



ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ACEPTACIÓN DEL CROWDFUNDING COMO PRÁCTICA PARA DONAR Y RECIBIR FINANCIAMIENTO

María Fernanda Gravier Caez, Enrique Carlos Ordóñez Villareal

**Universidad Libre
Barranquilla, Colombia**

Resumen

En esta investigación se presentan los resultados de la medición del conocimiento y aceptación del Crowdfunding realizada en un grupo de docentes universitarios como muestra representativa del consumidor 100% online colombiano. El crowdfunding, como modalidad de financiamiento colectivo se ha utilizado recientemente para generar recursos económicos destinados a proyectos que buscan solucionar alguna problemática asociada al COVID – 19. Esta estrategia impulsada en la plataforma COLOMBIA SOLUCIONA ha logrado ser exitosa en lograr un número importante de proyectos e ideas que respondieron a la convocatoria y de los cuáles la mayoría aún están publicados en espera de lograr su meta de recaudo. Sin embargo, es en este aspecto donde no se ha logrado el éxito puesto que en materia de dinero ningún proyecto ha alcanzado el 100% de financiación. Pese a la importancia de situación actual vivida en el país y en el mundo, y a la demostrada disposición de los colombianos a apoyar causas y solidarizarse, el crowdfunding no logra tener el reconocimiento y posicionamiento para poder contribuir como podría en un escenario como el presente. Como hipótesis de trabajo se planteó que el desconocimiento del crowdfunding en Colombia impacta el éxito que los proyectos puedan tener en su recaudación y que por tanto la enseñanza al público de lo que es esta práctica podría ser una alternativa significativa en su impacto y uso. A partir de los resultados obtenidos y las apreciaciones sobre los factores que están incidiendo tanto positiva como negativamente en la aceptación de esta práctica se plantearon estrategias para mejorar las herramientas que tenga a la mano tanto el emprendedor que busque recursos mediante crowdfunding como el colombiano que tiene el interés de aportar.

Palabras clave: crowdfunding; financiación; meta de recaudación

Abstract

This research presents the results of the measurement of knowledge and acceptance of crowdfunding, carried out in a group of University teachers as a representative sample of the 100% Colombian online consumer. Crowdfunding, as a form of collective financing, has recently been used to generate financial resources for projects that seek to solve some problems associated with COVID -19. This strategy promoted in the COLOMBIA SOLUCIONA platform, which has been successful in achieving a significant number of projects and ideas that responded to the call and of which most are still published pending the achievement of their collection goal. However, it is in this area that success has not been achieved since no project has reached 100% funding in terms of money. Despite the importance of the current situation in the country and in the world, and the demonstrated willingness of Colombians to support causes and show solidarity, crowdfunding does not manage to have the recognition and positioning to be able to contribute as it could in a scenario like the present. As a working hypothesis, it was proposed that the lack of knowledge of crowdfunding in Colombia impacts the success that projects may have in their fundraising and that therefore teaching the public what this practice is could be a significant alternative in its impact and use. Based on the results obtained and the assessments on the factors that are having both a positive and a negative impact on the acceptance of this practice, strategies were proposed to improve the tools available to both the entrepreneur seeking resources through crowdfunding like the Colombian who has the interest to contribute.

Keywords: *crowdfunding; financing; fundraising goal*

1. Introducción

A lo largo de la historia, el ser humano ha evolucionado de manera constante resolviendo a su paso problemas propios del momento y lugar. Así hemos pasado de cazar mamuts para alimentarnos y mantenernos con vida a desarrollar en tiempo récord una vacuna para la Covid-19. Así concluimos que a medida que nos desarrollamos como sociedad la complejidad de los problemas que debemos resolver aumentar.

En la actualidad, la mayoría de los problemas que solíamos tener hace 300 años como buscar agua, tener un techo o conseguir comida están solucionado, sin embargo, poseemos problemas propios de nuestra época que aún deben ser solucionado. En América latina, un continente lleno de países en desarrollo, la creación de sistemas productivos para su desarrollo es necesaria y al no contar con fuentes de financiamientos y acceso a productos financieros que suplan la demanda de financiación el crecimiento de la economía, la ejecución de proyectos y todos los impactos que estos podrían tener y que tanta falta hacen quedan limitados.

Por fortuna, en los últimos años han surgido nuevas alternativas de financiamiento que prometen llenar ese hueco. Tal es el caso del Crowdfunding o financiamiento colectivo, una modalidad de financiamiento que lleva ya años de éxito en América, convirtiéndose en una industria que mueve billones se esperaría que su impacto en América Latina sea igual o mayor dado el potencial y la necesidad de financiar que existe. No obstante, los resultados no son favorables y el Crowdfunding

es aún una modalidad de financiamiento impopular, pese a que ha crecido en América Latina en los últimos años, aún tiene mucho camino por recorrer y poco tiempo para hacerlo.

A lo largo de este estudio analizamos el por qué el Crowdfunding no es una modalidad de financiamiento de éxito en América Latina, partiendo de la percepción colectiva de las personas, el conocimiento y la aceptación que puedan tener frente a esta solución disruptiva.

2. Planteamiento del problema

El crowdfunding, como modalidad de financiamiento colectivo se ha utilizado recientemente para generar recursos económicos destinados a proyectos que buscan solucionar alguna problemática asociada al COVID – 19. Esta estrategia impulsada en la plataforma COLOMBIA SOLUCIONA ha logrado ser exitosa en lograr un número importante de proyectos e ideas que respondieron a la convocatoria y de los cuáles la mayoría aún están publicados en espera de lograr su meta de recaudo. Sin embargo, es en este aspecto donde no se ha logrado el éxito puesto que en materia de dinero ningún proyecto ha alcanzado el 100% de financiación.

Una de las principales diferencias que existen entre Latinoamérica y los países desarrollados es la falta de acceso a servicios financieros (BID, 2017). Entonces, si el Crowdfunding aporta a llenar una falta de acceso a servicios financieros, los proyectos de la plataforma aportan a solucionar problemáticas relacionadas a la actual situación sanitaria y los colombianos como el latinoamericano promedio está dispuesto a aportar y ayudar a otros, ¿Cómo podemos explicar que estos proyectos no tengan un éxito en la financiación?

El desconocimiento de como los colombianos entienden, vive, perciben y conocen al Crowdfunding como alternativa de financiamiento es la premisa que sienta las bases de la presente investigación, pues el crowdfunding no logra tener el reconocimiento y posicionamiento para poder contribuir como podría en un escenario como el presente.

3. Objetivo general

Analizar el conocimiento y aceptación sobre el Crowdfunding a partir de datos primarios para plantear estrategias dirigidas a impulsar el apoyo y uso de esta modalidad financiera.

4. Objetivos específicos

- Medir el conocimiento, aceptación y aspectos limitantes del uso de las plataformas de Crowdfunding.
- Identificar los factores que inciden en la aceptación de los proyectos y los que afectan la respuesta positiva en el público.
- Proponer estrategias que impulsen el apoyo y uso de este tipo de financiación.

5. Metodología

El objetivo de este estudio es medir el conocimiento y diseñar estrategias para la aceptación del Crowdfunding. Al ser la percepción parte del conocimiento de las personas acerca de cualquier tema, y ser la percepción un elemento de carácter subjetivo e individual, la naturaleza de este estudio solo puede ser de carácter cualitativo en primera instancia.

No obstante, más adelante descubriremos que simular una donación real de Crowdfunding y exponer a los sujetos de estudio es también una forma válida de medir su aceptación y ratificar información primaria levantada previamente. Por ello, en este estudio se analizan también unas pocas variables de carácter cuantitativo que finalmente determina el enfoque de este estudio como mixto.

La presente propuesta es de tipo exploratoria-descriptiva que apunta al logro del objetivo del estudio en cuanto a medir la aceptación del crowdfunding y proponer estrategias para el posicionamiento de esta modalidad financiera. El estudio es exploratorio dado que la temática es reciente y es descriptivo ya que el abordaje que se hace busca diagnosticar el conocimiento, la aceptación y los aspectos limitantes del uso de estas plataformas.

Invariablemente existen muchos tipos de productos que pueden ser financiados en plataformas de Crowdfunding, pero quizá las personas que estarían dispuestas a financiarlos no se relacionan aún con pasarelas de pagos, internet y demás. Por ello, este estudio se centrará en el comprador 100% virtual según la cámara de comercio electrónica de Barranquilla para analizar el comportamiento de estos en una realidad futura y cercana donde la inmensa mayoría de las personas realice comprar de manera virtual. Estos compradores 100% virtual.

Después de analizar detalladamente el perfil del comprador 100% virtual buscamos un nicho de ciudadanos que encaje en este perfil, el resultado fue que los docentes universitarios en la mayoría de los casos encajan perfectamente en este perfil. Por ello, la población de estudio se determinó como docentes universitarios, quienes tienden a tener edades entre los 25 y 40, el sexo sigue una proporción aproximadamente uniforme y demás variables del perfil del comprador 100% virtual según la cámara de comercio electrónica de Barranquilla.

Se propone como método para el desarrollo del estudio, dividir la investigación en dos etapas cuyos propósitos son diferentes y secuenciales:

Etapa 1: Diseño y aplicación de un instrumento para medir el conocimiento y la aceptación del crowdfunding en Colombia.

Buscamos analizar 2 fenómenos específicos. El primero es el conocimiento y la percepción de la población acerca de qué conoce del Crowdfunding, como llegó a conocerlo y que aspectos les resultan positivos o negativos. El segundo fenómeno para estudiar es el comportamiento de la población ante una simulación de donación en un proyecto de Crowdfunding real.

En ese orden de ideas diseñamos una encuesta (Instrumento de medición) que consta de 11 baterías de preguntas. El cuestionario diseñado contiene preguntas de respuesta única y bivariado, de selección múltiples, escalas de Likert, preguntas abiertas y cerradas y preguntas de control.

A continuación, se relaciona la ficha técnica del cuestionario y la encuesta:

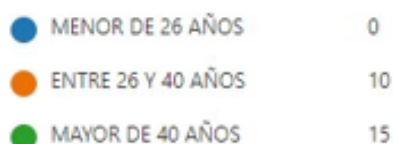
Público objetivo	Comprador 100% virtual de la cámara de comercio de Barranquilla.
Tipo de estudio	Mixto (Exploratorio, descriptivo).
Objetivo del estudio	Medir el conocimiento y aceptación del Crowdfunding.
Tiempo de realización	La encuesta fue implementada durante una (1) semana.
Encuestadores	IDEA semillero de investigación.
Tamaño de Muestra	26.
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia.
Fecha de realización de la encuesta	Marzo del 2021
Identificación de la muestra (6 variables):	Edad-Estrato-Estado Civil-Estudios-bancarización.

Por último, destacamos que la investigación utiliza dos proyectos publicados en la plataforma COLOMBIA SOLUCIONA para simular una donación real y ver el comportamiento de los colombianos como casos que ayudaran a medir la aceptación que podría llegar a tener esta modalidad. Esperamos que esta información nos ayude a identificar los obstáculos que limiten el uso y el apoyo de este esquema de financiación:

Resultados obtenidos (Con respecto a identificación):

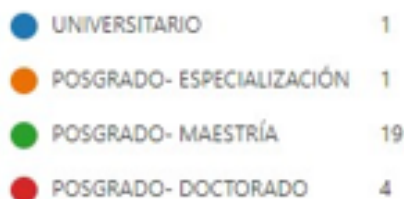
21. EDAD

[Más detalles](#)



22. MAYOR NIVEL ESTUDIO ALCANZADO

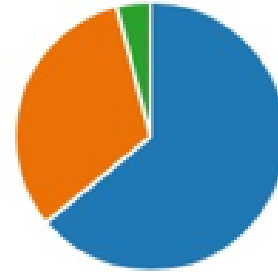
[Más detalles](#)



24. ESTADO CIVIL

[Más detalles](#)

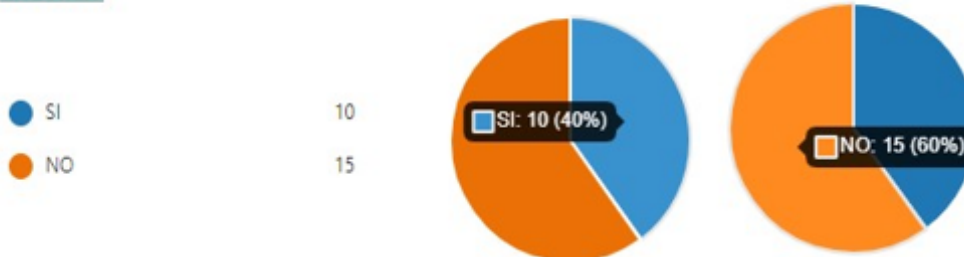
● CASADO - VIVE CON PAREJA	16
● SOLTERO	8
● OTRO	1



Resultados obtenidos (Con respecto a conocimiento):

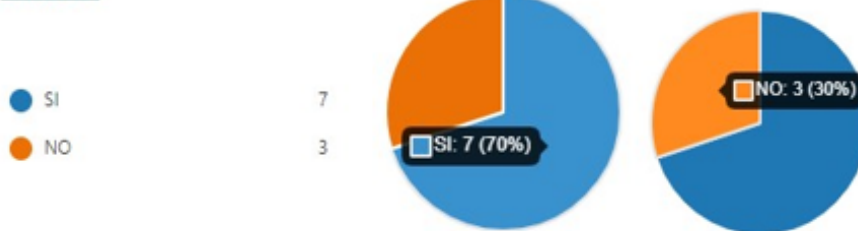
1. ¿Sabe usted que es el Crowdfunding o financiamiento colectivo?

[Más detalles](#)



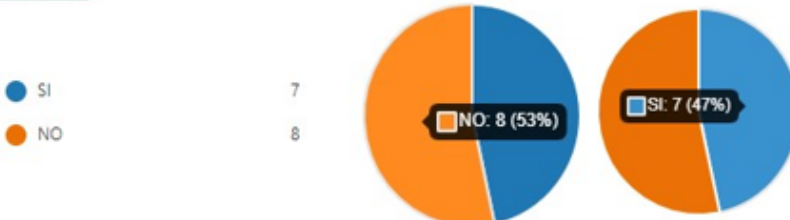
3. ¿Aportaría dinero a algún proyecto, idea o causa que busque recursos mediante crowdfunding o financiamiento colectivo?

[Más detalles](#)



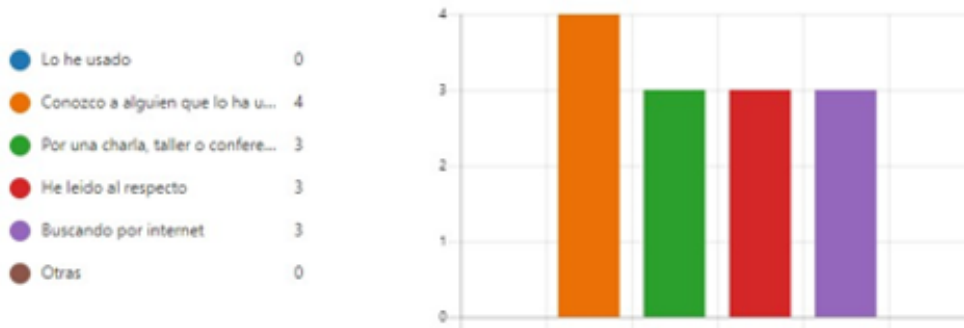
5. Conociendo en que consiste ¿aportaría dinero a algún proyecto que busque recursos mediante crowdfunding?

[Más detalles](#)



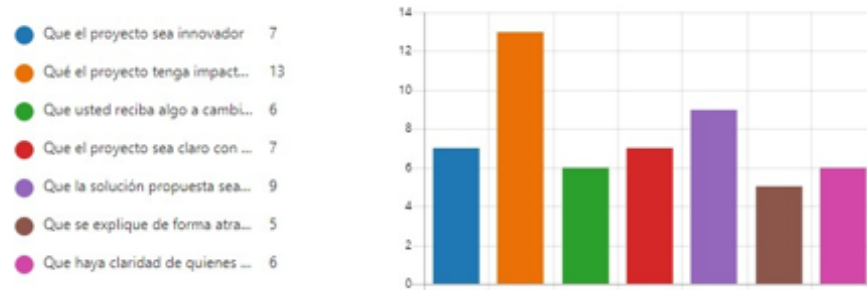
2. Cómo llegó a conocer de esta práctica para recaudar dinero?

[Más detalles](#)



7. Seleccione las TRES características o condiciones MÁS IMPORTANTES que debería tener un proyecto para que usted lo apoye DONÁNDOLE DINERO:

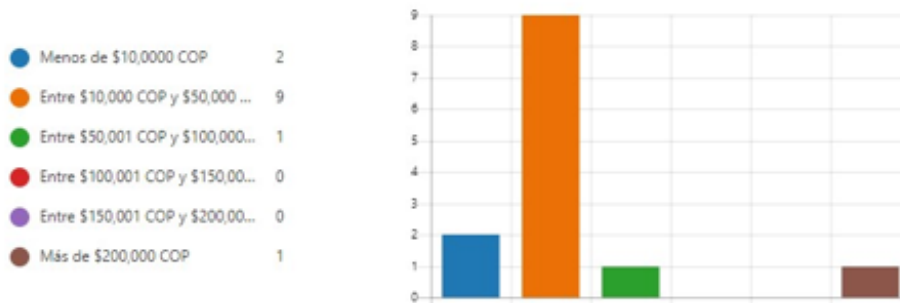
[Más detalles](#)



13. Este proyecto tiene como meta recaudar 40 millones de pesos ¿Cuánto donaría usted?

[Más detalles](#)

[Insights](#)



Etapa 2: A partir del análisis de los resultados obtenidos en el estudio de campo, plantear estrategias para que los colombianos apoyen el Crowdfunding.

Estrategias propuestas:

1. Cuotas de donación: Para todos los proyectos que pretenden ser financiados mediante plataformas de Crowdfunding y cuyo público objetivo sea el mismo de este estudio se recomienda configurar cuotas de donación bajas, puntualmente este público prefiere donar entre \$10,000 COP y \$50,000 COP. Adaptar las cuotas donaciones dentro de los intervalos preferidos podría aumentar notoriamente la cantidad de donantes.

También es recomendable fijar varios montos de donación que no se salgan de los intervalos establecidos. De esa forma, cuando haya transcurrido una parte del proceso de fondeo se

conocerá la proporción de donantes y de dinero donando por cada uno. Esto permitirá estimar cuantos donantes hacen falta para lograr la meta de fondeo, información valiosa que, si se dispone de embudos de segmentación se podrá determinar una estrategia promocional y publicitaria que asegure el éxito del proyecto en función de recursos recaudados.

2. Generar confianza: Una proporción considerable de encuestados demostró no sentir confianza hacia los proyectos presentados en las plataformas de Crowdfunding. Para aumentar el nivel de confianza y la probabilidad de que donen dinero se recomienda mostrar transparencia con la organización: El hecho de que los CEO, directores de la organización o creadores del proyecto sean quienes hablen en primera persona ante los posibles donantes y generen empatía es una acción recomendada para generar confianza. Otra recomendación pertinente es explicar las fases de ejecución del proyecto y en la medida de lo posible las proporciones de inversión en cada fase, con el objetivo de tranquilizar al donante y demostrarle que su dinero será bien invertido.

Otro aspecto inquietante es el hecho de que las plataformas de Crowdfunding no dan seguimiento a los proyectos y no obligan a los encargados de proyectos a invertir el dinero recaudado en lo prometido, por lo que donar es una acción basada en la confianza hacia los proponentes de un proyecto. Ofrecer la posibilidad de que los donantes puedan hacer tracking al proyecto y ver cómo avanza posterior al proceso de donación es una estrategia que podría aumentar la confianza y por consiguiente la probabilidad de donar. Para este caso se recomienda redireccionar a los posibles donantes a portales webs, blogs, redes sociales de la organización o cualquier otro canal por el cual el donante podrá conocer cómo avanza el proceso y ver en que se invierte su dinero. El error más grande, y a menudo el más común es no dar importancia al discurso de venta y los estímulos que pueden ser utilizados en la plataforma (Texto, video, imágenes, entre otros), pues la mayoría de las organizaciones reutilizan material audiovisual que utilizaron en redes sociales u otras plataformas.

Adoptar las estrategias propuestas hasta ahora supone diseñar de manera cuidadosa y dándole la importancia que merece a cada estímulo, entendiéndolos como la única oportunidad de convencer a los posibles donantes y adaptándolos a un lenguaje que los donantes puedan entender. Y esa, es la metodología idónea que podría aumentar la probabilidad de que donen dinero.

3. Crowdfunding de recompensa: Existe mucha teoría que demuestra que el Crowdfunding de recompensa es una opción que aumenta la cantidad de donantes. Para quienes decidan implementar esta modalidad de financiamiento se recomienda dar recompensas que tengan una relación directa con el producto o servicio que se pretende financiar, pues el 46,1% de los encuestados demostró preferir recompensas relacionadas al proyecto como el producto, descuentos para comprar el producto o servicio, beneficios en el proyecto, betas de participación.

4. Marketing: La mayoría de encuestados conocen el fenómeno del Crowdfunding porque alguien cercano les conto acerca de la modalidad o de su experiencia con ella. Otra parte importante afirmo que se enteró del Crowdfunding mediante eventos como seminarios o talleres. Conociendo las dos fuentes eficientes de donde el público objetivo conoce el crowdfunding se recomienda utilizarlas las mismas para promocionar los proyectos.

Determinar quiénes son influyentes en el público y aplicar estrategias de marketing de influencer para determinar emisores o canales que aumenten la promoción del proyecto con las personas

correctas es una alternativa válida. Pues crear extensas listas de difusión a miles de personas que no les interesa la temática dará resultados limitados, en cambio difundir un proyecto para promocionarlo en un grupo cerrado o no tan grande pero donde la inmensa mayoría están interesados dará mejores resultados de manera absoluta y relativa. Es así como analizar quienes o que influye en el público para determinar emisores y/o canales de emisión que lleguen al público objetivo es una recomendación que podría aumentar la cantidad de donantes del proyecto.

Siguiendo la recomendación anterior, utilizar las relaciones públicas para realizar cameos en programas, revistas o eventos académicos y promocionar un proyecto es una alternativa a la cual se le puede dar grandes resultados. Son canales potenciales que suelen ser olvidados, pues las personas piensan en el marketing de influencer sólo como utilizar las influencias de personas famosas cuando en la práctica el canal o emisor ideal depende el público al cual quiere llegar y no siempre una persona famosa será le mejor opción.

La estrategia propuesta se justifica en la medida en que las personas no incluyen la divulgación del proyecto dentro de la campaña de Crowdfunding y tienen a creer que el hecho de publicar un proyecto en una plataforma asegura que mucha gente la verá. En la práctica, los algoritmos sólo visibilizan los proyectos en una etapa inicial o si son muy exitosos. Por ellos, utilizar otros canales para la divulgación, promoción y publicidad del proyecto es esencial y podría aumentar la probabilidad de éxito del proyecto en materia de recaudación.

6. Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue analizar el conocimiento y aceptación del Crowdfunding para determinar estrategias que fomenten su uso. En relación con ello hay algunas anotaciones que vale la pena tener presente:

- De la muestra de encuestados, el 40% determino que conocía de la dinámica del Crowdfunding. Tenemos una proporción considerable que conoce el fenómeno, sin embargo, poco más de la mitad desconoce aún esta nueva modalidad de financiamiento lo que muestra que si bien se ha avanzado en los últimos años y cada vez más gente conoce el Crowdfunding, el camino por recorrer sigue siendo mucho.
- El potencial del Crowdfunding como alternativa de financiamiento es realmente prometedor. De la muestra estudiada, después de afirmar que conocían el Crowdfunding o negarlo y que se le explicará en qué consistía. Un 56% estuvo dispuesto a donar, posteriormente, se sometieron a una simulación donde se les presentó un proyecto y se les dio la oportunidad de donar a lo cual un 54% del total de la muestra donó.
- El porcentaje de deserción entre quienes afirmaron estar dispuestos a donar y quienes realmente lo hicieron fue tan solo del 2% de la muestra. Esto sugiere que se podrían disminuir los costos en publicidad y planear embudos de conversión con mejores resultados. Lo que, a su vez, disminuye el esfuerzo para llegar a grandes cantidades de posibles donantes.
- El público objetivo de este estudio prefiere los proyectos que tengan un impacto social incluso por encima de que posean un componente de innovación radical o incremental. De

hecho, la importancia que le dio la muestra a factores propios del proyecto resultó en 3 factores determinantes que son (De más importante a menos importante): Impacto social, componentes de innovación, solución medible y alcanzable

En definitiva, el éxito en la aceptación, el aumento del conocimiento y por consiguiente el aumento del uso de plataformas de Crowdfunding como alternativas de financiamiento, se logrará en la medida en que tengamos casos de éxito. Para ello, es necesario direccionar los proyectos y propender por utilizar el Crowdfunding con públicos y proyectos que prometan es un caso de éxito, pues un producto dirigido a jóvenes de 20 años quizá no sea un éxito en el financiamiento mediante el uso del Crowdfunding, lo que no demuestra que sea un fracaso comercial. Pues los jóvenes no disponen de pasarelas de pago para donar, no conocen el Crowdfunding o sencillamente prefieren gastar su dinero en suscripciones de Netflix, Spotify, videojuegos, entre otras cosas.

Con base en lo anterior, se recomienda de manera enfática que los proyectos cuya naturaleza prometa ser un caso de éxito comercial y cuyo público objetivo esté en las condiciones de donar (Comprador 100% online) sean los proyectos que opten por usar el Crowdfunding como alternativa de financiamiento principal. Pues estos proyectos tienen mayor probabilidad de lograr su objetivo en función del financiamiento y demostrar el potencial de las plataformas de Crowdfunding.

Si bien se recomienda utilizar las estrategias planteadas con proyectos que encajen en los parámetros descritos, estas mismas pueden ser usadas por cualquier proyecto para aumentar su probabilidad de éxito en función del recaudo obtenido.

Tras incursionar en las percepciones colectivas acerca del Crowdfunding y como estas afectan el funcionamiento del mismo, con el fin de sentar las bases que permitan sacar partido a estas modalidades de financiamiento se concluye que el camino por explorar aún es mucho. Desde diagnosticar preferencias de todo tipo de públicos locales, regionales, nacionales e internacionales para dar referentes a los gestores y creadores de proyectos, hasta el diseño de modelos matemáticos que crucen las preferencias de clientes con especificaciones de proyectos, para determinar donde podría tener éxito un proyecto y crear métricas que ayuden a diseñar campañas de marketing, promoción y publicidad de los mismos, pasando por innumerables perspectivas y formas de abordar el tema, existen aún muchos tópicos del fenómeno del Crowdfunding por investigar.

Incursionar en ellos arrojará luz sobre este tema lo que podría significar la diferencia entre el éxito del Crowdfunding como alternativa de financiamiento y el fracaso en el mismo campo. Desarrollar este tipo de investigación contribuirá a aportar al cambio que tanta falta hace en Colombia, que tanto necesita la actual América Latina.

7. Referencias

Artículos de revista

- Banco Interamericano de Desarrollo (2017). Fintech: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y Caribe. BID y Finnovista
- OECD/CAF/UN ECLAC (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento, OECD Publishing, Paris.

Libros

- Abarca, I. (2018). Desarrollo del crowdfunding en Chile. Documentos de Trabajo, Banco Central de Chile.
- Gravier, M.F.; Ordoñez, E.C. y Santiago, V.J. (2020). Diagnóstico y evolución de la oferta de crowdfunding en Colombia. Avances y Perspectivas de la Ingeniería 4.0. Corporación Universidad Libre – Pereira Págs 218-236 ISBN 978-958-885960-6
- Gravier, M.F.; Ordoñez, E.C. y Santiago, V.J. (2020). Diagnóstico y evolución de la oferta de crowdfunding en Colombia. Avances y Perspectivas de la Ingeniería 4.0. Corporación Universidad Libre – Pereira Págs. 218-236 ISBN 978-958-885960-6.
- Kotler P, ARMSTRONG G. (2008). Fundamentos de marketing. 8a. edición. Pearson Education, México.
- Parra D.A, Camargo S.D. y Santiago C.J. (2020). El Fenómeno del Crowdfunding No Financiero en las Economías Emergentes de México, Chile y Colombia. Avances y perspectivas de la ingeniería 4.0 Corporación Universidad Libre – Pereira Págs. 237-257 ISBN 978-958-8859-60-6
- Rentería, C. (2016). Las Plataformas de Crowdfunding en América Latina. Centro internacional de investigaciones para el desarrollo IDRC. Canadá.

Fuentes electrónicas

- Antevenio. (2020). Países de Lata que más compran en Marketplace. Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/paises-delatam-que-mas-compran-en-marketplaces/>

Sobre los autores

- **María Fernanda Gravier Caez:** Estudiante de 10mo semestre de Ingeniería Industrial Universidad Libre – Seccional Barranquilla. Miembro Semillero IDEA mariaf-gravierc@unilibre.edu.co
- **Enrique Carlos Ordóñez Villareal:** Estudiante de 9no semestre de Ingeniería Industrial Universidad Libre – Seccional Barranquilla. Miembro Semillero IDEA [enriquec-ordonezv@unilibre.edu.co](mailto:ordonezv@unilibre.edu.co)

Los puntos de vista expresados en este artículo no reflejan necesariamente la opinión de la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.

Copyright © 2021 Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería (ACOFI)