

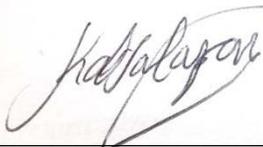
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Javier Salinas

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



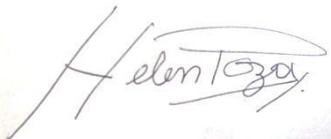
Vílchez Salazar, Kathleen Iris
Guillermo

20112377



Huarcaya Camani, Fernando

20100621

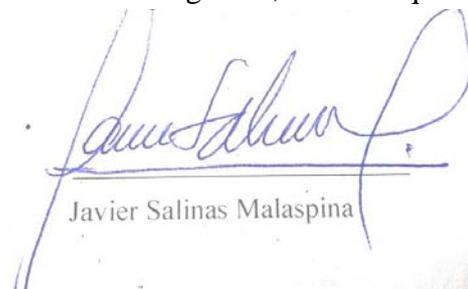


Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Javier Salinas, especialista en *crowdfunding* autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Javier Salinas Malaspina

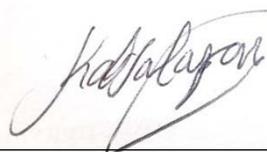
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Joaquín Randall

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

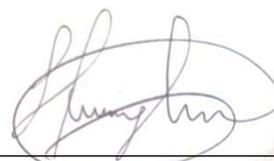
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



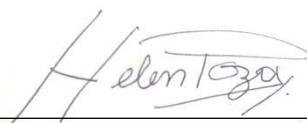
Vílchez Salazar, Kathleen Iris

20112377



Huarcaya Camani, Fernando Guillermo

20100621

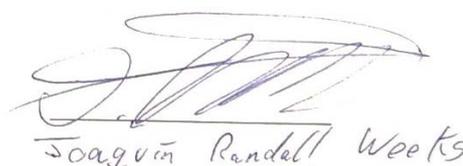


Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Joaquín Randall, representante de la campaña de *crowdfunding* “Lurucha” autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Joaquín Randall Weeks

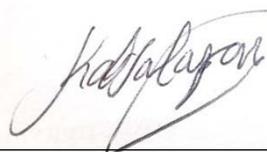
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Amelia Santana

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

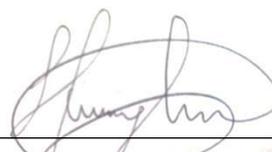
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



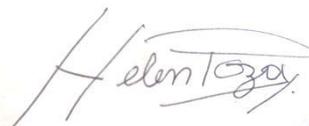
Vílchez Salazar, Kathleen Iris
Guillermo

20112377



Huarcaya Camani, Fernando

20100621



Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Luz A. Santana Oliveros, participante de la campaña de *crowdfunding* de “Coto de caza” autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la campaña en el que participe.

Atentamente,



Luz A. Santana Oliveros

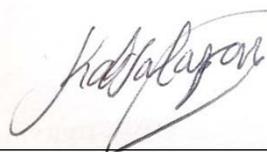
CONSENTIMIENTO INFORMADO – María del Rocío Ruiz

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

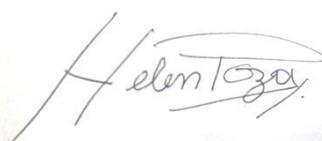
Agradecemos su apoyo.



Vílchez Salazar, Kathleen Iris

Guillermo

20112377



Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457



Huarcaya Camani, Fernando

20100621

Yo María del Rocío Ruiz Tafur, representante de la campaña de *crowdfunding* “No Hay Asociados para el 48 film project” autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



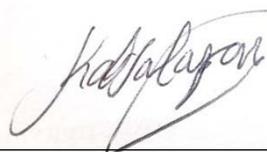
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Marcela Rodríguez

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

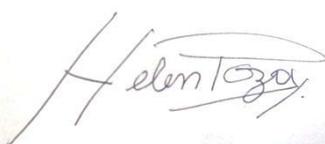
Agradecemos su apoyo.



Vílchez Salazar, Kathleen Iris

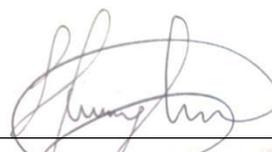
Guillermo

20112377



Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457



Huarcaya Camani, Fernando

20100621

Yo Marcela Rodríguez Mesía, participante de la campaña de *crowdfunding* de “Coto de Caza”. autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Marcela Rodríguez Mesía

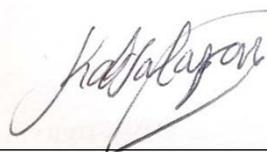
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Maxim Holland

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

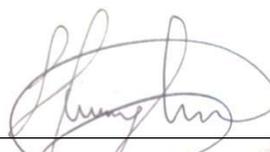
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



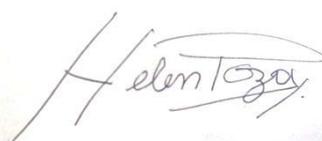
Vílchez Salazar, Kathleen Iris
Guillermo

20112377



Huarcaya Camani, Fernando

20100621

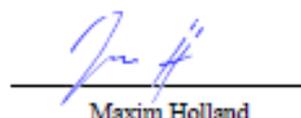


Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Maxim Holland representante de la campaña de *crowdfunding* “Hawapi - Afuera” autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Maxim Holland

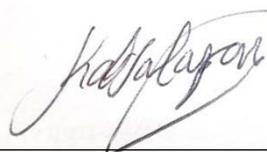
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Melina León

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

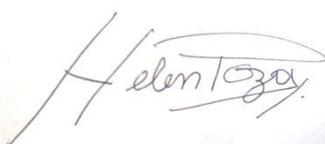
Agradecemos su apoyo.



Vílchez Salazar, Kathleen Iris

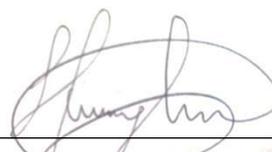
Guillermo

20112377



Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

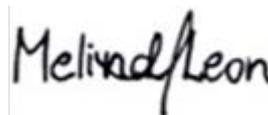


Huarcaya Camani, Fernando

20100621

Yo Melina León, representante de la campaña de *crowdfunding* de “Canción sin nombre” autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



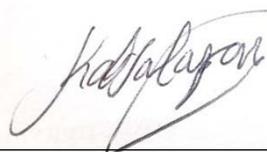
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Renzo Pinto

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

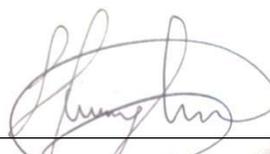
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



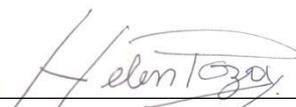
Vílchez Salazar, Kathleen Iris

20112377



Huarcaya Camani, Fernando Guillermo

20100621



Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Renzo Pinto, representante de la campaña de *crowdfunding* “Flow Wanka” autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Renzo Pinto

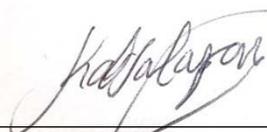
CONSENTIMIENTO INFORMADO – Sergio Llusera

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

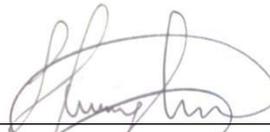
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



Vilechez Salazar, Kathleen Iris

20112377



Huarcaya Camani, Fernando Guillermo

20100621

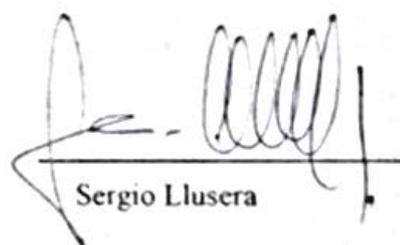


Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Sergio Llusera, Máster en Gestión Cultural y Licenciado en Administración autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,



Sergio Llusera

CONSENTIMIENTO INFORMADO – Pedro Iturria

La presente investigación, “Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de *crowdfunding*”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Jorge Mendoza.

El objetivo de contar con la información solicitada de los factores que se utilizó en la campaña de *crowdfunding* es para la elaboración de una guía que ayude a los futuros promotores en sus campañas de *crowdfunding*. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

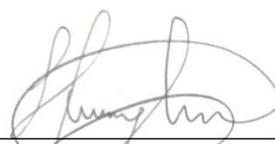
En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.



Vílchez Salazar, Kathleen Iris
Guillermo

20112377



Huarcaya Camani, Fernando

20100621



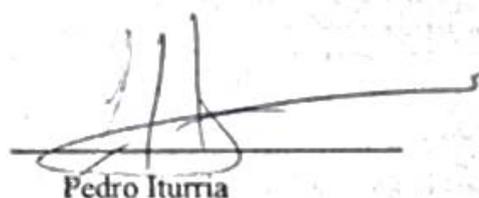
Pozo Domínguez, Helen Sally

20105457

Yo Pedro Irrutia, Director de Productora Vodevil autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

**Anexo A: Guía de entrevista
exploratoria: Javier Salinas**



Pedro Irrutia

Introducción: Se tiene como finalidad la obtención de información general del *crowdfunding* a nivel mundial, y sobre todo a nivel local (conocimiento, marco regulatorio, nivel de actividad). Así mismo, se pretende conocer acerca de la plataforma nacional de *crowdfunding KapitalZocial*.

Listado de preguntas:

● **Crowdfunding en el Perú**

1. ¿Cuándo fue la primera vez, ocasión u oportunidad en la que escuche o se enteró de este término?
2. ¿En esa ocasión vio viable la extrapolación de la tendencia de *crowdfunding* al Perú?
3. ¿Cuál su percepción sobre el *crowdfunding* en otros países en los cuales son muy valorados (USA, España, Chile...)?
4. ¿Qué tan cercano ve la realidad del éxito de *crowdfunding* en Chile, y que esta se pueda dar en Perú?
5. ¿Qué tanta incidencia tiene el marco regulatorio en Perú, para el crecimiento y viabilidad de esta tendencia de *crowdfunding*?

● **Marco Regulatorio del *crowdfunding* en el Perú**

1. ¿Cómo influye la ausencia de regulaciones o legislaciones para el *crowdfunding* regulado (préstamos, patrimonio) en el Perú?
2. ¿Conoce de alguna pronunciación sobre acatar el *crowdfunding* de una manera más formal en Perú?
3. ¿Existe la posibilidad o planteamiento de alguna ley o legislación para este mecanismo?.....
4. Sabemos que usted es el presidente de la asociación peruana de *crowdfunding* en base a ello sabemos que ha tenido conversaciones con entidades del estado con referente al marco regulatorio... ¿se ha avanzado en algo?
5. ¿Qué tan viable y/o posible ve el modo de *crowdfunding* regulado aquí en Perú (préstamo, capital)?

● **La Asociación Peruana de *Crowdfunding***

1. ¿De qué se trata esta asociación?
2. ¿Cuáles son las funciones que cumplen?
3. ¿Cuál es la influencia que tiene esta asociación en el ámbito de las regulaciones para el *crowdfunding*?
4. ¿Qué relación tiene esta asociación con la organización Kapital Zocial?

● **Kapital Zocial (como organización, surgimiento)**

1. ¿Cómo surgió Kapital Zocial?
2. ¿Cómo fueron los primeros tiempos de Kapital Zocial (llegada, aceptación por las personas...)?
3. ¿Cuál es la estructura que tiene Kapital Zocial, hoy en día?

4. ¿Cuál es el rol de la plataforma entre el promotor de la idea y el inversionista?
5. ¿Cómo se beneficia con estos mecanismos no regulados?
6. ¿Existe cierta relación con los dueños de proyectos e inversionistas?

- **Plataforma de Kapital Zocial**

1. ¿Cómo se da la interacción con inversionistas, dueños de proyectos a financiar?
2. ¿Existe algún filtro o requisitos clave para la postulación o formulación de proyectos a financiar en Kapital Social?
3. ¿Cuál es la idea o concepto acerca de la página web de la plataforma? (muy poco alcance o elaborado)
4. ¿Qué herramientas han sido utilizadas para la difusión de esta plataforma?
5. ¿Se debería mejorar la difusión de esta plataforma?
6. ¿Cree usted que una mejora en dicha presentación contribuiría en el alcance del mismo?
7. ¿Cómo ve la tecnología del Perú para la realización de esta plataforma virtual?

- **Relación con dueño de ideas, proyectos**

1. ¿Cuáles cree que son las ventajas de financiarse mediante el *crowdfunding* frente a la banca tradicional?
2. ¿Qué tipo de relación se tiene con estos emprendedores?
3. ¿Cómo es su proceso de captación de nuevos proyectos?
4. ¿Qué opina de buscar nuevos proyectos en distintas ferias (Star-Ups, Huayra...)?
5. ¿qué le parece la calidad de los proyectos que se presentaron en la plataforma?
6. ¿Qué tipo de proyecto es el que recibe más recaudación (música, moda, etc)?

Resumen de entrevista: Se logró tener un entendimiento más claro sobre la situación del *crowdfunding* en el Perú; se comentó que no existía marco regulatorio alguno respecto al *crowdfunding* en el Perú; también se mencionó sobre la situación del *crowdfunding* en distintos países cercanos; se identificó distintos puntos claves o requisitos para el lanzamiento de una campaña; se comentó sobre la situación de la plataforma *KapitalZocial* y posibles plataformas que lleguen a nuestro país.

Guía de entrevista: Renzo Pinto - Flor Wanka

Introducción: Mediante la presente entrevista se busca conocer y entender las perspectivas de un promotor con experiencia en haber lanzado su proyecto en una plataforma de *crowdfunding*. Lo que se pretende es ahondar en la experiencia durante la campaña y los puntos clave de éxito o que se debieron mejorar, durante la misma.

Lista de preguntas:

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN:

1. ¿Cuál es su profesión?
2. Renzo es el productor de campo
3. Nos podría contar un poco respecto a su travesía en la industria teatral
4. Nos podría comentar respecto a su obra. ¿En que se inspiró?
5. ¿Qué alternativas de financiamiento tuvo en cuenta para obtener fondos para su proyecto?
6. ¿Pensó en adquirir préstamos de cajas o bancos? ¿Por qué?
7. ¿Qué otras alternativas descartó y porque?
8. ¿Qué porcentaje de su obra lo financió el *crowdfunding*? Y cuánto las otras
9. ¿Sus familiares o amigos apoyaron el proyecto?
10. ¿Qué alternativas descartó y porque? ¿Sus familiares o amigos apoyaron el proyecto?
11. Cómo se enteró del *crowdfunding*

GESTIÓN DE PROYECTOS

1. Ha utilizado alguna metodología para gestionar su proyecto(PMI, Marco lógico)
2. ¿Cómo gestionó su proyecto?
3. ¿Cómo gestionó el lanzamiento de su proyecto en la plataforma de *Kickstarter*?
4. ¿Hizo un mapeo de sus interesados?
5. Cómo gestionó el riesgo de no recaudar todo el monto o de no terminar su proyecto a tiempo
6. Cómo gestionó al elenco de la obra
7. Cuanto tiempo duro la planificación
8. Cómo se organizó, tal vez realizó un cronograma para todas las actividades que tenía que hacer

RESPECTO AL CROWDFUNDING

1. “Flor Wanka” fue la única obra que fue lanzado a una plataforma de *crowdfunding* o anteriormente que otras obras ya lo había lanzado
2. SI LA RESPUESTA ES SI = ¿Tuvo éxitos con las otras? ¿A cree que se debe?
3. ¿Dichos proyectos han sido lanzados en la misma plataforma?
4. ¿Por qué no lanzó su proyecto en una plataforma peruana?
5. ¿Cuánto duró su proyecto en la plataforma? ¿En cuántos días recaudo todo el monto pedido?

6. ¿En cuántos días recaudo todo el monto pedido?
7. ¿Uds. es miembro de la plataforma hace cuánto tiempo?
8. ¿Cuál es el tipo de *crowdfunding* que utilizo?(recompensa, donación, preventa, etc)
9. SI LA RESPUESTA ES RECOMPENSA: ¿Cuáles fueron las recompensas entregadas y en que intervalo de aportes?
10. SI FUE PRE-VENTA: ¿Qué ofreció bajo esta modalidad?
11. ¿Recibió recompensas y también donaciones? o solo una de ella?

VARIABLES:

1. ¿Cuánto duró su proyecto en la plataforma?
2. ¿Por qué decidió lanzar su proyecto en la *kickstater* y no en otra plataforma?
3. ¿Cree que el hecho de ser un proyecto de una nacionalidad diferente a la de la mayoría de proyecto, afecto positivamente o negativamente?
4. ¿Ud ha donado alguna vez a proyectos de otros promotores? ¿Cuántos?
5. ¿cuánta experiencia tiene en este ámbito?
6. ¿Qué tipo de información puso en la plataforma acerca de Ud. y su proyecto?
7. ¿Durante la campaña de CF, le informaba a sus donantes los progresos o trabas del proyecto?
8. SI LA RESPUESTA ES SI, HACER ESTA PREGUNTA = ¿Cada cuánto tiempo les comunicaba?
9. ¿Qué cree que diferencio q su proyecto con respecto q otros del mismo género que no recaudaron el monto previsto?
10. ¿Qué herramientas utilizo para difundir su proyecto y comunicarse con sus donantes? (Redes sociales, blogs, etc.)
11. ¿Por qué decidió poner ese monto meta? ¿era lo q necesitaban o menos?
12. ¿Qué modalidad tuvo su campaña "todo o nada" o "todo suma" por qué?
13. ¿Qué aspectos del vídeo cree Ud. que ayudaron a q recauden el monto? (Calidad visual, calidad de información, la utilización de personalidades)
14. ¿Cree q tener una empresa que respalde su proyecto fue un punto que ayudó al financiamiento de su proyecto?

Resumen de entrevista: Se conoció la forma en cómo se llegó a enterar del uso del *crowdfunding*, las herramientas de gestión que pudo usar para el armado de su campaña (benchmarking, presupuestos); las decisiones para la elección de la plataforma; la elección del plazo y utilización del benchmarking como herramienta para distintas estrategias de su campaña.

Guía de entrevistas: Projectistas sin CF

Introducción: Se pretende conocer cómo es la elaboración de un proyecto cultural; qué alternativas de financiamiento tienen al alcance, cómo logran afrontar los obstáculos que se

presentan; conocer sobre la utilización de herramientas de gestión, conocer acerca de la industria y gestión cultural en nuestro país.

Lista de preguntas:

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN:

1. ¿Cuál es su profesión?
2. Nos podría contar un poco respecto a su travesía en la industria teatral
3. Nos podría comentar respecto a su obra. ¿En que se inspiró? ¿de quiénes se apoyó?

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1. ¿Qué alternativas de financiamiento tuvo en cuenta para obtener fondos para su proyecto?
2. ¿Pensó en adquirir préstamos bancarios o financieros? ¿Por qué?
3. ¿Qué otras alternativas descartó y porque?
4. ¿Cómo fue la estructura de costos que se planteó?
5. ¿Cómo fue el porcentaje de financiamiento de su obra, aproximadamente?
6. ¿Sus familiares o amigos aportaron para el proyecto?
7. ¿Tuvo algún acercamiento con sponsors, auspiciadores?
8. ¿Cuáles fueron?
9. ¿Qué tipo de requisitos fueron necesarios?
10. ¿Cuáles son los temas o puntos más importantes en consideración a los gastos y medios de financiamiento?
11. ¿Conoce acerca de los concursos para proyectos culturales, cuáles?
12. ¿Participó en alguno de ellos?
13. ¿Qué opinión tiene de ellos?

ASPECTOS LEGALES

1. ¿Ha tenido que lidiar con temas legales (tributarios) para la realización de la obra?
2. ¿Cuáles han sido estos?
3. ¿Tuvo algún asesoramiento, algún tipo de ayuda?

PROPUESTA DE VALOR

1. ¿Cuál es la propuesta de valor que presenta su obra?
2. ¿Se realizó un plan de estrategia cultural?
3. ¿Cómo considera la valoración de la cultura en el Perú?
4. ¿Cuáles cree usted que son los principales obstáculos que impiden el consumo de proyectos culturales?
5. ¿Considera que la difusión de un proyecto cultural es eficiente en nuestro medio?
6. ¿Qué medidas deberían tomarse?
7. ¿Qué tipo de proyectos culturales son los que considera más comerciales, que tengan más impacto en el público?

PUBLICIDAD DE PROYECTOS

1. ¿Cuáles son los factores que más te llaman la atención cuando ves la publicidad de un proyecto cultura?
2. ¿Has puesto en práctica alguna de estos?

3. ¿Consideras que la publicidad influye mucho en la asistencia de espectadores?
4. ¿Si fuese el caso de publicidad en redes sociales, cuáles son los principales puntos a tomar en cuenta?
5. ¿Qué tan importante es la consolidación de una red de contactos en esta industria?, ¿Por qué lo considera así?
6. ¿Considera alguna diferencia positiva y/o negativa entre el lanzamiento de un proyecto solo del productor, que en asociación con una productora?

GESTIÓN DE PROYECTOS

1. ¿Ha tenido en cuenta algún tipo de teoría en gestión de proyectos para la elaboración de su propuesta (PMI, Marco Lógico)?
2. ¿Qué factores tomó en cuenta para el armado de su carpeta (file)?
3. ¿Cómo gestionó su proyecto?
4. ¿Cómo fue el planeamiento de su proyecto?
5. ¿Se realizó un mapeo de interesados?
6. ¿Cómo gestionó el riesgo de no recaudar todo el monto o de no terminar su proyecto a tiempo?
7. ¿Cómo gestionó al elenco de la obra?
8. ¿Cuanto tiempo duro la planificación?
9. ¿Cómo se organizó, tal vez realizó un cronograma para todas las actividades que tenía que hacer?

RESPECTO AL CROWDFUNDING

1. ¿Pensó alguna vez en poder hacer partícipe de su público objetivo, como financista del proyecto?
2. ¿Tuvo alguna idea de cómo lograrlo?
3. ¿Alguna vez escucho del tema de *crowdfunding*?
4. ¿Dónde lo escuchó por primera vez?
5. **Se le explica la idea de CF**
6. ¿le agradó la idea, la pondría en práctica, cree que es sencilla de usar, qué tan factible la considera para sus proyectos futuros?
7. ¿Cree que esta práctica tendría rebote en su medio o círculo artístico?

Resumen de entrevista: Se conoció acerca de las entrevistas que tienen los promotores y proyectistas culturales para el financiamiento de sus obras (concursos, actividades colaborativas, auspicios); se conoció como es el proceso de concursos culturales y cómo llegan a darse estas actividades colaborativas; se comentó sobre las estrategias de publicidad que diseñan estos promotores y cómo buscan llegar a su público (redes sociales, bouchorues, auspicios); se apreció que posteriormente a habérseles comentado sobre el *crowdfunding* como herramientas les gustaría conocer más acerca de esta y la iniciativa de ponerla en práctica en sus próximos proyectos.

Guía de entrevistas: *Proyectistas con crowdfunding*

Introducción: se busca un acercamiento más a profundidad con los proyectistas que hayan lanzado una campaña de *crowdfunding* y conocer acerca la experiencia durante esta; también como las estrategias y puntos claves del éxito de la misma.

Listado de preguntas:

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN:

1. ¿Cuál es su profesión?
2. Nos podría contar un poco respecto a su experiencia como autor.
3. Nos podría comentar respecto a su proyecto. ¿En que se inspiró?

GESTIÓN

1. ¿El proyecto lo realizo solo o con otros miembros? ¿Cuántos fueron y cuáles eran sus funciones?
2. Cómo gestionó a los miembros de su proyecto
3. ¿Cómo gestionó su proyecto? ¿De qué forma se organizó? ¿se plantearon etapas?
4. ¿Tuvo una fase de planificación? ¿Cuánto tiempo duró?
5. ¿Se plantearon metas? ¿Cuáles fueron?
6. ¿Cómo gestionó el riesgo de no recaudar todo el monto o de no terminar su proyecto a tiempo?
7. ¿Realizó un cronograma para todas las actividades? ¿podría contarnos un poco su contenido?

GESTION & CF

1. ¿Cuáles fueron las acciones que realizo antes, durante y después de lanzar el proyecto LURUCHA a una plataforma de CF?

CONOCIMIENTO

1. ¿Cómo se enteró del *crowdfunding*?
2. ¿En su entorno, el CF es un método muy utilizado?

PROMOTOR

1. ¿Ud. es miembro de la plataforma hace cuánto tiempo?
2. ¿Ud. ha donado alguna vez a proyectos de otros promotores? ¿Cuántos?
3. ¿"LURUCHA" fue el único proyecto que fue lanzo a una plataforma de *crowdfunding* o anteriormente lanzo otras obras?
- SI LA RESPUESTA ES SI = ¿Tuvo éxitos con las otras? ¿A cree que se debe?
4. ¿Dichos proyectos fueron lanzados en la misma plataforma?

BENEFICIOS Y RIESGOS DEL CF

1. ¿Qué riesgos corre un promotor al lanzar su proyecto en una plataforma pública? (plagio, Sunat)?
2. ¿Qué tanta confianza le percibe el CF, como opción financiera, a comparación de los métodos tradicionales?

3. ¿Por qué decidió usar el CF como una fuente de financiamiento?
4. ¿Qué ventajas tiene usar el CF?

PLATAFORMA

1. ¿Por qué decidió lanzar su proyecto en la *Indiegogo* y no en otra plataforma?
2. ¿Por qué no lanzó su proyecto en una plataforma peruana?
3. ¿en su experiencia, que aspectos se deberían tomar en cuenta en la elección de la plataforma? (diseño, beneficios, etc.)?

RESPECTO A LA CAMPAÑA DE LURUCHA

Duración

1. ¿Cuánto duró su proyecto en la plataforma?
2. ¿Cuánto tiempo le tomo recaudar el monto pedido en la plataforma?
3. ¿Qué tiempo cree Ud. que es el ideal para poner en la plataforma?

Monto

4. ¿Por qué decidió poner ese monto meta? ¿era lo q necesitaban o menos?
5. ¿Cree Ud. Que mientras menor sea la suma medida mayor probabilidad hay de conseguir el dinero? ¿por qué?
6. ¿En qué intervalo estaría el monto meta ideal?

Difusión

1. ¿Qué herramientas utilizo para difundir su proyecto y comunicarse con sus donantes? (Redes sociales, blogs, etc.)
2. ¿Cómo gestionó el lanzamiento de su proyecto en la plataforma de *Kickstarter*?
3. ¿Hizo un mapeo de sus interesados?

Nacionalidad

1. ¿Cree que el hecho de ser un proyecto de una nacionalidad diferente a la de la mayoría de proyectos, afecto positivamente o negativamente?

Información

1. ¿Qué tipo de información puso en la plataforma acerca de Ud. y su proyecto?
2. ¿Durante la campaña de CF, le informaba a sus donantes los progresos o trabas del proyecto?
- SI LA RESPUESTA ES SI, ¿Cada cuánto tiempo les comunicaba?

Modalidad

1. ¿Qué modalidad tuvo su campaña "todo o nada" o "todo suma"? ¿Por qué eligió esa modalidad?
2. ¿Qué modalidad según su experiencia es mejor usar?

Video

1. ¿Qué aspectos del vídeo cree ud que ayudaron a q recauden el monto? (Calidad visual, calidad de información, la utilización de personalidades)

Respaldo

1. ¿Cree q tener una organización que respalde su proyecto (en este caso un colegio) fue un punto que ayudó al financiamiento de su proyecto?

2. ¿Qué cree que diferencio q su proyecto con respecto q otros del mismo género que no recaudaron el monto previsto?

Recompensas

1. ¿Cuál es el tipo de *crowdfunding* que utilizo?(recompensa, donación, preventa, etc)
 - SI LA RESPUESTA ES RECOMPENSA: ¿Cuáles fueron las recompensas entregadas y en que intervalo de aportes?
 - SI FUE PRE-VENTA: ¿Qué ofreció bajo esta modalidad?
 - ¿Recibió recompensas y también donaciones? o solo una de ella?
2. ¿Considera mejor las recompensas de valor material, simbólico o pre-venta?
3. ¿mediante qué tipo de recompensa consiguió más aportes?

Aportantes

1. ¿la mayoría de sus aportante fueron organizaciones privadas, públicas o personas particulares?
2. ¿sus aportantes alguna vez le han exigido algún tipo de pruebas o información?
3. ¿Qué porcentaje de sus aportantes fueron amigos o conocidos de Ud.?
4. ¿consiguió aportes del extranjero?

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

1. Con respecto al financiamiento de LURUCHA, ¿qué fuentes utilizo Ud. para recaudar fondos?
 - ¿Sus familiares o amigos apoyaron el proyecto?
 - ¿Pensó en adquirir préstamos de cajas o bancos? ¿Por qué?
 - ¿Qué otras alternativas descartó y porque?
 - ¿Qué porcentaje de su obra lo financió el *crowdfunding*?
 - Las otras fuentes en que porcentaje contribuyeron con el total del financiamiento

Resumen de entrevista: se conoció acerca de las estrategias que usaron para el armado de sus campañas (benchmarking, mapeo de interesados, planeamiento financiero); se comentó sobre distintas características claves sobre la elección del monto, la modalidad, la plataforma; mencionaron sobre las distintas estrategias de comunicación durante la campaña (envío de correos, uso de redes sociales, publicidad en blogs, llamadas telefónicas, acercamiento del círculo inmediato); también nos comentaron sobre el diseño de la estructura de recompensas y montos solicitado por tales; conversaron acerca de distintas percepciones que han tenido en sus campañas con los aportantes, plataformas, comisiones, etc.

Insights de entrevistas

INSIGHT DE ENTREVISTA A PROYECTISTAS DE CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING

A1: Introducción: – Renzo Pinto – flor Wanka

- Es un estudiante de décimo ciclo de la universidad UPC, actualmente viene realizando el cortometraje de Flor Wanka conjuntamente con sus compañeros

A1: INTRODUCCIÓN: MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”

- Melina es productora, guionista, editora y directora de más de media docena de cortometrajes además ganadora en 2 oportunidades el premio al mejor cortometraje otorgado DAFO del Ministerio de Cultura.
- El Paraíso de Lili (2009) se estrenó oficialmente en el prestigioso NEW YORK FILM FESTIVAL y ha sido seleccionado en más de 20 festivales internacionales obteniendo 11 premios entre ellos al mejor cortometraje latinoamericano en el SAO PAULO INTERNATIONAL SHORT FILM FESTIVAL
- Melina León estudio cine y video en la Universidad de Lima y obtuvo un MFA con especialidad en dirección de Cine en la Columbia University de NY.
- Su reciente obra "CANCION SIN NOMBRE" tiene como compañías productoras a La Vida Misma Films (Perú), MÍraMe (México), MHC (España) y Torch Films (EEUU) y es financiada por distintas empresas de diversos países incluido el Ministerio de Cultura.

A1. INTRO- LURUCHA – Joaquin Randall

- Joaquín no tiene una profesión de redactor de cuentos, es miembro director de la escuela primaria kusca school de niños de 6 a 12 años y además, trabaja en la gestión de un restaurante de su familia
- El proyecto LURUCHA fue su única experiencia, es un cuento peruano que ya se encuentra publicado. Originalmente era un cuento con texto, sin embargo posteriormente tomaron la decisión de que sean solo imágenes para que los niños puedan crear una historia a partir de ellas.
- Joaquín forma parte de un proyecto educativo en el cusco, como parte de este proceso se creó LURUCHA, la idea del cuento la tuvo desde su infancia, se creó con el fin de apoyar a los estudiantes de un colegio del cusco. Era director de un museo buscaba fondos

A1: INTRODUCCIÓN: (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- Profesión: egresada 2012 de la universidad pacifico de la carrera de administración, actualmente en la universidad pacifica trabaja como coordinadora de proyectos sociales en la universidad el Pacífico (impulsa emprendimientos sociales en el Perú) en emprende UP
- Mucha gente se queda en idea y no sabe llevarlo a la realidad debido a distintas restricciones entre ellos el crowdfunding
- En setiembre se tendrá entre 10 a 12 proyectos sociales para lanzar en la plataforma de crowdfunding
- La llamaron para ser productora en un concurso que dura solo 48 horas

GESTION DE PROYECTOS

A2: GESTION DE PROYECTOS – Renzo Pinto – flor Wanka

- Cada miembro del equipo se encarga de distintas responsabilidades(gestión de costos, la que ve producción se encarga de manejar el proyecto

A2: GESTIÓN DE PROYECTOS - Laura mantilla Vargas – flor wanka

- Para realizar el cortometraje se asignan responsabilidades (organigrama, dividido en 10 personas que sirve para cubrir un área) pero también decidieron contratar a unos expertos en cámaras y fotos debido a la necesidad del proyecto. Del mismo modo que al actor, que fue reclutado en una obra teatral, pero lo que costo fue encontrar a niños para que actúen en sus obras

A2: GESTIÓN DE PROYECTO (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Melina León comenta que no conoce ninguna metodología de gestión de proyectos y para poder gestionar la película contrata a una productora y una asesora de producción (Edith pinky campos)
- Asimismo, considera que no es muy complicado gestionar una película (encontrar actores, donde, con quien, cuando, cuánto cuesta) “es difícil pero no es chino”
- La directora es malísima de planeación, ejecución y mucho menos de metodología por ello contrata a la asesora que se encarga de sacar el costeo total (presupuesto) de la producción(suele basarse en la experiencia y en la mayoría de veces tiene mucha precisión)
- Suele pasar que los artista
- Precampaña (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)
- Tiene que haber una preparación para el lanzamiento de campaña... el video por ejemplo

A2: GESTION DE PROYECTO- LURUCHA – Joaquin Randall

- Las funciones para desarrollar el proyecto fueron las siguientes: diseñar el libro, fotografiar las imágenes, mejorar el guion y mejorar el contenido. El artista del cuento fue Ray Romero Ricalde, los demás miembros que participaron en el proyecto, Maximo Holad e Ines Galles.
- El proyecto si tuvo una fase de planificación, se empezó con la idea del cuento, luego Joaquín realizo una versión escrita del cuento, y luego se publicó el libro.
- En cuenta a la gestión del riesgo de no obtener el financiamiento mediante crowdfunding, se consideró una financiación directa, es decir, créditos. No le estas pidiendo solo que te de dinero, le das también algo a cambio, en este caso el cuento.
- Las acciones que se realizaron antes del lanzamiento en la plataforma fue pensar en el plazo, armar el contenido del cuento (imágenes).
- Plan de contingencia en caso no se recaude el monto, se financiaría mediante recursos propios.

A2: Gestión de proyectos (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- Tener un back ground de gestión de proyectos es una ventaja a la hora de realizar una obra, ya que la mayoría de los participantes del proyecto eran artística o correlacionado a las artes visuales y ella era la única persona que manejaba herramientas de gestión. Es un talón de Aquiles o todo un reto para los proyectos artísticos culturales porque estos proyectos tienen a gente muy capa pero se necesita el equilibrio de gestión para poder dirigir el proyecto, tener resultados. La planificación, la gestión de recursos(el dinero, el tiempo), el manejo de las áreas es esencial para tener resultados
- Los proyectos artísticos culturales también son un proyecto y necesitan de gestión. Por ejemplo, si vas a ser una obra de teatro tienes que gestionar la preventa(se tiene que hacer planificación, etc)
- Los proyectos en general carecen de gestión y ello
- es importante también es el trabajo en equipo, que todos estén alineados al objetivo o al propósito

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

A3: FUENTES DE FINANCIAMIENTO - – Renzo Pinto – flor Wanka

- Para financiarse lo hicieron a través de rifa, el fondo de cada estudiante y por auspicios y canjes(publicidad)
- El crowdfunding equivale un cuarto por ciento

- No recurrió a la banca por que requiere a alguien de los integrantes que se empeñe y que alguien tenga que justificar el monto

A3: FUENTES DE FINANCIAMIENTO - Laura mantilla Vargas- flor wanka

- Se necesita un aproximado de 20 mil soles
- Usualmente piden canje o auspicios y el aporte de cada miembro y también hicieron la rifa

A3: FUENTES DE FINANCIAMIENTO (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- para el filme para (48 horas Film Project) corto el año pasado se financiaron con recursos propios. Pero como Marita se entero del crowdfunding propuso esta alternativa y el grupo actual aceptó y decidieron realizar su campaña
- en chile, Colombia y argentina se financian proyectos artísticos y culturales a través del crowdfunding
- para el actual film pusieron como meta 900 dólares, pero solo lograron recaudar 155 dólares
- marita ha hecho una cajita de donación para recaudar fondo(alcancía), ya que a mucho de los colaboradores se le hacía muy complicado donar por paypal
- crowdfunding, donación en efectivo, aporte de cada participante(70 soles) y la donación a sus cuentas bancarias(depósitos)
- no se ha recurrido a bancos porque era un proyecto pequeño, era más pequeño

A3: FUENTES DE FINANCIAMIENTO: MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”

- Para recaudar el monto total para la grabación del largometraje Melina tuvo que recurrir a diferentes fuentes; la principal fue el ministerio de cultura, el cual apoya a las películas mediante un fondo concursable. En este caso Melina logró ganar el concurso a pesar de la competencia, recaudando un total de 200 mil dólares. Sin embargo, el premio no suele alcanzar. Por ello, tiene que recurrir a otras alternativas de financiamiento. Al respecto, el crowdfunding es más como una ayuda (para completar). Sobre todo en el Perú, es decir el crowdfunding no puede cubrir todo el monto total requerido. al menos en Perú o en otra parte que sustituya al monto total de financiamiento
- Inversión privada que van a querer un poco de la participación % de los derechos de la película (fuente de financiamiento). Patrocinador o sponsor

- Fondos públicos que es más sencillo de Dafo pero es más complicado porque con pides con cineastas del mundo entero, lo complicado es ganar
- Ibermedia, es un préstamo sin tasa de interés y si la película no gana no tienes xq no devolvemos
- No recurren al sistema tradicional de financiamiento (bancos) debido a que esta alternativa no se adecua a películas artísticas(su finalidad no es tanto lo comercial, muchas veces no reditúan las películas)

A3: FUENTES DE FINANCIAMIENTO-LURUCHA – Joaquin Randall

- Amigos y familiares (ayudaron en la distribución de recompensas))
- Crowdfunding

A3: LIMITACIONES SISTEMA FINANCIERO-LURUCHA – Joaquin Randall

- Los bancos solo te financian, el crowdfunding no solo hace eso sino también difunde tu proyecto
- Obtener un préstamo es complicado, es caro. Indiegogo te cobra 4% de lo recaudado, PayPal también te cobra 4%. Cualquier banco tiene requisitos para que demostrara la viabilidad de proyecto, capacidad de pago, demostrar q no vas a desaparecer. Ellos buscan más garantía
- De lo recaudado por la campaña se utilizó el 60% en lurucha y el 40% en Kuska School

CONOCIMIENTO DE CROWDFUNDING

A4: CONOCIMIENTO DE CROWDFUNDING – Renzo Pinto – flor Wanka

- Eligio crowdfunding porque se enteró en el curso que llevaba en la universidad y ellos usualmente saben de esta fuente de financiamiento alternativo ya que el tradicional les resulta complicado de conseguir

A4: CONOCIMIENTO DE CROWDFUNDING: - Laura mantilla Vargas-flor wanka

- Se enteró por unos amigos y además por que se lo mencionaron en un curso y además siendo un

A4: CONOCIMIENTO DE CROWDFUNDING (MELINA LEÓN-“CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Si es que la persona habita en lugares donde es famoso el crowdfunding ese suele ser la razón por la que saben de su existencia o por internet

- El cine es un arte muy caro y usualmente todos los cineastas requieren buena cantidad de dinero y tienen que estar al tanto de todas las posibles alternativas. Así mismo en un corto la gente te trabaja gratis hasta que se puede esto es diferente en un largometraje que requiere meses de preproducción y rodación, necesita más inversión

A4: CONOCIMIENTO DE CROWDFUNDING -LURUCHA – Joaquin Randall

- Conoció el crowdfunding a través de sus amistades de las cuales varios financiaron su proyecto a través de esta fuente, tiene conocimiento de este fenómeno hace varios años.
- Luego de culminado el plazo de la campaña, las personas aun pueden seguir contribuyendo con Lurucha.
- El crecimiento exponencial en el monto recaudado se da cuando no solo los amigos colaboran sino también los amigos de tus amigos, y así sucesivamente.

A4: CONOCIMIENTO DE CROWDFUNDING (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- Estudio administración y trabaja en el área de emprendimiento en la universidad Pacífico y porque fue a una charla magistral donde ahí le explicaron respecto al crowdfunding

ENTORNO NACIONAL

ENTORNO NACIONAL - Laura mantilla Vargas – flor wanka

- No Kickstarter porque no está en Perú y porque tenía la modalidad todo o nada, en cambio en Indiegogo que tiene dos modalidades(todo o nada y todo y suma)
- No kapital zocial ya que aquí las personas no tienen la cultura de colaboración, la gente aquí no apoya al cine y no tiene el mismo impacto que kickstarter. No se equivocaron, un alumno que estuvo en la universidad por un ciclo y se fue a EEUU fue el quién dono(red de contacto)
- Las plataformas están hechas para un mercado que ganan en dólares y aquí las monedas están un poco devaluadas. Es decir, para la gente que vive haya el sueldo mínimo es superior que el nuestro y está en dólares. Así mismo, haya hay una cultura de colaboración

ENTORNO NACIONAL-LURUCHA – Joaquin Randall

- Si se quiere recaudar solo en el Perú es mejor a través de blogs, paginas web o Facebook, porque la mayoría de sus contactos no lograba acceder a indiegogo, además, estos prefieren colaborar a través de depósitos en una cuenta, debido a la desconfianza al internet.
- En Perú las personas son muy desconfiadas

- Lurucha recaudo en peru 15% de los 110,000. Los peruano no donaron a través de la plataforma sino a través de cuenta bancaria, en total 2000 \$.

ENTORNO NACIONAL (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- En Perú no hay una costumbre de colaborar y eso puede perjudicar en la recaudación del monto meta
- La mayor parte de las donaciones vienen del extranjero y al final fue apoyado por peruanos pero que no viven en el Perú y ya al final los peruanos
- Menciona que si ella hubiera vivido en Perú no hubiera logrado un monto tan grande como el que consiguió
- La razón por la cual no se colabora por crowdfunding no es el tipo de cambio ni al temor a las estafas por internet sino la principal razón es que no hay una cultura de la colaboración
- Suelen colaborar con problemas hospitalarios pero aun falta abrir conciencia a la cultura. Prueba de ello es que muchas personas

A5: PLATAFORMA:

A5: PLATAFORMA – Renzo Pinto – flor Wanka

- Eligió el Indiegogo porque tiene modalidades en pago por tarjeta y porque tiene modalidades flexibles(modalidad todo suma o toda gana)

A5: PLATAFORMA (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Eligió Kickstarter es la más grande, mas posicionada, más famosa, más usuarios otra razón es el diseño (diseño muy provocativos, bien diseño la página)
- La página es fácil de usar
- Suele ser más fácil cuando se tiene socios extranjeros y poner la obra como con domicilio en EEUU para que de esta forma no se pague impuesto a diferencia de un proyecto con domicilio de otro lugar (Perú) que si necesitan pagar impuesto. Esto es diferente en Indiegogo
- Modo de recompensa, donación, preventa. Muchas personas optaron por donar
- La plataforma te ahorra trabajo, el sistema te habla por ti
- Kickstarter prohíbe los canjes en las recompensas, debe ser cosas que promete el director de forma directa o en relación a la obra, no cosas de un tercero. Para melina esto es importante porque permite a que las personas colaboren al proyecto a la causa del proyecto y no donen por la recompensa

- Kickstarter te permite conectar con personas desconidas, las cuales se interesan por tu proyecto
- 5% se queda Kickstarter el 2% se queda las tarjetas
- Menciona que la modalidad “todo o nada” es una crueldad pero te ayuda a exigirte más y además vale la pena por el diseño y popularidad de la página. Pero prefiere la modalidad todo suma.

A5: PLATAFORMA -LURUCHA – Joaquin Randall

- Tuvo en cuenta 2 plataformas: Kickstarer o Indiegogo. Decidio publicar su proyecto en la plataforma de indigogo, debido a que kickstarter solo admiten proyectos creativos, es decir los fondos no pueden destinarse a proyectos sin fines de lucro. El 90% de los aportantes son personas conocidas.
- Un punto a favor de kickstarer es que es la más famosa y tiene mayor alcance, pero no le permitía financiar otro tipo de proyectos sin fines de lucro.
- No tenía conocimiento de plataformas peruanas, además su red de contactos es internacional, tiene familiares y amigos en Australia, Canadá, EEUU, México y argentina.

A5: PLATAFORMA (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- Uso la plataforma de Kapital Zocial por el acercamiento con Javier Salinas y además por el poco tiempo que tenían (tenían cerca a Javier Salinas para consultar o coordinar)
- Menciona que vale la pena apoyar un proyecto como el de la plataforma de kapital zocial
- Menciona que habrá como 10 proyectos sociales de alumnos de up que lanzará
- Lo malo de kapital zocial es que la plataforma esta en español y hay personas del extranjero que no entienden y por eso no donan

MODALIDAD

Modalidad -LURUCHA – Joaquin Randall

- Eligio indiegogo debido a la modalidad que tiene Kickstarter en la que solo se desembolsa el dinero si llegas a tu meta 10000 dolares. Mientras que en indiegogo puedes retener el dinero.
- Todo o nada es una buena opción porque le da confianza al aportante, mientras que en todo suma el aportante puede quedarse con un mal sabor si no se logra la meta porque no el proyecto no podría llevarse a cabo. Si en todo o suma no retroalimentas a los donantes piensan que puede ser un fraude. Quizá por eso nos limitamos a un circulo inmediato (amigos y familia).

Modalidad (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- la modalidad todo suma tiene mayor ventaja ya que si hubieran optado por todo o nada habría sido una catástrofe, el esfuerzo que dieron habría sido envano

CAMPAÑA – Renzo Pinto – flor Wanka

- Para realizar el contenido y el diseño de la campaña se hizo un benchmark con campañas similares ---- en este proyecto para mitigar riesgos decidieron seguir un modelo de una campaña que tuvo éxito con la recaudación del monto meta

Difusión – Renzo Pinto – flor Wanka

- Para la difusión de la campaña usaron las redes sociales, en la cual hicieron una inversión de s/100 para orientar a su público objetivo
- Pagaron 100 soles en publicidad de Facebook
- Crowdfunding como es un bajo fondo lo que piden no necesitan hacer tanta campaña tan grande, ya que la mayoría de sus aportes provienen de las 3F

Monto – Renzo Pinto – flor Wanka

- Eligió el monto meta acorde a la realidad peruana

Monto -LURUCHA – Joaquin Randall

- El monto recaudado se usó para pagar al artista, entregar los premios, contribución para la escuela. No todo fue para lurucha, un 60% para lurucha.
- Es importantes que las personas entiendan que la meta es realista y que sea consistente con lo que se busca, de acuerdo a la meta que se tiene.

Monto (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- El monto meta tiene que ser en un tiempo específico. Este monto tiene que ser realista, pequeño
- Si tiene un proyecto grande que el crowdfunding sirva para financiar un pequeño monto y sobre todo en Perú en donde el crowdfunding no es conocido y la plataforma tampoco. Es todo un reto que las personas donen, por el hecho a que no saben que es el crowdfunding
- Hay dos pagos: el de kapital social (0.05) y de paybal
- En este caso kapital social no cobro gastos por ser un proyecto artístico pero a cambio tenían que poner en la obra como auspiciador

Recompensas – Renzo Pinto – flor Wanka

- Eligió las recompensas por el estándar que hay (benchmark)

Recompensa-LURUCHA – Joaquin Randall

- Algunas personas que donaban exigían un certificado que demuestre que las clases de músicas a los estudiantes no tendrían costo para estos. (Beca)
- Las recompensas materiales y simbólicas se complementan, en mi experiencia no se tiene el mismo respaldo sin algo material. Ambos van de la mano.

Recompensa(24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- No se tenía dinero para las recompensas porque lo demás lo utilizaron para otros fines de la obra, además por el corto tiempo, ante eso pensaron en recompensas más simbólicas
- Fueron premios escalonados
- La gente no ha donado por los premios sino por la causa en sí de la obra
- en el futuro piensan seguir utilizando el crowdfunding pero para ello pensarlo de menor manera, unas estrategias mayor aterrizadas de los tipos de recompensas

Duración– Renzo Pinto – flor Wanka

- El tiempo en promedio es 30 días(al principio y al final hay más movimiento). Cuando la gente mira 40 días y que solo está a un 10% no se convencen. Según Renzo lo ideal es 30 días

Duración-LURUCHA – Joaquin Randall

- El plazo fue 2 meses
- Llegaron a la meta a los 60 días. Día 50 – recaudaron 10,000
- El plazo ideal depende, para algunas personas 40 días. A mí me funciono 60 días, me dio tiempo para que tome forma. Depende del tiempo que dispones para estar pendiente de la difusión.

Duración (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Noviembre- 7 enero

Duración (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Días: 47 días de duración supero la valla en 1700 dólares

Duración - Laura mantilla Vargas – flor wanka

- Es tendencia que las personas empieza a contribuir al inicio y al final es una tendencia

FACTORES– Renzo Pinto – flor Wanka

- La publicidad considera que fue lo más relevante en las campañas

FACTORES -LURUCHA – Joaquin Randall

- Es miembro de Indiegogo hace 1 año. Ha colaborado a 6 proyectos de amigos y también ha adquirido productos de plataformas como Indiegogo y krick Starter previamente a lanzar su campaña (LURUCHA). Solo lanzo una campaña
- El financiamiento a través del crowdfunding depende del tamaño de la red de contactos
- Cuando te dan una colaboración también logras una venta, a diferencia de un préstamo bancario no te ves en la obligación de devolver el dinero, en vez de ello, tiene lugar una preventa, es decir, le das el producto.
- En el crowdfunding (mediante Indiegogo) no hay trámites, no hay costos mayores, no hay garantía y es muy accesible ya que está disponible para todos.

FACTORES (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- La gente confía mas en la persona sino en la persona
- La constancia, lo tienes que mover todos los días (insistir y hablar con tus contactos). Trabajo de boca a boca para que la gente pueda donar, sobre todo en el peru que no es conocido
- Explicar que es el crowdfunding como donar, de que trata el proyecto

VIDEO- Laura mantilla Vargas – flor wanka

- Se planearon como fue la campaña, si iba a ver video, se pusieron a hacer bechmark . considera que el cine undergrow tiene más acogida(mas acción) y en el caso de su proyecto buscaron pedir ayuda con el argumento “que gracias a su aporte se mejoraría en la calidad de su video”. Decidieron buscar el contenido del video sea más social, no se fueron a la historia en si, tampoco a la recompensa en sí, sino en los niños(parte social para que la gente se comprometa con la historia) TRANSFONDO SOCIAL...esos niños como motor a seguir adelante perseguir tus sueños, las ganas de un niño de salir a delante te pueden motivar a ti a salir adelante también
- Considera que la campaña a estado bien planteada, ser lo más transparentes y claros, se ha trabajado profundamente

Video (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Pruebas basados en hechos de la realidad(muestra de periódico), la composición de la música, las personas que trabajan en el proyecto

Video-LURUCHA – Joaquin Randall

- El video fue más personal, en él se ve a la hija de Joaquín tocando un instrumento musical (Machote). Además de ser el encargado del proyecto LURUCHA, Joaquin tuvo el papel de un padre de familia que quería contribuir con el colegio del que forma parte su hija.

- Para captar a personas que no te conocen es recomendable que una empresa haga un video profesional (es marketing de tu proyecto), yo no lo hice porque creí que sería mejor un video más personal para la gente que conocía.

Material audiovisual (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- La variedad de los entrevistados (productores son varios) la calidad buena, calidad en lo que se dice, que sea breve, que tenga una estructura (habla del tema y luego se vuelve más personal, habla de la artista

Video (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- Es lo más importante en una campaña ya que la gente es más visual y un video capta más la atención(máximo un minuto)
- El video tenía una calidad buena, sin embargo también se puede usar una cámara de celular con tal de que sea creativo
- Presentar el proyecto de una manera creativa para que capte la atención. El objetivo del video no es que tenga más like o comentarios es que la gente colabore

DIFUSIÓN - Laura mantilla Vargas – flor wanka

- Se creó el fanpage de flor wanka antes del lanzamiento de la campaña en Indegogo. En las primeras semanas se pusieron una pauta de 100 a 150 soles (Con los anuncios de Facebook puedes crear anuncios segmentados para llegar a diferentes públicos y cumplir tus objetivos comerciales) para que los fans empezara a crecer entre sus amigos y también pauteamos para que la gente responda rápido (el pauteo era en peru y no sabían que iba a ser efectivo) pidieron a sus familiares, amigos que lo pasen (efecto bola de nieve) a pesar de que no apoyen. Esa es la idea que se empieza a difundir. Lo mejor es hacer el efecto de bola de nieve tal vez no aquí porque la gente tiene pánico al uso de la tarjeta o no están muy acostumbrado a colaborar

Difusión-LURUCHA – Joaquin Randall

- Para difundir la campaña de Lurucha, se crearon avisos y fueron repartidos; asimismo, se contactaron a amigos del promotor en Facebook y twitter, se contrato una empresa que ofrecia difundir mas el proyecto, sin embargo esto ultimo no fue determinante ya que fue poco el apoyo que consiguio esta empresa.
- Según Joaquin, es muy efectivo escribir directamente a las personas que conocía, con un mensaje personalizado.
- Las herramientas que se utilizo para difundir el proyecto y comunicarse con sus donantes fueron principalmente el correo electrónico y Facebook (Chat y el evento), también a través de la misma plataforma.

- La forma en la que gestiono el lanzamiento de su proyecto fue agradecer a la gente que contribuye y pedirle a ellos que difundan, así como, llevar un control de los aportes para ponerlos al día, las entregas de las recompensas.
- Se debe mapear antes a los que podrían interesarse en el proyecto o a las personas que podrían contribuir cuando se lance. (Amigos de Facebook)

Difusión (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Considera que el Facebook fue la principal herramienta de difusión seguidamente del twitter.
- Las plataformas de Kickstarter te informan de donde provienen los donantes Puedes comunicarte desde la misma plataforma con el donante y también te permite ver una lista de los donantes de 5 dólares
- Manejaron mailchimp que es una plataforma de enviar correos electrónicos de forma masiva y ver quienes han leído tu correo. Aunque la base de datos era grande solo 3 personas respondieron

Difusión (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- La página de kapital zocial que movía los proyectos, las redes sociales(Facebook y twitter de kapital zocial que movia el proyecto) evento del proyecto, fanpage
- Que cada miembro de proyecto lo movia a través de su red de contacto
- Correo personalizado, inbox personalizado. Mover entre las 3 F

Información (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- La sinopsis de la película, biografía de los participantes, en que se iba a gastar el dinero, que otras fuentes de financiamiento tiene
- Melina considera que es un trabajo a tiempo completo, súper antipático

Información-LURUCHA – Joaquin Randall

- Es mejor que sea muy visual, poner varias imágenes.
- Se debe informar a los donantes los progresos o trabas del proyecto, en el caso de Joaquin se dieron 3 o 4 comunicaciones. Recomienda que deberían ser más.

BENEFICIOS Y RIESGOS - Laura mantilla Vargas – flor wanka

- Tenían amigos que preguntaban que si les convenía q apoyen por la plataforma y ellos eligieron en cash debido a que no les cobraban comisión por la plataforma
- También las recompensas jalan
- Tu puedes poner adicionalmente un costo de shipin(costo de envio) la persona aportante si quiere el articulo puede pagar un costo de envio(el aportante esta informado sobre eso)

BENEFICIOS Y RIESGOS-LURUCHA – Joaquin Randall

- Un riesgo, puede provenir de una mala gestión con tus aportantes, por ejemplo fallar en las entregas de recompensas aunque nadie te puede enjuiciar quedas mal con ellos y te ganas una mala reputación en la comunidad de la plataforma.
- Una mala gestión como no hacer bien el presupuesto para que el proyecto tenga los recursos necesarios y se pueda llevar a cabo, te deja mal frente a los aportantes.
- Hay que tener en cuenta que el crowdfunding puede ser una opción confiable de financiamiento dependiendo del número de personas que conozca el promotor.
- Durante la campaña, se debe estar altamente comprometido con la meta, se debe escribir constantemente, se debe invertir mucho tiempo en las redes sociales, ya que es como vender un producto (en el caso de lurucha)

Beneficios y Riesgos (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- La presencia en navidad y acción de gracia baja, se tienen que considerar estas fechas (la gente se desaparece en año nuevo y navidad o fechas festivas)

Beneficios y riesgos (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- En el caso de peru es recomendable poner una cuenta del BCP porque a mucha gente no le gusta usar la tarjeta por el miedo a robo. A pesar, del trabajo que implica al armar nuevamente la lista

Beneficios (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- Uno de los beneficios del crowdfunding es que va a permitir validar tu idea de negocio asi como levantar fondo
- En chile argentina se financian mediante

Beneficios y Riesgos (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- La gente no utiliza el crowdfunding por la desconfianza, miedo a ser estafado, hay muchos desafíos , desafíos legales
- Al no ser personas jurídicas, son personas naturales que se juntan para ser proyectos, lo cual es ideal para usar el crowdfunding a diferencia de un banco que es más burocrático y tiene mayor restricciones

Aportantes (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- El 99% de los aportantes son sus amigos y conocidos, es decir el recaudamiento depende directamente de tus redes de contacto

Aportantes-LURUCHA – Joaquin Randall

- Todos son personas naturales

- Para evitar la sensación de desconfianza se debe enviar información de las organizaciones que están detrás del proyecto (Kuska School)
- Conocidos: 70% de los aportantes
- Desconocidos: 5%
- Amigos de amigos: 25%

Aportantes (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- No solo tus amigos cercanos, todas las personas que te has cruzado (todos) son los que te van a ayudar a tus amigos
- No es una plataforma para personas desconocidas pero también hay personas desconocidas que les interesa el mensaje y aportan

Aportantes (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- La gente si colabora es por que cree en el proyecto pero también cree en el equipo. Sirve para levantar fondos y también para validar la idea

Respaldo (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Ya anteriormente había ayudado en otras campañas y actualmente ha apoyado a campañas como el de Flor Wanka y a “Zapping- 3 musical en 1” entre otros

Respaldo (24 FILM: Marita Ruiz Tafur)

- La plataforma de kapital zocial los apoyo no cobrando ninguna comisión

Respaldo-LURUCHA – Joaquin Randall

- Que Lurucha sea un cuento para niños y que tenga el respaldo de Kuska School es un plus para la recaudación.
- Muchas personas apoyaban por la escuela.
- Lo que diferencio a nuestro proyecto de otros similares en la plataforma fue la gestión, estar muy pendientes, tener contactos, etc.

Respaldo (MELINA LEÓN- “CANCIÓN SIN NOMBRE”)

- Tener respaldo de instituciones importa más a los peruanos que a la gente extranjera, percepción de seguridad, mayor confianza..temor a la inseguridad(me abala ibermedia, el estado)

Insights Hawapi

Encabezado

- Dedicacion: Tiene una empresa productora tiene una productora “Tambo Film”, brinda servicios de produccion de documentales de empresas extranjeras.
- Hawuapi: asociacion cultural, obras en espacios publicos, de problematicas sociales o ambientales.
- 2012 año del proyecto 1era version de Ha7,500 \$ impacto mediatico importante

	1era Version	2da Version
Plataforma	KickStarter	Indiegogo
Año del proyecto	2012	2013
% pedido por CF del total del proyecto.	80% del total	50% del total
Monto meta	7000 \$	5000 \$
Monto recaudado	8,500 .\$.	4000\$
Comisión	10% comisión y 8% impuestos	5% si llegas a la meta y 8% si no llegas a la meta. No hay pago de impuestos

Ventajas de Indigogo:

- Si no llegas a la meta te dan el dinero que si llegaste a juntar
- Fuentes de financiamiento:

Primera Versión

- Crowdfunding financio el 90%
- Amigos
- Centro cultural de España
- Segunda versión
- 2da version Crowdfunding financio el 50%
- Recursos propios

- 3 semanas
- Fundaciones del exterior: art laboratory
- Centro cultural de España
- Campaña: <https://www.kickstarter.com/projects/1558062788/afuera-cerro-de-pasco-2012/description>
- Es una Asociación Cultural.
- El producto es la exposición artística visual (fotografías, esculturas). Conformado por artistas independientes.
- En Cerro de Pasco. Fotografía, escultores, performace (todo tipo de arte visual contemporáneo). Toma de retratos de la ciudad y se regresa a Lima a hacer una exposición en el MAC y Sala Miroquezada.
 - o En 2012, fuimos a cerro de pasco.
 - o En 2013, fuimos a Pisco
 - o En 2014, Nevado Lima
 - o En 2015, fuimos a Huaypetue en Madre de Dios

Ventajas y desventajas de KickStarter:

- Debes tener una cuenta en USA
- Fecha límite y modalidad “todo o nada”

Ventajas y desventajas de Indiegogo:

- Puedes usar una cuenta local
- Modalidad “todo suma”
- En la 1ra versión, con Kickstarter se financió aprox el 90%, el resto fue con recursos propios (artistas).
- En la 2da versión, con Indiegogo se financió aprox el 50% y el resto también fue con recursos propios (artistas).
- En los siguientes años, se logró conseguir recursos de organizaciones.

¿Cómo un proyecto peruano logró conseguir fondos del Centro Cultural de España?

- Tenía una sede en Lima, apoyan proyectos de tendencias artísticas y culturales. A partir del 2014 se acortó el presupuesto.

La organización durante la campaña de CF

- Entre 6 y 7 personas.
- Naxim Holland como director del proyecto.
- Función de montaje de la muestra, elección de artistas.

- Susy, parte de financiamiento
- Eduardo Valdez, fotógrafo oficial del proyecto.
- Paulina Cacho Souza y Celine Wall, encargados de la organización y producción.
- Nos dimos cuenta que con el crowdfunding dependes mucho de las redes personales, muchas veces quienes apoyan son conocidos y/o amigos, es una desventaja para campañas consecutivas (año siguiente). En este caso no es atractivo para un público más grande.
- Proyecto sin fines de lucro, los fondos son por parte del CF y recursos propios.

Acciones antes y después del crowdfunding

- El 99% de las personas se basan en el video de presentación
- Influyen mucho los premios o recompensas, muchas de estas campañas funcionan como pre-venta del producto., caso de Lurucha.
- Los premios en el caso de Hawapi: Serigrafías, impresiones únicas, polos, agradecimientos personales

Cómo se enteró del CF

- Me enteré a los inicios, cuando salió Kickstarter. Yo seguía un blog “Woopster colectivo” y por medio de ellos conocí Kickstarter.
- Cuando hicimos Hawapi,
- Las campañas que más éxito tienen son las que están pre-vendiendo productos.
- Es dificultoso el uso del CF en Perú, porque muchas personas no confían en los depósitos bancarios online. “yo te apoyo, pero dame un número de cuenta”.
- El idioma también es una barrera.

Ha ayudado con algún otro proyecto

- De manera muy reducida, no tan involucrada.
- Si he participado aportando a otros proyectos (3 proyectos).
- He lanzado 3 proyectos (2 de Hawapi y 1 Lurucha)

Riesgos de un productor al lanzar su proyecto en CF

- El único riesgo que encontré hacer todo el trabajo (planificación, elaboración, producción, etc.) y no llegar a la meta
- Al inicio del proyecto tienes varios aportantes, al final lo mismo. Se suele dilatar durante el periodo intermedio. Diría una buena campaña sería entre 2 semanas y 1 mes máximo. Depende más de lo que habla la gente (no lo puedes mantener más de dos semanas).

Crowdfunding como opción de financiamiento

- Depende totalmente de lo que uno está haciendo (Cusca CF sin el libro no nos hubiera ido muy bien), (proyecto tangible).
- Depende de qué es lo que estás haciendo y para qué se está haciendo.

Qué ventajas trae el crowdfunding

- No le debes nada a nadie. En el caso de los aportantes las recompensas.
- Te da cierta libertad (autonomía de decisión). Un inversionista busca tener voz y voto, en el CF uno tiene la decisión en su proyecto.
- Generar un público leal, un público que se siente comprometido con el proyecto.

Por qué no lanzo su proyecto en una plataforma nacional

- No existía en ese momento
- En el caso de Lurucha el 70% de los aportantes venían del extranjero
- Las personas toman más en serio el proyecto si es lanzado en Kickstarter
- Tener una red de contactos internacionales

Difusión de la campaña

- Facebook y correo. Mensajes personales (individuales), llamadas.
- Muy importante el contacto personal
- Durante el periodo de la campañas eran aprox. 2 publicaciones diarias.
- Facebook para que llegue a una mayor cantidad de personas, por correo el compromiso para aportar dinero era más efectivo.
- Se hacía una lista de correos con los posibles aportantes.

Qué tipo de información ve más viable en la presentación de la campaña

- Depende del proyecto, también del público al que se dirigen.
- Forma concisa, rápida y divertida

Actualizaciones durante la campaña

- Se hacían actualizaciones continuas con los aportantes
- Suele darse el caso, que poco antes de terminar la campaña aportantes del inicio suelen incrementar sus donaciones y así lograr la meta.

Tipo de modalidad

- En lo particular escogería “todo o nada”, la rigidez en tener que cumplir con el monto meta es un incentivo para muchos aportantes

- “me faltan 200\$, si no logramos el monto no recibimos nada”.
- Cuando es con fines de lucro es importante el producto como recompensa

Qué los distinguió de otros proyectos similares

- El ir a Cerro de Pasco, un lugar que no sería muy usual ir a hacer un proyecto de arte visual

Donaciones

- Si hubo el caso de personas que daban aportes sin reclamar recompensa (promedio 50\$)

Aportantes

- Para Hawapi 95% fueron amigos y/o conocidos. 50% fueron extranjeros
- En Lurucha 80% fueron amigos y/o conocidos, hubo un mayor alcance a otro tipo de personas lejanas. 80% extranjeros.
- Se busca financiamiento institucional (fondos en Perú), son pocas y normalmente no está dirigidos a arte contemporáneo; por lo tanto, nos enfocamos más en fondos del extranjero.
- La mayoría de requisitos son antecedentes del proyecto (veces anteriores del proyecto); Kickstarter no pide un antecedente del proyecto.
- Los requisitos varían entre fondos. Qué se piensa hacer, quiénes son los encargados, staff de producción y presentación.
- Nadie nunca quiere presentar el 100%, financian aprox 50% a 60%.
- Son muy competitivos, existen muy pocos de estos fondos.
- La reducción de estos fondos se deben a las crisis de USA y Europa. También el cambio de categoría para el Perú, de “país en desarrollo” a “país emergente”, fondos a los que Perú ya no puede aplicar. EN Perú no se cuenta con muchos fondos para cultura (contemporánea). No existe fondos para cultura contemporánea y/o visuales; si existen para cine y tv (DAFO).
- Holanda es uno de los países que más apoyan proyectos culturales fuera de su país.

INSIGHT DE ENTREVISTAS DE ESPECIALISTA EN GESTION CULTURAL

SERGIO LLUSERA

1. Como percibe el desarrollo de las plataformas de Crowdfunding en el Perú?

- Estas plataformas de CF han funcionado mejor en otras partes del mundo, creo yo, porque existe una cultura de filantropía y retorno de cultura y social.
- Los voluntariados, pero poca ayuda en financiamiento (dar dinero).

La gestión cultural en Lima – Perú

2. ¿Cuáles son las limitantes para emprender un proyecto cultural?

- La cultura trabaja con productos, que muchas veces aún no están definidos y que no se pueden modificar. Por ejemplo, una obra de arte la hace el artista, no se hace un estudio de mercado para pensar y moldear cómo sería la obra misma. Sin embargo, se hace en Hollywood, teatros más comerciales.
- El teatro no pertenece a un sector industrial, es más un hecho efímero que no se puede repetir. La diferencia entre las distintas funciones. El teatro es como el cine-arte, estas obras no se someten a lo que quiere el mercado, sino está definida por lo que quiere el artista.
- Trabajas con consumidores que consumen cultura, en horarios de ocio, libres, cuando las personas no trabajan, descanso de horarios laborales cotidianos. Las personas que trabajan con el director teatral tienen un perfil diferente, lo hace por pasión.

La valorización de la cultura en Lima:

- Cultura como entretenimiento y como arte. La cultura como entretenimiento se maneja como un producto más comercial, distintos productos (brouchures, muñequitos, imitaciones, imágenes, etc).
- Para que existe un sector cultural emergente y dinámico, debe existir un sector cultural protegido de lo industrial. Lo cultural – artístico es la fuente de la creatividad, el origen de lo creativo está aquí. Mientras que fin de lo industrial es la rentabilidad.
- La industria cultural tiene una cierta relación con la investigación y desarrollo, la financiación.

Entidades para promover el arte

- En el Perú las artes están dejadas a que el mercado lo resuelva. Tiene que haber una entidad para el desarrollo del arte, del Estado no, pero privadas si (Museo de Arte de Lima, CCPUCP, Plaza ISIL, etc.). El tema de entidades promotoras sin fines de lucro, es que dependen de financiadores o sponsors. Los sponsors comerciales tienen una

mirada más rentable. Lo hacen empresas privadas, pero corren el riesgo de no protección.

- Se tiene una gran incertidumbre para el inversionista la rentabilidad de los proyectos teatrales. Se puede tratar de minimizar los riesgos (elenco, prestigio, dramaturgo, teatro, local, etc.).
- El Estado no reconoce a nivel de políticas públicas fácticas.

Colaboración para directores o productores nuevos o emergentes

- No existe apoyo alguno. El rol de financiador le debería corresponder a Municipalidades; depende de la política municipal.
- Son entidades productoras, las que se encargan de realizar los proyectos, las obras, no se toca temas de financiamiento.
- No existe. Excepción SALA DE PARTO, lo que hace es ayudarlos con un monto pequeño para que produzcan sus obras.

La situación actual del teatro

- Ha habido un desarrollo fuerte de la oferta que ha hecho que crezca la demanda. La demanda ha crecido por un incremento por ingresos y clase media; por lo que hay mayor cantidad de gente con posibilidad de gastar en actividades de cultura.
- Lo que principalmente hace tener éxito a la obra es el “boca a boca”.
- También hay un aumento de los productos sustitutos, cualquier actividad de ocio y/o entretenimiento para el tiempo libre.
- Creación de red, espacios teatrales en conjunto donde los mismos productores y/o directores pueden dar a mostrar una similar propuesta en conjunto para un público similar.
- Analogía de restaurante y proveedores con teatros y directores.
- Es muy difícil que un productor emergente consiga un sponsor, la competencia es muy dura (incluye sustitutos). Todos se comunican en términos de indicadores, términos de volumen, tiempo, espacio (comparación concierto Rolling Stones).
- Influye mucho el contacto personal (NETWORKING), la red de contactos. A través de qué mecanismos voy a darte publicidad, visibilidad, a cuántas personas voy a llegar, como será el alcance de mi obra, principalmente temas de gestión y/o administración. Diversos de estos productores y/o directores no manejan estos temas de administración.
- En otros países ven la cultura como derecho, aquí en Perú se ve como un privilegio

Cómo escucho de crowdfunding

- Hace 5 años (2011), en España. Allí hay más cultura de participación ciudadana.



INSIGHT DE ENTREVISTA A ESPECIALISTA DE SISTEMA FINANCIERO

Entrevistado: Carlos lozano

1. ¿Cuáles son las entidades que conformo el sistema de financiamiento tradicional?

- Formado por Bancos, Cajas Municipales y Regionales, Pymes, Arrendadoras financieras

2. ¿Por qué aquellos emprendedores culturales y/o sociales no acceden a créditos en el sistema formal?

- Para que el banco te financie se exige experiencia del prestamista, que el negocio sea rentable y genere beneficios (ingresos permanentes). Lo que hace cualquier entidad financiera es evaluar el flujo de caja.
- EL sistema financiero no hace préstamos a proyectos, sino a personas naturales o jurídicas
- Hay créditos personales y para empresas (banca empresa y banca persona)
- Dentro de banca empresa: corporativa, PYME,

3. ¿Cuál es la diferencia en préstamos de personas naturales dependientes e independientes?

- Lo que ve la entidad financiera es el tiempo que lleva aquella persona en tal lugar de empleo (mínimo 1 año), se busca continuidad.
- El monto y tipo de sueldo, de acuerdo al monto remunerado se estima el préstamo. La constancia de ingresos.
- El nivel de riesgo es diferente, por ejemplo la diferencia entre un préstamo personal y préstamo de banca PYME. Trabajador continuo y microempresario varia la irregularidad en ingresos (tendencias), no hay registro formal que dichos ingresos sean constantes.
- Segmentación de banca persona, joven que recién empieza su vida laboral y una persona con ya trayectoria tienen diferentes tasas. Influye el score crediticio.

4. ¿Cuáles son las variables que toma en consideración para otorgar un crédito personal?

- Variables
- Continuidad
- Nivel de ingreso
- El plazo también entra dentro del riesgo, a mayor plazo existe mayor riesgo.

- Si la empresa y/o negocio se encuentra en marcha recién se puede ir a solicitar un préstamo en el sistema financiero, de lo contrario no.

5. ¿En el caso de un artista cuales son los criterios que evalúan para otorgan un crédito

- Ser una persona formal, recibo por honorarios, poder sustentar continuidad en el rubro laboral
- En el caso de una persona informal, respecto a la garantía

6. ¿El sistema financiero ofrece crédito a cargo de garantías?

- El sistema financiero no ofrece crédito a cargo de garantías (casa, autos); no es el rubro del banco liquidar y/o rematar el bien.

¿Qué acciones se toman con personas que no rinden sus pagos?

- Las acciones son disuasivas, dependen de la política de cada empresa (área de cobranzas).
- Si no se dejó garantía alguna, Insistencia en hogar. Se informa a las entidades de riesgo INFOCORP, SENTINEL, EXPIRIA (entidades de riesgo privadas). Estos reportan a la SBS a los prestadores.
- Existen 5 tipos de categorías en la central de riesgo:
 - Normal
 - Con problemas potenciales
 - Deficiente
 - Dudoso
 - Pérdida
- Esta calificación está relacionado con el retraso y tipo de crédito.
- Lo que se evalúa en un crédito es para qué solicita el préstamo (no se le puede dar más de lo que tiene y/o más de lo que pueda pagar). No se debe financiar el 100% del activo a financiar, se busca comprometer al prestamista con cierto porcentaje.
- Respecto a las garantías y aval, es criterio del analista, sectorista al momento de la estructura del crédito.

¿Qué fuente de financiamiento recomendaría para los proyectos culturales?

- Recomendaría la primera manera de fondearte es la familia y conocidos, es la manera más cómoda.

AFLUENTA

- Es una plataforma (colombiana), finanzas colaborativas. FINTEs emprendimientos tecnológicos aplicados a las finanzas.
- Se realiza como un tipo de subasta.

- Ellos no suministran el dinero, no reciben algún tipo de monto. Sino este se pacta entre los interesados.
- Quien necesita el préstamo postea el monto y la tasa, posterior a esta lanzan ofertas los inversionistas (pueden ser diversos montos, con el fin de lograr el monto solicitado inicial).
- La comisión se cobra a ambos (prestamista y prestatarios).
- Existen variaciones en países latinoamericanos
 - Cumplo – Chile
 - Cubo – México

INSIGHT DE ENTREVISTA EXPLORATORIA A ESPECIALISTA EN CROWDFUNDING

Entrevistado: **JAVIER SALINAS**

Crowdfunding

¿Cuándo fue la primera vez, ocasión u oportunidad en la que escucho o se enteró de este término?

En el 2012

Crowdfunding en el Mundo

¿Cuál es su percepción sobre el crowdfunding en otros países (USA, España, Chile...)?

En EEUU el CROWFUNDING mas hay pero menos desarrollado, en Inglaterra esta mas desarrollado

Crowdfunding en el Perú

¿En esa ocasión vio viable la extrapolación de la tendencia de crowdfunding al Perú?

¿Qué tan cercano ve la realidad del éxito de crowdfunding en Chile, y que esta se pueda dar en Perú?

El más avanzado es argentina, México es una consecuencia de lo que sucede en el mercado americano, Brasil es donde mas plataformas que hay

Promociones pre venta

Política común de crowdfunding

Marco Regulatorio del crowdfunding en el Perú

¿Qué tanta incidencia tiene el marco regulatorio en Perú, para el crecimiento y viabilidad de esta tendencia de crowdfunding?

¿Cómo influye la ausencia de regulaciones o legislaciones para el crowdfunding regulado (préstamos, patrimonio) en el Perú?

¿Existe la posibilidad o planteamiento de alguna ley o legislación para este mecanismo?..... Cómo se esta

Donaciones y pre ventas no necesitan legislación, equity y préstamo si. Equity requiere una legislación especial por la dirección de mercado financiero MEFy smv, SBS para prestamos. Estan comenzando con el primer informe

Sabemos que usted es el presidente de la asociación peruana de crowdfunding en base a ello sabemos que ha tenido conversaciones con entidades del estado con referente al marco regulatorio...¿ se ha avanzado en algo?

¿Qué tan viable y/o posible ve el modo de crowdfunding regulado aquí en Perú (préstamo, capital)?

Equity no menos de 2 años

Prestamos fidelta (esta en el aire)

Se están trabajando otras plataformas de préstamo (terminando el año)

KZ se quedara dentro de donaciones y Pre venta, cuando avance mas será solo donación

Una plataforma no puede hacer todos los tiepos de crowdfunding

La Asociación Peruana de Crowdfunding

¿De qué se trata esta asociación?entidad sin fines de lucro promueve el crowdfunding como actividad de gestión de negocios, propone instrumentos de política para su desarrollo

¿Cuáles son las funciones son las que cumplen?

¿Cuál es la influencia que tiene esta asociación en el ámbito de las regulaciones para el crowdfunding?

Se trata de que la actividad se desarrolle dentro del marco de la ley, es una asociación puramente técnica

¿Qué relación tiene esta asociación con la organización Kapital Zocial?

Kapital Zocial (como organización,surgimiento)

¿Cómo surgió Kapital Zocial?

¿Cómo fueron los primeros tiempos de Kapital Zocial (llegada, aceptación por las personas...)?

¿Cuál es la estructura que tiene Kapital Zocial, hoy en día?

¿Cuál es el rol de la plataforma entre el promotor de la idea y el inversionista?

¿Cómo se beneficia con estos mecanismos no regulados?

¿Existe cierta relación con los dueños de proyectos e inversionistas?

Plataforma de Kapital Zocial

¿Cómo se da la interacción con inversionistas, dueños de proyectos a financiar?

usuario general y promotor del proyecto, el rol de la plataforma es cuidar quien coloca el proyecto, que tengan un buen comportamiento en el sistema si es una persona jurídica que tenga todo los documentos en orden, no asesora al que pide la plata no asesora al que recibe la plata CAVEAT EMPTOR principio jurídico el que adquiere un dinero

tiene los principios básicos para hacerlo, información suficiente y necesaria. No hay Responsabilidad de la plataforma frente al que esta poniendo la plata

Información del proyecto. Para el equity se requiere mas SRO, safe regulation organization, cuidado con el que cuelgan los proyectos de donde vienen. La plataforma no es un agente financiero, no es una institución

El peru no existe pagos apadrinados, si se activa la tarjeta de crédito la plata va a la plataforma y luego al promotor de la idea, estono se hace, no se hace intermediación. Están trabajando con una compañía de pagos encadenados, dinero electrónico, para este año.

Estructura KZ

4 personas (abogado, búsqueda de proyectos, personal de tecnología)

Dejaron de darle impulso hace 6 meses, porque lo van a relanzar, han rediseñado la página, antes de fin de año la lanzaran

Ingresos, 5% de lo que se recauda

ACEPTACION

Calidad de los proyectos, si hay calidad de proyectos, si han sido financiado los proyectos. Es un tema emocional tmb que haya una plataforma de pago y cumpla con los requisitos de la ley

BASE DE DATOS

Si hay, y va creciendo 500 y mas proyectos, todo el tiempo llegan los proyectos

No hay filtros, pero debe cumplir con los términos morales, se reservan el derecho para colgar proyectos locos, pero ellos no evalúan los proyectos.

RELACION CON INVERSIONISTAS

No hay relación con inversionistas, xq se haría pasible de algún reclamo

DIFUSION

Ahora no es como un negocio sino una actividad, están en un nivel tan básico que primero están evangelizando la actividad, hablando y haciendo charlas de crowdfunding

Mucho tiempo sobre que es para que es que proyectos hay, participación en foros

CADENA DE FINANCIAMIENTO : 1 solo__ las 3 Fs __Crowdfunding()
__inversores angeles__venture capital (alta venture), luego de eso 3 millones para arriba

Tamaño de las inversiones

Cuando hay validación el siguiente inversor se siente mas comodo, si el mercado te valida pasas a un segundo valor de inversión. 34 millones

La penetración de internet es muy baja en el peru, cercana a 36, temor a las estafas electrónicas, no existe plataforma mundial ni latinoamericano, se montan en cada país.

Las plataformas de otros países pueden venir a Peru bajo la regulación del país. DIFUSION

Redes sociales, ir a universidades

PROYECTO

Lo que se cuelga es lo mejor que hay. Debe haber un modelo de negocio tratamos de que se cuelgue algo que tenga sentido para la gente. Mas de 600 proyectos registrados, se han presentado a la fecha 200 proyectos y se cuelga 17. 20% de los proyectos han sido de financiados

POTENCIAL PROYECTO

Campañas de navidad, proyectos sociales

INNOVACION

Crowdfunding en proyectos creativos, cosas que pueden tocar y proyectos sociales, responsabilidad social. Proyectos creativos en latinoamerica. Proyectos que se puedan comparar con idigoo es difícil, por ahora.

EMPRENDEDOR

Un emprendedor no se puede endeudar si no tiene flujo, y pre venta aun no hay confianza de la promesa de entrega. El camino correcto para financiar los proyectos es ético, solo sirven para emprendimientos sociales y creativos. Si le metes al crowdfunding deuda ya lo estas matando. EQUITY es realmente lo que necesita un emprendedor

Equity start ups

Pre venta y premios ___ creativos e innovación /todo nada donaciones ___ proyectos sociales / todo suma

APORTANTES NO INVERSORES

No son inversores (equity y prestamos), son aportantes(donaciones y premios), los aportantes mas frecuentes son los universitarios 20 para arriba. Ámbito no financiero. Ama de casa, retirado, no estamos hablando de grandes sumas, son términos pequeños.

Responsabilidad social mediante el crowdfunding

RAZON__Plataforma de pago encadenado. Pago via plataforma o electrónica. El pago va directo al promotor de la idea

CHOQUE __No habría roce entre entidades bancarias, no es una amenaza al crowdfunding (ámbito financiero)

INCLUSION FINANCIERA

Los peruanos no quieren ir al banco, desconfianza a los bancos, hay una grande porción.

Inclusión, uso del dinero electrónico, compañía del dinero electrónico que un banco.

CROWD VS; tasa pasiva en banco

Es un monto pequeño, diversificas xq inviertes en varios proyectos. Divesificacion en portafolio.

Kapital zocial dictan talleres a los que ganan start ups peru, hay un proceso de educación financiera. PRO CHILE plan c crowdfunding en el exterior. EL futuro es el crowdfunding equity, es lejano. Equity y préstamo __ Inglaterra

QUE ES LO QUE USTED

Lo que tenemos que hacer es una estrategia de MKT para redes sociales para captar más gente, marketing digital, BENCHMARKING (de campañas de otros países, que han hecho para atraer gente, para solucionar la baja penetración a internet) .

HACER UNA PLATAFORMA

Conviene que haya mas plataforma y haya mas movimiento, se puede arrendar tecnología (plataforma) si no nos funciona

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA PROFUNDIDAD Y VALIDACIÓN

DE GUIA

Entrevistado: JAVIER SALINAS

Se le comenta a Javier Salinas sobre la finalidad de la guía

S: El distinto entorno y cultura es lo que principalmente diferencia esta guía (adaptada al contexto peruano).

J: Claro, las guías que vienen de afuera no funcionan.

S: Nuestra está muy relacionada al capítulo de análisis, los pies de página que lo conducen a la información recaudada.

Marco regulatorio

K: Nos gustaría que nos comente un poco más sobre el marco regulatorio del crowdfunding en el Perú. El crowdfunding por equity no está permitido por la SMV, pero el crowdfunding por préstamo, por qué entidad estaría regulada.

J: Dependiendo ciertas características del préstamo podría ser la SMV; en primera instancia es la SBS para que se demuestre que no hay una intervención financiera por parte de la plataforma y eso lo supervisa la SBS. Si es una emisión masiva debería ser la SMV, porque son activos financieros a través de internet. Por otra parte, la próxima semana se está presentando la propuesta de ley (crowdfunding por equity y préstamo)

Repregunta

K: Depende de la característica de los préstamos la asignación de la entidad supervisora, principalmente por la SMV, en qué características no estaría regulado por la SMV?.

J: El crowdfunding por naturaleza son recaudaciones pequeñas, no se debería dar el caso de entrar en un radar de regulación de montos muy altos. Lo que está ocurriendo ahora (Afluente).

Repregunta

K: Las acciones de esta plataforma (Afluente) están autorizadas?

J: No tienen autorización. Ahorita no hay plataforma alguna que esté regulada, en Perú.

S: ¿Es necesario que se regule la modalidad recompensa y donación?

J: No

K: En la modalidad por recompensa (pre-venta), no se da el caso que estas estén afectas a algún tipo de impuesto.

J: Impuestos sí, porque son empresas y/o personas, son donaciones. La regulación es otro tema, mientras que con los impuestos todos están afectos.

K: En el caso de proyectos culturales, los proyectos culturales están exonerados del IGV, entonces son características especiales o particularidades del proyecto.

J: También de la organización o el receptor del monto, por ejemplo ONG están inafectas a pagos de impuestos.

K: Con respecto al contexto nacional, usted nos había comentado sobre el pago online, más que todo sobre el conocimiento de la tecnología o los limitantes que tiene el crowdfunding respecto a la tecnología

J: Cuando conversamos anteriormente si había tal limitación, hoy en día ya no se presenta tal limitación, se pueden realizar pagos simultáneos al proyecto y la plataforma. KapitalZocial ya lo tiene operando, no existe restricción técnica en este momento.

K: SI bien en lo técnico no hay restricciones, respecto a la cultura del país, el conocimiento de crowdfunding. Como vería ese limitante

J: De hecho hay un tema de educación financiera, por ejemplo en la UP no sólo la enseñamos sino brindamos soluciones de crowdfunding a proyectos sociales; también estamos implementando talleres para distintos proyectos. Respecto al crowdfunding para negocios y equity, en los primeros días de setiembre se está presentando la propuesta de ley al Ministerio de Economía. Por otra parte, hay un tema de cultura financiera muy decaído en nuestro país, no hay una estrategia de inclusión financiera y la que se da en Perú es llevada a cabo y sacada adelante por los bancos. Se debe incluir a los jóvenes, buscar nuevas alternativas, uso de las tecnologías, los bancos no se han preocupado por las nuevas generaciones. Hoy en día, por ser parte de la Alianza del Pacífico, donde países como Chile México y Colombia ya tienen las propuestas presentadas. De otra manera, FINTEC en una iniciativa con la UP está trabajando de acuerdo a la generación que está liderando en este momento la regulación del Perú, encuentran que la educación financiera en términos de tecnología, uso de internet y de plataformas donde el crowdfunding lo que hace es democratizar el acceso a financiamiento. Para proyectos creativos, consigue que la gente ponga el dinero; en el ambiente financiero, influye en que distintas personas pueden ser parte del proyecto con montos pequeños. Esto debe estar basado por un proceso de educación llevado a cabo por las universidades, sobretodo de los centros de emprendimiento de cada una de ellas, en nuestro caso llevarlo fuera de Lima (charlas, conferencias).

K: Respecto a los talleres que se brindan en la UP, nos podría comentar en qué consiste?

J: Bueno las invitaré al taller, mejor ☺

Guía de proyectistas

1. Estimado, le mostramos la guía de proyectistas elaborada en nuestra investigación. Esperamos pueda darnos su opinión y recomendaciones (propósito de validar)

(Se muestra la propuesta de guía de cf)

J: Esto es de hecho una estructura estándar, que tiene que ver con la preparación (antes durante...); la primera semana, la semana de cierre, cómo generar urgencia en los inversores, como agrandar el network con los identificados, como trabajar la base de datos.

K: Toda esta guía ha salido más que nada de la información recabada de proyectos peruanos que han sido lanzadas en plataforma local o extranjeras.

J: En el caso del proyecto de Marita se dio por dos semanas, funcionó el sistema de pago en línea, llegó a recibir dinero de distintas partes del mundo (Austria, Alemania, USA). Se probó que la plataforma de pagos funcionó perfectamente. Prontamente se espera lanzar un conjunto de proyectos elaborados en los talleres.

S: En lo que respecta a estudiantes de las especialidades de teatro comentan que sería muy interesante tener enseñanza de cómo poder usar el crowdfunding para sus proyectos.

Identificación de factores internos y externos

J: Me llama la atención el análisis, la clasificación de factores internos y externos.

S: Los factores internos los consideramos los que pueden ser gestionados por el proyectista y los externos los cuales escapan de sus manos (la cultura colaborativa, el miedo a la colaboración online)

2. Diferencias en la percepción de riesgo financiero

J: En nuestro caso usamos un sistema que no se exhibe datos crediticios (número de tarjeta, claves).

S: Esto es muy interesante, durante nuestra investigación un caso particular fue el prototipo que evaluamos, nos percatamos que es muy difícil poder convencer o lograr que distintas personas puedan colaborar. En cambio, de haber tenido presente este sistema que se usa en Kapitalzocial hubiese sido beneficioso para convencer ciertos aportantes y entablar distintas estrategias para la campaña.

K: Habíamos investigado que los promotores peruanos prefieren aumentar el plazo en sus campañas, porque piensa que así podrían captar una mayor cantidad de aportes, esto es cierto?

J: no es cierto, el tema del tiempo en una tesis de Europa hay una fórmula que debe estar una proyecto en campaña. El tiempo, monto, seguidores, se propone la fórmula. El estándar mundial son 30 días. Crowdfunding muchos de pequeños aportes hacen posible el monto en una sensación de urgencia, que en ese plazo el promotor tiene que captar la atención del público. Por eso hay picos de campaña, hay actualizaciones, campaña de entrada, campaña de salida, nuevas recompensas. También hay campañas continuas, permanentemente abiertas (músicos), en el caso de giras o tours de músicos.

... Acerca de los promotores que lanzan distintos proyectos

K: En un caso particular de un promotor que entrevistamos había lanzados 2 campañas y no teníamos claro que recomendarle, según las fuentes secundarias debería esperar aprox. 1 año para no saturar su círculo inmediato.

J: Lo que pasa es q salir en simultaneo en dos campañas es sabotearse

K: El caso de este proyecto, dichas campañas fueron en años diferentes.

J: Es perfectamente válido, pero por ahora como no tengo datos me es muy difícil poder darte respuestas claras.

Kapital Zocial

S: Nosotros habíamos accedido a otras plataformas y nos percatamos que algunas veces distintos proyectores peruanos no pueden lanzar su proyecto en plataformas extranjeras. En KapitalZocial se permite esto?

J: La respuesta es no, porque no existe una plataforma mundial.

S: En el caso de kickstartat o indiego?

J: No permiten, existen distintas sedes de kickstarter España Inglaterra Francia. No existe una mundial por regulaciones (las plataformas de pago, lavado de dinero, tienen que ser empresas constituidas en el país).

S: Lo que pretendemos en nuestra investigación es buscar en qué plataformas los proyectos pueden peruanos ser lanzados.

J: Pueden hacerlo pero tienen que contar con un socio del país de origen, traer el dinero es todo un problema también.

S: Según los entrevistados nos comentaron que en indiego si podían lanzar el proyecto, nos comentaron que no se daba la restricción del domicilio

J: Tal vez no el domicilio, pero se necesita el SSC para la plataforma de pago (acceso). Esto te lo comento porque yo tengo una plataforma en USA, lo usé para aprender sobre los medios de pago.

S: Cómo ve el crecimiento de la plataforma Kapital Zocial

J: Nosotros este año, desde que iniciamos, por primera pagamos impuestos. Esto demuestra que poco a poco está creciendo la plataforma. Ahora también queremos lanzar un nuevo bloque de proyectos (locales y fuera de lima).

S. Consideramos que el bloque de proyectos un gran paso, de tal manera uno de nuestros objetivos es contribuir con la difusión del crowdfunding y que esta investigación exploratoria sirva de ayuda para distintos interesados en buscar financiamiento.

J: Lo que toca ahora mencionar es que los métodos de aporte seguros se están dando. Se espera vengan 2 plataformas más de préstamo. En plataformas de donaciones (yupi), idéame ya tiene una plataforma lista para Perú, plataforma chilena de música.

K: Por otra parte, quisiéramos saber si en KapitalZocial están disponibles las dos modalidades (todo sumo o todo o nada)?

J: están disponibles donación y recompensa, también “todo o nada” y “todo suma”

S: En lo que respecta al idioma, piensa implementar otros, aparte del español?

J: No, porque nuestra plataforma es para el país. En realidad podríamos hacer, pero lo que más nos interesa es desarrollar el crowdfunding en el Perú. Por ejemplo, en el caso de las plataformas, es muy necesario contar con el requisito de domicilio. Por otra parte, Inglaterra siendo el país con más desarrollo en lo que se refiere a crowdfunding no permite tales puntos, las empresas deben ser constituidas en el mismo país y las campañas por donación y recompensas se necesitaría alguien que abale dicha campaña en el país de la plataforma.

K: La mayoría de los aportantes de las campañas son personas naturales, es posible que haya personas jurídicas

J: Claro, en México la coca cola puso su propia plataforma de crowdfunding

K: Esto se ha dado en kapitalzocial

J: Se ha dado acercamientos de empresas y compañías interesadas en aportar

S: La plataforma de Perú Champs es considerada como una plataforma de crowdfunding?

J: Lo que pasa es que es un crowdfunding, pero es más una captación de dinero para la organización y ellos lo administran. En teoría la plataforma de crowdfunding es una vitrina donde se muestran los proyectos y se financian directamente, por lo que Perú Champs no vendría a ser una plataforma de crowdfunding. Crowdfunding es un intermediario que busca conseguir el dinero para un tercero y se cobra una comisión, el monto llega de inmediato al tercero.