

Explorando las claves del éxito de las campañas de crowdfunding en Ecuador

Miguel Peñarreta¹, Mercedes Teijeiro², Reinaldo Armas³

mapenarreta@utpl.edu.ec, mercedes.teijeiro@udc.es, ahreinaldo@utpl.edu.ec

¹ Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, 11-01-608, Loja, Ecuador.

² Departamento Administración de Empresas, Universidad de la Coruña, Coruña, España

³ Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador

Pages: 247–256

Resumen: En este documento se identifican los factores con mayor incidencia en el éxito de las campañas de financiamiento colectivo en las plataformas ecuatorianas de crowdfunding. Basados en la información disponible de todos los casos de las 4 plataformas que actualmente operan en el país (98 campañas) y empleando como estrategia econométrica la implementación de un modelo logit, se determinó que las consecuciones de fondos dependen de las variables asociadas al marketing y a la organización. Los resultados mostraron que las variables monto recaudado y número de patrocinadores están asociadas al éxito de las campañas. Este artículo abre el camino para profundizar el análisis de los elementos claves para aumentar el éxito de las campañas en las plataformas de recaudación de fondos en la web.

Palabras-clave: Crowdfunding; plataforma de crowdfunding; claves de éxito; emprendedores; Ecuador.

Exploring the keys to the success of crowdfunding campaigns in Ecuador.

Abstract: This document identifies the factors with the greatest impact on the success of collective financing campaigns in Ecuadorian crowdfunding platforms. Based on the available information of all the cases of the 4 platforms that currently operate in the country (98 campaigns) and using the implementation of a logit model as an econometric strategy, it was determined that fund acquisitions depend on the variables associated with marketing and of organizational type. The results showed that the variables inherent to the amount collected and number of sponsors are associated with the success of the campaigns. This paper opens the way to deepen the analysis of the key elements to increase the success of the campaigns in the platforms of fundraising on the web.

Keywords: Crowdfunding; Crowdfunding platform; success key; entrepreneurs; Ecuador.

1. Introducción

El crowdfunding aparece en el contexto de los mercados financieros tradicionales innovando el acceso a fondos y financiamiento para los emprendedores. Internet y las nuevas tecnologías han permitido que los donantes y patrocinadores apoyen campañas con y sin impacto social a pequeña, mediana y gran escala en todo el mundo (Cai, 2018). Desde entonces ha sido objeto de interés de los investigadores que tratan de explicar los distintos escenarios en donde este fenómeno fomenta a los crowdfunders a financiar iniciativas de negocios (Lagazio & Querci, 2018).

Este estudio propone un análisis de los factores de éxito en las campañas de crowdfunding en internet. El estudio planteado para Ecuador es interesante desde tres ámbitos. En primer lugar, por la alta concentración económica, industrial, política y cultural que existe en el país poniendo en desbalance el acceso a financiamiento para las pymes y las ideas emprendedoras (Alvarado, 2017); en segundo lugar, Ecuador posee una de las tasas de actividad emprendedora (TEA) más altas de la región latinoamericana (Lasio et al., 2018). Finalmente, porque en el país se empiezan a generar las primeras plataformas de financiamiento colectivo a través de la internet.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador para el año 2017 sigue teniendo la evaluación más baja referente a políticas gubernamentales y acceso a financiamiento (Lasio et al., 2018). En este escenario, nuestro estudio se vuelve interesante y trata de encontrar las claves del éxito de las campañas ecuatorianas de crowdfunding en internet vs los hallazgos reflejados en la literatura revisada. Parece ser que en el país los emprendedores están tratando de superar la barrera del acceso al financiamiento tradicional para encaminarse a fuentes de financiamiento más innovadoras.

La información analizada corresponde a 98 campañas de crowdfunding realizadas entre los años 2016 a 2018, expuestas en 4 plataformas que actualmente operan en el país. En el estudio se consideraron los factores de las dimensiones “marketing” y “organización” como los más relevantes dentro del análisis (Mollick, 2014; Lagazio & Querci, 2018; Hooghiemstra, 2016; Lacan & Desmet, 2017; Gamble, Brennan, & McAdam, 2017).

El documento está organizado por secciones. La sección 2 presenta la revisión de la literatura más importante sobre el tema investigado. La sección 3, expone los datos y la metodología empleada. En la sección 4 se muestran los resultados del estudio. Finalmente, en la sección 5 se muestran las conclusiones de la investigación.

2. Revisión de la literatura

El financiamiento colectivo implica recaudar pequeñas cantidades de dinero de un gran número de personas, generalmente a través de internet y las redes sociales para financiar un proyecto. Usualmente los proyectos de crowdfunding se financian por redes pequeñas de familiares y amigos que contribuyen al éxito de la campaña (Mollick, 2014; Borst, Moser, & Ferguson, 2018).

En las plataformas en línea de crowdfunding se están generando sinergias entre oferentes y demandantes de emprendimiento, creando posibilidades para comercializar nuevos

productos y servicios, y fomentando la innovación social y empresarial (Brem, Bilgram, & Marchuk, 2017; Kshetri, 2018).

Las variables asociadas al marketing y a la organización se consideran como determinantes para el éxito de las campañas (Lagazio & Querci, 2018). La cantidad y el tipo de incentivos se han señalado como elementos influyentes a la hora de donar a una campaña o financiar una idea de negocio (Bretschneider & Leimeister, 2017). Este hallazgo sugiere que el tipo de incentivo influye emocionalmente en los crowdfunders.

En este artículo se emplean las variables monto recaudado, número de aportaciones, aporte promedio y plataforma (variables organizacionales). Estas variables han sido utilizadas previamente en la literatura y han demostrado ser influyentes en este tipo de análisis (Lagazio & Querci, 2018; Gamble et al., 2017; Bade, 2018). Respecto a las variables de marketing se han considerado el número de incentivos y los comentarios (Lagazio & Querci, 2018)

Las características del gestor de la campaña (Nivel de instrucción, experiencia previa) y del proyecto (comentarios, actualizaciones, elaboración de la descripción y duración de la campaña) son fundamentales en la recaudación de fondos (Kim, Por, & Yang 2017). Las campañas de crowdfunding basadas en la recompensa y basadas en la equidad están impulsadas por factores de éxito asociados al marketing y a la campaña (Petitjean, 2018). El tipo y la experiencia de la plataforma han sido abordados en algunos estudios como factor de éxito en la consecución de fondos (Gera & Kaur, 2018; Lacan & Desmet, 2017; Mamonov & Malaga, 2018; Wang et al., 2012).

El tipo de financiamiento, desde las dimensiones de donación, recompensa, y donación-recompensa, se ha estudiado como factor de éxito de una campaña (Lagazio & Querci, 2018; Hooghiemstra, 2016; Mokhtarrudin, Masrurah, & Muhamad, 2017; Petitjean, 2018). Esta situación sugiere que el proyecto, en función del impacto y del sector, debe identificar la plataforma a su medida y la estrategia de consecución de fondos en función del inversionista, o en otros casos, en función del impacto y de los ámbitos culturales (Cho & Kim, 2017).

3. Datos, metodología e hipótesis

La información de los datos fue recopilada entre el 15 al 30 de septiembre del 2018 a través de los sitios web de las plataformas ecuatorianas de crowdfunding (ver tabla 1).

Plataforma de crowdfunding	Sitio web
Catapultados	https://catapultados.com/
Haz Vaca	https://www.hazvaca.com/
Acolítame	https://www.acolitame.org/
Green Crowds	https://www.greencrowds.org/

Tabla 1 – Sitios web plataformas ecuatorianas de crowdfunding

La tabla 2 recoge la distribución de las campañas analizadas por los tipos de financiamiento según la plataforma de crowdfunding.

	Catapultados	Haz vaca	Acolítame	Green Crowds	Total General
Recompensa	44		1	10	55
Donación		5	2		7
Donación recompensa		31	5		36
Total general	44	36	8	10	98

Tabla 2 – Financiamiento y plataformas de crowdfunding

Para el sistema de crowdfunding con donaciones, los proyectos que operan en estas plataformas digitales reciben financiamiento de personas que fondean iniciativas caritativas y proyectos sociales. En el sistema bajo recompensas los proyectos también obtienen donaciones. Sin embargo, cada campaña puede ofrecer incentivos (no necesariamente económicos) en agradecimiento por distintos niveles.

En el sistema de crowdfunding mixto (recompensas y donaciones) se tienen dos opciones: con devolución de dinero a los aportantes si la campaña no llegó o superó el objetivo de monto a recaudar, y todo vale (todo suma), en donde se entrega el dinero a todos los aportantes indistintamente del valor a recaudar.

Basados en la revisión de la literatura, en la tabla 3 se aprecian las variables que inciden en la decisión de financiar una campaña. La variable éxito es una variable binaria que toma el valor de uno si el monto alcanza o supera el monto de financiamiento solicitado y cero en caso contrario. Por ende, en este estudio la variable éxito identifica aquellas campañas que alcanzaron o superaron el objetivo económico planteado.

La variable incentivos en el análisis corresponde a la satisfacción de ser parte de la campaña y de contribuir a una buena causa con o sin impacto social. Esta variable para el caso ecuatoriano no contempla incentivos económicos.

La estrategia econométrica planteada es un modelo logit donde la variable dependiente, en este caso éxito, es una variable dicotómica que toma dos valores, uno o cero. El modelo logit se estima por máxima verosimilitud y supone que la función de distribución acumulada de la variable de estudio cuando toma el valor de uno, dadas las variables independientes, es logística.

Matemáticamente se expresa de la siguiente manera:

$$Prob(C = 1 | X) = f(\alpha_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n) \tag{1}$$

Donde:

$$\alpha_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n \tag{2}$$

Variáveis descritivas	Definição de variável	Valores variável
Monto recaudado r	Cantidad de dinero recaudado por la campaña (USD)	Variable continua en dólares
Patrocinadores	Número total de personas que contribuyeron	Variables continua entera
Promedio aporte r	Cantidad recibida / número de financiadores (USD)	Variable continua en dólares
Variable dependiente	Definição de variável	Valores variável
C	Cuando la campaña alcanza o supera el importe objetivo	1 si consigue el objetivo 0 no consigue el objetivo
Variáveis organizativas	Definição de variável	Valores variável
Plataforma	Corresponde al nombre de la plataforma	1 Catapultados 2 Haz Vaca 3 Acolítame 4 Green Crowds
Sector	Campo del proyecto/ iniciativa (impacto social vs sin impacto social)	1 impacto social 0 no impacto social
Financiamiento	Donación; recompensa; donación y recompensa	1 recompensa 2 donación 3 donación y recompensa
Beneficiario	Individual vs colectivo	0 individual 1 colectivo
Variáveis organizativas	Definição de variável	Valores variável
Incentivos	Corresponde al número de incentivos del proyecto	Variable numérica entera
Comentarios	Si los contribuyentes potenciales dejaron un comentario en la página de campaña	1 si comentario 0 no comentario

Tabla 3 – Descripción de las variables empleadas

Siendo:

Prob la probabilidad, C la variable dicotómica que toma el valor de 1 si la campaña de crowdfunding es exitosa y cero si no lo es, f corresponde a la función de distribución acumulada logística, y $\alpha_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_n x_n$ s el conjunto de variables independientes para explicar los factores que inciden en la probabilidad de que el crowdfunding consiga la consecución de fondos. Nuestro estudio propone dos modelaciones econométricas que abarcan las dimensiones de las variables organizacionales y del marketing:

Modelo 1. Modelo de variables organizacionales.

$$C_i = \alpha_0 + \beta_1 \text{Monto}_i + \beta_2 \text{Patro}_i + \beta_3 \text{Promedio}_i + \beta_4 \text{Plataforma}_i + \beta_5 \text{Sector}_i + \beta_6 \text{Financiamiento}_i + \beta_7 \text{Beneficiario}_i + \varepsilon_i. \quad (3)$$

Modelo 2. Modelo de variables de marketing.

$$C_i = \alpha_0 + \beta_1 \text{Monto}_i + \beta_2 \text{Patro}_i + \beta_3 \text{Promedio}_i + \beta_4 \text{Incentivos}_i + \beta_5 \text{Comentarios}_i + \varepsilon_i. \quad (4)$$

Donde α_0 es la constante, β los coeficientes y ε_i es el término de error.

Según los datos recopilados a partir de las páginas web y la revisión de la literatura, se proponen las siguientes hipótesis:

H₁: A mayor monto recaudado mayor probabilidad de éxito de la campaña.

H₂: A mayor número de patrocinadores mayor probabilidad de éxito de la campaña.

H₃: Si el aporte promedio aumenta, mayor probabilidad de conseguir el objetivo de la campaña.

H₄: La plataforma de crowdfunding elegida es un factor importante a la hora de explicar el éxito de una campaña.

H₅: El impacto social es un factor que explica el éxito de la campaña.

H₆: La modalidad de financiamiento (recompensa, donación, mixto) es importante para el éxito de la campaña.

H₇: El tipo de beneficiario es importante para el éxito de la campaña.

H₈: A mayor número de incentivos según el tipo de financiamiento mayor probabilidad de éxito de la campaña.

H₉: La presencia de comentarios sobre la campaña, aumenta la probabilidad de éxito de la misma.

4. Resultados

La tabla 4 recoge las frecuencias de las variables cualitativas. Existen 98 campañas de crowdfunding analizadas.

El 81.63% de la búsqueda de financiamiento colectivo lo concentran las plataformas Catapultados y Haz Vaca. Respecto al tipo de financiamiento, el 56.12% de las campañas se fundearon bajo el mecanismo de recompensa. Solo el 7.14% de las campañas propone financiamiento bajo la modalidad donación.

En Ecuador, las campañas orientadas a un colectivo recibieron mayor apoyo de los crowdfunders (75%) que aquellas que están orientadas a una persona. Sorprendentemente solo el 10,20% de todas las campañas alcanzaron o superaron la meta financiera planteada. Este dato es relevante dentro del análisis, porque permite identificar las causas del éxito de estas campañas en las plataformas ecuatorianas de crowdfunding (Forbes & Schaefer, 2017).

En la tabla 5 se muestran los resultados mediante una regresión logit en Stata. La modelación 1 corresponde a la incidencia de los factores organizacionales sobre el éxito de la campaña de crowdfunding, y el segundo modelo recoge la incidencia de los factores del marketing.

Nuestros hallazgos determinaron que a mayor monto promedio no hay mayor probabilidad de éxito en la campaña en el modelo 1. En ambos modelos, la probabilidad de éxito es indiferente de la plataforma empleada para realizar la oferta de crowdfunding. El tipo de financiamiento no es relevante a un nivel de confianza del 95%.

	N	%
Campañas exitosas		
No	88	89.8
Si	10	10.2
Plataforma		
Catapultados	44	44.9
Haz vaca	36	36.73
Acolítame	8	8.16
Green Crowds	10	10.2
Comentarios		
No	86	87.76
Si	12	12.24
Financiamiento		
Recompensa	55	56.12
Donación	7	7.14
Donación recompensa	36	36.73
Beneficiario		
Individual	24	24.49
Colectivo	74	75.51
Sector		
No impacto	51	52.04
Impacto	47	47.96
Total	98	100

Tabla 4 – Frecuencia de las variables cualitativas

El aumento del monto recaudado lleva a una mayor probabilidad de éxito en el modelo de variables organizacionales, mientras que un mayor número de patrocinadores mejora la probabilidad de éxito en el modelo de marketing. Ofrecer mayores incentivos no implica una mayor probabilidad de tener éxito en la consecución de fondos de la campaña.

Las evidencias analizadas con respecto al cumplimiento de las hipótesis planteadas en la sección anterior determinan que H_1 se cumple en el modelo uno, y H_2 en el modelo dos. Un mayor aporte promedio no implica una mayor probabilidad de éxito (H_3 no se cumple). La elección de la plataforma no es un factor predominante sobre el éxito de la campaña, por lo tanto, H_4 no se cumple en ninguno de los dos modelos. Tampoco se cumplen H_5 (el impacto social de la campaña), H_6 (tipo de financiamiento) y H_7 (tipo de beneficiario).

H_8 (a mayor número de incentivos, mayor probabilidad de éxito) no se acepta. En este estudio se determinó que los incentivos no motivan a los crowdfunders a financiar las campañas de crowdfunding, mientras que la H_9 (presencia de comentarios en las campañas a través de la internet) no es importante para el éxito de la campaña. El coeficiente de recompensa y donación dentro de la variable tipo de financiamiento ha sido omitida por multicolinealidad.

	Modelo 1	Modelo 2
VARIABLES	C	C
Promedio_r	5.58E-05 (0.000347)	0.000197 (0.000276)
Plataforma		
Haz Vaca	-1.918* (1.135)	
Acolítame	2.58 (2.198)	
Green Crowds	2.067 (2.382)	
Financiamiento		
Donación	2.989* (1.657)	
Recompensa y donación	—	
Impacto social	0.586 (0.978)	
Beneficiario	-1.417 (1.281)	
Monto_r	0.000589** (0.000278)	0.000265 (0.000185)
Patro	0.0313 (0.0234)	0.0299** (0.0145)
Incentivos		-0.277* (0.159)
Comentarios		0.0391 (1.21)
Constante	-5.900** (2.958)	-3.142*** (1.116)

Errores robustos entre paréntesis.

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabla 5 – Regresiones Logit

5. Conclusiones

En este estudio se plantea, a partir del análisis de 98 campañas de crowdfunding, identificar los factores de éxito. Acorde a la revisión de la literatura se determina que las campañas de búsqueda de financiamiento en plataformas en línea están condicionadas por las dimensiones de marketing y de tipo organizacional.

En esa línea encontramos que el monto recaudado (H_1) y el número de patrocinadores (H_2) aumentan la probabilidad de éxito de las campañas ecuatorianas de crowdfunding en las plataformas en línea.

Parece ser, que los patrocinadores de las campañas de crowdfunding en el caso ecuatoriano no están motivados por la cantidad de incentivos (H_8), ni por el impacto social (H_5) al cuál están orientadas las campañas.

El análisis planteado tiene limitantes, se mezclan distintas plataformas y distintos tipos de financiamiento debido a que Ecuador es un país emergente, con un volumen de proyectos relativamente bajo. Otra limitante es que la modalidad bajo recompensa es la más empleada. Al no ser relevante la variable “número de incentivos”, asumimos que el crowdfunder valora la calidad de incentivo más que la cantidad, ámbito que no es medido en este estudio.

El artículo de manera exploratoria arroja nuevas posibilidades para seguir abordando el análisis de los factores de éxito. Se propone ampliar el uso de las variables de marketing dentro de las modelaciones como por ejemplo aquellas asociadas al uso de redes sociales y el tipo de video en donde se evidencia el objetivo de la campaña y el destino de los fondos, las variables asociadas al gestor de la campaña creemos que también influyen (capital humano y relacional). Se han planteado las primeras pautas que permiten al gestor de las campañas de crowdfunding identificar ¿Cuáles son los factores de éxito que debe considerar?

Referencias

- Alvarado, R., Peñarreta, M & Armas, A. (2017). Access to financing and regional entrepreneurship in Ecuador: an approach using spatial methods. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 1939–4675.
- Bade, M. (2018). Bargaining over crowdfunding benefits. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 7(2), 166–177. <https://doi.org/10.1108/JEPP-D-18-00009>
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media and Society*, 20(4), 1396–1414. <https://doi.org/10.1177/1461444817694599>
- Brem, A., Bilgram, V., & Marchuk, A. (2017). How crowdfunding platforms change the nature of user innovation - from problem solving to entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, (April 2016), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020>
- Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2017). Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 246–260. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.02.002>
- Cai, C. W. (2018). Disruption of financial intermediation by FinTech: a review on crowdfunding and blockchain. *Accounting and Finance*. New Zelanda: John Wiley & Sons Australia. <https://doi.org/10.1111/acfi.12405>
- Cho, M., & Kim, G. (2017). A cross-cultural comparative analysis of crowdfunding projects in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 72, 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.013>
- Forbes, H., & Schaefer, D. (2017). Guidelines for Successful Crowdfunding. *Procedia CIRP*, 60, 398–403. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.02.021>

- Gamble, J. R., Brennan, M., & McAdam, R. (2017). A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models. *Journal of Business Research*, 70, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.009>
- Gera, J., & Kaur, H. (2018). A novel framework to improve the performance of crowdfunding platforms. *The Korean Institute of Communications and Information Sciences*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2018.04.011>
- Hooghiemstra, S. (2016). *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice*. (D. Bruntje & O. Gajda, Eds.). Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5>
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S. B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>
- Kshetri, N. (2018). Informal Institutions and Internet-based Equity Crowdfunding. *Journal of International Management*, 24(1), 33–51. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.07.001>
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472–479. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126>
- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90(November 2017), 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031>
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., & Samaniego, A. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*. Guayaquil.
- Mamonov, S., & Malaga, R. (2018). Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.001>
- Mokhtarrudin, A., Masrurah, I., & Muhamad, S. (2017). Crowdfunding as a funding opportunity for youth start-ups in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(June), 139–153.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Petitjean, M. (2018). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform KissKissBankBank. *Finance Research Letters*, 26(November 2017), 9–14. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2017.11.005>
- Wang, T., Liu, X., Minghui, K., & Haichao, Z. (2012). *Exploring the determinants of fundraisers' voluntary information disclosure on crowdfunding platforms: A risk-perception perspective*. Emerald Publishing Limited. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>