



Research
studio



Descubre
nuestro blog:
inteligencia ética

www.inteligenciaetica.com

¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?

Investigación social realizada entre la Comunidad de Mecenas de Lánzanos.

Conclusiones.

Abril 2014

Pepa Barral
Tel: 619 256 655
pepa@twomuchrs.com
@pepabarral

Luis Miguel Barral
Tel: 616 104 246
luismi@twomuchrs.com
@luismi_barral

Elaborado para





¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?

Investigación social realizada entre la Comunidad de Mecenas de Lánzanos.

Autores:

Luis Miguel Barral y Pepa Barral.

[Two Much Research Studio](#).

Promotor:



Empresas colaboradoras:



[Quiero Salvar el Mundo Haciendo Marketing](#).



[MUWOM](#)



[Target Empirica](#)



[ENAE Business School](#)



[Northern Illinois University](#)



A Bruno Teixidor (@bruteix), Carola Rodríguez (@Carola_Rodrgz) y Nicolás Alcalá (@cosmonauta) por subirnos a la nave.

A Pedro Serrahima (@serrahim) por su valentía ética.

Sois Titanes.



Foto: Celularis



Foto: Riot Cinema



Universo de la investigación:

Comunidad de usuarios registrados en la plataforma de crowdfunding Lánzanos (España): 130.000 personas. www.lanzanos.com

Método:

Se han desarrollado dos fases:

Fase cualitativa. Septiembre de 2013, mediante cuestionario CAWI semi-estructurado, con una duración media de 35 minutos, cumplimentado por 280 usuarios.

Link al cuestionario: http://test.nicequest.com/surveys/global_glacier/ntqr_32379

Fase cuantitativa. Partiendo del análisis cualitativo anterior se ha realizado una encuesta en marzo de 2014, mediante cuestionario CAWI de preguntas cerradas (duración 12 minutos), con la participación de 4.070 usuarios de Lánzanos, de los cuales 3.153 (77,5%) han contribuido como mecenas en algún proyecto de crowdfunding en los últimos tres años.

Link al cuestionario: http://test.nicequest.com/surveys/global_glacier/ntqr_45126

Muestreo empleado en la encuesta:

Se envió la invitación a participar en la encuesta a 118.000 usuarios seleccionados mediante muestreo aleatorio simple.

Se ha tomado la opinión de una muestra de **3.153 mecenas**. Error máximo de muestreo +/- 1,75%. Nivel de confianza del 95,5% y en el supuesto de máxima indeterminación de un suceso aleatorio ($p = 0,5 = 1-p$).



Hola,

Soy **Gregorio López Triviño** y te hablo en nombre de todo el equipo de Lánzanos, una de las primeras plataformas de crowdfunding que abrió sus puertas en Europa.

Te escribo para pedir tu participación en una encuesta sobre el crowdfunding.
¿Nos ayudas?

No, prefiero no ayudar

En colaboración con la empresa Netquest hemos preparado un **cuestionario** para ser respondido **de forma totalmente anónima** (es la razón por la que no te saludamos por tu nombre en este mensaje).

Se trata de una encuesta diferente, con preguntas que podrían sorprenderte porque no son las que nos hacen habitualmente. Algunas te harán reflexionar, por ello te sugiero que elijas un momento del día en que puedas disponer de un tiempo de calma que te permita responder con tranquilidad.

Tu sinceridad será para nosotros un preciado regalo.

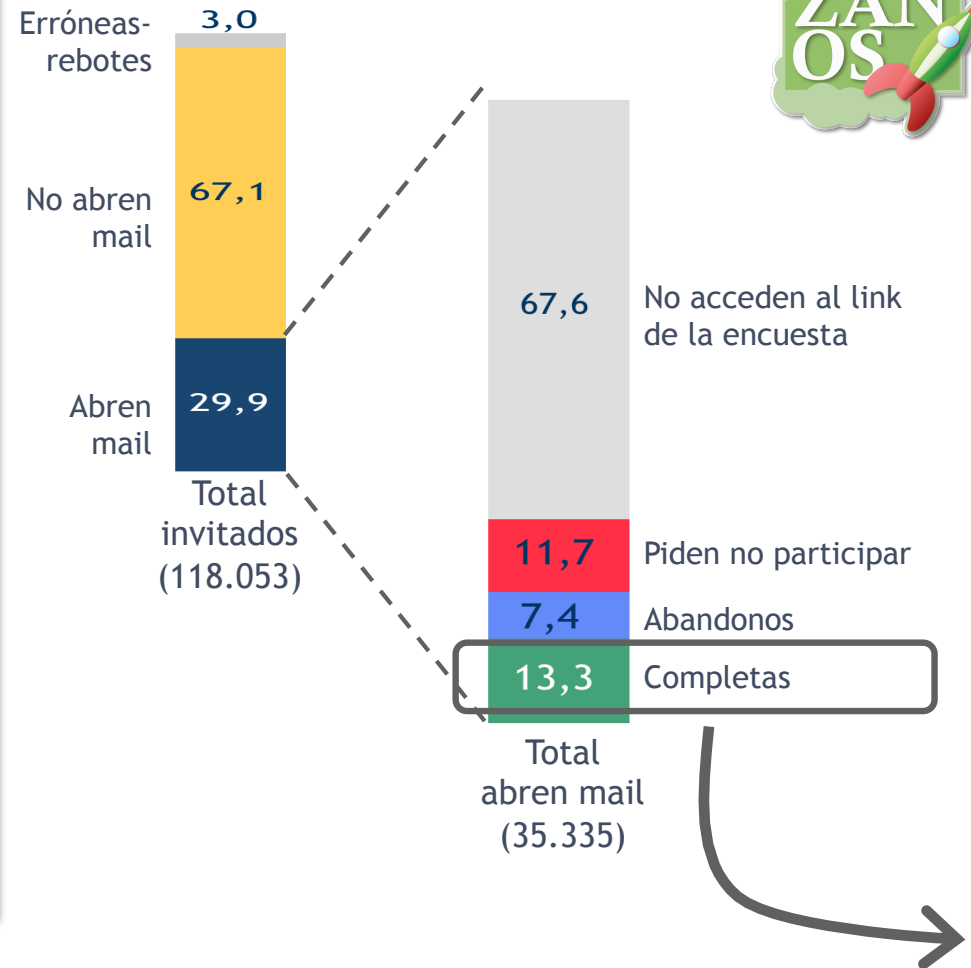
Accede al cuestionario aquí

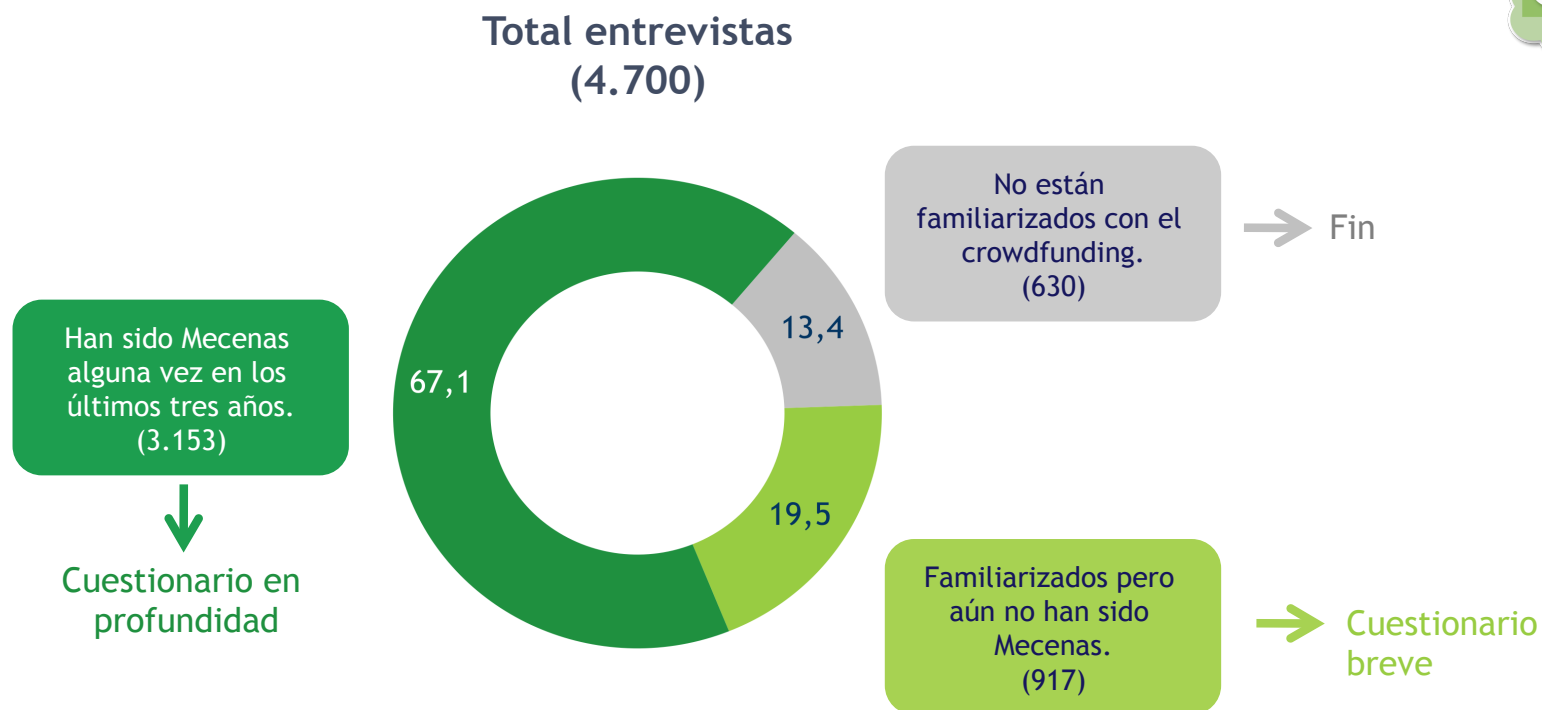
Si no deseas participar pincha en este otro [link](#), y no te enviaremos ningún recordatorio.

Un abrazo y gracias por tu generosidad.



Gregorio López Triviño
Director







Conclusiones.



¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?

Porque obtienen algo a cambio. **Un retorno.**

Esta investigación nos ha permitido explorar el contenido de ese retorno, al escuchar la opinión de **más de 3.400 personas** que ya tienen la experiencia de haber financiado proyectos vía crowdfunding.

Hemos recibido un préstamo de **770 horas** de vida de mecenas. Tras escucharlas, detectamos que el crowdfunding “hace al mecenas sentirse bien” y estas son sus principales razones:

1. “Contribuyo a crear lo que me gusta.”

Es el beneficio más destacado por los participantes en esta investigación. Al hablar de “contribuir a crear” entramos en el terreno de la **co-gestión**, donde el mecenas participa en la **creación de las condiciones** para que acontezca lo que decide apoyar.

Este primer beneficio impregna todo lo demás.

2. “Apoyo directamente a los creadores del proyecto. Sin intermediarios.”

En el apoyo directo se manifiestan dos beneficios complementarios para el mecenas. De un lado la sensación de **cercanía** a los creadores, y de otro la **eficiencia** de optimizar los recursos, pues el apoyo económico llega a su destino prácticamente en su totalidad, sin dejar peajes en intermediarios que no aportan valor.



3. “Contribuyo a crear cosas innovadoras.”

Entendiendo por “innovador” un concepto próximo a “lo nuevo”, “lo original”. Los mecenas del crowdfunding nos están indicando que resulta gratificante sentirse como un **canal por donde viene lo nuevo**. Es el modo de formar parte de una renovación.

4. “Estoy apoyando al impulso emprendedor.”

El apoyo a una **fuerza empresarial protagonizada por empresas pequeñas**, que generan riqueza económica desde modos empresariales en muchos casos distintos a los que han conducido hasta el actual colapso económico e institucional.

Estos cuatro beneficios forman el núcleo del retorno. A ellos hemos de sumar un par de beneficios más que, sin tener tanto protagonismo, actúan como un eco armónico con los otros cuatro.

⇒ Un eco de carácter más “épico”: **“Siento que no somos tan dependientes de los poderes tradicionales.”**

⇒ Y otro más “romántico”: **“Ayudo a que los sueños se hagan realidad.”**

Si tomamos la suficiente distancia para observar el conjunto que forman los cuatro beneficios principales y los dos ecos asociados vemos, a modo de síntesis, que el crowdfunding para el mecenas es una historia de **Cambio hacia algo Nuevo y Valioso, Facilitado**.

Comprender su sentido no requiere de complejos razonamientos intelectuales, ni tampoco exige un especial heroísmo en los mecenas. El crowdfunding no crea la sensación de ir “contra-corriente”. Permite **sumarse al cambio desde la facilidad**.



Pregunta del cuestionario.

Algunas personas nos han dicho que al financiar proyectos de crowdfunding experimentan la sensación de sentirse bien. Aquí hemos resumido algunas de las razones para sentirse bien que nos han dicho.

Por favor, marca las cuatro o cinco en las que tú más te reconoces.

Base: total mecenas, 3.153.

Items mostrados en orden aleatorio.

% Respuesta múltiple.



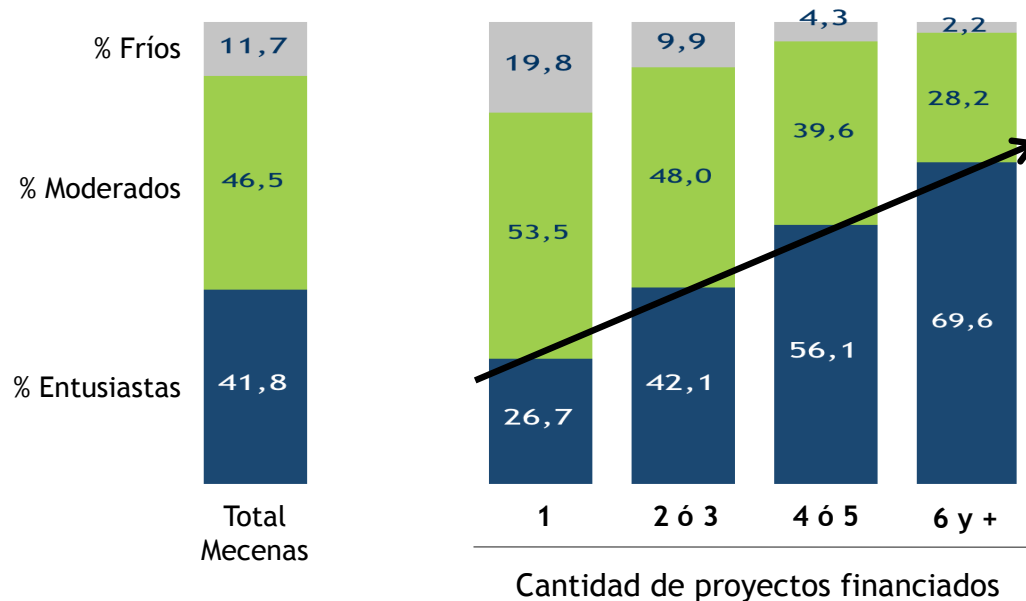


¿Hay **distintos tipos** de mecenas?

Sí.

La investigación desvela la existencia de un gradiente de tres sensibilidades al crowdfunding, que hemos denominado como **entusiastas** (41,8% de los entrevistados), **moderados** (46,5%) y **fríos** (11,7%).

Y también desvela que hay una fuerte **correlación** entre este gradiente de **sensibilidad** y la **participación** como mecenas en la financiación de proyectos. Así, cuanto mayor es la frecuencia de participación, mayor es la proporción de entusiastas y menor la de moderados y fríos.





¿Cuáles son los factores que explican las diferencias entre entusiastas, moderados y fríos?

La investigación realizada nos indica que no se observan diferencias decisivas que tengan que ver con el perfil socio-demográfico. No aparecen grandes diferencias por sexo y edad. Tampoco por niveles de estudios. Ni por situación laboral. Ni siquiera por la situación económica personal.

El factor **más influyente** para explicar las diferencias de sensibilidad es la **actitud desde donde el mecenas otorga un sentido al crowdfunding**. Hay dos actitudes predominantes:

⇒ La actitud que hemos denominado **ChangeMaker**, que está presente en las personas que entienden el crowdfunding como una “**forma que tenemos los ciudadanos para poder mejorar el mundo.**”

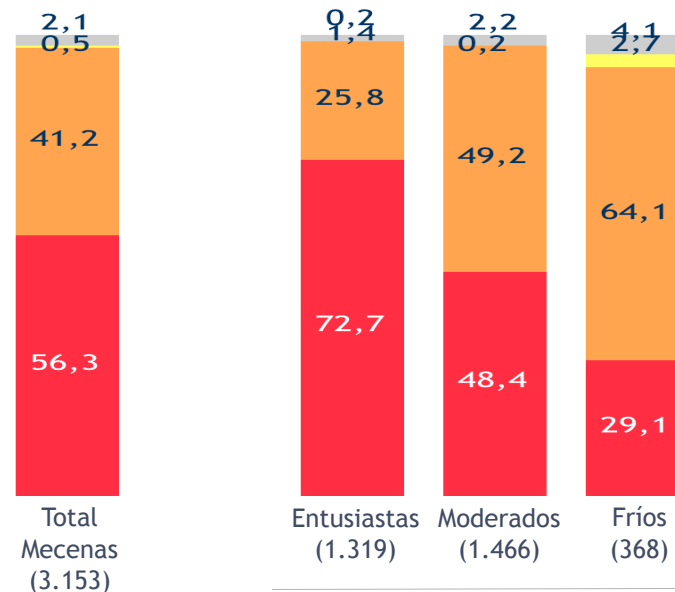
⇒ Y la actitud llamada **Pragmática**, que concibe este fenómeno como una fórmula que “**está bien para que algunos proyectos salgan adelante con el apoyo de la gente, pero poco más.**”

Ambas actitudes están presentes en las tres sensibilidades al crowdfunding pero con **diferente dosis**. Entre el grupo de entusiastas predomina la actitud ChangeMaker sobre la Pragmática. En los fríos es justo al revés, y en los moderados la proporción se reparte al 50%.



Actitud desde donde el mecenas otorga un sentido al crowdfunding

- % No sé qué decir.
- % *Es una utopía, otra más. Realmente no sirve para mucho.*
- % Actitud Pragmática: *está bien para que algunos proyectos salgan adelante con el apoyo de la gente, poco más.*
- % Actitud ChangeMaker: *una forma que tenemos los ciudadanos para poder mejorar el mundo.*



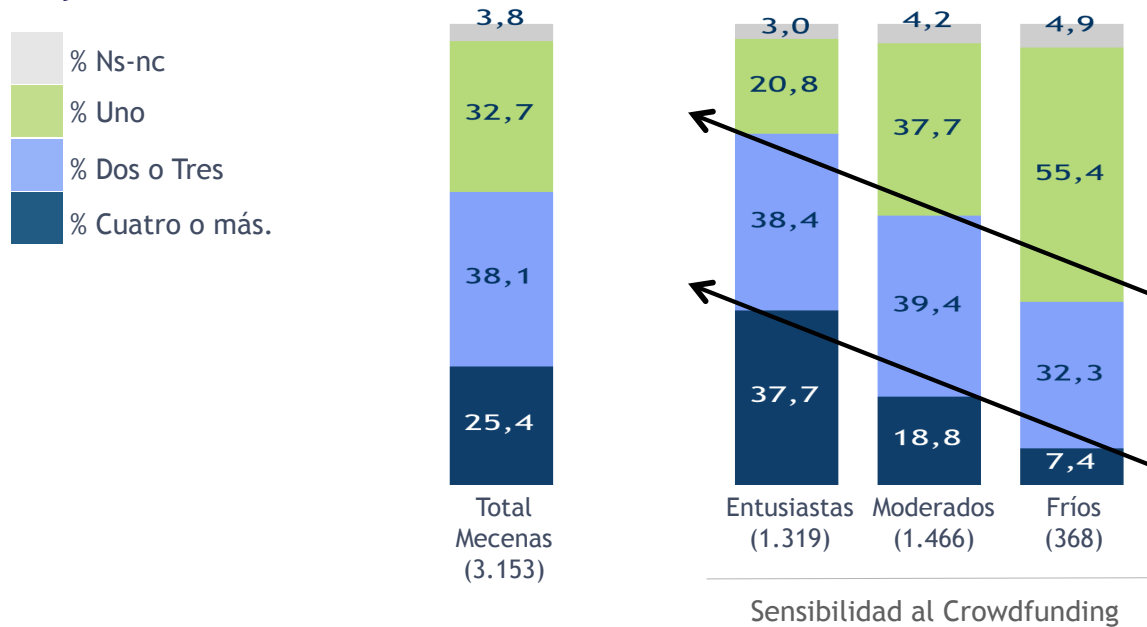
Sensibilidad al Crowdfunding



La conclusión es que en el grupo de mecenas que hemos definido como **entusiastas** encontramos una **mayor frecuencia en la participación** debido a que hay una dosis mayor de actitud ChangeMaker que de actitud Pragmática.

La presencia de esa actitud **ChangeMaker** que ve en el crowdfunding “una herramienta para mejorar el mundo” explica que la mirada del mecenas entusiasta encuentre con más facilidad proyectos que sintonicen con sus motivaciones.

Proyectos financiados

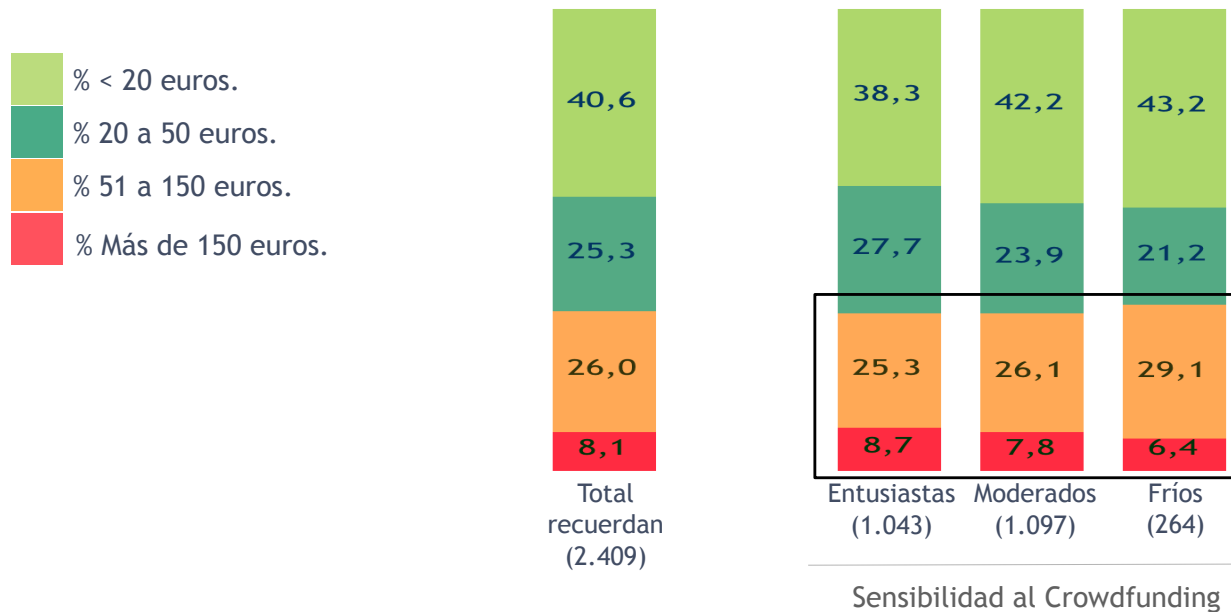




Ahora bien,
aunque el grupo de entusiastas participa en más proyectos,
las **cuantías** que aporta cada vez que financia
son **similares** a las de moderados y fríos.

Piensa por favor en la última vez que has financiado un proyecto de crowdfunding. ¿Recuerdas cuál fue la cuantía de tu aportación?

Base: recuerdan la cuantía.





La cuantía que los mecenas aportan en cada proyecto que financian depende de la **conveniencia del proyecto** en sí. En concreto de dos grupos de factores:

a) Del **interés que tenga la propuesta** para el mecenas, pues cuanto mayor atractivo despierte **ese proyecto-en ese momento-para esa persona**, más fácil será que la cuantía aportada crezca.

La investigación aporta datos que nos permiten entender que el grado de atractivo “per se” que despierta el proyecto es más poderoso que los vínculos de amistad o familia a la hora de atraer mayores cuantías individuales. Hemos constatado que cuando los mecenas **no tienen vínculos** de amistad o familia con los promotores las cuantías aportadas son **superiores**.

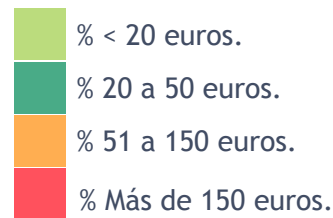
Todo parece apuntar a que familia y amigos actúan como las “astillas” a la hora de encender la hoguera. Los “leños” son aportados por los mecenas que conectan con el valor al desnudo del proyecto.

b) Del **formato de intercambio** propuesto por los promotores del proyecto. En el análisis se ha identificado que las aportaciones sin recompensa a cambio (donaciones puras) cosechan cuantías individuales más bajas que las aportaciones donde hay recompensas de carácter simbólico (camisetas, chapas, figurar en los créditos ...); y estas a su vez atraen cuantías inferiores a las que se basan en la pre-compra de un bien o servicio, donde el promotor se compromete a crear algo valioso para el mecenas y a entregarlo bajo unas condiciones pactadas entre las dos partes.

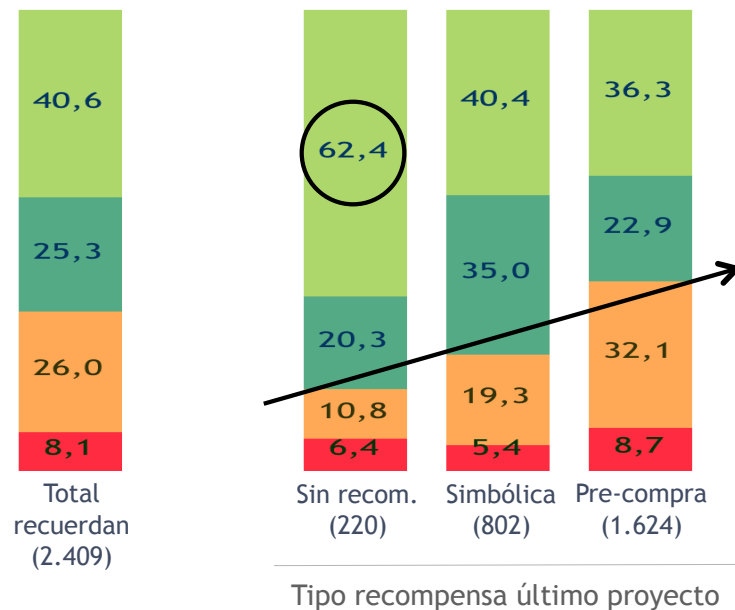
Se aúnan las fuerzas de 1) haber un producto/servicio valioso que será entregado al mecenas, y de 2) haber el compromiso de una transacción pactada. Ambas fuerzas inciden positivamente en la cuantía aportada.



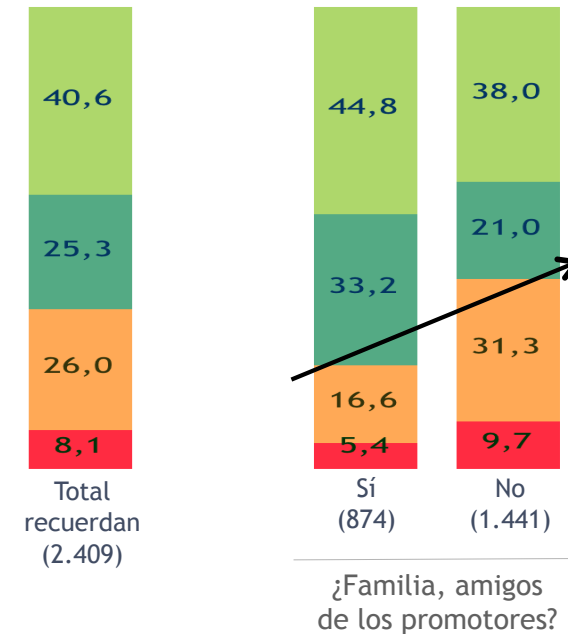
*Piensa por favor en la última vez que has financiado un proyecto de crowdfunding.
¿Recuerdas cuál fue la cuantía de tu aportación?*



Base: recuerdan la cuantía.



Base: recuerdan la cuantía.





En resumen ...

- La **Actitud** desde donde el **mecenas** vive el crowdfunding (ChangeMaker / Pragmática) explica que financie con **mayor o menor frecuencia**.
- La **Conveniencia** del **proyecto** (interés y formato de intercambio) explica la **mayor o menor cuantía individual** aportada para la financiación del proyecto.



¿Qué tienen los proyectos que más **atraen la atención** de los mecenas?

Las cuatro **cualidades de mayor potencial** son de naturaleza **universal**, es decir, se pueden aplicar a todo tipo de proyectos sea cual sea el campo temático en el que se desarrollan:

- ⇒ Que el proyecto proponga algo de **Alta Calidad**.
- ⇒ Que se vea **Factible**, no fantasioso o ilusorio.
- ⇒ Que sea **Claro con el Dinero**, que se entienda sin dificultad porqué se busca esa cantidad.
- ⇒ Que sea **Contado de forma Atractiva**.

Todo proyecto que salte a la arena del crowdfunding debería cuidar con esmero estos cuatro componentes, pues estará creando una base firme para atraer el interés de los mecenas.

- ⇒ Si además propone algo **Innovador**, el proyecto emitirá un brillo especial que claramente mejorará sus opciones.



En un **segundo escalón** aparecen las cualidades propias de la naturaleza **temática** del proyecto. Ya no son tan universales como las cinco anteriores porque los intereses de los mecenas varían de unos a otros. Estas cualidades son ...

- ⇒ Que el proyecto genere **riqueza**, empleos.
- ⇒ Que proponga iniciativas en el ámbito de los **bienes y derechos sociales** más afectados por los recortes (educación, sanidad, medio ambiente ...).
- ⇒ La veta **solidaria**: que se ocupe de los colectivos más necesitados.
- ⇒ Que tenga que ver con **las Artes y la Cultura**.
- ⇒ Que el proyecto favorezca la creación de una **Comunidad** de personas colaborando.

Y en un **tercer nivel** se encuentran cualidades de los proyectos que podemos nombrar como **acompañantes** secundarios:

- ⇒ Si es un negocio, que permita micro-invertir y **recibir micro-retornos** cuando el proyecto entre en beneficios.
- ⇒ Que los promotores tengan **experiencias exitosas previas** en el crowdfunding.



También aparecen cualidades en los proyectos que, de partida, cuentan **con poco poder de atracción** para los mecenas.

Si estas cualidades están presentes en el proyecto hay que trabajar con especial esmero la comunicación de todo lo precedente para que sumen al atractivo global. Y no sólo por eso, también porque hay cierto riesgo de que pueden llegar a provocar distanciamiento o rechazo.

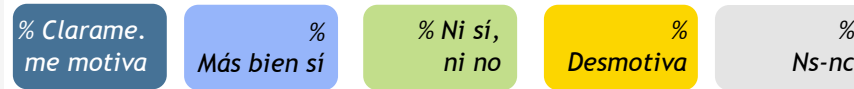
Nos referimos a ...

⇒ Percibir en el proyecto una **propuesta** (demasiado) **arriesgada** que despierte dudas sobre su viabilidad. El mecenas tiene interés por lo nuevo, pero con un grado de sensatez que amortigüe el riesgo.

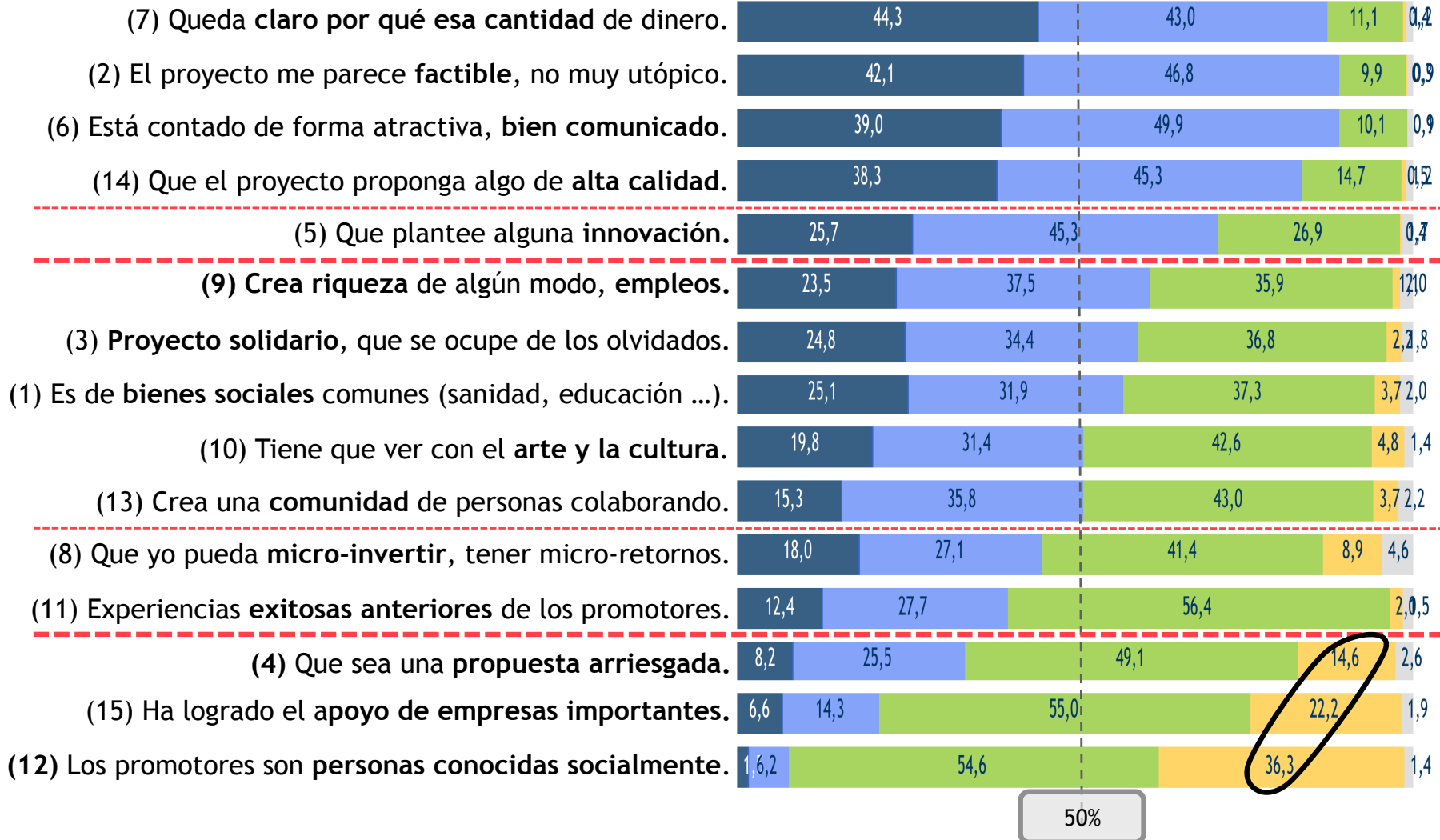
⇒ Que el proyecto cuente con el apoyo de **grandes empresas**, o que entre sus promotores haya **personas famosas**. Si el proyecto cuenta con estos recursos el mecenas tiene que entender el motivo de su presencia: cuál es su papel y por qué están apoyando o solicitando financiación. Entender -darle un sentido- es el modo de desactivar el automatismo de pensar "**aquí hay gato encerrado.**"



¿Qué tienen **los proyectos que más atraen la atención** de los mecenas? (*)



Base: total mecenas, 3.153.



(*) Ver pregunta literal en la página siguiente



“Hemos recogido de la gente aspectos que les influyen a la hora de financiar o no financiar cuando ven un proyecto de crowdfunding que les parece interesante de primeras. Te los mostramos para que nos indiques en qué medida te motivarían o no.”

(Claramente me motiva / Más bien sí / Ni sí, ni no / Más bien me desmotiva / Claramente me desmotiva).

Items mostrados en orden aleatorio, de uno en uno.

1. *“Que el proyecto se centre en cuestiones que son **bienes sociales comunes** (por ejemplo sanidad, educación, reciclaje, ahorro de energía ...).”*
2. *“Que el proyecto además de gustarme me parezca **factible, no muy utópico.**”*
3. *“Que sea un **proyecto solidario**, que se ocupe de los colectivos olvidados.”*
4. *“Que yo vea una **propuesta arriesgada**. Lo que nadie va a financiar de otra manera.”*
5. *“Que plantee alguna **innovación**. Algo nuevo, sea en el ámbito que sea: arte, cultura, productos, negocios ... lo que sea, pero innovador.”*
6. *“Que el proyecto esté contado de un modo atractivo. **Bien comunicado.**”*
7. *“Que me quede claro por qué necesitan esa cantidad de dinero que piden y no otra.”*
8. *“Si se trata de un negocio, que me dé la **opción de micro-invertir**. No sólo apoyar puntualmente con dinero, sino invertir y poder **tener un micro-retorno económico** cuando dé beneficios.”*
9. *“Que se vea que **ese proyecto va a crear riqueza** de algún modo, **empleos.**”*
10. *“Que el proyecto tenga que ver con el **arte y la cultura.**”*
11. *“Que los promotores ya hayan tenido **experiencias anteriores de éxito** en crowdfunding.”*
12. *“Que los promotores sean **personas conocidas socialmente, famosas.**”*
13. *“Que el proyecto necesite para su desarrollo **crear una comunidad de personas colaborando.**”*
14. *“Que lo que propone el proyecto sea algo de **alta calidad**. Sea lo que sea, pero que se haga con unos niveles altos de calidad.”*
15. *“Que el proyecto haya logrado el **apoyo de empresas importantes** que están apoyándolo a través del crowdfunding, como un **mecenas más.**”*



¿Hay factores **espanta-mecenas**?

Sí, y son muy coherentes con lo visto hasta aquí:

- ⇒ Si el mecenas ve que **la comunicación es poco atractiva** (en el fondo el proyecto no traspasa el velo de la saturación general de contenidos en que vivimos).
- ⇒ Si cree que hay **demasiado idealismo**, poco aterrizaje.
- ⇒ Si considera que **se pide demasiado dinero** para lo que se quiere hacer (es decir, si no queda claro el factor dinero).
- ⇒ Si entiende que tiene que aportar **demasiado dinero** para obtener una **recompensa de su interés** (desequilibrio en el intercambio).
- ⇒ Si piensa que los promotores **no están preparados** para hacer lo que dicen que van a hacer (riesgo de no factible).

Transmitir **una o varias de estas sensaciones** no es que dificulte la atracción de fondos, es que **garantiza la pérdida de apoyos**.



¿La sensación que transmiten **los promotores** influye en el mecenas?

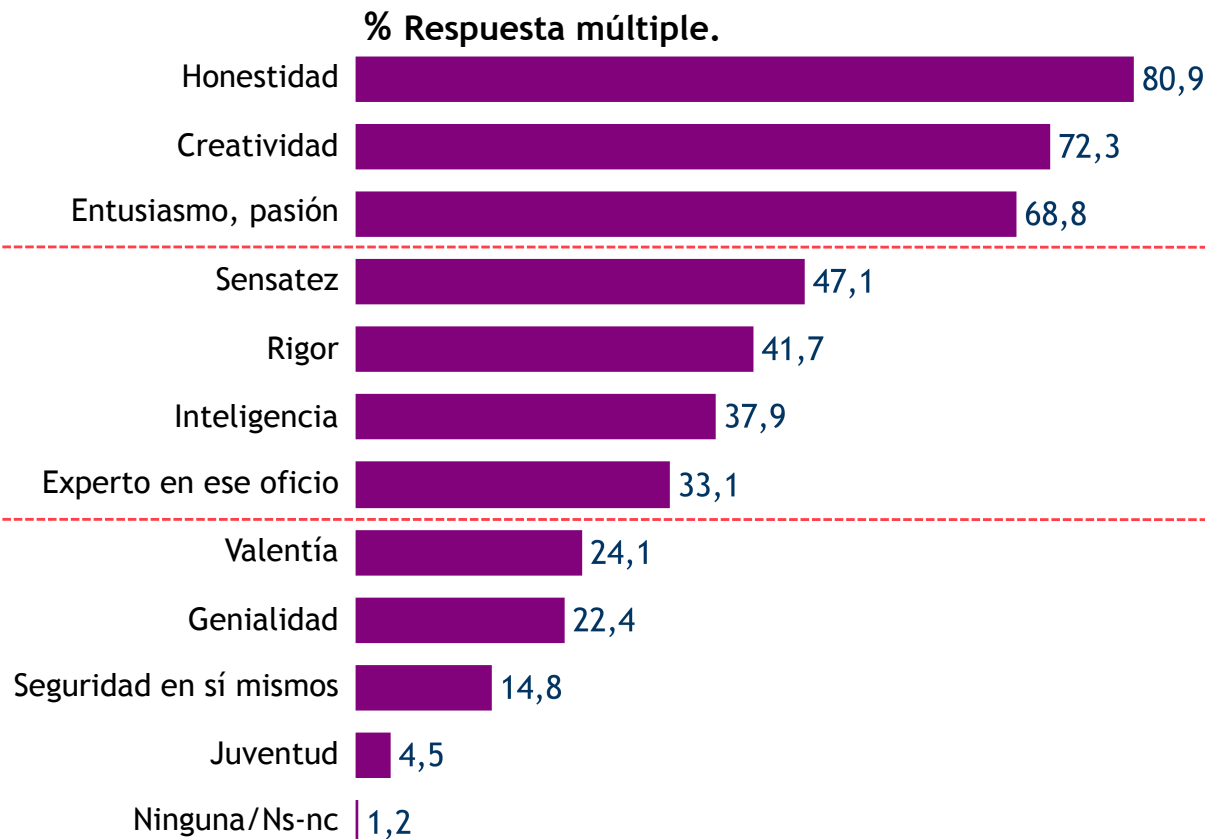


¿Qué **calidades de los promotores** incrementan el interés de los mecenas por financiar?

Aquí hay una lista de calidades personales. Por favor, señala las cuatro o cinco que tú más valoras cuando las reconoces en las personas que buscan financiar sus proyectos con crowdfunding.

Base: total mecenas, 3.153

Items mostrados en orden aleatorio.



Honestidad, Creatividad y Entusiasmo son las calidades que hacen **EMOCIONANTE** al proyecto.

Sensatez, rigor, inteligencia y experiencia en el oficio actúan como **DISOLVENTES DEL RIESGO**.



¿Los mecenas expresan áreas de duda o sombra en el crowdfunding?

Efectivamente, sí. En esas 770 horas escuchadas aparecen las cuatro zonas de sombra:

⇒ El **bajo listón de calidad** percibido en algunos proyectos que se exponen en las plataformas: riesgo de "relleno".

⇒ La forma en que se determina la **fiabilidad de los promotores**: riesgo de "coladero".

⇒ Como consecuencia de las dos anteriores aparece la pregunta sobre **qué papel juegan las plataformas**. Riesgo: ¿son simples comisionistas? Si es así, la imagen de su rol puede bascular hacia la de "intermediario" en detrimento de la de "hub" para la conexión de comunidades formadas por (sus) creadores y (su) público.

⇒ La no existencia aún de un marco que aporte **garantías jurídicas** acordes con este fenómeno. Riesgo de **indefensión**: "*si hay un desencuentro entre las partes ¿a quién acudo?*"

Estas cuatro áreas de sombra representan las áreas de mejora donde los actores implicados tienen que seguir trabajando si quieren que el crowdfunding gane en aceptación social y, en consecuencia, crezca como fenómeno económico.



Al **gobierno** corresponde promover un marco legal con la suficiente sensibilidad para que integre la **SEGURIDAD jurídica** sin encorsetar la **LIBERTAD creativa** que este fenómeno emana en sí mismo.

A las **plataformas** también se les presenta un desafío en forma de integración, pues les corresponde animar-promover-incentivar-filtrar la **CALIDAD de los proyectos** y la **FIABILIDAD de los promotores**. Pero -y aquí está el reto- , sin “procedimentar” en exceso, pues se pondría en riesgo la frescura y espontaneidad congénitas; sino más bien creando las condiciones de cultura para que quienes acudan al crowdfunding buscando financiación sean (muy) conscientes de ...

- a) Los **beneficios que movilizan** al mecenas, sus motivaciones profundas.
- b) Lo que le atrae en los **proyectos** y en los **promotores** cuando lo detecta.
- c) Y lo que actúa como **espanta-mecenas**.



En síntesis, la investigación realizada entre los mecenas de la plataforma Lánzanos nos muestra que el **Crowdfunding** hoy es un fenómeno que se expresa como ...

Un **Cambio**
Hacia algo **Nuevo y Valioso**,
Facilitado (fácil de concretar).

Haciéndolo (aún más) **Confiable**
experimentará un notable crecimiento en los próximos tres años.



Se alimenta de la necesidad social de cambiar.

Acceso libre al informe completo:

<http://www.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>