

La financiación del emprendimiento social: estudio de la comunicación y el uso de las redes sociales en la plataforma de crowdfunding "Goteo"

José María Espinosa Iniesta, Antonio Juan Briones Peñalver y Elena Hernández Gómez

RESUMEN: El crowdfunding se ha convertido hoy en día en una práctica generalmente utilizada para financiar, entre otros, proyectos que produzcan un cierto impacto positivo en la sociedad y/o en el medioambiente. En la actualidad, no podría entenderse la financiación participativa sin la capacidad expansiva de las redes sociales. De este modo, el modelo de financiación colectiva ha sabido servirse de las fortalezas existentes en las redes sociales y en sus herramientas de información para facilitar la comunicación y el intercambio entre promotores de proyectos y potenciales contribuyentes. En este artículo se señalan las claves para una comunicación eficaz, analizando el papel de la comunicación y el uso de las redes sociales como factores determinantes en el éxito de la captación de fondos a través del crowdfunding. Para ello, se sigue un enfoque teórico a través de la revisión de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el emprendimiento social, financiación, crowdfunding, comunicación y redes sociales. A continuación, se resaltan cuáles podrían ser los componentes comunicativos esenciales, extraídos de la literatura, que son necesarios considerar para obtener una campaña de crowdfunding exitosa. Dichos componentes comunicativos esenciales se analizan en un caso de campaña de la plataforma "Goteo" en búsqueda de financiación de proyectos solidarios con la finalidad de combatir los efectos derivados de la situación sanitaria ocasionada por la pandemia (SARS-CoV-2), con el objeto de corroborar si las características previamente identificadas se encuentran presentes. En definitiva, este artículo tiene como objetivos explorar el uso

de la comunicación como estrategia para obtener fondos a través del crowdfunding y analizar cómo las redes sociales pueden ayudar a las organizaciones de Economía Social a financiar sus proyectos a través de la participación ciudadana. Así como mostrar los esfuerzos necesarios de estas organizaciones por disponer de vías eficaces de comunicación para facilitar campañas de captación de fondos financieros mediante el establecimiento de un proceso de decisión válido sobre la comunicación y utilización de redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Crowdfunding, emprendimiento social, redes sociales, comunicación, plataformas de crowdfunding.

CLAVES ECONLIT: L31, M13, M14, O35, Z13.

Cómo citar este artículo/How to cite this article: ESPINOSA, J.M.; BRIONES, A.J. & HERNÁNDEZ, E. (2021): "La financiación del emprendimiento social: estudio de la comunicación y el uso de las redes sociales en la plataforma de crowdfunding 'Goteo'", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 106, 199-233. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.106.17819>.

Correspondencia: Antonio Juan Briones Peñalver (aj.briones@upct.es); Jose María Espinosa Iniesta (<https://orcid.org/0000-0003-1666-2140>); Antonio Juan Briones Peñalver (<https://orcid.org/0000-0002-2893-007X>); Elena Hernández Gómez (<https://orcid.org/0000-0002-1266-0255>)

ABSTRACT: Nowadays, crowdfunding has become a generally used practice to finance, among others, projects that produce a certain positive impact on society and/or the environment. These days, crowdfunding could not be understood without the expansive capacity of social networks. Thus, crowdfunding has been able to use existing strengths in social networks and in its information tools to make communication easier and exchange knowledge between project promoters and potential contributors. The objective of this article is to identify the keys to effective communication, demonstrating how platforms like crowdfunding are a source of funding for social economy projects. For this, a theoretical approach is followed through the review of various bibliographic sources related to social entrepreneurship, crowdfunding, communication and social networks. Next it is highlighted which of them could be the essential communicative components, extracted from the literature, that have to be taken into account in a successful crowdfunding campaign. These essential communication components are analyzed in a campaign on the crowdfunding platform "Goteo", to seek funding for solidarity projects to combat the effects derived from the health situation caused by the pandemic (SARS-CoV-2), in order to corroborate if the previously identified characteristics are present. In conclusion, this article aims to explore the use of communication as a strategy to obtain funds through crowdfunding and analyze how social networks can help Social Economy organizations to finance their projects through citizen participation. As well as showing the necessary efforts of these organizations to have effective communication channels to facilitate financial fundraising campaigns by establishing a valid decision process on communication and use of social networks.

KEYWORDS: Crowdfunding, social entrepreneurship, social networks, communications, crowdfunding platforms.

Expanded abstract

Financing social entrepreneurship: a study of communication and the use of social networks in the "Goteo" crowdfunding platform

Crowdfunding is a collective and participative way to obtain funding. It is generally used to finance projects with positive social or environmental impacts. Participative financing would be impossible nowadays without social networks and crowdfunding campaigns. Collective financing has used the strengths inherent in social networks to facilitate communication and exchanges between project promoters and potential contributors. Through the use of information and communication systems, an extensive, virtual community of people with the ability to disseminate an organization's mission or the value of a project is created. The collective financing model called crowdfunding has become a real and effective (or at least complimentary) alternative to traditional methods of funding in the area of social entrepreneurship. Crowdfunding has become a solution (at least partially) to the difficulty many social economy organizations face when it comes to financing their projects.

Objectives

The objective of this article is to identify the keys to effective communication, demonstrating how platforms like crowdfunding are a source of funding for social economy projects. In this time of health, economic, and social crisis, we explore the use of communication as a strategy to obtain funds through crowdfunding. Another of our objectives is to analyze how social networks can help social economy organizations finance their projects through citizen participation.

Design and methodology

This study is divided into four parts that develop the theoretical and empirical research. A case study (of the "Goteo" platform) is presented, which is standard procedure when there is little knowledge or consensus in the literature about a topic. First of all, some definitions of social entrepreneurship are presented, and a revision of the mission of this type of entity is explained. Second, we describe crowdfunding and its types, platforms, and campaigns. These campaigns promote projects that aim to improve social cohesion, inclusion, and solidarity and that often require funding due to a lack of resources. Third, we pay special attention to the communication strategies that successful collective financing campaigns use. Finally, a case study of the "Goteo" crowdfunding platform is presented. This platform has been chosen because it involves citizen participation through social networks to help fund social projects.

Results

The factors that lead to success in attracting donations to crowdfunding campaigns are identified. They are: (1) an appropriate communication strategy focusing on social impact and implementing social networks and traditional communication methods; (2) segmenting communication according to different groups of interest, where the message and language play important roles; and (3) dissemination of credible, accessible information that is updated to maintain influence and support for the project.

Conclusions and practical implications

Crowdfunding is a potentially creative and innovative system of financing that has become an important way for social economy entities to fund their activities. The practical implications of this article involve helping organizations develop successful communication strategies and marketing plans that are appropriate for crowdfunding. These are based on the elements that lead to successful funding through participative processes. These elements are: (1) communication strategy, (2) network effect, (3) leadership, and (4) rationality and sustainability. Our conclusions can provide guidelines for social economy entities to help them fund their projects.

Limitations and future lines of research

One limitation of this article is that it is based on a single case. Consequently, the qualitative study of this case can only provide the information pertaining to it. It is not possible to generalize the results. In the future, it would be interesting to carry out an empirical analysis on a model of the factors that lead to successful communication in a social entrepreneurship project. We could thereby discover the keys to the use of communication and social networks as determining factors of success in crowdfunding efforts to finance social economy projects.

Original value

This article indicates the keys to designing a strategy using effective communication and social networks to carry out a successful crowdfunding campaign. A theoretical focus involving the revision of bibliographic sources related to social entrepreneurship, financing, crowdfunding, communication, and social networks is followed. The digital revolution has brought better, diverse, and rapid access to information, eliminating asymmetries, inequality, and geographic and social barriers. Transaction costs have been reduced, and users now interact and collaborate. It is simple to exchange information and create virtual groups of followers and supporters with the ability to generate positive effects. The generalization of means of communication and socialization are definitely linked to the internet.

1. Introducción

El crowdfunding, financiación colectiva o participativa es una modalidad de recogida de fondos consistente en reunir pequeñas aportaciones dinerarias, procedentes de una pluralidad de inversores o contribuyentes, a través de una plataforma online, durante un período de tiempo definido (denominado campaña) con el fin de financiar un determinado proyecto. Hoy en día, el crowdfunding se ha convertido en una práctica generalmente aceptada, utilizada y extendida para financiar, entre otros, proyectos que produzcan un cierto impacto positivo en la sociedad y/o en el medioambiente.

Desde el año 2012 (instante en el que la Technology Review del Massachusetts Institute of Technology consideró la financiación colectiva como una de las diez tecnologías emergentes más importantes y con mayor potencial del momento¹) hasta la actualidad, la financiación participativa se ha transformado no solo en un elemento para diversificar y añadir fuentes financieras a una organización o un proyecto, sino también para aglutinar una extensa colectividad de personas con el suficiente impacto como para desvelar y divulgar, mediante su transformación y conversión en comunidad virtual, la misión de la organización o la bondad del proyecto.

Hoy en día no podría entenderse la financiación participativa sin la capacidad expansiva de las redes sociales. Así, la revolución digital en la denominada era de la comunicación y la información conlleva, entre otros aspectos, un mayor, mejor, masivo, diverso y rápido acceso informativo, eliminando asimetrías, desigualdades y barreras geográficas y sociales; la disminución y anulación de costes de búsqueda y transacción; la interconexión, interactuación y colaboración de usuarios, de tal manera que se posibilita el intercambio de datos de forma simplificada y fácil; la creación de grupos virtuales de seguidores y de apoyo, activos y proactivos, con capacidad de generar externalidades positivas (efecto red); y, en definitiva, la generalización de los instrumentos de comunicación y relación sociales aparejados al surgimiento de internet y su red asociada (World Wide Web).

De este modo, el modelo de financiación colectiva ha sabido servirse de las fortalezas existentes en las redes sociales y en sus herramientas de información para facilitar la comunicación y el intercambio entre promotores de proyectos y potenciales contribuyentes. Así, el crowdfunding se convierte en una alternativa real y efectiva (o cuando menos complementaria) a los métodos tradicionales de financiación y recaudación de fondos en el campo del emprendimiento social, difíciles y frágiles en muchos casos, tornándose en una solución (al menos parcial) al problema financiero, con incontestables ventajas, sobre todo en el ámbito de actuación de las entidades de la economía social.

Este artículo tiene como objetivos señalar las claves para una comunicación eficaz, mostrando cómo las plataformas de crowdfunding son un recurso a la financiación de proyectos de emprendimiento social, haciendo especial referencia a las formas participativas relacionadas con las diferentes modalidades dentro de la economía social. En un contexto de escenario global inédito de crisis sanitaria internacional, ocasionado por la pandemia (SARS-CoV-2), con

1. <http://www2.technologyreview.es/articulo/40359/tr10-financiacion-colectiva/>

una triple negativa incidencia económica, financiera y social sin precedentes sobre el conjunto de la sociedad, se muestran las claves de la utilización de la comunicación como una estrategia eficaz para la captación de fondos a través del crowdfunding, analizando cómo las redes sociales pueden servir para facilitar a estas organizaciones el acceso a las plataformas financieras que se nutren de la participación solidaria y ciudadana. El trabajo se estructura en cuatro partes claramente diferenciadas que desarrollan la investigación teórica y empírica: en primer lugar, se presentan algunas definiciones aproximativas al ámbito del emprendimiento social, caracterizándolo a través de una revisión de la literatura. En segundo lugar, se describe el crowdfunding, sus tipos, plataformas y campañas. Estas campañas promueven proyectos que tienen como objetivo mejorar la cohesión social, la inclusión y la solidaridad y que precisan financiación. En tercer lugar, se presta especial atención a las estrategias de comunicación que forman parte de las campañas exitosas de financiación colectiva. Finalmente, se presenta el estudio de caso de la plataforma de crowdfunding "Goteo". Se justifica la elección de esta plataforma porque involucra la interacción y/o participación ciudadana a través de redes sociales como estrategia de comunicación, con un impacto positivo en la financiación de diferentes proyectos.

2. Emprendimiento social

El marco conceptual del emprendimiento social es extenso, escasamente reconocido y no siempre definido², objeto de estudio "inter y multidisciplinario" (Ibarra-Baidón, 2018:3), ambiguo semánticamente (Pareja Cano, 2013), de difícil determinación (Fajardo García, 2014), incluso confuso (Guzmán y Trujillo, 2008) o de significado controvertido (Díaz Bretones y Lejarriaga Pérez de las Vacas, 2018). Sin embargo, está adquiriendo un creciente interés (Defourny y Nysens, 2012), con "formas, implicaciones y aplicaciones muy diversas" (Fournier, 2011:18), que entremezcla diferentes tipos de organizaciones y formas jurídicas (Nicolás Martínez y Rubio Bañón, 2014), encontrándose afectado por el entorno socioeconómico y cultural del tiempo y el espacio donde se desarrolla. Así, "se ha convertido en una especie de paraguas utilizado indistintamente para referirse a proyectos de muy distinta naturaleza provocando desconcierto para los grupos interesados en la materia" (Casani et al., 2013:2).

De forma unánime, la literatura (Sánchez-Espada et al., 2018; Nicolás Martínez y Rubio Bañón, 2014; Enciso Santocildes et al., 2012) atribuye la autoría del término "emprendimiento social" a William Drayton. Este autor entiende el emprendimiento social en un sentido amplio, incluyendo todo tipo de organizaciones donde el interés social prevalece. En el Cuadro 1 se resumen algunas de las definiciones del emprendimiento social.

2. *Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: «Iniciativa en favor del Emprendimiento social. Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación social», de 25 de noviembre de 2011 (COM (2011) 682 final).*

Cuadro 1. Definiciones de emprendimiento social y características

AUTOR/ES, AÑO	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICA/S DESTACABLE/S
Lejarriaga Pérez de las Vacas y Bel-Durán, 2018	Iniciativa que pretende la creación de valor social sostenible	Impacto social
Poyato, 2017	Iniciativa privada de interés general, basado en la solidaridad, la participación y la democracia, inseparable de la noción de innovación social, que tiene como finalidad lograr un cambio social	Impacto social Innovación
GEM, 2015	Actuación llevada a cabo por un individuo que tenga un objetivo particularmente social, ambiental o comunitario	Impacto social
Díaz-Foncea y Marcuello, 2012	Realización de diferentes actividades vinculadas a proyectos sociales, que tienen el objetivo de crear y sostener valor social a través de métodos innovadores	Impacto social Innovación
Guzmán y Trujillo, 2008	Tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible	Impacto social Innovación
Mair y Martí, 2006	Proceso innovador de creación de valor, combinando recursos de diferentes maneras, destinado a estimular y catalizar el cambio social o atender necesidades sociales.	Impacto social Innovación

Fuente: Elaboración propia a partir de autor/es

- Para Lejarriaga Pérez de las Vacas y Bel-Durán (2018), tomado de Sánchez-Espada et al. (2018:22), es "aquella iniciativa que a través de fórmulas de mercado o no mercado pretende la creación de valor social sostenible, bien por simple orientación e intención social o por su contribución a la cohesión social sobre la base de la primacía de las personas sobre el capital y su gobernanza democrática y/o participativa". Esta definición está basada en los conceptos de economía social y organizaciones de participación (Sánchez-Espada et al. 2018) y aboga por un emprendimiento social con una gobernanza más transparente, inclusiva, dinámica y responsable ligada al espíritu democrático y/o la participación (Gómez y Romero, 2016).

- Poyato (2017) lo califica como una iniciativa privada de interés general, basada en la solidaridad, la participación y la democracia, inseparable de la noción de innovación social, que tiene como finalidad lograr un cambio social.
- El programa GEM³ (2015) define el emprendimiento social como aquella actuación llevada a cabo por "un individuo que comienza o lidera cualquier tipo de actividad, organización o iniciativa que tenga un objetivo particularmente social, ambiental o comunitario"⁴.
- Díaz-Foncela y Marcuello (2012:158) definen el término como "la realización de diferentes actividades (formación, inicio, crecimiento y consolidación) vinculadas al surgimiento de proyectos sociales, que tienen el objetivo de crear y sostener valor social a través de métodos innovadores a través de la interacción entre emprendimiento social y contexto socioeconómico".
- Guzmán y Trujillo (2008:110) explican que es "un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales".
- Por su parte, Mair y Martí (2006) aluden a un proceso innovador de creación de valor, combinando recursos de diferentes maneras, destinado a estimular y catalizar el cambio social o atender necesidades sociales, decisión que implica y conlleva la oferta de servicios y productos o la creación de nuevas organizaciones.

En este marco conceptual, entendemos el emprendimiento social como una decisión de amplio alcance y significatividad, imaginativa y transformadora de la realidad, que de forma sostenible y perdurable sobre la base de una oportunidad de negocio tiene como finalidad viabilizar una consecuencia social efectiva y/o posibilitar la resolución de un reto medioambiental existente.

2.1. Caracterización del emprendimiento social

A través de una revisión sistemática y análisis memético de cuarenta y cinco definiciones académicas originales de emprendimiento social, Aliaga-Isla y Huybrechts (2018) detectan tres categorías principales de pautas o patrones, transmitidos de forma reiterada en todas ellas y que han sido capaces de perdurar, subsistiendo con el paso de los años, y que a continuación enumeramos: propósitos/promesas, oportunidades empresariales y tipos de entidades.

3. El proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) es una red mundial de investigadores que examina desde el año 1999, a nivel internacional, las cuestiones relacionadas con el emprendimiento individual, recopilando datos con la finalidad de proporcionar información valiosa sobre el proceso emprendedor a través de diversos informes y publicaciones (<http://www.gem-spain.com/>).

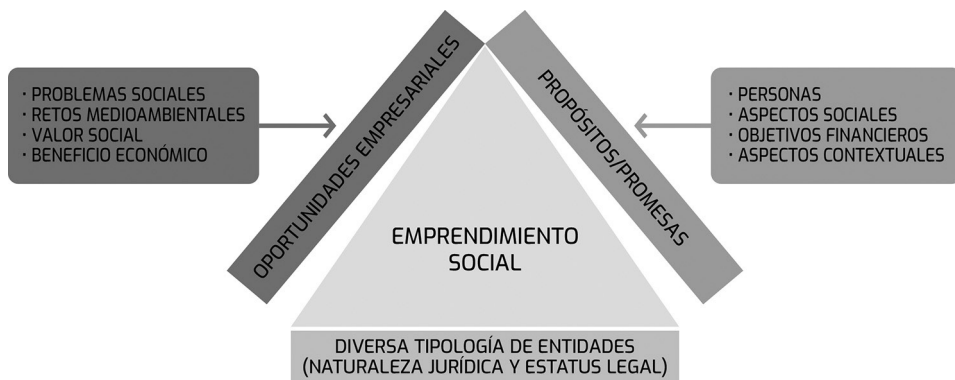
4. *Global Entrepreneurship Monitor (2015): Special Topic Report Social Entrepreneurship*.

- Los propósitos/promesas son parte de la misión de las entidades que conforman el campo del emprendimiento social. Así, destacan crear y/o mejorar las condiciones sociales para un grupo específico de personas en condiciones de desventaja; obtener objetivos financieros; y mejorar aspectos sociales en general. Por consiguiente, incluye cuatro subcategorías: personas, aspectos sociales –de ambiguo significado para los autores–, objetivos financieros y aspectos contextuales.
- Las oportunidades empresariales se encuentran orientadas a resolver problemas sociales y desafíos medioambientales. Estas oportunidades, simultáneamente, tienen que generar valor social y beneficios económicos.
- El tipo de entidad es amplio, de muy diversa naturaleza, hasta ecléctica, lo que permite una perspectiva desde el punto de vista de su naturaleza jurídica y su estatus legal.

Por su parte, Bach y Lamolla (2016) encuentran "un cierto consenso" en las definiciones de emprendimiento social basado en dos elementos principales: la misión social, por un lado, y la captura de valor económico, por otro, captura que se hace necesaria "para la viabilidad y la sostenibilidad de la iniciativa". Esta iniciativa social y/o medioambiental se encuentra planeada en la misión social, y ha de ser atendida "de forma regular y sostenible en el tiempo". Desde otro punto de vista, Enciso Santocildes et al. (2012) aglutinan en cuatro bloques la serie de ideas que emergen en las definiciones de emprendimiento social: innovación, importancia del potencial de crecimiento y autosostenibilidad, impacto social, y comportamiento ético.

En la Figura 1 mostramos en una elaboración propia las tres categorías principales de patrones identificados por Aliaga-Isla y Huybrechts (2018) que, de forma redundante y continuada en el tiempo, han permanecido para conseguir respaldar, sustentar y caracterizar una definición de emprendimiento social sobre la triple base de la misión de la entidad, las oportunidades empresariales identificadas y la diversidad de entidades con identidad propia reconocida.

Figura 1. Patrones transmitidos en la definición de emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia a partir de Aliaga-Isla y Huybrechts (2018)

De esta manera, las distintas definiciones de emprendimiento social se encuentran caracterizadas por las siguientes singularidades:

- Independientemente de su definición o interpretación, el término innovación aparece contemplado. Así, para Pareja Cano (2013) es un concepto que suele presentarse ligado al emprendimiento social, resultando indisociable al mismo (Fournier, 2011). Y esto es así porque la misión social del emprendimiento social conlleva "diferenciarse mediante la innovación" (Escamilla Solano et al., 2017:75).
- Guzmán y Trujillo (2008:108) señalan como componente habitual de las definiciones de emprendimiento social "la búsqueda de soluciones a problemas sociales". Así, el emprendimiento social se manifiesta en la comprensión "a los problemas y necesidades de las personas que más lo necesitan" (Pareja Cano, 2013:20), agrupando actuaciones "con una finalidad social" (Uribe-Toril et al., 2019:11) para "generar cambios sociales positivos" (Pedreño Frutos, 2017:60). Es lo que Chaves Ávila y Monzón Campos (2018:35) denominan "hacer empresa atendiendo la dimensión social". Una empresa social que "opera proporcionando bienes y servicios al mercado y utiliza sus beneficios fundamentalmente para alcanzar objetivos sociales", tal y como queda definido el modelo de empresa social recogido y consolidado en la Consideración 12 del Reglamento sobre los fondos de emprendimiento social europeos elaborados por la Comisión Europea⁵. En definitiva, un emprendimiento cuya acción, en sentido amplio, recaerá sobre las empresas sociales, particularmente sobre las entidades de economía social.

Es decir, generar valor social de forma constante subyace al concepto de emprendimiento social (Escamilla Solano et al., 2017). Por ello, las actuaciones emprendedoras en el ámbito social trascienden una acción específica, determinada y particular, por lo que dichas actuaciones emprendedoras:

En primer lugar, aportan aspectos innovadores de gran impacto. De esta manera, el emprendimiento social soluciona problemas sociales profundos y de suma importancia, cumpliendo los emprendedores sociales "la función de agentes de cambio en el sector social" (Dees, 2011:118).

En segundo lugar, su objetivo social se cumple "de manera prolongada en el tiempo, ampliando los beneficios que se derivan de su actividad" (Uribe-Toril et al., 2019:13). En este sentido, el emprendimiento social "constituye una herramienta eficaz a largo plazo" (Poyato, 2017:76), fruto de sus capacidades innovadora, generadora de alianzas estratégicas, interlocutora social y transmisora de los valores y cultura organizativos que le son propios, sobre todo en momentos donde los modelos de financiación se debilitan. Finalmente, el emprendimiento social "tiene implícito la búsqueda de procesos de transformación" (Franco Pedraza, 2017:53-54), siendo la creación de valor social de

5. Reglamento (UE) n.º 346/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2013, sobre los fondos de emprendimiento social europeos (DOUE n.º 115, de 25 de abril de 2013). Su objetivo último es promover el crecimiento económico y el empleo sostenible e inclusivo mediante la creación de un entorno económico y operativo que facilite a las empresas sociales y a los emprendedores sociales la obtención de financiación (Valcárcel Dueñas, 2012).

forma sostenible una característica clave diferenciadora del emprendimiento social (Guzmán y Trujillo, 2008) y objetivo primordial de este tipo de emprendimiento (Escamilla Solano et al., 2017).

- Si bien Triper (2015) une incuestionablemente emprendimiento social a actividad económica, Fournier (2011) y Dees (2011) matizan que la generación de riqueza y valor económico no representan el fin del emprendimiento social en sí mismo, sino que es un recurso para alcanzar el objetivo social. En cualquier caso, el emprendimiento social conlleva "aplicar estrategias de mercado para alcanzar su objetivo social" (Escamilla Solano et al., 2017:75). Para ello, son elementos vertebrales la autosuficiencia y la autosostenibilidad económicas, puesto que las iniciativas emprendedoras en el ámbito social proyectan sostenerse por sí mismas a través de sus propias capacidades para generar ingresos y beneficios.
- El comportamiento ético se presupone en cualquier iniciativa de calado social, resultado de los valores y principios sociales de fondo que la promueven, aquello que Pareja Cano (2013:16) señala como el "fuerte estímulo para cambiar la realidad en base a valores de carácter éticos y de justicia social". Es lo que Moreira y Urriolagoitia (2011), de acuerdo con Dees (2011) y Drayton (2002), denominan "la fuerte fibra ética" del emprendedor social, que tiene un firme compromiso con la sociedad.

A pesar de la diversidad, complejidad y pluralidad de proyectos que abarca el término emprendimiento social, Sánchez-Espada et al. (2018) ponen de manifiesto la importancia de las motivaciones y de aquellos propósitos, promesas, creencias o intenciones que señalaban Aliaga-Isla y Huybrechts (2018). En este sentido, los primeros autores señalados expresan que "toda iniciativa, nuevo proyecto, en el que los promotores crean valor social en cualquiera de sus formas de concreción, se ha de considerar emprendimiento social". En consecuencia, el emprendimiento social puede acontecer bajo cualquier forma de organización y en cualquier sector (SEKN⁶, 2006) y, en consonancia con Sánchez-Espada et al. (2018), la forma jurídica no determina el carácter social de una iniciativa. Es más, el contexto actual de la sociedad en la que nos encontramos demanda que "el emprendimiento social debe promoverse a través de las acciones individuales, empresariales, gubernamentales y no gubernamentales" (Pérez Briceño et al., 2017:16). Si, en líneas generales, la labor emprendedora puede realizarse individualmente o formando parte de un grupo con o sin estructura, desarrollándose en ámbitos empresariales, sociales y públicos (Salinas Ramos y Osorio Bayter, 2012), el emprendimiento social puede efectuarse a través de cualquier forma jurídica organizativa legalmente reconocida de las entidades de economía social (Sánchez-Pachón y Pérez-Chinarro, 2015).

6. La Social Enterprise Knowledge Network (Red de Conocimiento sobre Emprendimientos Sociales, <http://www.sekn.org/>) se creó en el año 2001 por una serie de destacadas escuelas de negocios de Iberoamérica, la Harvard Business School y el soporte de la Fundación AVINA (<https://www.avina.net/>). Entre sus investigaciones, estudios, prácticas e iniciativas destacan aquellos relacionados con el campo del emprendimiento social.

3. Alternativa financiera para el emprendimiento social: el crowdfunding

Desarrollar cualquier actuación relacionada con el emprendimiento social necesita inexcusablemente movilizar recursos financieros para su impulso, movilización que se considera "decisiva" (SEKN, 2006), pero de extrema dificultad (Guzmán y Trujillo, 2008). Así, el acceso a dichos recursos se convierte en un auténtico desafío (Nicolás Martínez y Rubio Bañón, 2014), puesto que unos limitados recursos financieros imposibilitarían al emprendimiento social "perseguir sus visiones" (Dees, 2011:120) al no contar con el suficiente "respaldo financiero necesario para que sus negocios crezcan y multipliquen su impacto social" (del Pozo y Alemany, 2017). Y esto es así porque, en valores medios, de forma global, cerca del 90% de los emprendedores sociales requieren algo de dinero para comenzar su proyecto (GEM, 2015). En el caso de nuestro país, "el acceso a fuentes de financiación para los proyectos sociales aún es bastante limitado y es un aspecto para mejorar para un futuro exitoso a este tipo de proyectos" (Torrego y Kishinchand, 2015). Por ello, se convierte en una cuestión trascendental superar dos desafíos sustanciales: por un lado, diversificar las fuentes de financiación; por otro, iniciar nuevos planes de financiación para proyectos con un horizonte temporal a medio-largo plazo (Fundación PwC, 2018).

Surge así el crowdfunding como sistema de financiación de proyectos a través de pequeñas aportaciones de tipo económico de una gran cantidad de personas, muy extendido en la actualidad para el caso de proyectos de emprendimiento social, como respuesta a las necesidades de estos empresarios con acceso limitado a las fuentes de capital tradicionales (Calic y Mosakowski, 2016).

Haciendo uso de su etimología inglesa, Tarteret (2014) define crowdfunding como "un medio de financiación que requiere la participación de una gran masa de individuos potencialmente anónimos". Sajardo Moreno (2016) califica este modelo de financiación como "disruptivo", queriendo significar con ello que el mismo ha desbancado a aquellos otros que tradicionalmente venían utilizándose.

El término crowdfunding (también denominado financiación colectiva, financiación participativa, en masa o masiva, o micromecenazgo on-line) "identifica al fenómeno de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos y financiar un proyecto o propósito concreto" (Sajardo Moreno, 2016:41). Se trata de un plan de liderazgo para utilizar los servicios de una plataforma (general o especializada) con la finalidad de proponer un proyecto a una comunidad de contribuyentes (patrocinadores) a cambio de posibles contraprestaciones previamente definidas (Onnée y Renault, 2013). Por su parte, Camacho Clavijo (2016:87) lo define como una "actividad de financiación colaborativa y colectiva en la que promotores de proyectos, mediante convocatoria abierta y pública solicitan y reciben financiación de particulares".

El crowdfunding constituye "un nuevo mecanismo de desintermediación financiera" (López-Cózar y Priede, 2015:49) que se ha visto favorecido "con la aparición de las redes sociales y la automatización de los pagos online" (Sajardo Moreno et al., 2017:131). En los próximos años, a juicio de Uribe-Toril et al. (2019), el emprendimiento social se centrará, sobre todo, entre otras áreas de conocimiento, en aquellas relacionadas con soluciones "a la falta de acceso de financiación, de los pequeños proyectos empresariales a través del crowdfunding o micro financiación colectiva".

3.1. Tipos de crowdfunding

Tradicionalmente, de forma habitual, se diferencian cuatro modelos de financiación participativa⁷, según una tipología clasificatoria que atiende al objetivo remuneratorio del patrocinador (es decir, al propósito que persigue el potencial inversor/financiador del proyecto sobre la base del intercambio esperado con su promotor). Así, distinguimos:

- a) Crowdfunding de inversión. El objetivo perseguido por el inversor es el simple retorno financiero, en forma de beneficios o ingresos, a cambio de una participación en el capital de la sociedad o de un tipo de interés. Los financiadores reciben, a cambio de su aportación, el derecho pactado a un beneficio económico. Dentro del crowdfunding de inversión se diferencia:

- Equity-based crowdfunding o crowdfinvesting: la financiación se consigue mediante la emisión de participaciones sociales o títulos valores representativos del capital.
- Debt-based crowdfunding o debt crowdfunding: la financiación se obtiene a través de la emisión de títulos valores representativos de deuda.

Como tendencias actuales del crowdfunding de inversión, de creciente importancia, podemos subrayar las siguientes:

El crowdfunding inmobiliario, que se define como "aquel proyecto u operación donde los inversores adquieren la propiedad del bien inmueble (...) recibiendo, a cambio, una rentabilidad mediante la parte del alquiler y, en su caso, de la venta futura del inmueble en la parte proporcional que le corresponde a cada inversor" (Redondo Faya, 2016:20). Por su parte, Hernández-Sáinz (2018) lo define como "una solicitud pública de financiación a través de una plataforma o portal público en Internet dirigida a una pluralidad de personas, para la puesta en marcha y desarrollo de cualesquiera proyectos de inversión en el mercado inmobiliario, a cambio de una participación en los beneficios obtenidos con el alquiler o la posterior venta de los inmuebles objeto del proyecto de inversión". Por lo novedoso, destacamos como forma de financiación vía crowdfunding las Initial Coin Offerings (ICO) u ofertas iniciales de criptomonedas, que "han experimentado un crecimiento explosivo" (Bellón y Ruiz-Verdú, 2018:147). Esta estrategia de financiación

7. *The Crowdfunding Industry Report (2012): Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms.* Disponible en <https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

"brinda cobertura y difusión a nivel mundial" de forma económica, ya que "permite evitar la intermediación de la banca tradicional" (Berdejo, 2018:28).

- b) Crowdfunding de préstamo. En el crowdfunding de préstamo (lending-based crowdfunding o crowdlending), los aportantes prestan dinero a cambio de una remuneración al tipo de interés estipulado. Existen dos tipos de crowdlending:
 - Peer to business lending (P2B), es decir, a una empresa que requiere financiación.
 - Peer to peer lending (P2P), esto es, cuando un particular es el que precisa financiación.
- c) Crowdfunding de recompensa. En el crowdfunding de recompensa (reward-based crowdfunding) los aportantes de fondos reciben retribuciones no monetarias en forma de bienes y/o servicios. Este tipo de crowdfunding no ofrece beneficio económico alguno, catalogándose de compraventa (pre-venta).
- d) Crowdfunding de donaciones. En el crowdfunding de donaciones (donation-based crowdfunding) los financiadores poseen una motivación desinteresada, filantrópica, sobre la base de su mera generosidad o liberalidad: únicamente interesa la causa que financian, sin esperar recompensas tangibles.

3.2. Plataformas y campañas

Para Sajardo y Pérez (2019:151), "cuando se trata del desarrollo de proyectos y acciones propuestos por entidades sociales, se habla de crowdfunding social" y se orienta a "la financiación de proyectos con impacto positivo en la sociedad, o generadores de valor social". Así, el crowdfunding social se enmarca dentro del crowdfunding de donaciones (Sajardo Moreno et al., 2017).

Una plataforma de crowdfunding puede definirse como un portal web que proyecta dar cobertura a demandas financieras. Así, las plataformas de crowdfunding son "entornos electrónicos cerrados de interacción entre oferentes y demandantes, es decir pseudo-mercados que proporcionan a los usuarios registrados el acceso a los servicios y proveen aplicaciones que precisan los promotores para dar a conocer sus proyectos y hacer un seguimiento de los mismos" (Rubio Martín, 2020:6). De este modo, las plataformas de crowdfunding surgen por la necesidad de dotar de una estructura organizativa eficiente a las iniciativas de inversión colectiva. Así, para Sajardo y Pérez (2016:165), "el crowdfunding, tal y como lo concebimos hoy en día, no tendría sentido sin el soporte tecnológico de plataformas que conjugan la presentación del proyecto, la gestión de los cobros y la interacción con los medios sociales".

En el marco específico de la inversión y el préstamo con intereses, podemos encontrar una definición de plataformas de crowdfunding en el artículo 46 de la Ley 5/2015 de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial⁸: "empresas autorizadas cuya actividad consiste en poner en contacto, de manera profesional y a través de páginas web u otros medios electrónicos, a una pluralidad de personas físicas o jurídicas que ofrecen financiación a cambio de un rendimiento dinerario, denominados inversores, con personas físicas o jurídicas que solicitan

8. Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial (BOE núm. 101, de 28 de abril de 2015).

financiación en nombre propio para destinarlo a un proyecto de financiación participativa, denominados promotores". En definitiva, se trata de un operador online o plataforma web que, por un lado, muestra y publicita un proyecto y, por otro lado, facilita el contacto y el intercambio monetario entre financiadores y promotores- emprendedores. Para Camacho Clavijo (2016), las plataformas de crowdfunding actúan como intermediarias y no tienen intereses económicos en los proyectos que promocionan.

Podemos definir una campaña de crowdfunding como aquella decisión o iniciativa que tiene como finalidad recaudar fondos a través de una plataforma de crowdfunding en un espacio temporal determinado. En este sentido, López Golán (2016) considera que las campañas de crowdfunding se asemejan a actos de marketing. Sajardo y Pérez (2019), en función de la gestión del resultado obtenido, distinguen dos tipos de campañas: (1) "Todo o nada" (All or Nothing), en la que el promotor del proyecto únicamente recibe el montante recogido si el objetivo fijado es conseguido o excedido. En caso contrario, no percibe nada y el dinero se devuelve a los aportantes. (2) "Todo cuenta" (Keep It All), donde el promotor del proyecto recibe todo el montante, incluso cuando el objetivo no ha sido logrado.

4. Comunicación y redes sociales en el crowdfunding

Intuimos que conseguir el éxito en una campaña de crowdfunding no es fortuito ni casual, sino que requiere un cierto grado de preparación, creatividad y tiempo, así como experiencia y dominio de las técnicas de comunicación y presencia en redes sociales. De este modo, una comunicación eficaz en una campaña de crowdfunding conlleva "la correcta concepción y transmisión de la idea sobre la que se asienta el proyecto" (Sajardo Moreno et al., 2017:133).

A continuación, señalamos cuáles podrían ser las claves para poder llevar a cabo una campaña de crowdfunding exitosa, extraídas de la literatura, que giran en torno a utilizar un modelo de comunicación efectiva apoyado en las redes sociales para difundir las campañas. Este modelo está integrado por seis elementos: adecuada estrategia comunicativa; importancia del mensaje y del estilo lingüístico; apropiadas dimensión y presentación del proyecto; acceso, actualización y transparencia de la información relevante; red de apoyo e influencia movilizada; y credibilidad, profesionalidad e integridad de los promotores.

A) Adecuada estrategia comunicativa

Para captar la atención tanto de las personas como de los medios de información, Sajardo Moreno et al. (2017) ponen su acento en "la correcta utilización de estrategias de comunicación adecuadas", a través de planes de comunicación en línea y fuera de línea (González Romo y Conca, 2016), sin olvidar los medios de comunicación tradicionales (Territories Innovants en Économie Sociale et Solidaire [TIESS], 2017) con la finalidad de indagar sobre la comunidad de

apoyo y la disposición de sus miembros a ser partícipes en el proyecto. En definitiva, se hace preciso una acertada difusión de la campaña y de su lanzamiento (Mata Monforte, 2014), con la finalidad de "desarrollar una cuidada estrategia de comunicación que sensibilice al potencial mecenas para lograr alcanzar el objetivo económico que permita la producción del proyecto" (López Golán, 2016:1586). Y ello solo es posible si se tienen implementadas estrategias y políticas de comunicación que posibiliten dar una mayor amplitud al contenido del mensaje en función del destinatario final del mismo. Así, Balas Lara (2008:31) ve indispensable "la realización de planificación estratégica de la comunicación, utilizando el enfoque *multistakeholders*, es decir, implementando planes de comunicación diferenciados dirigidos segmentadamente a cada uno de ellos". Por su parte, Herranz de la Casa (2007:27) aboga por "realizar una comunicación segmentada a los distintos públicos de la organización dependiendo de sus necesidades y su participación como emisores". En definitiva, una adecuada estrategia comunicativa en la que se ponga en valor el papel de los medios tiene un impacto positivo sobre la probabilidad de una exitosa campaña de crowdfunding (Usman et al., 2019).

B) Importancia del mensaje y del estilo lingüístico

Olarte-Pascual et al. (2016) destacan la importancia de una apropiada comunicación en las campañas de crowdfunding, "pieza clave para alcanzar un objetivo específico y recaudar la financiación necesaria", subrayando la importancia del contenido del mensaje como "elemento troncal que dota de significado a la comunicación". Para ello, recomiendan vigilar la estructura del mensaje utilizando herramientas de comunicación persuasiva con la finalidad de organizar su contenido. Por su parte, Parhankangas y Renko (2017) ponen de manifiesto que la comunicación efectiva es central para el éxito del crowdfunding, ya que las decisiones de financiación se toman en base a cantidades muy limitadas de información transmitida digitalmente. Por ello, los estilos lingüísticos que hacen más comprensibles y explicables las campañas sociales garantizan su éxito, al permitir satisfacer las expectativas de su público objetivo. Y para ello es importante dejar claro desde el principio el impacto social. Por su parte, Kim et al. (2016) exponen que las campañas exitosas de crowdfunding dependen de discursos cuidadosamente contruidos (poderosos según Mata Monforte, 2014) que comunican detalles de la idea del proyecto con credibilidad. Esta credibilidad se encuentra subordinada al suministro de datos y detalles cuantificables e información cierta y real a los potenciales patrocinadores, con la finalidad de destacar el proyecto entre las diversas alternativas existentes. En definitiva, se trata de permitir que el proyecto destaque de otros proyectos en el mismo mercado (Bombardier, 2015).

C) Adecuadas dimensión y presentación del proyecto

Se debe tratar de diseñar una meta realista (TIESS, 2017) en el marco de un proyecto de interés para un colectivo (González Romo y Conca, 2016) y de calidad (Tarteret, 2014), con un objetivo financiero sensato (Kose et al., 2019; Mata Monforte, 2014). En este sentido, las plataformas de crowdfunding ofrecen un espacio privilegiado para presentar un proyecto, pero

es necesario cuidar su presentación: la primera impresión es decisiva y debe cuidarse hasta el más mínimo detalle para mantener la atención (Onnée y Renault, 2013). En palabras de Rubio Martín (2020:16) "el crowdfunding conlleva, sin lugar a dudas, a un cambio en la forma de entender la inversión, la financiación y los negocios de una manera más democratizada, responsable, ecológica, justa y equilibrada que incluye y genera intereses más amplios que los meramente económicos". Y esta percepción, basada en la razonabilidad y directamente relacionada con la sostenibilidad, es la que debe saber transmitirse al mensurar y exponer el proyecto, pues la financiación participativa es una poderosa herramienta de visibilidad que permite difundir la misión, el impacto y la incidencia de un proyecto social. Y en este sentido, Marbán Gallego et al. (2020) indican que la sostenibilidad a medio y largo plazo depende de una combinación de elementos financieros, organizativos e institucionales que refuercen la misión de la organización.

D) Acceso, actualización y transparencia de la información relevante

Para Salido-Andrés (2018) las campañas exitosas de crowdfunding se encuentran estrechamente relacionadas con la accesibilidad, el intercambio, la actualización y la transparencia de la información relevante, de tal forma que permita asegurar a los donantes una gestión eficiente y eficaz de sus contribuciones. Esta información debe poder buscarse y compartirse, favoreciendo la construcción de una colectividad con sentido de comunidad e interés por difundir el proyecto. Así, Tarteret (2014) estima como factor clave de origen externo en una campaña exitosa de recogida de fondos vía crowdfunding el acceso a la información. Es más, hacer públicas las aportaciones según se vayan produciendo puede conllevar un efecto imitación para potenciales financiadores, por lo que Kose et al. (2019) y Mata Monforte (2014) consideran garantía de éxito la cantidad de actualizaciones, significando Cordova et al. (2015) que la frecuencia de contribución es una variable que afecta de forma directamente proporcional al éxito de una campaña de financiación colectiva (más contribuciones conducen a otras contribuciones adicionales). Esa información significativa no se ciñe únicamente al ámbito monetario, sino que debe trascender "más allá de lo puramente económico" (Herranz de la Casa, 2007:27).

E) Red de apoyo e influencia movilizada

Contar con una red de apoyo e influencia movilizada se encuentra en la base de la creación de una agrupación de seguidores partícipes para cimentar y fidelizar "una comunidad implicada en los proyectos de la propia organización" (Sajardo Moreno et al., 2017:133). Se manifiesta así el éxito de una iniciativa de crowdfunding en la acertada conexión del proyecto con un colectivo de referencia (Mata Monforte, 2014), que para Quero y Ventura (2014:132) "está ligado al diseño de las relaciones de co-creación de valor entre un conjunto de actores que se relacionan en un entorno de carácter virtual".

Es parecer de Sajardo y Pérez (2016:178-180) que con el apoyo de las redes sociales "es posible construir una comunidad que soporte financieramente a las entidades no lucrativas pro-

porcionando al mismo tiempo un incremento de respaldo social a las mismas", viabilizando "la construcción paulatina de una masa social con el tamaño suficientemente para darle soporte a largo plazo". En todo caso, este respaldo a largo plazo debe asegurarse a través de un seguimiento pos-campaña, consolidando el grupo de apoyo creado alrededor del proyecto (TIESS, 2017).

Es importante definir el momento idóneo para comenzar la campaña y mantenerla, movilizándolo adecuadamente a la comunidad de patrocinadores. Cordova et al. (2015) consideran una variable directamente proporcional que afecta al éxito de una campaña de financiación colectiva la duración del proyecto (la duración del proyecto aumenta las posibilidades de éxito). Así, la permanencia apropiada de una campaña de crowdfunding varía generalmente entre 1 y 6 meses. La campaña debe ser lo suficientemente larga como para tener tiempo preciso para crear una dinámica en la comunidad, pero lo suficientemente corta como para no quedarse sin recorrido. Según las observaciones publicadas por Indiegogo la duración óptima de una campaña sería alrededor de 45 días, considerando González Romo y Conca (2016) y Mata Monforte (2014) que su duración máxima no debería sobrepasar los 40 días.

F) Credibilidad, profesionalidad e integridad de los promotores

Barral y Barral (2014), en una investigación realizada sobre la plataforma Lánzanos⁹, pusieron de manifiesto que el 81% de los encuestados apreciaban la honestidad como el atributo que más valoraban de un emprendedor. Así, el éxito pasado (Usman et al., 2019), la trayectoria (González Romo y Conca, 2016) y el liderazgo, presencia y actividad del promotor (Tarteret 2014) tienen un impacto positivo sobre la probabilidad de éxito de una campaña de crowdfunding al generar confianza y verosimilitud. En este sentido, siguiendo a Herránz (2007), la transmisión de ideas, información y conocimientos debería seguir pautas en sintonía con la filosofía de estas entidades de la economía social. Y esta comunicación debe sostenerse y ser consecuente con los principios y valores éticos que simbolizan, inspiran, impulsan y son propios de las entidades de la Economía Social, necesariamente bajo un liderazgo persuasivo y contundente.

5. Crowdfunding y crisis sanitaria: el caso de "Goteo"

En este apartado, se va a estudiar el caso de la fundación Goteo como modelo de éxito de una campaña de crowdfunding social en España para la búsqueda de financiación de proyectos solidarios contra los efectos derivados de la situación sanitaria actual. El presente estudio surge, por tanto, con el fin de corroborar si los componentes comunicativos esenciales previamente identificados en el éxito de una campaña se encuentran presentes en este caso. Son objetivos

9. *Plataforma de financiación colectiva que admite todo tipo de proyectos* (<https://www.lanzanos.com/>)

de esta investigación explorar el uso de la comunicación como estrategia para obtener fondos a través del crowdfunding y analizar cómo las redes sociales pueden ayudar a las organizaciones de Economía Social a financiar sus proyectos a través de la participación ciudadana. A lo largo de su desarrollo, se abordan los orígenes e historia de la plataforma, sus iniciativas solidarias durante la pandemia, los proyectos solidarios financiados a través de su canal #CoronaZero, y, finalmente, el papel de la comunicación y el uso de las redes sociales para conseguir la difusión y la viralización de la campaña de su proyecto más exitoso: el Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria. Para lograr nuestro propósito, se estudia la estrategia de marketing y comunicativa de esta campaña, así como su presencia en redes sociales.

5.1. Orígenes e historia de la plataforma Goteo

La fundación Goteo es una de las plataformas de crowdfunding más utilizada para financiar proyectos solidarios en España, con réplicas y alianzas en varios países gracias a su código abierto. Según su modelo de financiación participativa, se podría categorizar como una plataforma de donación y recompensa social en torno a iniciativas ciudadanas, proyectos sociales, culturales, tecnológicos y educativos. La plataforma se financia a través de una comisión sobre el capital recaudado del 5% en el caso de que el proyecto alcance o supere su presupuesto mínimo definido durante su campaña.

Goteo es una plataforma española con sede en Barcelona, fundada en 2011 por Platonig, entidad gestora de Fundación Goteo. Permite el micromecenazgo colectivo (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas, otros recursos) para financiar proyectos que, además de ofrecer recompensas individuales, generen retornos colectivos para la mejora constante de la sociedad.

Esta plataforma se diferencia de otras de su misma categoría (como puede ser la estadounidense Indiegogo¹⁰, que actualmente tiene gran presencia de proyectos y startups españoles) en que funciona con una mentalidad totalmente solidaria fomentando el procomún, el código abierto y/o el conocimiento libre. Y como miembro de esta red los usuarios pueden cumplir uno o varios roles: impulsando un proyecto, cofinanciándolo o colaborando en su consecución.

Goteo ha sido la plataforma de crowdfunding que más campañas solidarias ha lanzado durante los meses más duros de la pandemia. En este contexto, la elección de Goteo como caso de estudio se fundamenta en su carácter pionero en la búsqueda de soluciones para abordar la emergencia social surgida de la crisis sanitaria actual.

Se expone un ejemplo de modelo de éxito de campaña de crowdfunding por donaciones para la búsqueda de financiación de proyectos solidarios para luchar contra los efectos derivados de la situación sanitaria actual.

10. Plataforma de financiación colectiva que admite todo tipo de proyectos (<https://www.indiegogo.com/>)

5.2. Proyectos solidarios financiados a través de su canal #CoronaZero

Recientemente, la Fundación Goteo (goteo.org) puso su plataforma de crowdfunding y crowd-sourcing, a través de su canal #CoronaZero (<https://www.goteo.org/channel/coronazero>), a disposición de las iniciativas y proyectos solidarios orientadas a hacer frente a la crisis provocada por el COVID-19 (López et al., 2020). Este canal nació cuando se decretó el estado de alarma debido a la pandemia y fue cerrado el 24 de junio ante el fin del estado de alarma. Este espacio constituía una ventana única para proyectos que necesitasen financiación económica para hacer frente a la pandemia y a la crisis social originada, estando orientado a acoger proyectos de diferentes índoles (sanitaria, desarrollo de software o producción 3D, abastecimiento de productos básicos, apoyo a la economía social y solidaria y/o pymes, así como cuidados y atención comunitaria) que proporcionaban una respuesta directa a la crisis. En los tres meses que ha estado funcionando se han recogido miles de euros para la financiación de varios proyectos. Las cifras de este canal y proyectos financiados se recogen en el Cuadro 2 y son las siguientes:

- Se han recaudado 249.416,00 euros.
- Se ha dado cobertura económica a 23 proyectos.
- 2.917 cofinanciadores (donantes) únicos han ayudado a todos estos proyectos.

Cuadro 2. Proyectos financiados por el canal #CoronaZero

PROYECTO	DINERO (€)			DONANTES	FINANCIACIÓN	
	Óptimo	Mínimo	Conseguido		Fecha	%
¡Únete al reto 1500!	3.000	1.500	3.155	93	06/05/2020	210
"Necesidades Básicas" para la infancia y sus familias en emergencia	12.000	7.000	16.786	194	30/05/2020	239
#Abriendo Ventanas, conectando pacientes aislados con sus familias y amigos	15.500	3.180	3.186	42	23/06/2020	100
Ayúdanos a fabricar 20.000 máscaras de protección para personal sanitario	6.680	700	3.193	91	23/04/2020	456
Caja de resonancia	30.000	3.000	10.390	301	15/08/2020	346
Caja de resistencia. Huelga de alquileres	50.000	30.000	43.023	748	08/07/2020	143

Caja de resistencia para trabajadores de la hostelería y del servicio de reparto a domicilio.	5.000	3.500	3.715	67	02/08/2020	106
Crisis económica COVID 19: el economato de Badajoz te necesita	10.960	960	2.045	22	06/08/2020	213
De nuevo, JUNTOS	9.072	2.016	2.234	36	16/06/2020	110
dESSconfinem el cooperativisme de Ponent	15.000	2.500	7.055	125	27/05/2020	282
Elefantes y unicornios	40.000	10.000	10.010	91	13/07/2020	100
Emergencia Social Barrio el Cementerio	10.000	3.000	5.357	71	25/05/2020	178
Fondo de emergencia LGTB	4.032	2.016	3.951	43	13/07/2020	195
Fons Cooperatiu per l'Emergència Social i Sanitària	100.000	30.000	65.522	406	09/10/2020	218
I love cine de poble	94.500	7.000	7.385	165	20/06/2020	165
La Isla de los Niños	2.320	1.020	1.561	37	15/07/2020	153
La residencia de mayores de Usera te necesita	5.045	2.845	5.282	60	23/04/2020	185
LibreGuard - 10.000 máscaras protectoras gratuitas para nuestro personal sanitario	2.711	1.420	6.780	180	23/04/2020	477
Necesitamos tu ayuda ¡Viseras sanitarias contra el Covid19!	4.050	1.050	3.016	71	25/05/2020	287
Passet a Passet però sense parar!	8.000	2.000	2.535	33	31/07/2020	126
¿Por qué no? Bolsas de alimentos para Guatemala	3.100	1.100	1.173	30	25/07/2020	106
Teléfono gratuito atendido por médicos voluntarios.	649	349	349	75	10/04/2020	100
We're green hope	5.000	1.000	1.000	30	07/06/2020	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en <https://www.goteo.org/channel/coronazero/>

Tras el cierre del canal #CoronaZero, la plataforma Goteo no ha abandonado su espíritu solidario, sino que tiene en marcha el programa Crowdcoop (<https://www.crowdcoop.org/>), destinado a la economía social y solidaria. Crowdcoop es una página dentro de Goteo creada exclusivamente para situar el micromecenazgo y el matchfunding al servicio del cooperativismo. Esta iniciativa, además de las campañas de crowdfunding a través de la web y del matchfunding por el que las entidades pueden destinar recursos a estos proyectos, ofrece formación a los participantes en estrategia y organización; economía, fiscalidad y ámbito laboral dentro del cooperativismo y en financiación a través del crowdfunding.

5.3. Campaña del Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria

En la actualidad, solamente se halla circunscrita al territorio catalán, pero su coordinadora tiene la intención de que en un futuro se extienda al resto del estado español. Presenta 16 proyectos en marcha que ofrecen soluciones directas a la emergencia generada por la crisis de la COVID-19, 13 de los cuales han logrado los recursos que se marcaron. Uno de los más exitosos, el Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria, ha conseguido 30.000 euros por crowdfunding y otros 30.000 euros que han sido aportados por la Federación de Cooperativas. Este fondo ha sido impulsado por distintas organizaciones de la Economía Social y Solidaria catalana para dar apoyo económico y sostenibilidad a 26 iniciativas solidarias que aportan soluciones directas a la emergencia generada por la crisis sanitaria. Esta iniciativa ha definido su meta de manera razonable, ya el dinero conseguido en el fondo se ha destinado a proyectos muy necesarios de los siguientes ámbitos: (1) Alimentación: agroecología y emergencia alimentaria, (2) Textil: material sociosanitario, (3) Cuidados: atención a la emergencia, (4) Construcción: reparaciones domésticas urgentes y (5) Tecnología: impresión digital, desarrollo, programación.

Las entidades impulsoras de la campaña cuentan con un largo recorrido en el mundo de la economía social y solidaria y las finanzas éticas. Son las siguientes: Fundació Coop57, Fundació Goteo, Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, Coop 57 cooperativa, Fundació Roca Galès, Xarxa d'Economia Solidària, Fiare Banca Ètica, Xarxa d'Ateneus Cooperatius (XAC), Opcions de Consum Responsable, FETS, Grup Ecos, Teler Cooperatiu de Sabadell, XES Garrotxa, Coòpolis, Ateneu Cooperatiu de Barcelona, L'Apòstrof, La Pera y Ateneu Cooperatiu de les Terres Gironines.

Y se trata de un proyecto económicamente sostenible ya que sus impulsores trabajan con entidades que realizan el denominado Matchfunding o capital riego que multiplica las aportaciones que realizan los particulares. Esta campaña ha sido difundida con gran aceptación en las redes sociales con el hashtag #FonsCooperatiuESS.

A continuación, presentamos la estrategia de marketing y comunicativa, los distintos canales de comunicación utilizados y la presencia en redes sociales de esta campaña.

5.4. Campaña del Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria

En la actualidad, solamente se halla circunscrita al territorio catalán, pero su coordinadora tiene la intención de que en un futuro se extienda al resto del estado español. Presenta 16 proyectos en marcha que ofrecen soluciones directas a la emergencia generada por la crisis de la COVID-19, 13 de los cuales han logrado los recursos que se marcaron. Uno de los más exitosos, el Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria, ha conseguido 30.000 euros por crowdfunding y otros 30.000 euros que han sido aportados por la Federación de Cooperativas. Este fondo ha sido impulsado por distintas organizaciones de la Economía Social y Solidaria catalana para dar apoyo económico y sostenibilidad a 26 iniciativas solidarias que aportan soluciones directas a la emergencia generada por la crisis sanitaria. Esta iniciativa ha definido su meta de manera razonable, ya el dinero conseguido en el fondo se ha destinado a proyectos muy necesarios de los siguientes ámbitos: (1) Alimentación: agroecología y emergencia alimentaria, (2) Textil: material sociosanitario, (3) Cuidados: atención a la emergencia, (4) Construcción: reparaciones domésticas urgentes y (5) Tecnología: impresión digital, desarrollo, programación.

Las entidades impulsoras de la campaña cuentan con un largo recorrido en el mundo de la economía social y solidaria y las finanzas éticas. Son las siguientes: Fundació Coop57, Fundació Goteo, Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, Coop 57 cooperativa, Fundació Roca Galès, Xarxa d'Economia Solidària, Fiare Banca Ètica, Xarxa d'Ateneus Cooperatius (XAC), Opcions de Consum Responsable, FETS, Grup Ecos, Teler Cooperatiu de Sabadell, XES Garrotxa, Coòpolis, Ateneu Cooperatiu de Barcelona, L'Apòstrof, La Pera y Ateneu Cooperatiu de les Terres Gironines.

Se trata de un proyecto económicamente sostenible ya que sus impulsores trabajan con entidades que realizan el denominado Matchfunding o capital riego que multiplica las aportaciones que realizan los particulares. Esta campaña ha sido difundida con gran aceptación en las redes sociales con el hashtag #FonsCooperatiuESS.

A continuación, se presenta la estrategia de marketing y comunicativa, los distintos canales de comunicación utilizados y la presencia en redes sociales de esta campaña.

5.5. Estrategia de marketing

Para conseguir su objetivo, la plataforma Goteo utiliza tanto una estrategia de marketing online basada en contenidos que abarca la creación de blogs, el marketing en redes sociales, el email marketing y el marketing en buscadores como el diseño de una buena estrategia de relaciones públicas con blogs, influencers y medios de comunicación. Por ejemplo, la información referente al proyecto Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria, ha sido publicado como una noticia por diferentes medios, como pueden ser las página web del Observatorio Español de la Economía Social (<http://www.observatorioeconomiasocial.es/actualidad-observatorio.php?id=4495>), la asociación FETS-Financiación Ética y Solidaria

(<https://fets.org/es/fons-cooperatiu-lemergencia-social-sanitaria/>), el canal de información municipal, info Barcelona o el blog de la cooperativa Som Energia (<https://blog.somenergia.coop/som-energia/2020/05/iniciativas-solidarias-ante-la-emergencia-sanitaria-y-social/>). Además, ha potenciado el papel de la comunicación, tanto online como offline, para conseguir la difusión y la viralización de los proyectos en el menor tiempo posible.

Para movilizar a su comunidad de patrocinadores la plataforma lanza en cada campaña 2 rondas de 40 días, la primera "todo o nada", para alcanzar el presupuesto mínimo, y la segunda para llegar a la financiación óptima.

El éxito de estas campañas de crowdfunding depende de la unión de múltiples factores como pueden ser: partir de una idea original respaldada por una gran motivación, ejecutar una adecuada campaña de comunicación y marketing para conseguir que el proyecto se haga viral, realizar una correcta definición de las recompensas, editar un vídeo de calidad que transmita los valores del proyecto, e involucrar a la comunidad para que ayuden en la difusión de la campaña. Dentro de estos elementos, destaca el papel que juega la comunicación para conseguir la difusión y la viralización del proyecto en el menor tiempo posible.

5.6. Estrategia de comunicación

La estrategia comunicativa utilizada por los autores de los distintos proyectos de las iniciativas de Goteo cuida mucho el mensaje emitido y cómo lo formulan, utilizando un estilo lingüístico accesible en todo momento y destacando la viabilidad, sostenibilidad y el impacto social del proyecto. Su comunicación se ha centrado en la difusión de los distintos proyectos de la iniciativa Crowdcoop a través de múltiples canales de comunicación como son su presencia en los medios (entrevistas, notas de prensa informativas sobre la campaña, actos públicos...) y en sus redes sociales como son Twitter (@goteofunding), Facebook (www.facebook.com/goteofunding/) Instagram (#CrowdCoop @goteofunding), Telegram (<https://t.me/goteofunding>), GitHub (<https://github.com/GoteoFoundation>), la realización de campañas de email marketing, la utilización de aplicaciones de mensajería instantánea como son Telegram, WhatsApp y Facebook Messenger, (off site chat) , la realización de publicaciones digitales, newsletters (<https://www.goteo.org/newsletter>), que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).

Destaca, asimismo, la creación de contenidos innovadores (audiovisuales, artículos) sobre temas claves de estos proyectos y su posicionamiento en canales propios de la plataforma Goteo, como prensa especializada digital y prensa convencional.

5.7. Redes sociales

Todas las campañas de la plataforma Goteo analizadas utilizan, a través de sus promotores, una estrategia de comunicación digital, que forma parte de su plan de marketing, gestionada a través de las redes sociales y de la propia página del proyecto de la campaña en la plataforma,

que a su vez funciona como una red social más, ya que permite que los mecenas interactúen unos con otros a través de la sección de comentarios.

Según las estadísticas de su sitio, esta plataforma cuenta con una comunidad de 247.866 usuarios implicados en los proyectos de la propia organización y que difunden la información de los proyectos solidarios en los que participan a través de sus redes sociales.

De esta forma, Goteo es una plataforma digital que facilita las diferentes interacciones entre impulsores de proyectos y sus mecenas, provocando un auténtico efecto red, ya que el número de mecenas se incrementa a medida que aumenta el número de usuarios que interactúan en la plataforma, lo que les permite a los creadores de estas iniciativas obtener mayor financiación gracias a la red creada a medida que más personas participan en ella.

A continuación, se muestran las redes sociales generalistas de las que forma parte la plataforma Goteo, el número de seguidores y de publicaciones en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Presencia de la plataforma Goteo en las principales redes sociales (julio, 2021)

Redes sociales	Seguidores	Publicaciones
Twitter	25.362	46.600
Facebook	14.735	13.763
Instagram	3.903	1.549

Fuente: Elaboración propia

El número de seguidores en Twitter y en Facebook, superior a 10.000, permite a la plataforma Goteo multiplicar el impacto de sus iniciativas, haciendo que la información de los proyectos lanzados llegue a miles y miles de personas.

Además, cuenta con un canal de Telegram con 149 suscriptores que utiliza como herramienta para difundir mensajes públicos de las campañas que tiene en marcha. En todas sus redes sociales la plataforma permite la libre y espontánea participación e interacción entre sus miembros.

Al analizar la popularidad del hashtag #CrowdCoop en redes sociales utilizando la herramienta de monitoreo BrandMentions, se observa que, en los últimos 7 días del mes de junio de 2021, se han escrito 5 tweets que contienen esta etiqueta. Estos tweets se han compartido 20 veces, han obtenido 10 likes y han provocado 30 interacciones sociales con un alcance de 27.439 usuarios que han visto las publicaciones. Además, se han difundido 2 videos a través de Youtube con más de 200 visualizaciones cada uno de ellos y una podcast en Spotify, que ha recibido 387.8M visitas. También existen más de 100 publicaciones en Facebook que contienen esta etiqueta y/o mencionan esta iniciativa.

La presencia en redes sociales más cercanas como el correo, Telegram y el WhatsApp se utilizan como canales estratégicos para enviar información más personalizada, que genera mayor

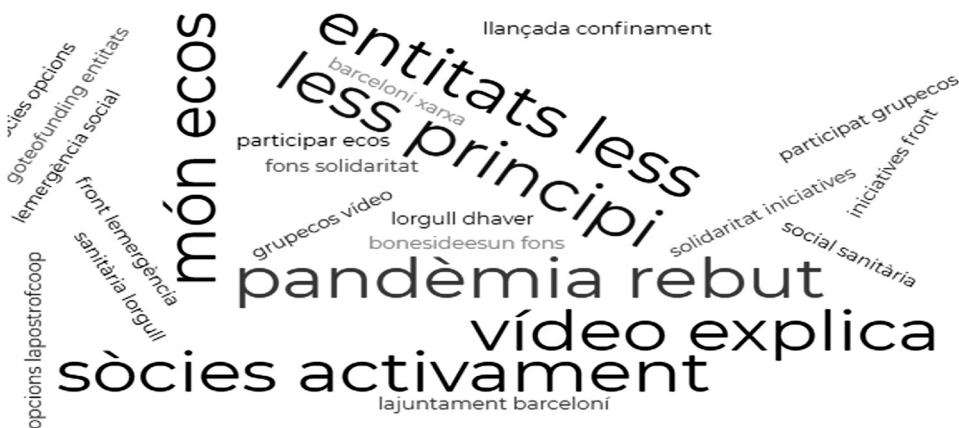
credibilidad de los proyectos lanzados. Por ejemplo, desde su canal de Telegram, creado en noviembre de 2017, los suscriptores pueden recibir información referente a talleres, campañas destacadas, consejos para alcanzar el éxito de un proyecto. Así como, acceso a las convocatorias de Matchfunding con las que podrán duplicar los aportes de sus mecenas.

Mientras que Twitter, Facebook e Instagram permiten a los impulsores de los proyectos, compartir con los seguidores los avances de la campaña y al ser canales de comunicación masiva, proporcionarán un mayor alcance e impacto en las audiencias de los potenciales mecenas.

Para verificar que la campaña de su proyecto más relevante, el Fondo Cooperativo para la Emergencia Social y Sanitaria, ha tenido una gran aceptación en redes sociales se ha estudiado en el tiempo que tuvo lugar esta iniciativa, el número de las impresiones (impacto) y el alcance en Twitter de su hashtag #FonsCooperatiuESS. Ambos parámetros forman parte de las métricas a tener en cuenta para determinar el éxito o no de una campaña en esta red social. Al analizarlo se observa que se han escrito 11 tweets que contienen esta etiqueta, estos tweets se han compartido 12 veces, han obtenido 25 likes que han provocado 37 interacciones sociales con un alcance de 33.902 usuarios y un número de 68.010 impresiones, datos que demuestran un gran impacto.

En el siguiente mapa se muestra el contexto de las menciones realizadas en Twitter:

Figura 2. Mapa de tweets con el hashtag #FonsCooperatiuESS



Fuente: Elaboración propia a partir de BrandMentions

Este proyecto ha tenido bastante repercusión en Facebook, ya que durante su campaña una noticia del diario Naciódigital publicada en esta red social provocó 135 interacciones, obteniendo 116 reacciones positivas y fue compartida 19 veces. Este hecho contribuyó a provocar un impacto sustancial en el público objetivo de este proyecto y le permitió alcanzar su objetivo en poco tiempo.

La utilización por parte Goteo de todos estos canales de comunicación promueve la accesibilidad a toda la información, ya que esta plataforma ayuda a financiar proyectos de ‘código abierto’, es decir, que comparten conocimiento, procesos, resultados, responsabilidad o beneficio bajo licencias libres. Facilita, asimismo, a los responsables de cada uno de los proyectos dar a conocer su idea y motivar la colaboración de la multitud, ejerciendo su liderazgo y logrando un efecto multiplicador de seguidores proactivos (efecto red) que se convierten en patrocinadores del proyecto, al verificar a través de los vídeos, textos, noticias e imágenes en la campaña de crowdfunding que se trata de un proyecto razonable y sostenible.

Para lograrlo, de acuerdo con López Golán (2018), es esencial realizar una buena planificación de la campaña de crowdfunding, identificando al público objetivo para diseñar una adecuada estrategia de comunicación y de marketing, así como definir la meta económica de manera razonable. Detrás de las campañas, además de un impulsor carismático que lidere la iniciativa, debe haber un producto de calidad que genere a la comunidad la suficiente confianza para invertir en el proyecto social y permitir alcanzar el objetivo económico marcado.

En definitiva, la utilización de una adecuada estrategia comunicativa y de marketing tiene un impacto positivo sobre las probabilidades de éxito de una campaña de crowdfunding.

6. Conclusiones

El crowdfunding, en sus diferentes manifestaciones, se ha convertido en un sistema potencialmente creativo e innovador en el proceso de captación de fondos que, en sentido amplio, se encuentra abocado a adoptar un papel protagonista en la atracción de recursos financieros para las entidades de la economía social. Sin embargo, pensamos que no va a constituir en el corto plazo una solución categórica, definitiva y concluyente a los problemas y dificultades financieros o a la falta de financiación de proyectos sociales, sino un instrumento adicional para diversificar, añadir y sumar fuentes de financiación que, a medio y largo plazo, de forma combinada con otros elementos corporativos y organizativos, potenciarán la sostenibilidad de dichas entidades.

La verdadera esencia del crowdfunding se fundamenta en la multitud, en el sinnúmero de aportantes, independientemente de que el montante económico sea más o menos elevado. Y es aquí donde una serie de factores identificados en la literatura pueden infundir la confianza necesaria al potencial contribuyente para propiciar el crecimiento de sus donaciones. Como son: (1) Una adecuada estrategia comunicativa, que subraye en todo momento el impacto social y que combine acertadamente la presencia tanto en redes sociales como en medios de comunicación tradicionales; (2) Una comunicación con un enfoque segmentado según grupos de interés, donde el mensaje y el estilo lingüístico adquieran especial relevancia en la presentación de un proyecto sostenible acertadamente dimensionado, que permita destacarlo de otros proyectos; (3) y finalmente, debe hacerse la difusión con información accesible, creíble, transparente y actualizada sobre logros, que implique y haga permanecer a la red de apoyo e influencia constantemente, en virtud de la honestidad y credibilidad de su promotor. Estos

factores que determinan el éxito en la futura captación de fondos han sido identificados en el análisis de caso presentado.

Consideramos de interés las conclusiones obtenidas, ya que en un futuro llevaría a la elaboración de una estrategia de comunicación exitosa y el diseño de un plan de marketing digital adecuado para campañas de crowdfunding sobre la base de los elementos representativos identificados y que constituyen factores determinantes de éxito en la captación de fondos a través de un proceso de financiación participativa. Estos elementos son: (1) Estrategia de comunicación, (2) Efecto red, (3) Liderazgo, y (4) Razonabilidad y Sostenibilidad. De esta forma, nuestras conclusiones pueden servir para marcar las líneas de trabajo de las entidades de Economía Social y facilitar sus esfuerzos para alcanzar la financiación de sus proyectos.

El artículo presenta como limitaciones haberse circunscrito a un único caso. En consecuencia, el estudio cualitativo realizado sobre este único caso meramente aporta la información que lo caracteriza, por lo que no es posible la generalización de los resultados.

En el futuro, podría ser interesante realizar un análisis empírico del modelo de los factores de éxito para la mejora de la comunicación de un proyecto de emprendimiento social. Así mismo, podríamos conocer cuáles podrían ser las claves, tras la pandemia (SARS-CoV-2), de la utilización de las comunicaciones y las redes sociales como factores determinantes del éxito del crowdfunding en la futura captación de fondos de entidades de Economía Social.

Contribución de cada autor/a: Espinosa-Iniesta, J.M.: elaboración de los aspectos teóricos y conceptuales previos para la investigación y consecución del posgrado "Máster Universitario en Dirección de Entidades de la Economía Social en la Universidad Politécnica de Cartagena". Briones-Peñalver, A.J. y Hernández-Gómez, E.: Dirección de la investigación para el trabajo fin de estudios (TFE), mejoras en la redacción del artículo, aportación de contenidos con revisiones bibliográficas, documentales, etc. y aportación de la redacción del caso de estudio.

Bibliografía

ALIAGA-ISLA, R. & HUYBRECHTS, B. (2018): "From 'Push Out' to 'Pull In' together: An analysis of social entrepreneurship definitions in the academic field", *Journal of Cleaner Production*, 205, 645-660. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.133

BACH, E. & LAMOLLA, L. (2016): "El finançament de l'emprenedoria social. Models nous per a problemes vells?", *Oikonomics. Revista d'economia, empresa i societat*, 6, 65-72. Recuperado de https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/06/08_Oikonomics_6_Lamolla_ca_2016.pdf

BALAS LARA, M. (2008): "El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo", *Revista Española del Tercer Sector (RETS)*, 8, 17-37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>

BARRAL, P. & BARRAL, L.M. (2014): *¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?* [Presentación de PowerPoint]. Lanzanos. https://www.lanzanos.com/uploaded/Crowdfunding_mecenas_Conclusiones.pdf

BELLÓN, C. & RUIZ-VERDÚ, P. (2018): "El crowdfunding y la financiación del emprendimiento", *Papeles de Economía Española*, 157, 128-150. Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-crowdfunding-y-la-financiación-del/docview/2133762777/se-2>

BERDEJO, P.R. (2019): "El uso de criptomonedas en crowdfunding y en otras estrategias de negocio para promover el crecimiento empresarial internacionalmente", *Review of Global Management*, 4(1), 24-31. DOI: 10.19083/rgm.v4i1.917

BOMBARDIER, C. (2015): *Financement participatif de projet en innovation: étude des facteurs d'influence sur Kickstarter*, Tesis doctoral, Université du Québec. Espace ÉTS. <https://espace.etsmtl.ca/id/eprint/1544>

CALIC, G. & MOSAKOWSKI, E. (2016): "Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success", *Journal of Management Studies*, 53(5), 738-767. DOI: 10.1111/joms.12201

CAMACHO CLAVIJO, S. (2016): "El crowdfunding: régimen jurídico de la financiación participativa en la Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 17, 85-115. <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1056>

CASANI, F., LIZCANO, J.L., DE PABLO, I., & FERNÁNDEZ, A. (2013): *Emprendimiento y empresa social: clarificación conceptual, elementos distintivos y algunas evidencias empíricas* [Comunicación en congreso], XVII Congreso AECA, Pamplona. Recuperado de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaeaca/cd/80h.pdf

CHAVES ÁVILA, R. & MONZÓN CAMPOS, J.L. (2018): "La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.93.12901

CORDOVA, A., DOLCI, J. & GIANFRATE, G. (2015): "The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115-124. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.04.872

DEES, J.G. (2011): "El significado del 'emprendimiento social'", *Revista Española del Tercer Sector (RETS)*, 17, 111-124. Recuperado de <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/N17%20RETS%20Emprendimiento%20social.pdf>

DEFOURNY, J. & NYSENS, M. (2012): "El enfoque EMES de la empresa social desde una perspectiva comparada", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 6-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798005>

DÍAZ BRETONES, F. & LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G. (2018): "Presentación del monográfico: Emprendimiento social y empleabilidad", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 9-15. DOI: 10.5209/REVE.62962

DÍAZ-FONCEA, M. & MARCUELLO, C. (2012): "Las empresas sociales en España: concepto y características", *Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria-Revista Vasca de Economía Social (GEZKI)*, 8, 143-164. DOI: 10.1387/revs.12721

DRAYTON, W. (2002): "The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as business", *California Management Review*, 44(3), 120-132. DOI: 10.2307/41166136

ENCISO SANTOCILDES, M., GÓMEZ URQUIJO, L. & MUGARRA ELORRIAGA, A. (2012): "La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 54-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798004>

ESCAMILLA SOLANO, S., ALONSO MARTÍNEZ-LOSA, N. & PLAZA CASADO, P. (2017): "Emprendimiento social", *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 69-81. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/5_emprendimiento_social.pdf

FAJARDO GARCÍA, G. (2014): "El concepto legal de economía social y la empresa social", *Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria-Revista Vasca de Economía Social (GEZKI)*, 8, 63-83. DOI: 10.1387/revs.12715

FRANCO PEDRAZA, P. (2017): "La definición del emprendimiento social. Algunos elementos conceptuales para el debate", *Revista Finnova: Investigación e Innovación Financiera y Organizacional*, 2(3), 45-55. DOI: 10.23850/24629758.564

FOURNIER, A.N. (2011): *Emprendimiento Social* (Documentos de investigación, Administración de Empresas, 6). Ediciones Universidad Central de Bogotá. Recuperado de https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_emprendimiento_social_001.pdf

FUNDACIÓN PWC (2018): *Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector-publicaciones/radiografia-tercer-sector-social-2018.html>

GÓMEZ CALVO, V. & ROMERO TARÍN, A. (2016): "Hacia una nueva gobernanza: los poderes públicos y el tercer sector. Una relación necesaria pero inexistente", *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 21, 163-173. DOI: 10.20932/barataria.v0i21.307

GONZÁLEZ ROMO, Z.F. & CONCA, J.A. (2016): "Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España", *Miguel Hernández Communication Journal (MHCJ)*, 7, 373-395. DOI: 10.21134/mhcj.v0i7.147

GUZMÁN, A. & TRUJILLO, M. A. (2008): "Emprendimiento social - Revisión de literatura", *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. DOI: 10.1016/S0123-5923(08)70055-X

HERNÁNDEZ-SÁINZ, E. (2018): "Crowdfunding inmobiliario: Alternativas para su articulación jurídica y riesgos para el inversor". En: M.T. Alonso Pérez (coord.), *Nuevas vías jurídicas de acceso a la vivienda*, Thomson Reuters-Aranzadi, 229-284.

HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2007): "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5-31.

IBARRA-BAIDÓN, C. (2018): *Emprendimiento social: una definición propuesta desde el desarrollo sostenible* [Comunicación en congreso], XXIII Congreso Internacional Contaduría, Administración e Informática, Ciudad de México. Handle: 11117/5757

KIM, P.H., BUFFART, M. & CROIDIEU, G. (2016): "TMI: Signaling credible claims in crowdfunding campaign narratives", *Group & Organization Management*, 41(6), 717-750. DOI: 10.1177/1059601116651181

KOSE, C., QUACH, H. M. & CHU, D. (2019): "Equity crowdfunding: Success factors in the German context", *Emporium*, 1(2). DOI: 10.25506/LEMP12201957

LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G. & BEL-DURÁN, P. (2018): "Emprendimiento, emprendimiento social, emprendimiento en economía social y emprendimiento a través de organizaciones de participación" [Comunicación en congreso], V Jornadas de investigación y docencia en materia de empresas de participación, *Emprendimiento social y nuevas formas de hacer economía: su relación con las organizaciones de participación y la economía social*, Madrid.

LÓPEZ-CÓZAR, C. & PRIEDE, T. (2015): "Identificación de las principales fuentes de financiación empleadas por la empresa social en la actualidad", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 15(1), 41-59. DOI: 10.7201/earn.2015.01.03

LÓPEZ-GOLÁN, M. (2016): "Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación". En: Herrero Gutiérrez, F.J. & Mateos Martín, C. (coords.), *La pantalla insomne* (1577-1590). Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/075_Lopez.pdf

LÓPEZ-GOLÁN, M. (2018): "Audiencias participativas: el poder de la multitud en tiempos de crowdfunding", *Revista Latina de Sociología (RELASO)*, 8(1), 1-12. DOI: 10.17979/relaso.2018.8.1.3251

LÓPEZ MOLERO, N., HERNÁNDEZ GÓMEZ, E. & BRIONES PEÑALVER, A.J. (2020): "Crowdfunding Social. La alternativa a la financiación tradicional de proyectos de organizaciones de participación", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 136, 1-17. DOI: 10.5209/reve.71851

MAIR, J. & MARTÍ I. (2006): "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight", *Journal of World Business (JWB)*, 41, 36-44. DOI: 10.1016/j.jwb.2005.09.002

MARBÁN GALLEGU, V., PÉREZ YRUELA, M. & RODRÍGUEZ CABRERO, G. (2020): "Current challenges and prospective analysis of the third sector of social action (TSSA) in Spain", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 98, 95-126. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.98.15385

MATA MONFORTE, J. (2014): *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). Handle: 10803/279390

MONZÓN CAMPOS, J.L. & CHAVES ÁVILA, R. (2017): *Evolución reciente de la Economía Social en la Unión Europea*, Comité Económico y Social Europeo (CESE) y CIRIEC-Internacional. Recuperado de <https://www.ciriec.uliege.be/wp-content/uploads/2018/09/evol-recente-ES-UE-es.pdf>

MOREIRA, P. & URRIOLAGOITIA, L. (2011): "El emprendimiento social", *Revista Española del Tercer Sector (RETS)*, 17, 17-40. Recuperado de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/rets_17_0.pdf

NICOLÁS MARTÍNEZ, C. & RUBIO BAÑÓN, A. (2014): "Gestión de recursos en la empresa social: un reto INELUDIBLE", *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, 2, 7-25. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/1762>

OLARTE-PASCUAL, C., SIERRA-MURILLO, Y. & ORTEGA, C. (2016): "El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool", *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 280-303. DOI: 10.7195/ri14.v14i2.968

ONNÉE, S. & RENAULT, S. (2013): "Le financement participatif: atouts, risques et conditions de succès", *Gestion*, 38(3), 54-65. DOI: 10.3917/riges.383.0054

PAREJA CANO, B. (2013): "El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías", *Servicios Sociales y Política Social*, 102, 11-22. Recuperado de <https://www.serviciosocialesypoliticassociales.com/el-emprendimiento-social-una-introduccion-a-los-conceptos-dimensiones-y-teorias>

PARHANKANGAS, A. & RENKO, M. (2017): "Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, 32(2), 215-236. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2016.11.001

PEDREÑO FRUTOS, J.A. (2017): "Reflexiones, sinergias y clarificación sobre nuevos conceptos y modelos: economía social, empresa social, emprendimiento social, economía del bien común, economía solidaria y economía colaborativa", *Revista Española del Tercer Sector (RETS)*, 35, 45-72. Recuperado de <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/N35%20RETS%20Reflexiones%20y%20An%C3%A1lisis%20sobre%20el%20Emprendimiento%20Social%20y%20la%20Empresa%20Social.pdf#page=45>

PÉREZ BRICEÑO, J.C., JIMÉNEZ PEREIRA, S.E. & GÓMEZ CABRERA, O.A. (2017): "Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica", *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 3-18. DOI: 10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.3-18

POYATO, L. (2017): "El emprendimiento social y su implicación en el Tercer Sector", *Revista Española del Tercer Sector (RETS)*, 35, 73-88. Recuperado de <http://www.plataformatercersector.es/sites/default/files/N35%20RETS%20Reflexiones%20y%20An%C3%A1lisis%20sobre%20el%20Emprendimiento%20Social%20y%20la%20Empresa%20Social.pdf#page=73>

DEL POZO, L. & ALEMANY, L. (2017): "El capital riesgo filantrópico en España: situación y perspectivas", *Revista española de capital riesgo*, 5, 301-318.

QUERO, M.J. & VENTURA, R. (2014): "Análisis de las relaciones de co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding", *Universia Business Review*, 43, 128-143. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43331899006.pdf>

REDONDO FAYA, F. (2016): "Crowdfunding inmobiliario: una alternativa de inversión más 'democrática'", *Inmueble: Revista del Sector inmobiliario*, 162, 18-23. Recuperado de <https://lopezrodo.com/media/fernando-redondo-crowdfunding-2016.pdf>

RUBIO MARTÍN, G. (2020): "Análisis del crowdfunding en España: una nueva herramienta social para fomentar la sostenibilidad", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 135, 1-17. DOI: 10.5209/reve.69182

SAJARDO, A. & PÉREZ, S. (2016): "El Sector No Lucrativo español ante las nuevas herramientas de fundraising: el crowdfunding social, ¿antesala de la sociedad mecenas?", *GIZAEKOA - Gizarte Ekonomiaren Euskal Aldizkaria-Revista Vasca de Economía Social*, 13, 149-184. DOI: 10.1387/reves.17878

SAJARDO MORENO, A. (2016): "Nuevos instrumentos de financiación para el sector no lucrativo: el reto del crowdfunding social", *Cooperativismo & Desarrollo*, 24(108), 39-53. DOI: 10.16925/co.v24i108.1259

SAJARDO MORENO, A. & PÉREZ SEMPERE, S. (2019): "Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 130, 149-175. DOI: 10.5209/REVE.61938

SAJARDO MORENO, A., GIL IBÁÑEZ, M. & PÉREZ SEMPERE, S. (2017): "El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del Crowdfunding social en España. Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 124, 128-151. DOI: 10.5209/REVE.56132

SALIDO-ANDRÉS, N. (2018): *Social marketing and digital platforms: donation-based crowdfunding campaigns*, Tesis doctoral, Universidade da Coruña. Repositorio Institucional da Universidade da Coruña (RUC). Handle: 2183/21632

SALINAS RAMOS, F. & OSORIO BAYTER, L. (2012): "Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 128-151. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798008>

SÁNCHEZ-ESPADA, J., MARTÍN-LÓPEZ, S., BEL-DURÁN, P. & LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G. (2018): "Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 16-38. DOI: 10.5209/REVE.62492

SÁNCHEZ-PACHÓN, L. & PÉREZ-CHINARRO, E. (2015): "Las entidades de economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 84, 35-62. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.84.13398

AUSTIN, J., GUTIÉRREZ, R., OGLIASTRI, E. & REFICCO, E. (eds.) (2006): *Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica*, Social Enterprise Knowledge Network (SEKN). <https://publications.iadb.org/es/publicacion/16312/gestion-efectiva-de-emprendimientos-sociales-lecciones-extraidas-de-empresas-y>

TARTERET, O. (2014): "La dynamique du crowdfunding: revue critique de la littérature et facteurs du succès d'une collecte", *Economies et Finances*, 61, 1-61. HAL Id: dumas-01092302

TERRITORIES INNOVANTS EN ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE [TIESS] (2017): *Guide sur le financement participatif pour les entreprises d'économie sociale* [Presentación de PowerPoint]. Recuperado de <https://tiess.ca/guide-sur-le-financement-participatif-pour-les-entreprises-deconomie-sociale-2017/>

TORREGO, J.M. & KISHINCHAND I. (2015): "El emprendimiento social en España y los líderes del cambio", *El Referente*. Recuperado de <http://www.elreferente.es/sociales/emprendimiento-social-espana-lideres-cambio-innovacion-28853>

TRIPER, B. (2015): "El emprendimiento social como parte de la economía social", Servimedia. Recuperado de <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?El-emprendimiento-social-como>

URIBE-TORIL, J., DE PABLO, J., RUIZ-REAL, J.L. & PIRES MANSO, J.R. (2019): "Literatura científica sobre emprendimiento social y su impacto en el ámbito iberoamericano", *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 10-29. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161001/html/>

USMAN, S.M., BUKHARI, F.A.S., USMAN, M., BADULESCU, D. & SIAL, M.S. (2019): "Does the role of media and founder's past success mitigate the problem of information asymmetry? Evidence from a UK crowdfunding platform", *Sustainability*, 11(3), 692. DOI: 10.3390/su11030692

VALCÁRCEL DUEÑAS, M. (2012): "Los fondos europeos de emprendimiento social: su aplicación en España", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 104-128. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798007.pdf>

