

LAS CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING Y SU IMPACTO EN EL FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS LUCRATIVOS Y NO LUCRATIVOS EN ECUADOR

THE CAMPAIGNS OF CROWDFUNDING AND ITS IMPACT ON THE FINANCING OF LUCRATIVE AND NONPROFIT PROJECTS IN ECUADOR

Alexis Marcelo Tello Larrea⁽¹⁾
Adriana María Yolanda Romero Cuervo⁽²⁾
Carolina del Pilar Jaramillo Jimbo⁽³⁾

⁽¹⁾ Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Sangolquí, Av. Gral. Rumiñahui s/n , alexisesparta@yahoo.es

⁽²⁾ Unidad educativa Santo Domingo de Guzmán, Av. Los Guaytambos, Ambato

⁽³⁾ Departamento de Gestión Documental, Hospital General Docente Ambato, Av. Pasteur, Ambato

Resumen: Estudios recientes muestran al Crowdfunding como un instrumento de financiación alternativa que ha tenido un rápido crecimiento y diversificación, sobre todo en los países del primer mundo, sin embargo, en Latinoamérica y en el resto de países emergentes, el crecimiento del sector todavía es moderado y muy diferenciado, encontrando distintos niveles de desarrollo del modelo en cada país. El objetivo de este estudio fue determinar la eficacia del crowdfunding para financiar proyectos lucrativos y no lucrativos en Ecuador. Para este propósito se realizaron entrevistas semiestructuradas en tres plataformas, además del análisis de una muestra de 42 campañas de crowdfunding con una metodología que permitió evaluar el éxito de las campañas, con base a un decálogo de factores conformado con la opinión de expertos. Los resultados revelaron que la tasa de éxito para el financiamiento de proyectos no sobrepasa el 12 %, los proyectos que más recaudan son los creativos y solidarios, en el otro extremo están los proyectos de emprendimiento y tecnología que son los que menos recaudan. Los proyectos exitosos alcanzaron un puntaje de 14/20 y los menos exitosos 9/20 en el decálogo. Estos hallazgos sugieren que el Crowdfunding en Ecuador, todavía está lejos de constituirse en una verdadera alternativa financiera, sin embargo, no se puede desconocer el potencial que tiene el modelo si se desarrolla.

Palabras clave: Campañas de Crowdfunding, Casos de Crowdfunding Ecuador, Financiación alternativa, Financiación de proyectos.

Abstract: Recent studies show that crowdfunding is an alternative financing instrument that has a rapid growth and diversification especially in the first world countries, however, in Latin America and in the rest of the emerging countries, the growth of the sector is still moderate and very differentiated, finding different levels of development of the model in each country. The objective of this study was to determine the effectiveness of crowdfunding to finance lucrative and non-profit projects in Ecuador. For this purpose, semi-structured interviews were carried out on three platforms, in addition to the analysis of a sample of 42 crowdfunding campaigns that use a methodology to evaluate the success of the campaigns, based on a decalogue of factors conformed with the opinion of experts. The results revealed that the success rate for the 12 % level, the projects that raised the most were the creative and solidarity, at the other extreme are the projects of entrepreneurship and technology that are the ones that collected less. Successful projects achieve a score of 14/20 and the least successful 9/20 in the decalogue. These findings suggest that Crowdfunding in Ecuador is still far from being a true financial alternative, however, one cannot ignore the potential that the model has if it develop.

Keywords: Alternative funding, Crowdfunding campaigns, Crowdfunding cases Ecuador, Project financing.

Recibido: 3 de septiembre de 2017

Aceptado: 20 de noviembre de 2017

Publicado como artículo científico en Revista de Investigación Talentos IV(2) 55 - 62

I. INTRODUCCIÓN

Aunque las formas de financiación alternativa han existido desde hace mucho tiempo, la crisis financiera, los rápidos adelantos en la tecnología, así como los factores socioeconómicos y cambios culturales, han influido para que en varias economías, particularmente en Estados Unidos y Europa, pero también en los mercados emergentes, se esté desafiando el paradigma de las finanzas, y sean estos los testigos de la aparición de nuevos canales e instrumentos financieros alternativos fuera del sector bancario tradicional.

A. Definición de Crowdfunding

Uno de los modelos alternativos de financiación más exitosos es el Crowdfunding, el cual consiste en una convocatoria abierta, dirigida casi exclusivamente a usuarios de internet para que financien diferentes tipos de proyectos, los recursos se canalizan en forma de donaciones o a cambio de algún tipo de recompensa. De esta manera, el crowdfunding se ha posicionado en el mundo como una alternativa para financiar proyectos que no puedan acceder a una forma de intermediación financiera ortodoxa, ya que por su carácter o tipología no encajan fácilmente en los requisitos de entidades públicas ni de privadas (Otero, 2015). En Europa, por ejemplo, en 2015 se realizaron cerca de 1.300 millones en transacciones a través de plataformas financieras alternativas en línea y en el mismo año un volumen de 5.700 millones solamente en Reino Unido, lo que representó 5 veces más que toda Europa (Wardrop et al., 2015). En Latinoamérica también se registró un incremento en el sector desde el último censo, para el año 2013 el volumen recaudado pasó de 4,28 millones a 16,6 millones de euros, lo que representó un crecimiento de un 287 % (Infocrowdsourcing, 2013).

Uno de los aspectos más destacables del modelo alternativo de financiación o crowdfunding es que opera dentro de una multitud de categorías. En la taxonomía de las finanzas alternativas, según la European Alternative Finance Benchmarking Report (2015), se pueden observar hasta nueve categorías agrupadas dentro del Crowdfunding financiero (acciones y préstamos) y no financiero (donaciones y recompensas). Todo esto con el propósito de capitalizar proyectos en diversos campos como la ciencia y la tecnología, los juegos, el cine, el teatro, la música, los productos culturales y artísticos, la moda, la alimentación y la creación de nuevos modelos de negocio con altos componentes de innovación. Así en Europa, se estimó un valor de 385 millones de euros en las fases iniciales de financiación de capital de trabajo a casi 10.000 Empresas y PYMEs entre 2012 y 2014 (Wardrop et al., 2015).

Por otra parte, tal como lo menciona Henry Jenkins (2006), "nos encontramos ante una nueva tendencia de cultura participativa" que abarca todo tipo de producciones culturales y procesos de intercambio-difusión en las redes, "a diferencia de un pasado en el que los usuarios tenían un papel pasivo y eran meros consumidores de información, ahora dichos usuarios toman un papel activo y se convierten en co-productores y co-creadores del contenido" (O'Reilly, 2007). Esto ha significado el surgimiento y desarrollo de modelos como el crowdfunding y debido a esta tendencia, es posible que, en el futuro, esta herramienta de financiación se establezca en Latinoamérica como un paradigma similar al del primer mundo.

Para Schwienbacher and Larralde (2010), el crowdfunding puede abarcar desde pequeños proyectos artísticos hasta empresarios que buscan cientos de miles de dólares en capital semilla. Para Mollick (2014), el crowdfunding se refiere a los esfuerzos de individuos y grupos emprendedores, culturales y sociales para financiar sus emprendimientos recurriendo a recursos relativamente pequeños. Para Estellés Arolas, E. (2012) el crowdfunding puede ser un individuo o una organización que busca la financiación por parte de la multitud a cambio de alguna recompensa. Bouncken Sarker, & Sarker (citado en Rentería, C., 2016), en un análisis comparativo de siete definiciones de crowdfunding, encontraron los siguientes factores en común: en general se trata de individuos o grupos de personas que buscan conseguir financiamiento del público mediante plataformas basadas en Internet.

B. Taxonomía del Crowdfunding

Préstamos de consumo de igual-igual (Peer-to-Peer Consumer Lending)

Consiste en ofrecer préstamos personales en línea a bajo interés y sin garantía, creando un nicho de mercado en crecimiento y expandiéndose a nuevas categorías de producto como hipotecas y otros préstamos con garantía. En este sentido Liu, D., Brass, D., Lu, Y., & Chen, D. (2015) mencionan que, aunque como mercado este modelo está en la infancia, se esperaba que las plataformas de Estados Unidos emitieran aproximadamente 20 billones de dólares en préstamos en 2016. De la misma manera sucede en Europa en donde los prestamos P2P lideran el mercado, esto de acuerdo con el European Alternative Finance Benchmarking Report (2015) en donde se señala un crecimiento promedio del sector en un 133 %.

Crowdfunding basado en Recompensas (Reward-based Crowdfunding)

Este tipo encarna el espíritu del micro mecenazgo, los aportantes ofrecen dinero esperando recibir algún tipo de recompensa en la medida de sus aportes (Steinberg, 2012). Es el más habitual en el ambiente artístico y creativo. En Europa este modelo, es el segundo que más crece con una tasa promedio de 127 %. Según (Wardrop et al., 2015) pasó de un volumen de 63,18 millones en 2013 a captar 120,33 millones en 2014. En España, por ejemplo el Crowdfunding basado en recompensas es la mayor alternativa financiera, captando 35,1 millones de euros en 2014 con una tasa de crecimiento promedio de 111 % según el mismo estudio. En Latinoamérica, según Rentería, C. (2016), el principal tipo de crowdfunding es por recompensas con un 65 %, seguido por donaciones 39 %, pre-venta 30 % 17 % en acciones, y otro 17 % basado en deuda.

Prestamos de negocio (Peer-to-peer business lending)

Los préstamos de negocio permiten que las empresas, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES) obtengan capital de trabajo para acelerar su crecimiento, directamente de un grupo de inversores en línea, sean estos individuales o institucionalizados, pasando por alto prologados e inciertos procesos de préstamos bancarios. Este sector del mercado de finanzas es relativamente nuevo pero se ha ido desarrollando rápidamente, en Europa por ejemplo (excluyendo al Reino Unido) las cifras empezaron muy bajas partiendo de 7,79 millones de euros en 2012, luego se registra un crecimiento de 40 millones de euros en 2013 y alcanzando a

93,1 millones en 2014. La tasa de crecimiento promedio de este modelo es de 272 % (Wardrop et al., 2015).

Crowdfunding basado en acciones (equity-based crowdfunding)

En este modelo los inversionistas adquieren acciones o la participación de una empresa, como contraprestación por su inversión. Según Cuesta, et al. (2014) Los inversores pueden comprar acciones de diferentes empresas, asumiendo todos los riesgos inherentes a este tipo de instrumentos financieros. Este modelo según Wardrop et al. (2015) en Europa alcanzó los 47,45 millones de euros en 2013 y 82,56 millones de euros en 2014. En Latinoamérica el crowdfunding financiero ha comenzado a surgir de manera incipiente, la plataforma chilena Broota ha logrado financiar 23 campañas exitosas con 1145 inversores (Broota, 2015). Debido a las restricciones, algunas plataformas han recurrido a la celebración de acuerdos con entidades de servicios de inversión acreditadas que permiten que la plataforma actúe como un simple intermediario para seguir operando (de las Heras Ballell, 2013).

Acciones Comunitarias y Microfinanzas (Community Shares)

Son plataformas de nicho, su objetivo se centra en las PYMES, empresas sociales y organizaciones comunitarias. En Europa, los financiadores de este tipo de proyectos en muchos casos, son instituciones y corporaciones que ofrecen gran potencial para colocar fondos. Este segmento en el mercado europeo alcanzó un poco menos de 20 millones de euros en 2014 (Wardrop et al., 2015). La plataforma Microgenius en Reino Unido, es un ejemplo de plataformas comunitarias de acciones compartidas. En octubre de 2013, el Hasting Pier Charity inició una campaña para recaudar 500.000 libras esterlinas para reconstruir el muelle de la comunidad. Al final de la campaña en abril de 2014, 2.342 personas habían comprado acciones en el muelle por un total de 562.560 libras, con lo cual se cumplió el objetivo (Baeck, P., Collins, L., & Zhang, B., 2014).

Crowdfunding basado en Donaciones (Donation-based crowdfunding)

Este modelo se centra exclusivamente en proyectos solidarios, caritativos o cívicos, en donde los donantes ofrecen apoyo sin esperar un retorno financiero o material. En Europa, el crowdfunding de donaciones ha crecido, con un promedio de crecimiento de 104 % en los últimos tres años, alcanzando 19,91 millones de euros en 2014 (Wardrop et al., 2015). La plataforma española Migranodearena.org, tiene como objetivo recaudar fondos en favor de las ONGs. "con una financiación total obtenida de 2'061.363,83 € en más de 2.000 proyectos, destaca como proyecto insignia la Asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil, que obtuvo una financiación total de 171.600 euros" (Sajardo et al., 2017). En Latinoamérica, las plataformas Noblezaobliga.com de Argentina, Juntos.com de Brasil son ejemplos de este tipo de crowdfunding y que según Rentería, C. (2016) el 39 % de las plataformas tienen disponible esta modalidad y si se examina el destino de los fondos en su totalidad se encuentra que el 70 % de las campañas están dirigidas hacia causas sociales.

Negociación de facturas (Invoice Trading)

La negociación de facturas es una naciente alternativa como modelo de financiación, permite a una PYME vender sus facturas o cuentas por co-

brar a muchos inversores individuales como institucionales con descuento para obtener capital de trabajo. En Europa, este modelo ha registrado una pocas transacciones, realizadas entre 2012 y 2013 y poco más 6,63 millones de euros en 2014. En contraste, en Reino Unido es la tercera en crecimiento con 354 millones de euros recaudados en 2014, con un promedio de crecimiento de 174 % (Wardrop et al., 2015). En Latinoamérica, existe plataformas como la chilena Merfac, las empresas ofertan selectivamente sus facturas para que sean adquiridas, normalmente mediante subasta, por inversores profesionales (Cuesta et al., 2014).

Títulos o valores basados en deuda (Debt-based securities)

Es un modelo de financiación alternativo basado en inversión a largo plazo (10 y 25 años) para empresas de energía renovable como : parques eólicos o instalaciones de paneles solares (Wardrop et al., 2015). "Los prestamistas reciben una Obligación de deuda no-colateralizada típicamente pagada de vuelta en un período de tiempo. Similar en Estructura a la compra de un bono, pero con diferentes derechos y obligaciones" (Baeck, P. et al, 2014). Un ejemplo paradigmático es el llevado a cabo por Resilient Energy Great Dunkilms (REGD) cuyo objetivo fue financiar la primera turbina eólica comunitaria. El aerogenerador ha estado operativo desde octubre de 2012. Los inversores reciben una tasa estimada de entre el 6,75 por ciento al 8,0 por ciento (después de los honorarios) en dos pagos anuales a lo largo de los 20 años de vida del proyecto (Baeck, P. et al., 2014).

Otros modelos de financiación alternativa

Son aquellos modelos cuyas operaciones son todavía demasiado pequeñas para ser considerados individualmente, como el caso del financiamiento por pensiones que permite a los propietarios / directores de PYME utilizar sus fondos de pensiones acumulados para invertir en sus propios negocios (Wardrop et al., 2015).

Esta investigación, por tanto, buscó aportar con datos que muestren cuál ha sido el impacto de las campañas de crowdfunding para financiar proyectos tanto lucrativos como no lucrativos en el Ecuador.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo siguió un enfoque exploratorio de investigación cualitativa basado en entrevistas semiestructuradas en 3 plataformas existentes en el Ecuador consideradas generalistas (varios tipos de proyectos, que abarcan más de un tipo de crowdfunding), descartando del estudio aquellas plataformas que aún no han financiado ningún proyecto de crowdfunding.

El análisis se realizó en una muestra de 42 campañas de crowdfunding publicadas entre el 2014 y 2017, hospedadas en las plataformas de Capapultados (25), Hazvaca (15) y Acolítame (2). Se tomó como referencia la metodología utilizada por Mata (2014) para medir la eficacia de una campaña de crowdfunding a través de la valoración de 10 factores o puntos clave. Esta metodología integra las experiencias y opiniones de 15 fuentes de información. A continuación, se resume en la Tabla I la valoración utilizada para asignar una calificación al decálogo.

TABLA I
ESCALA DE VALORACIÓN DEL DECÁLOGO

	Puntos del decálogo	2 puntos	1 punto	0 puntos	Referencias
1	Un proyecto que conecta con un colectivo	Comunidad o colectivo definido	Público amplio	Sin un público definido	Un proyecto que conecta con un colectivo por presentarse innovador (Tecnología).
2	Un objetivo de financiación realista	Menos de \$5000	Entre \$5000 y \$10.000	Más de \$10.000	Aunque no hay una regla mágica para un máximo o un mínimo del monto. Se estima poder recaudar el 25 o 30% a través de la propia red (familia, amigos, etc.) (Indiegogo).
3	Un pitch poderoso	Poderoso	Correcto	Poco empático	Diseñar un pitch convincente, conciso, claro y por escrito que incluya: ¿quién eres o quién forma el equipo?, ¿para qué estás recaudando dinero?, ¿a dónde va el dinero? y ¿cómo pueden ayudarte? (Indiegogo).
4	Unas recompensas atractivas	Atractivas	Correctas	Sin recompensas o mínimas	Incluir fotografías de las recompensas (Indiegogo). Fijar el precio de las recompensas ofreciendo diferentes niveles. Más del 90% de las contribuciones son de menos de 100 dólares (Kickstarter).
5	Una buena difusión durante la campaña	Buena difusión	Correctas	Sin difusión o mínima	Se recomienda difusión online y offline. La difusión se puede iniciar enviando un correo electrónico a amigos y familiares y, posteriormente, utilizar el blog personal, la página de Facebook y la cuenta de Twitter para aumentar la difusión (Kickstarter).
6	Un buen video de la campaña	Un buen video	Un video correcto	Sin video	Los proyectos con video generan una tasa más elevada de éxito, un 50 versus 30%, y también recaudan más dinero (Kickstarter). El 86% de los proyectos con éxito incluyen un video de presentación (Mollick).
7	Una buena difusión en el lanzamiento	Buena	Correcta	Sin difusión o mínima	El 85% de las campañas que consiguen el éxito reciben su primera aportación el primer día tras su lanzamiento (Indiegogo).
8	Lograr el 20% del objetivo en las dos primeras semanas	Mínimo el 20%	Entre 11% y el 20%	Menos del 10%	Se recomienda que tenga el tamaño suficiente para cubrir el 20 o 30% del objetivo total de financiación durante las dos primeras semanas (Asociación Española de Fundraising):
9	Realizar actualizaciones durante el proyecto	Varias a la semana	Alguna actualización	No actualiza	Sensación de urgencia: transmitir la sensación de que se acaba el tiempo de la campaña. La plataforma hace referencia a utilizar un “truco publicitario” en los últimos días u horas de la campaña (Indiegogo).
10	No más de 40 días de campaña.	Menos de 40 días	Entre 41 y 60 días	Más de 60 días	Se recomiendan 30 días o menos; estadísticamente los proyectos con duraciones más cortas tienen mayores tasas de éxito (Kickstarter).

Fuente: Elaboración propia con datos de (Mata Monforte, J, 2014).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A. Características del modelo de Crowdfunding en Ecuador

Se identificaron 5 plataformas de Crowdfunding: 4 de recompensas y 1 de donaciones (inactiva) operando en Ecuador a partir del año 2014 hasta junio del 2017. Para recopilar información se realizó una entrevista con los administradores de 3 plataformas que tienen mayor número de campañas financiadas.

Según Kickstarter (plataforma líder mundial), el índice de éxito o la eficacia de una campaña de Crowdfunding se mide por si ésta, ha cubierto o no el objetivo de financiación. Es así que la eficacia de una campaña se podría medir calculando el porcentaje medio que representa la recauda-

ción real conseguida por sobre el objetivo de financiación (Mata 2014).

Siguiendo este modelo que se resume en la Tabla II, el índice de éxito para una campaña de Crowdfunding en la plataforma Catapultados fue del 20 %. Los proyectos que han cubierto el objetivo de financiación recaudaron un 13 % por encima de la meta, lo que significó un valor de 51.040 USD en total; sin embargo, la modalidad de “Todo suma” permitió a los promotores recaudar los montos registrados hasta el cierre de la campaña aun cuando no lograron el 100 % de la meta; es decir que, las campañas sin éxito lograron cubrir un 27 % de su objetivo de financiación, esto fue alrededor de 72.982 USD. En total se recaudó un estimado de 124.022 USD.

TABLA II
PORCENTAJE DE ÉXITO Y RECAUDACIÓN

Catapultados	Núm. de campañas	Total (%)	Objetivo de financiación (\$)	Real recaudado (\$)	Real recaudado (%)
Con éxito	5	20	45.161,00	51.0400,00	113
Sin éxito	20	80	271.298,00	72.982,00	27
Total campañas	25	100	316.459,00	124.022,00	39
Hazvaca	Núm. de campañas	Total (%)	Objetivo de financiación (\$)	Real recaudado (\$)	Real recaudado (%)
Con éxito	0	0	0,00	0,00	0
Sin éxito	15	100	190.985,00	26.594,00	14
Total campañas	15	100	190.985,00	26.594,00	14
Acolítame	Núm. de campañas	Total (%)	Objetivo de financiación (\$)	Real recaudado (\$)	Real recaudado (%)
Con éxito	1	50	1.000,00	1.041,00	104,1
Sin éxito	1	50	30.000,00	329,17	1
Total campañas	2	100	31.000,00	1.370,17	4

Fuente: Elaboración propia con datos de plataformas ecuatorianas

En el caso de Hazvaca no se observó ningún proyecto de la muestra que alcance el objetivo de financiación, por lo que el porcentaje de éxito permanece en cero, sin embargo, lo recaudado se estima en 26.594 USD en los 15 proyectos publicados esto correspondió al 14 % del total. En la plataforma Acolítame se identificaron únicamente dos proyectos finalizados, por lo que no se consideró necesario determinar el porcentaje de éxito, lo recaudado en esta plataforma fue de 1.370,17 USD que correspondió al 4 % del total.

B. Índice de éxito según categorías de proyecto

En la Tabla III, se analizaron las campañas por tipo de proyecto, en Catapultados las categorías que destacan en la muestra pertenecen a proyectos creativos (arte, cine y música) ocupando en volumen el 76 % del total de las campañas, el porcentaje de éxito para estas categorías va desde el 35 % hasta el 97 %. Como se observa, considerando el número de proyectos que se publicaron en esta categoría y el índice de éxito, es evidente que los proyectos creativos-artísticos son los que más recaudan, por otro lado, también se evidenció que ciertas categorías de proyectos de emprendimientos y desarrollo de tecnología, todavía permanecen en cero.

TABLA III.
ÍNDICE DE ÉXITO PARA CATEGORÍAS DE PROYECTOS

Catapultados	Núm. de campañas	Total (%)	Objetivo de financiación (\$)	Real recaudado (\$)	Real recaudado(%)
Arte	4	16	26.800,00	26.000,00	97
Cine y Video	5	20	75.000,00	26.375,00	35
Editorial	2	8	15.000,00	6.065,00	40
Emprendimientos	1	4	4.998,00	0	0
Festivales	1	4	100.000,00	18.800,00	19
Innovación social	2	8	9.161,00	7.780,00	85
Música	10	40	85.500,00	39.002,00	46
Tecnología	0	0	-	-	-
Total campañas	25	100	316.459,00	124.022,00	39
Hazvaca	Núm. de campañas	Total (%)	Objetivo de financiación (\$)	Real recaudado (\$)	Real recaudado(%)
No lucrativas	11	73	113.630,00	22.469,00	20
Música	2	13	11.955,00	2.795,00	23
Deportes	2	13	65.400,00	1.330,00	2
Estudios	0	0	-	-	-
Eventos	0	0	-	-	-
Emprendimientos	0	0	-	-	-
Total campañas	15	100	190.985,00	26.594,00	14
Acolítame	Núm. de campañas	Total (%)	Objetivo de financiación (\$)	Real recaudado (\$)	Real recaudado(%)
No lucrativas	1	50	30.000,00	329,17	1
Música	1	50	1.000,00	1.041,00	104
Total campañas	2	100	31.000,00	1.370,17	4

Fuente: Elaboración propia con datos de plataformas ecuatorianas

La plataforma Hazvaca agrupó un mayor número de proyectos solidarios (73 %) alcanzando un 20 % del objetivo de financiación; otra categoría que destaca es la música recaudando el 23 % de la meta. En el caso de Acolítame se observó únicamente dos proyectos finalizados en la categoría de proyectos solidarios y uno en música, encontrándose todavía en campaña el resto de categorías.

C. Financiación de las Campañas

La duración media para el caso de las campañas lucrativas fue de 55 días y para las campañas solidarias aproximadamente 64 días. Para calcular un estimado acerca de los montos de las aportaciones se tomó una muestra de 437 patrocinadores que contribuyeron en el financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos. En la Figura 1 se observa que el 86 % de los aportes están por debajo de los \$ 100, resultado que se aproxima con lo que sucede en plataformas internacionales, como la de Kickstarter en donde explica que más del 90 % de las contribuciones son de menos de 100 USD; de este grupo el 40 % significa montos inferiores a los \$ 20.

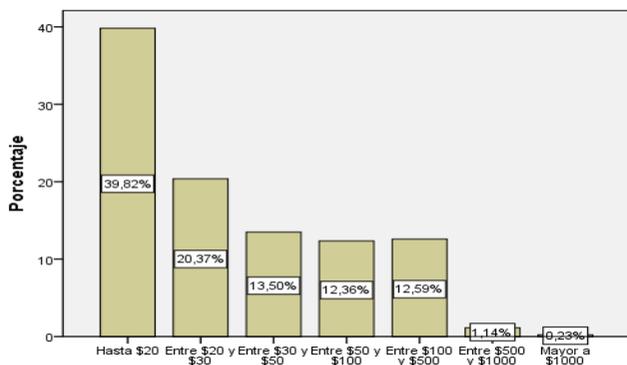


Fig. 1. Montos de los aportes a un proyecto de Crowdfunding

En cuanto al número de aportantes, se ha observado un rango que va desde 4 hasta 100 financistas por proyecto, mientras que, en España, por ejemplo, la media por proyecto es de 143 financistas (Asociación Española de crowdfunding, 2014). Las categorías se formaron con base a las recompensas y los montos publicados en las 3 plataformas de Ecuador.

D. Concentración geográfica de proyectos publicados

En la figura 2, se muestra la distribución geográfica de los proyectos pu-

blicados en Ecuador: De las 24 provincias solo en 4 (Pichincha, Guayas, Imbabura y Esmeraldas) se ha llevado a cabo algún proyecto o campaña de crowdfunding, la mayoría se concentran en la ciudad de Quito (35 proyectos), seguido de Guayaquil (4), Cotacachi (2) y Chamanga (1).

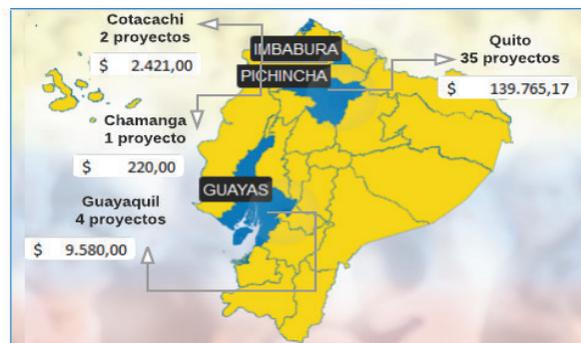


Fig. 2. Proyectos de Crowdfunding publicados geográficamente

Es evidente que el modelo ocupa un nicho casi exclusivo, existiendo una concentración geográfica de las campañas principalmente en la ciudad capital (Quito) y todavía parece ser desconocido en el resto del país. A primera vista la evolución del crowdfunding se encuentra en una etapa temprana, es posible que, a futuro se implementen muchas más campañas en el resto del territorio. El monto total recaudado por campañas de crowdfunding en Ecuador asciende a 151.986,17 USD.

E. Factores clave para el éxito de los proyectos

Luego de analizar las campañas tanto lucrativas como no lucrativas se implementó la metodología de puntuación de "factores clave" descrita en la Tabla I con la intención de determinar su influencia en el éxito o fracaso de las campañas de crowdfunding ejecutadas en Ecuador.

En la Tabla IV, se resume las 42 campañas ordenadas por categorías, se incluyó además el título de las campañas, la meta y la recaudación real, la calificación de los factores codificados de F1 a F10 y la valoración o puntuación obtenida. En el caso de los 5 proyectos que cubrieron el objetivo de financiación alcanzaron un promedio de 14 en la puntuación del decálogo, siendo su media de éxito de recaudación 112 %. El resto de las 37 campañas que no lograron el éxito alcanzaron un promedio de 9 en la puntuación del decálogo, siendo su media de recaudación un 27 % del objetivo de financiamiento.

TABLA IV.
ANÁLISIS DE LOS PUNTOS CLAVES

CAMPAÑAS	Meta (\$)	Recaudado (\$)	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	Valor.	Tipo
1 Festival "Body Rhythm Hamburg"	1.800	440	0	2	1	2	1	2	0	0	0	1	9	Arte
2 El libro de Litro x Mate	8.000	8.225	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	14	Arte
3 El Pez Dorado al Festival	7.000	3.835	1	1	1	1	1	2	1	0	0	1	9	Arte
4 La Banda que mezcla todo	10.000	13.500	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	14	Arte
5 De Contrabando	10.000	825	1	1	1	2	1	2	1	0	0	1	10	Cine
6 Sudakaya el documental	10.000	4.410	2	1	2	1	1	2	1	1	0	0	11	Cine
7 El capulí	10.000	5.640	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1	10	Cine
8 Vuelve en 4	35.000	4.750	2	0	1	1	1	2	0	0	0	1	8	Cine
9 Encuentros del Otro cine	\$ 100.000	18.800	1	0	1	1	1	2	1	0	0	1	8	Cine
10 Alba	10.000	10.750	2	1	1	1	1	2	1	2	0	2	13	Cine
11 Vuela: Un Libro Extraordinario	10.000	5.925	1	1	2	1	1	2	1	1	0	1	11	Editorial
12 El libro SARB MOS-La Rebelión de Las Sombras	5.000	140	0	2	1	1	0	1	1	0	0	1	7	Editorial

13	Minga	4.998	0	1	2	0	1	0	1	0	0	0	1	6	Emprendimientos
14	Esterilicemos perros callejeros	2.000	10	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	5	Innovación social
15	Huertomanias	7.161	7.770	2	1	2	2	1	2	1	1	0	1	13	Innovación social
16	Verde Fugaz	10.000	5.080	1	1	2	2	1	1	1	0	0	1	10	Música
17	Todos a dar Papaya	5.000	2.212	2	2	0	2	1	1	1	0	0	1	10	Música
18	Únete a la nación del extranjero	8.000	2.700	1	1	2	2	1	1	0	0	0	1	9	Música
19	Dulce Motora	8.000	1.160	1	1	2	1	0	1	0	0	0	1	7	Música
20	El Disco de la sentencia	5.000	50	0	2	2	2	0	1	0	0	0	1	8	Música
21	Este es mi Ecuador	2.000	15	0	2	1	1	0	1	0	0	0	1	6	Música
22	La Nueva Era del Peón	15.000	8.470	2	0	1	2	2	2	1	1	0	1	12	Música
23	Olivers Twist	15.000	3.520	1	0	1	1	1	2	0	0	0	1	7	Música
24	Ayúdanos a parir	10.000	10.795	2	1	2	2	2	2	2	1	2	0	16	Música
25	Hagamos Mamahuaco	7.500	5.000	1	1	1	1	2	2	1	1	0	1	11	Música
26	Gala Khalifé	7.955	2.340	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8	Música
27	Concierto 'Memorias'	4.000	455	0	2	1	2	0	2	0	0	0	2	9	Música
28	El Boom de rock	1.000	1.041	0	2	1	2	1	1	1	1	0	2	11	Música
29	#AyudanosALoGrarlo	10.000	50	1	1	2	2	0	1	0	0	0	0	7	Solidarias
30	#ElRegresoEsNuestroNosFuimosAVolver	55.400	1.280	2	0	1	1	1	1	1	0	0	0	7	Solidarias
31	#FamiliasDamnificadas	4.000	220	1	2	2	1	0	1	0	0	0	0	7	Solidarias
32	A mi Solidaridad en Manabí	15.000	2.371	1	0	2	1	1	2	1	0	2	1	11	Solidarias
33	Despejando miedo en Manabí	4.000	672	1	2	1	1	1	2	1	0	0	2	11	Solidarias
34	¡Todo empieza contigo!	1.000	800	2	2	1	0	1	1	2	1	0	2	12	Solidarias
35	#UnNiñoFeliz	1.500	825	1	2	1	2	0	1	1	1	0	2	11	Solidarias
36	#UnaSegundaOportunidadDeVida	4.600	120	2	2	1	2	1	1	1	0	0	1	11	Solidarias
37	Finca Maputo Fundraiser	35.000	4.110	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	8	Solidarias
38	#VeterinariaParaTodos	10.000	6.726	2	1	2	2	1	2	2	1	0	0	13	Solidarias
39	#CubosYescaleras	20.000	4.590	1	0	2	2	1	2	2	1	0	1	12	Solidarias
40	#SalvarMiPierna	3.530	55	1	2	2	1	1	1	0	0	0	1	9	Solidarias
41	#CaminemosJuntosAnthony	15.000	1.980	2	0	2	0	1	1	1	0	0	1	8	Solidarias
42	Justicia para David	30.000	329	0	0	2	1	1	2	2	0	0	0	8	Solidarias

La prueba de correlación que combina el índice de éxito y la puntuación obtenida en el decálogo, arrojó un valor de 0,818 (siendo una correlación perfecta aquella con un valor de +1), este resultado demuestra la validez de la metodología empleada y a la vez permite afirmar que existe una mayor probabilidad de éxito en una campaña de Crowdfunding cuando se cumplen los factores descritos en el decálogo. Sin embargo, se debe tomar con cautela estos hallazgos ya que no existen reglas de oro, ni recetas que puedan asegurar que una campaña tenga éxito, basta citar el estrepitoso fracaso del proyecto del libro "Como triunfar en Kickstart" (citado en Romo, Z. F. G., & Conca, J. Á, 2016).

Los resultados revelaron además que la eficacia del crowdfunding para financiar proyectos tanto lucrativos como no lucrativos en Ecuador todavía es muy discrecional, solo 5 de 42 proyectos lograron recaudar los montos planificados (12 %), esto quiere decir que alrededor del 88 % de los proyectos que se publican no alcanzaron la meta; las limitaciones se concentran en un público reducido que no puede conectar con los proyectos; algo que Caparrós (2012) mencionó como una de las principales problemáticas de las campañas de crowdfunding. Como se ha visto, una campaña de crowdfunding debe concentrar un gran número de patrocinadores con micro aportaciones para lograr el objetivo de financiación, entonces el tamaño limitado de una comunidad incide para que los proyectos no alcen la meta, al tener menos probabilidades de reunir un gran colectivo.

Cuando se examinó una a una las campañas se encontró que muy pocos proyectos partían de un colectivo definido, es decir, que exista una red de contactos previa al lanzamiento, Mollick (2013) recomienda al menos 1.000 contactos en Facebook para lograr el 40 % de probabilidades de éxito, lo que se encontró es que los proyectos más exitosos como "Alba" o "Ayúdanos a parir" partían de un colectivo de entre 5.000 y 20.000 seguidores, mientras que de los menos exitosos algunos no mostraban ninguna red de contactos, en este sentido es mucho más fácil para los proyectos creativos conectar más con el público debido a su red de seguidores, que los proyectos solidarios aunque en este último se logre un "pitch" más contundente (identificarse con la causa).

Por otra parte, existe una gran dificultad para recaudar fondos durante el lanzamiento de la campaña, esto es importante ya que se ha demostrado que la mayoría de proyectos exitosos logran gran parte de la financiación en las primeras semanas. "Las campañas que alcanzan el 30 % de su objetivo de recaudación en la primera semana tienen un 90 % de probabilidad de llegar al 100 % de su objetivo" (Acconcia, 2014). En la presente investigación únicamente el 16 % de la muestra consiguió recaudar al menos el 20 % del objetivo de financiación en las dos primeras semanas.

IV. CONCLUSIONES

El modelo de Crowdfunding en Ecuador no ha despegado aun, los resultados de esta investigación indican un estancamiento del modelo

