



INNOVACIÓN SOCIAL Y CROWDFUNDING: ESTUDIO DE PROYECTOS SOCIALES QUE BUSCAN RECURSOS ECONÓMICOS DE FORMA COLECTIVA

Daniel Guillermo Parra Barreto, Sebastián De Jesús Camargo Jesurum

**Universidad Libre
Barranquilla, Colombia**

Resumen

El crowdfunding o financiamiento colectivo está en pleno desarrollo en Colombia. A 2021 hay plataformas de crowdfunding inmobiliario, crowdfactoring y otras prácticas financieras además de las existentes dedicadas al crowdfunding no financiero. Lo anterior es indicador que en Colombia es propicio el desarrollo de mayor investigación y análisis sobre esta nueva modalidad de financiamiento.

El crowdfunding ha sido uno de los muchos recursos que se han incorporado como actores en medio de la emergencia sanitaria debido al COVID 19. En Colombia de forma similar que alrededor del mundo se han dispuesto plataformas de crowdfunding para apoyar iniciativas asociadas a la pandemia y se ha hecho el llamado tanto a proponer soluciones como a aportarle dinero a dichos proyectos sociales. Conociendo de antemano que la dinámica del crowdfunding en Colombia es reciente y con poco auge, además que se está ante un hecho sin antecedentes como lo es la pandemia, se realizó un estudio de los proyectos publicados en la plataforma categorizándolos según la innovación contenida en sus productos y propuestas. La pregunta de investigación planteada fue: ¿Es la innovación social una estrategia para obtener más recursos? Para dar respuesta se hizo un experimento con una muestra a conveniencia para validar la posible relación entre la innovación social del proyecto que buscaba financiamiento y la disposición del individuo a donar, así como también de la cantidad que aportaría.

La presente investigación permitió obtener un perfil promedio de los proyectos innovadores anunciados en la plataforma Colombia Soluciona. Los proyectos que tienden a ser más innovadores están ubicados en la categoría de fabricación de productos. El 100% de los proyectos innovadores

son de tipo incremental. 7 de cada 10 proyectos innovadores tiene como componente principal mejorar un producto. Los proyectos innovadores tienen una meta promedio de 11.428 dólares. La tasa de captación tiene a ser mayor en los proyectos innovadores que en los proyectos no innovadores. La tasa de captación de los proyectos innovadores es de 0.663%.

En promedio los proyectos innovadores tienden a utilizar 254 palabras en total para explicar su proyecto. Los donantes tienden a considerar un proyecto innovador cuando este involucra un impacto y transformación social y se busca la sostenibilidad y viabilidad a largo plazo además se evidenció la alta relación que tiene un proyecto innovador y además que involucra un componente social al momento de recaudar fondos.

A partir de los resultados obtenidos se establece que en el público que percibe innovación en el proyecto hay mayor disposición a donar dinero y en mayores cantidades que cuando sucede lo contrario, que se considera que no hay innovación. La investigación también lleva a una reflexión sobre como entiende el público el concepto de innovación y que específicamente la innovación en el campo social es un término aún confuso para el entendimiento general.

Palabras clave: crowdfunding; innovación; COVID

Abstract

Crowdfunding is in full development in Colombia. By 2021 there are real estate crowdfunding platforms, crowdfactoring and other financial practices in addition to the existing ones dedicated to non-financial crowdfunding. This is an indicator that in Colombia it is conducive to the development of more research and analysis on this new financing modality.

Crowdfunding has been one of the many resources that have been incorporated as actors in the midst of the health emergency due to COVID-19. In Colombia, as around the world, crowdfunding platforms have been set up to support initiatives associated with the pandemic and a call has been both to propose solutions and to contribute money to these social projects. Knowing in advance that the dynamics of crowdfunding in Colombia is recent and with little boom, in addition to the fact that it is facing an unprecedented event such as the pandemic, a study of the projects published on the platform was carried out, categorizing them according to the innovation contained in the products and proposals. The research question posed was: Is social innovation a strategy for obtaining more resources? To answer this question, an experiment was made with a sample convenience to validate the possible relationship between the social innovation of the project seeking funding and the individual's willingness to donate as well as the amount it would contribute. This research made it possible to obtain an average profile of the innovative projects advertised on the Colombia Soluciona platform. The projects that tend to be more innovative are located in the product manufacturing category. 100% of the innovative projects are of the incremental type. 7 out of 10 innovative projects have as a main component the improvement of a product. Innovative projects have an average target of \$11,428. The capture rate tends to be higher for innovative projects than for non-innovative projects. The capture rate for innovative projects is 0.663%.



On average, innovative projects tend to use 254 words in total to explain their project. Donors tend to consider an innovative project when it involves an impact and social transformation and seeks long-term sustainability and viability, as well as the high relationship between an innovative project and one that involves a social component when raising funds.

From the results obtained, it is established that the public that perceives innovation in the project is more willing to donate money and in larger amounts than when the opposite is the case, when it is considered that there is no innovation. The research also leads to a reflection on how the public understands the concept of innovation and that specifically innovation in the social field is still a confusing term for the general understanding.

Keywords: crowdfunding; Innovation; COVID.

1. Introducción

El crowdfunding es considerado una de las modalidades de las llamadas FINTECH o nuevas tecnologías financieras y se le atribuye haber transformando la industria de servicios financieros (BID, 2017). El crowdfunding o financiamiento colectivo es definido como una forma participativa y colaborativa de recaudar fondos en el que un gran número de personas realiza pequeñas aportaciones económicas para financiar un proyecto (Olarte-Pascual, Sierra Murillo y Ortega, 2016). Este fenómeno ha cautivado la atención de emprendedores, empresarios y entidades de todo tipo para la búsqueda de financiación de sus proyectos, a través de un amplio colectivo de personas convocados mediante las plataformas de crowdfunding (Short et al, 2017).

Las plataformas colaborativas han abierto un gran campo a la innovación. La innovación se hace necesaria debido a que existen cuestiones que ni el mercado, ni los gobiernos pudieron resolver. (Herrera, Pino, Acevedo, 2015). Por consiguiente, el éxito de la innovación estará vinculado a los impactos sociales que se buscará alcanzar, para contrarrestar situaciones de vulnerabilidad social. (OECD. Publishing. 2012; Warnock, R., 2014).

El concepto de innovación social ha adquirido gran importancia en vista de la necesidad de responder a los desafíos vinculados a problemáticas de desigualdad y pobreza y suele aparecer como parte del instrumental que promueve la justicia social. (Herrera, Pino, Acevedo, 2015). La innovación social es un fenómeno creciente, con objetivos y medios diversos, que promete brindar contestaciones a distintas problemáticas sociales de una forma más eficiente que las existentes (Warnock, R., 2014).

Gran parte del pensamiento en torno a la innovación social pasa por determinar el impacto de una determinada innovación: ¿En qué medida alcanza sus objetivos? ¿Cuáles son los resultados? ¿Es efectiva la organización? Dado que el objetivo primordial de cualquier innovación social es lograr un determinado objetivo social, existe el consenso general de que la prioridad debe ser medir hasta qué punto se ha logrado el objetivo. Dicho de otra manera, existe un claro interés en medir el resultado. Sin embargo, no existe unanimidad en torno a cómo medir los procesos adoptados para alcanzar los objetivos propuestos: ¿qué modelos de asociación funcionan mejor? ¿Cómo lograr la



viabilidad económica? ¿Es más efectiva la innovación abierta o cerrada? ¿Qué condiciones deben darse para poder escalar una iniciativa? Estas cinco variables seleccionadas, Impacto y transformación social, sostenibilidad económica y viabilidad a largo plazo, colaboración intersectorial, tipo de innovación. Escalabilidad y replicabilidad que son válidas para un enfoque orientado tanto a resultados como a procesos, proporcionan un prisma más integral a través del cual se pueden observar diferentes innovaciones sociales y comprender mejor su potencial. (Buckland, H., & Murillo, D.2013).

2. Objetivo general

Analizar el comportamiento de los proyectos que buscan financiamiento mediante crowdfunding publicados en la plataforma Colombia Soluciona para evaluar la oferta en materia de innovación social que presentan y su relación con la respuesta del público.

3. Objetivos específicos

- Caracterizar los proyectos publicados en la plataforma a partir de las variables de estudio para establecer la dinámica de la oferta de soluciones y su desempeño.
- Categorizar los proyectos a partir de su población objetivo y fin para obtener un perfil promedio de proyectos innovadores.
- Determinar la relación entre la innovación social y la aceptación que logren los proyectos en el público.

4. Metodología

La presente investigación constituye un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. Las variables desarrolladas en el estudio son cuantitativas y cualitativas. En primera instancia se recopiló información primaria de los proyectos anunciados en la plataforma Colombia Soluciona en mayo 2020 y se les hizo un monitoreo por un lapso de 60 días. La muestra del estudio fue de 42 proyectos, para los cuales se registró toda la información disponible en la plataforma. A partir de la información registrada se definieron 15 variables de estudio las cuales son: 1) Número de categorías; 2) Nombre de la categoría; 3) Meta de financiación; 4) Dinero recaudado; 5) Número de visualizaciones del video; 6) Número de likes del video; 7) Duración del video; 8) Número de comentarios del video; 9) Tipo de proyecto según duración; 10) Tiempo de campaña estudiado; 11) Duración original; 12) Días extras; 13) Región de ubicación; 14) Tipo de autor y 15) Número de palabras total.

En una segunda etapa se categorizaron los proyectos anunciados en la plataforma según su objetivo principal creándose 5 categorías que se definen a continuación:

- Categoría 1: Abarca los proyectos cuyo objetivo era el apoyo a comunidades vulnerables mediante entrega de mercados, implementos de aseo y elementos de bioseguridad.



- Categoría 2: abarca proyectos que desarrollaban un producto de protección para evitar el contagio del COVID-19.
- Categoría 3: Abarca programas de alimentación, nutrición, actividades lúdicas, salud mental y emprendimiento a comunidades afectadas fuertemente por la pandemia.
- Categoría 4: Abarca proyectos sin clasificar que no coinciden en ninguna de las otras categorías.
- Categoría 5: abarca los proyectos dedicados a la dotación de equipos de bioseguridad con prioridad al personal médico.

Luego de categorizar se identificó si el proyecto era innovador y el tipo de innovación del proyecto según fuese el caso. Para identificar si el proyecto era innovador se tomaba como criterio si involucraba la introducción de un nuevo o mejorado producto, servicio o proceso (OECD/European Communities ,2005). Según la literatura los tipos de innovación podían ser: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotécnica e innovación de organización. Sin embargo, en la muestra solo se identificaban las primeras dos tipologías. Adicionalmente, cuando el proyecto era innovador, se dimensionaba dicha innovación en incremental (crear valor sobre un producto ya existente) o radical (un cambio o introducción de un nuevo producto o servicio totalmente nuevo que no se conocía con anterioridad) acorde con lo que plantean los autores Madjar et al., (2011) y Subramaniam y Youndt (2005).

En una tercera etapa se desarrolló un experimento de medición con una muestra de 25 participantes con el objetivo de estudiar la relación entre la innovación social y la aceptación que logren los proyectos en el público. La estructura de la herramienta fue de tres componentes: Contextualización, medición de la aceptación y medición de la percepción de innovación.

sobre el crowdfunding y si era necesario brindarle una información introductoria sobre este tema. La medición de la aceptación se realizaba posteriormente cuando se le preguntaba al sujeto si estaría dispuesto a donar a un proyecto que buscara financiamiento mediante la modalidad de crowdfunding y luego cuando se le preguntaba en referencia a un proyecto real y se le presentaba el video y la información de la campaña de crowdfunding publicado en la plataforma Colombia Soluciona. La medición de la innovación se hacía también en relación con el proyecto real del cual se le pedía al participante que lo clasificara como innovador o no innovador, justificara su respuesta y vinculara en el proyecto una o más de las siguientes variables de la innovación social: Impacto y transformación social, sostenibilidad económica y viabilidad a largo plazo, colaboración intersectorial y escalabilidad y replicabilidad (Buckland, H., & Murillo, D.2013).

5. Resultados

Respecto al primer objetivo, el 51.22% de los proyectos publicados en la plataforma Colombia Soluciona están relacionados a la salud y el bienestar, el 36.6% está compartido por proyectos que la plataforma asocia con cultura paz y derechos humanos, desarrollo agrario, educación, y medio ambiente. Todas representan la misma proporción porcentual de 7.32%. Menos del 12% de los proyectos pertenecen al área de equidad de género. El 66% de los proyectos son inscritos por individuos, un 22% por fundaciones y un 12% por empresas y grupos.



La plataforma tiene dos requisitos para postular un proyecto. El primero de ellos es un resumen del proyecto el cual consta de dos partes, una denominada "Describe tu proyecto" y otra titulada "Así invertiremos". Ambas secciones son publicadas en el sitio web del proyecto una vez abre la campaña. En promedio el número de palabras totales que los participantes utilizaron para la información del proyecto fue de 182 palabras, con un mínimo de 31 y un máximo de 637. El segundo requisito es un video corto, para presentar el proyecto y en el cual se resume su objetivo y las acciones a desarrollar con el dinero que se espera recaudar. De los videos publicados se recopiló información de los likes y visualizaciones que cada uno tenía, la duración promedio por video fue de 94.11 segundos. Los likes recibidos máximo por video fue de 60 y en promedio cada video tubo 4 likes.

Respecto a la duración promedio de los proyectos fue de 73 días y un máximo de 145 días, la plataforma tiene una opción de extender el periodo de la campaña si en la duración del proyecto no alcanzo a financiarse en el lapso de tiempo propuesto, de la muestra recogida el 56% todavía estaba en curso y en 44% optó por extender la campaña de los cuales tiene un promedio de 13 días extendidos .La segmentación demográfica de los proyectos es variada ,la región con más proyectos es la región Andina comprende el 41.46% de los proyectos, le sigue la región caribe con un 29.27%, el tercer puesto lo compone la región pacifico con un 24.39% y por ultimo con un 2.44% cada uno lo comprende la región amazonas y proyectos con región no especificada.

El propósito principal de los proyectos publicados es la financiación. Los emprendedores propusieron metas de financiación ambiciosas y el dinero recaudado fue poco. La meta promedio de los proyectos fue de 42.377 dólares y el dinero recaudado promedio fue de 48.94 dólares.

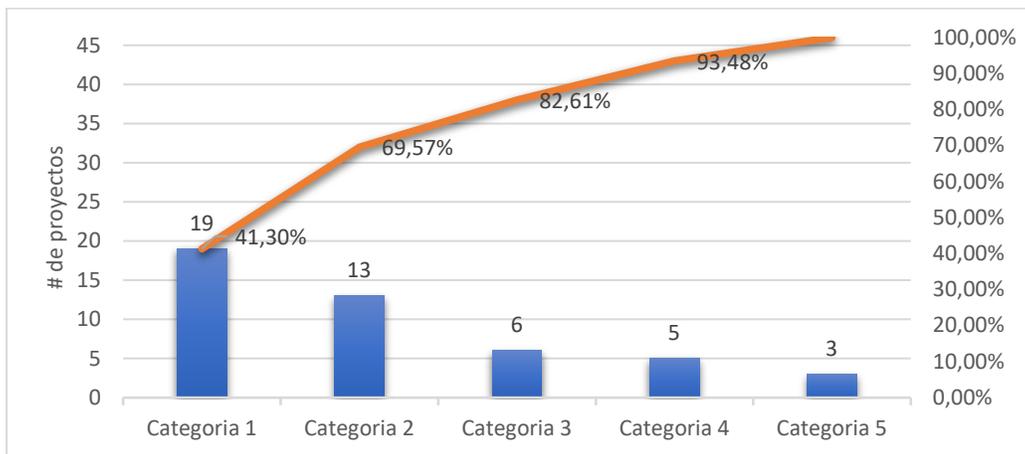


Figura 1. Número de proyectos por categorías

Respecto al objetivo 2, se construyó la figura 2 en la cual se puede apreciar la distribución de los proyectos clasificados en las cinco categorías creadas. El 70% de los proyectos se encuentran concentrados en el apoyo a comunidades vulnerables (categorías 1) con 19 proyectos y fabricación de productos (categorías 2) con 13 proyectos.



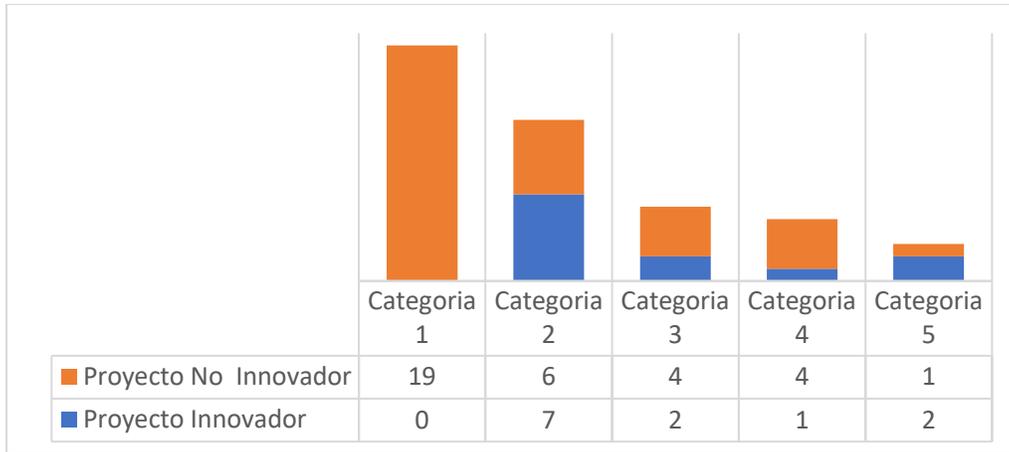


Figura 2. Número de proyectos innovadores y no innovadores por categoría

En la figura 3, se puede evidenciar que aunque la categoría 1 es la que contiene el mayor número de proyectos, esta no presenta ningún proyecto innovador, la categoría fabricación de producto se destaca por tener 7 proyectos innovadores siendo la categoría con mayor número de proyectos innovadores (54%). La categoría 3 se destaca por tener un 33% de los proyectos innovadores en su categoría. La categoría 5 (dotación de equipos de bioseguridad con prioridad al personal médico) presenta el mayor porcentaje relativo de proyectos innovadores (67%) dado que de los 3 proyectos en estas categorías 2 de ellos fueron clasificados como innovadores.

Del total de 40 proyectos publicados en la plataforma 12 son identificados como proyectos innovadores, es decir, el 26%. El 100% de los proyectos son de innovación incremental, el 58.33% de los 12 proyectos innovadores pertenecen a la fabricación de producto y el 16.67% a la dotación de equipos de bioseguridad con prioridad al personal médico a igual que programas de alimentación, nutrición, lúdica, salud mental y emprendimiento. Esto se ilustra en la figura a continuación:

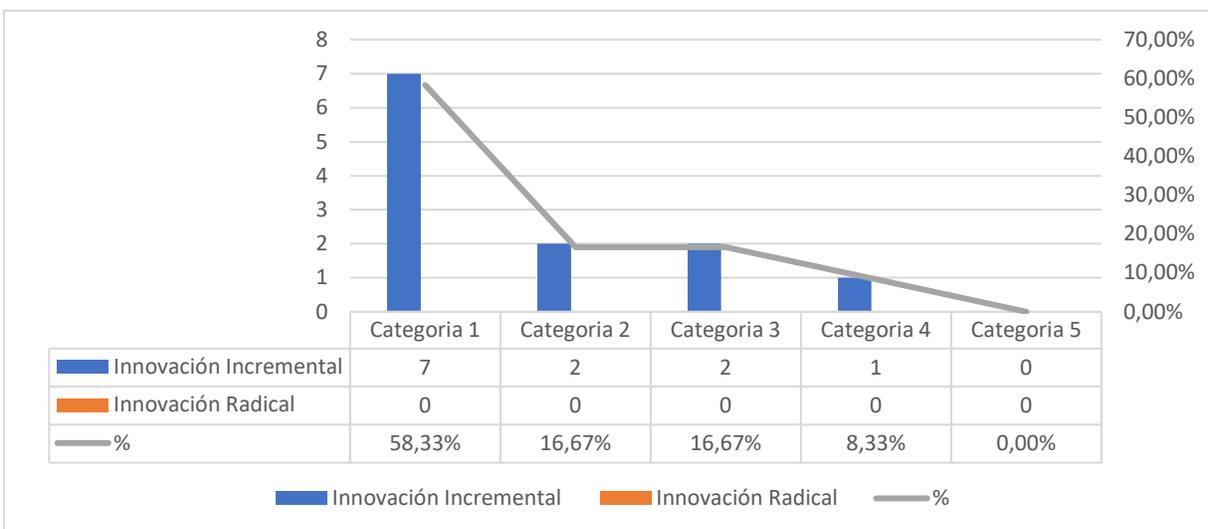


Figura 3. Número de proyectos en categorías clasificados según su tipo de innovación.



En la figura 5 se puede observar que el 56.52% de los proyectos son referentes a un producto y otro 43.48% a la prestación de un servicio social. En la categoría 1, 3 y 4 se pueden observar una mayor predominación por la prestación de un servicio, en cambio en la categoría 2 y 5 se puede inferir que la naturaleza de los proyectos es netamente referente a un producto. En la figura 6 se evidencia que los proyectos innovadores tienden a tener un mayor dinero recaudado en comparación a los proyectos no innovadores, sin embargo, la tasa de capacitación para ambos es baja, los proyectos innovadores tienen una tasa de captación del 0.663% mientras que los proyectos no innovadores solamente un 0.078%.

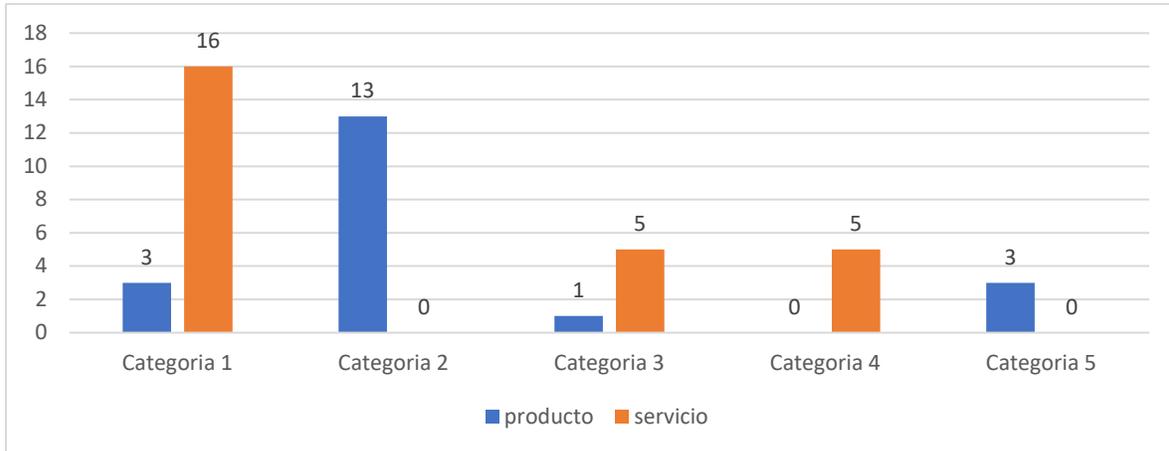


Figura 4. Número de proyectos por producto o servicio

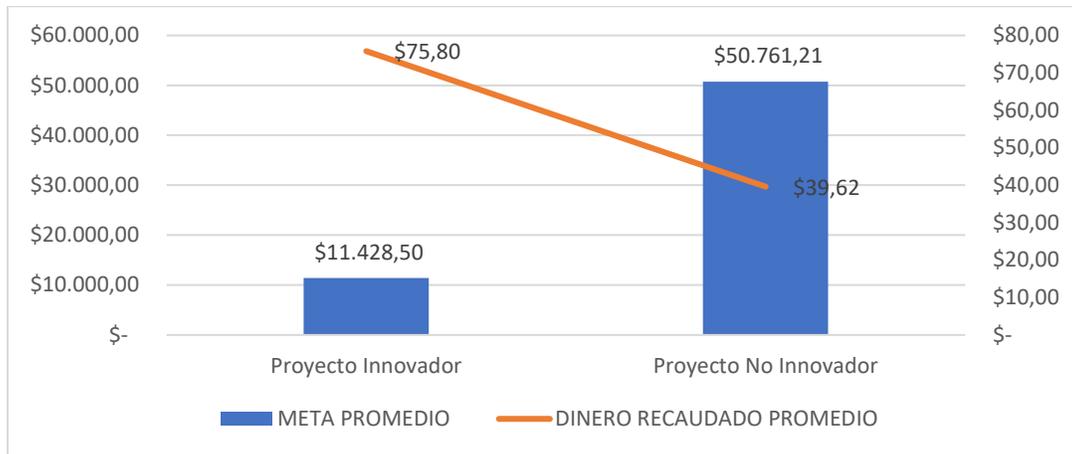


Figura 5. Meta promedio Vs Dinero recaudado promedio.

Respecto al tercer objetivo de esta investigación el hallazgo relacionado al conocimiento del crowdfunding en los participantes del experimento de medición arrojó que el 60% no sabía con anterioridad qué es dicho fenómeno (figura 7). Al restante porcentaje de sujetos que si conocía el crowdfunding se le indagó acerca de su intención de donar en algún proyecto de crowdfunding. El 70% dio una respuesta positiva (figura 8). Ambos grupos fueron expuestos a un proyecto real tomado de la plataforma y se les indagó sobre su disposición a donar en ese caso. Más de la mitad del grupo que desconocía el crowdfunding afirmó que donaría dinero (figura 9). En la figura



11 se comparan las respuestas obtenidas y se observa que más del 50% se mantuvo en la posición de donar.

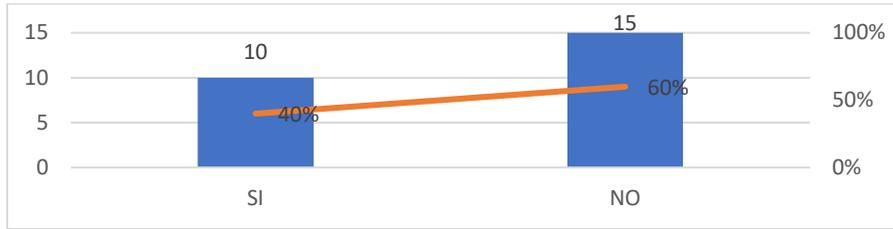


Figura 7. Conocimiento de financiamiento colectivo.

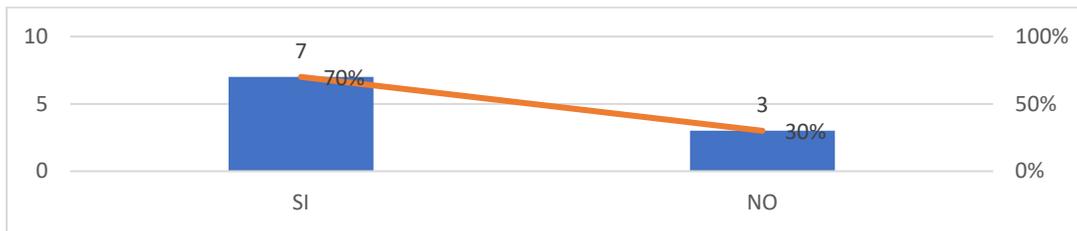


Figura 8. Intención de donación.

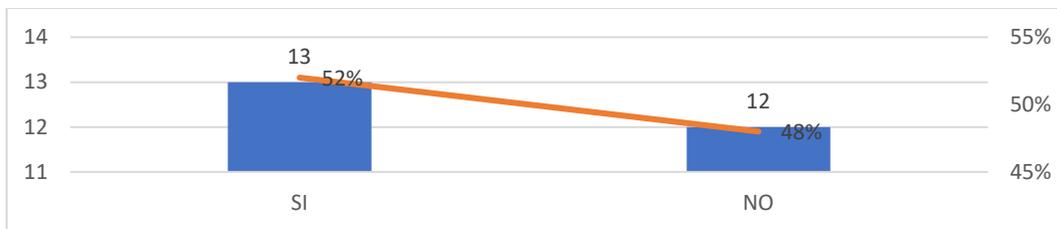


Figura 9. Donación caso real.

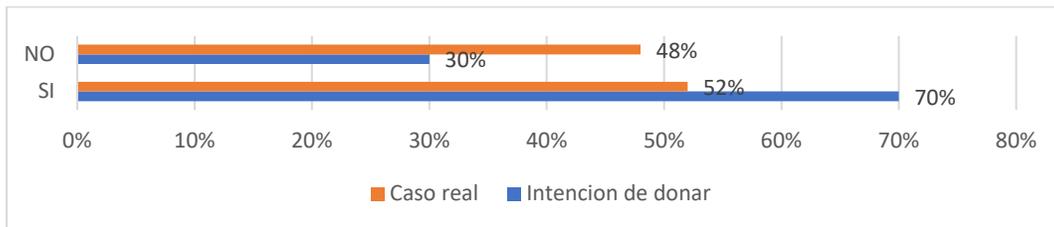


Figura 60. Caso real Vs Intención de donación.

Al preguntarle a los encuestados si consideraban que el proyecto real era innovador más del 50% respondió positivamente (figura 11). La figura 12 muestra los elementos de innovación social identificados en dicho proyecto. El 67% de las personas que consideraba el proyecto innovador identificó que éste busca la sostenibilidad económica y viabilidad a largo plazo además de que genera un impacto o transformación social. Por otro lado, el 64% de las personas que no consideraban el proyecto innovador identificaron que la iniciativa se podría ampliar o multiplicar y replicar en una situación diferente además que también busca sostenibilidad económica y viabilidad a largo plazo. Las razones principales de las personas que afirmaron que dicho proyecto es innovador fueron "le apunta a resolver problemas del sector", "es una iniciativa que surge por medio de una crisis actual". Por otro lado, los encuestados que no consideran que el proyecto sea



innovador afirman que es porque “No es nuevo lo que hace, ni como lo hace”, “Lo verdaderamente innovador no tiene antecedentes”.

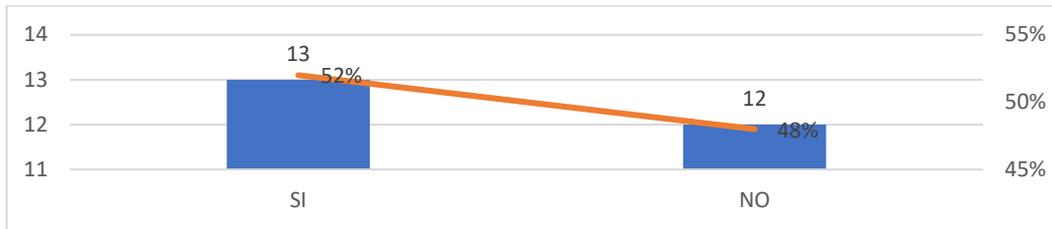


Figura 11. Percepción de proyecto innovador caso real.

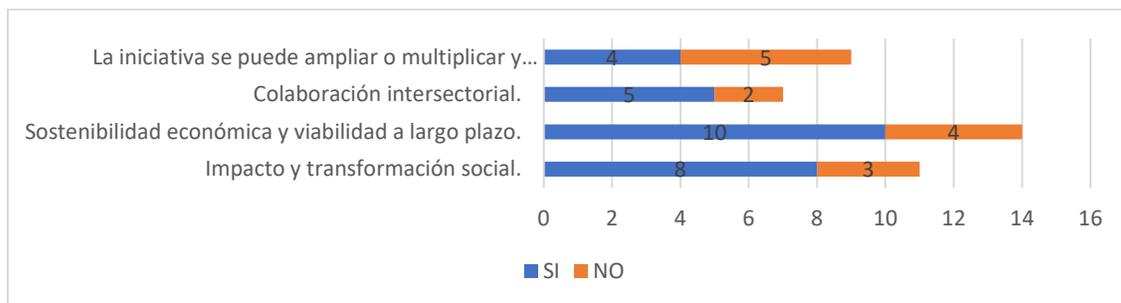


Figura 12. Percepción de innovación vs elementos de innovación social identificados.

6. Conclusiones

A partir del objetivo de la presente investigación se ha analizado la dinámica de los proyectos que buscan financiamiento mediante crowdfunding publicados en la plataforma Colombia Solucionamos. Dicho análisis permite evidenciar a partir de los proyectos anunciados en la plataforma que solamente se obtuvo un 0.115% de tasa de captación, lo que significa poca participación por partes de los donantes, también se pudo analizar la participación geográfica de los proyectos, la región andina y caribe representan el 71% de los proyectos.

Las visualizaciones e interacción por parte de los donantes en los videos publicados fueron baja también aproximadamente 40 personas veían los videos lo cual es bajo, se esperaría que más número de personas visualizan e interactuaran con los proyectos para tener una mayor tasa de captación. Además, la presente investigación permitió obtener un perfil promedio de los proyectos innovadores anunciados en la plataforma Colombia Solucionamos:

- Los proyectos que tienden a ser más innovadores están ubicados en la categoría de fabricación de productos.
- El 100% de los proyectos innovadores son de tipo incremental.
- 7 de cada 10 proyectos innovadores tiene como componente principal mejorar un producto.
- Los proyectos innovadores tienen una meta promedio de 11.428 dólares.
- La tasa de captación tiene a ser mayor en los proyectos innovadores que en los proyectos no innovadores.
- La tasa de captación de los proyectos innovadores es de 0.663%.



- En promedio los proyectos innovadores tienden a utilizar 254 palabras en total para explicar su proyecto.
- Lo donantes tienden a considerar un proyecto innovador cuando este involucra un impacto y transformación social y se busca la sostenibilidad y viabilidad a largo plazo además se evidenció la alta relación que tiene un proyecto innovador y además que involucra un componente social al momento de recaudar fondos.

7. Referencias

Artículos de revistas

- Herrera, P. M., Bautista, P. I. N. O., & STASIUK, C. A. (2015). Indicadores de la innovación social responsable: modelo exploratorio. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*, 1, 38-68.
- Madjar, N., Greenberg, E., & Cheng, Z. (2011). Factors for radical creativity incremental creativity and routine noncreative performance. *Journal of Applied Psychology*, 96, 730–743.
- Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., & Ortega, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 280-303.
- Short, J., Ketche, D., McKenny, A., Allison, Th., and Ireland, D. (2017). How Should Crowdfunding Research Evolve? A Survey. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 149-160.
- Subramaniam, M. & Youndt, M.A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48, 450–463.

Libros

- Banco Interamericano de Desarrollo (2017). *Fintech: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y Caribe*. BID y Finnovista.
- Buckland, H., & Murillo, D. (2013). *Antena de innovación social: vías hacia el cambio sistémico: ejemplos y variables para la Innovación Social*. ESADE, Instituto de Innovación Social.
- OECD. Publishing. (2012). *OECD Science, Technology and Industry Outlook 2012*, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD/European Communities (2005): *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3d. ed., OECD/EC.
- Warnock, R. (2014). *Harnessing the Power of Social Innovation to Drive the Northern Ireland Economy*.

Sobre los autores

- **Daniel Guillermo Parra Barreto**: Estudiante de Ingeniería Industrial, X Semestre, Miembro Semillero IDEA Facultad de Ingeniería Universidad Libre Seccional Barranquilla, danielg-parrab@unilibre.edu.co
- **Sebastián De Jesús Camargo Jesurum**: Estudiante de Ingeniería Industrial, X Semestre, Miembro Semillero IDEA Facultad de Ingeniería Universidad Libre Seccional Barranquilla, sebastiand-camargoj@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)

