
- Postill, John y Sarah Pink. 2012. «Social Media Ethnography: the Digital Researcher in a Messy Web». *Media International Australia* 145(1): 123-34.
- Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Rendueles, César. 2013. «Sociofobia». 1-4.
- Rendueles, César y Igor Sábada. 2015. «Los bienes comunes en un entorno de fragilidad social: el caso del crowdfunding» Pp. 42-47 en *El procomún y los bienes comunes.*, vol. 16. Economistas sin Fronteras.
- Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Londres: The MIT Press.
- Rheingold, Howard. 2004. *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

- Rius Ulldemolins, Joaquim. 2015. «Contra el ciberutopismo. Discurso utópico versus análisis sociológico sobre la transición al paradigma digital de la esfera cultural». *Política y Sociedad* 52(1):153-78.
- Robertson, Roland. 2003. «Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad» Pp. 261-84 en *Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización*. Trotta.
- Robinson, Sam y John Finnemore. 2014. «FCA Publishes Policy Statement on Crowdfunding Regulation». *Nabarro*. Recuperado 15 de febrero de 2015 (<http://www.nabarro.com/insight/briefings/2014/march/fca-publishes-policy-statement-on-crowdfunding-regulation/>).
- Robles, José M. 2008. «La democracia deliberativa y la deliberación digital. El caso de QOT». *Revista de Internet, Derecho y Política de la UOC* 7: 1-13.
- Rosenkrands, Jacob. 2004. «Politicizing Homo Economicus: Analysis of Anti-Corporate Websites» Pp. 49-68 en *Cyberprotests. New media, Citizens and Social Movements*. Nueva York: Routledge.
- Rovira, Guiomar. 2013. «De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo». *Acta Sociológica* 62: 105-34.
- Rovira, Guiomar. 2014. «El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista». *Revista CIDOB d'afers internacionals* (105): 47-66.
- Rowan, Jaron. 2010. *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Sánchez, J. M. 2016. «Videojuegos indies: un fenómeno en auge en España». *ABC*. Recuperado 12 de abril de 2017 (http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-videojuegos-indies-fenomeno-auge-espana-201604112159_noticia.html).
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Sassen, Saskia. 2003. *Contra geografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Sassen, Saskia. 2007. «Una sociología de la globalización». *Análisis político* No 61: 3-27.
- Sastre, Eva. 2015. «el crowdfunding de recompensa cultural en España. Análisis de los proyectos culturales publicados en Verkami desde el punto de vista de los autores». Universitat de Barcelona, Barcelona. Recuperado 13 de marzo de 2017 (http://www.gestioncultural.org/ficheros/El_crowdfunding_de_recompensa_cultural_en_Espana.pdf).
- Schwienbacher, Armin y Benjamin Larralde. 2010. «Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures» Pp. 3-23 en *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford: Oxford University Press.

- Se Consult. 2015. *La microfinanciación colectiva en España*. SETSI. Recuperado 22 de febrero de 2016 (<http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Documents/noticia030315.pdf>).
- Sennet, Richard. 2000. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennet, Richard. 2006. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Shadlen, Kenneth C. 2017. «Neoliberalism, Corporatism, and Small Business Political Activism in Contemporary Mexico». *Latin American Research Review* 35(2): 72-106.
- Short, Jeremy C., David Ketchen Jr., Aaron McKenny, Thomas Allison, y R. Duane Ireland. 2017. «Research on Crowdfunding: Reviewing the (Very Recent) Past and Celebrating the Present». *Entrepreneurship Theory and Practice* 1042-2587:149-60.
- Söderberg, Johan. 2010. «Reconstructivism Versus Critical Theory of Technology: Alternative Perspectives on Activism and Institutional Entrepreneurship in the Czech Wireless Community». *Social Epistemology* 24(4):239-62.
- Stallman, Richard M. 2004. *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Stockhammer, E. 2004. «Financialisation and the Slowdown of Accumulation» 28(5): 719-41.
- Strauss, C. Lévi. 1973. *Tristes trópicos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sullivan, Michael. 2006. «What is Crowdfunding?» *Fundaylog*. Recuperado 2 de febrero de 2015 (<http://classes.dma.ucla.edu/Fall14/161/projects/nicholas/4-style/Definition.html>).
- Tarrow, Sidney. 2005. *El nuevo activismo transnacional*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Tilly, Charles. 1978. *From Mobilization to Revolution*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Tilly, Charles. 1986. *The Contentious French*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tilly, Charles. 1995. «Los movimientos sociales como agrupaciones históricamente específicas de actuaciones políticas». *Revista del Departamento de Sociología. UAM*. 10(28).
- Tilly, Charles y Lesley J. Wood. 2010. *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Toffler, Alvin. 1980. *La Tercera Ola*. Bogotá: Círculo de Lectores.

- Toret, Javier. 2013. «Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida». *IN3 Working Paper Series*.
- Touraine, Alain. 1981. *The Voice and the Eye*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Treré, Emiliano. 2011. «Nuevos movimientos sociales, activismo digital y nuevas tecnologías de la comunicación»
- Treré, Emiliano y Alejandro Barranquero. 2013. «De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica». *Redes.Com* 8: 27-47.
- Turiel, Josep M. 2008. «La edición y el acceso a la literatura y los materiales GLTBQ». *Scriptura* 19-20: 257-80.
- Universo Crowdfunding. 2013. «BBVA confirma que el crowdfunding es una innovación que la política comercial bancaria no debe ignorar». *Universo Crowdfunding*. Recuperado 12 de junio de 2017 (<http://www.universocrowdfunding.com/bbva-crowdfunding-innovacion-politica-comercial-bancaria/>).
- Universo Crowdfunding. s. f. «Listado de plataformas de crowdfunding en España». *Universo Crowdfunding*. Recuperado 5 de abril de 2014 (<http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>).
- Universo Crowdfunding. s. f. «¿Qué es el crowdfunding?» *Universo Crowdfunding*. Recuperado 18 de junio de 2017b (<https://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/>).
- Van Dijk, Teun A. 1999. «El Análisis crítico del discurso». *Anthropos* 186:23-36.
- Van Dijk, Teun A. 2016. «Estudios críticos del discurso: Un enfoque sociocognitivo» 10(1):171-96.
- Verdú, Daniel. 2016. «Economía colaborativa, caos regulatorio». *El País*. Recuperado 5 de junio de 2017 (http://economia.elpais.com/economia/2016/05/07/actualidad/1462619094_651179.html).
- Wall, Mike. 2014. «Private team wants to bring 36-year-old NASA probe out of retirement». *Space.com*. Recuperado 18 de junio de 2017 (<https://www.space.com/25730-nasa-isee3-spacecraft-revive-crowdfunding.html>).
- Wallerstein, Immanuel. 2005. *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*. México D.F.: Siglo XXI.
- Wardrop, Robert, Bryan Zhang, Rau Raghavendra, y Mia Gray. 2015. *Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report*. Londres: University of Cambridge y Ernst & Young.

- Washington, Osbaldo. 2008. «La netnografía: un método de investigación en Internet». *Educar* 42:81-93.
- Wiesenthal, D. L., D. Austrom, y I. Silverman. 1983. «Diffusion of Responsibility in Charitable Donations». *Basic and Applied Social Psychology* 4: 17-27.
- X.net. 2012. *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos*. X.net. Recuperado 2 de febrero de 2015 (https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf).
- Yamaguchi, Paulo S. 2014. «Brazilian SEC Not to Limit Equity Crowdfunding». *Tess Advogados*. Recuperado 16 de marzo de 2016 (<http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=9c52516a-ea73-433b-8af3-3f44f5f087ea>).
- Zhang, Juanjuan y Peng Liu. 2012. «Rational Herding in Microloan Markets». *Management Science* 58(5):892-912.
- Zhang, Yi. 2012. «An Empirical Study into the Field of Crowdfunding». School of Economics and Management. Lund University, Lund. Recuperado 20 de marzo de 2014 (<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/3049774>).