

Trabajo Fin de Grado

El crowdfunding
¿Financiación emocional o racional?

Autor

Marta Sanmartín Mancho

Director

Carlos Flavián Blanco

Facultad de economía y empresa

2017

RESUMEN

En el presente estudio se analiza la creciente importancia de las nuevas formas de financiación alternativas a los bancos, en concreto del *crowdfunding*. A lo largo de este trabajo se han desarrollado dos análisis para conocer cuáles son las razones por las que las personas participan o no apoyan este tipo de proyectos. Además, una de las cuestiones principales será indagar acerca de la influencia del factor emocional en la toma de decisiones a lo largo del proceso de *crowdfunding*. En el primer análisis, se realiza una entrevista en profundidad, para conocer información relevante acerca del *crowdfunding*, de la mano de una de las plataformas de *crowdfunding* más importantes de Aragón. Se complementa este primer análisis con cuatro entrevistas a expertos y responsables de las principales plataformas nacionales e internacionales. En el segundo análisis, en cambio, se difunde una encuesta a través de Internet tanto a personas que han sido mecenas como a las que no. Los resultados obtenidos nos permitieron constatar la importancia de las emociones en el *crowdfunding* así como los aspectos negativos y positivos del mismo. Por último, se plantean una serie de recomendaciones para la gestión que irán dirigidas tanto a las plataformas como a los promotores de las campañas.

ABSTRACT

In the current study, the growing importance of a new funding method is analyzed: crowdfunding. Two analyses have been carried out so as to find out the reasons why the general public participates in crowdfunding projects or they do not support them. Moreover, one of the research questions is related to the influence of the emotional factor on decision-making during the crowdfunding process. In the first analysis, the CEO and the Communications Director of one of the most important crowdfunding platforms in Aragon were interviewed to find out relevant information about crowdfunding. Four experts were further interviewed, who hold responsible roles in the most important national and international crowdfunding platforms. For the second analysis, an online questionnaire was administered to people independently of their experience in being MECENAS or not. The results foreground the importance of emotions in crowdfunding together with the positive and negative aspects of this funding method. Finally, some recommendations are proposed for crowdfunding platforms administrators and crowdfunding campaigns promoters.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	4
1. EVOLUCIÓN EN LA SOCIEDAD	4
2. ESTRUCTURA.....	5
3. OBJETIVOS.....	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO: EL <i>CROWDFUNDING</i>	7
1. EL <i>CROWDFUNDING</i>	7
1.1 Definición	7
1.2 Evolución del <i>crowdfunding</i> en España	8
1.3 Tipos de <i>crowdfunding</i>	10
2. PARTES INTERESADAS EN EL <i>CROWDFUNDING</i>	12
3. VENTAJAS E INCONVENIENTES.....	12
3.1 Claves del éxito	12
3.2 Ventajas.....	13
3.3 Inconvenientes	14
4. EL FACTOR EMOCIONAL	15
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	16
1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	17
2. METODOLOGIA CUANTITATIVA: ENCUESTAS	19
2.1 Población objeto de estudio y plan de muestreo	19
2.2 Tipo de estudio	20
2.3 Análisis estadístico	21
CAPITULO V: RESULTADOS	22
CAPITULO VI. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES....	29
- LIMITACIONES.....	31
- RECOMENDACIONES PARA LA GESTION EMPRESARIAL	32
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	33
VII. ANEXOS	36

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de los ingresos del crowdfunding en España	9
Gráfico 2: Comparación entre el tipo de modalidad y la recaudación total	11
Gráfico 3: Porcentaje de personas que han apoyado o no campañas de crowdfunding .	22
Gráfico 4: Tipo de proyecto más apoyado según los mecenas.....	23
Gráfico 5: Principales motivaciones de los mecenas.....	24
Gráfico 6: Razones por las que no se apoyan proyectos de crowdfunding	25
Gráfico 7: Evolución de las tres emociones más repetidas	27
Gráfico 8: Emociones de las personas que no han sido mecenas	27
Gráfico 9: Principales frenos de las personas que no han sido mecenas	29
Gráfico 10: Emociones sentidas por los mecenas	59
Gráfico 11: Emociones sentidas por los mecenas	59
Gráfico 12: Emociones sentidas por los mecenas	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las emociones según Rafael Bisquerra	16
Tabla 2: Resumen datos sobre la entrevista en profundidad	17
Tabla 3: Resumen de las entrevistas online realizadas.....	19

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. EVOLUCIÓN EN LA SOCIEDAD

Tras la tremenda crisis que ha vivido la sociedad española, la situación económica de muchas empresas y particulares se ha transformado totalmente, sobre todo para la obtención de capital con el fin de poner en marcha sus proyectos. La falta de acceso a la financiación pública o privada a la que se estaba acostumbrada (préstamos bancarios, créditos o subvenciones) y la incertidumbre del panorama financiero, son la causa de que poco a poco surjan nuevas formas de financiación. Según (Massolution, 2013), España está entre los primeros países a nivel europeo y mundial que más depende del sistema bancario para financiaciones. Si lo comparamos con países como Gran Bretaña o EEUU la situación es totalmente contraria. En estos países se recibe más financiación por parte de sistemas alternativos que por parte de los bancos.

No obstante, en estos últimos años se ha ido percibiendo una nueva tendencia en la sociedad llamada: economía colaborativa, que ya es toda una realidad. Este concepto se resume muy bien con la frase “compartir es vivir”, gracias a que los individuos colaboran entre ellos interesada o desinteresadamente (Valero, 2015).

Durante el año 2014, la economía colaborativa, ha sufrido su mayor crecimiento y parte de su éxito reside en Internet, en las nuevas tecnologías y concretamente en la evolución de la tecnología móvil, así como en la necesidad de economizar gastos (Cinco Días, 23 de Febrero 2015). Daniel Oliver, Presidente de la Asociación Española *Crowdfunding* y Miembro del Consejo de la Asociación Europea de *Crowdfunding* afirma que España está adoptando en estos últimos años una economía colaborativa, como una nueva e importante alternativa a los modelos económicos tradicionales (Vélez, 2015).

Si a todo lo anteriormente nombrado le añadimos el desarrollo de las tecnologías, sobre todo de Internet en general y de las redes sociales en particular, estamos ante las grandes razones por las se han desarrollado nuevas opciones para sacar adelante cualquier tipo de proyecto que una persona desee. Una de ellas es el *crowdfunding*.

2. ESTRUCTURA

El presente trabajo se estructura en cinco capítulos. El primero de ellos es de carácter introductorio. En él se presenta un breve resumen sobre la evolución en la sociedad respecto a la forma de financiación hasta llegar al surgimiento del *crowdfunding* tan utilizado hoy en día en multitud de proyectos.

En el segundo capítulo, se revisa el marco teórico. Se desarrolla una pequeña revisión de la literatura profundizando en el concepto *crowdfunding*, su evolución en el tiempo, la tipología y se presentan las principales ventajas e inconvenientes del mismo. Además, se desarrolla una breve introducción a las principales emociones positivas y negativas según varios autores, para comprender que sienten los mecenas a la hora de apoyar proyectos mediante este tipo de vía y, por el contrario, que tipo de emoción es la que lleva al resto de personas a no querer apoyar este tipo de campañas.

En el tercer y cuarto capítulo se recoge el desarrollo y posterior análisis de los resultados obtenidos mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se realizó una entrevista en profundidad a los responsables de la principal plataforma de *crowdfunding* en Aragón, con el objetivo de conocer los principales aspectos relacionados con el *crowdfunding* en general y los mecenas en particular. Así mismo, se realizaron diferentes entrevistas online a varios responsables de plataformas importantes en España, con el mismo objetivo. En el segundo análisis, se han difundido unas encuestas a personas que son o han sido mecenas alguna vez así como a personas que nunca han apoyado ningún proyecto del *crowdfunding*.

Por último, el quinto capítulo corresponde al análisis realizado de todos los apartados anteriores. Se presentan las principales conclusiones obtenidas, las limitaciones que se han encontrado a lo largo de la investigación y, por último, se plantean una serie de recomendaciones dirigidas tanto a plataformas como a promotores de *crowdfunding*. El estudio concluye con la bibliografía correspondiente en la que se ha apoyado el presente trabajo.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

El presente trabajo se centra en estudiar brevemente la evolución que han tenido en estos últimos años los modelos de negocio convencionales y por qué surgieron las campañas de *crowdfunding*. Además, se analizarán las motivaciones y emociones que llevan a personas particulares (mecenas) a aportar una cantidad económica determinada para hacer realidad el proyecto de una tercera persona u organización. No solo nos vamos a centrar en los mecenas sino que también analizaremos los motivos por los que un grupo de la sociedad todavía no ha apoyado ningún tipo de proyecto.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las motivaciones que llevan a un mecenas a financiar un proyecto, así como, conocer los principales frenos por los que otras personas no se han decidido a apoyar ningún proyecto de *crowdfunding*.
- Analizar el impacto de las emociones en la toma de decisiones, tanto de un mecenas como de aquellas personas que no han financiado nunca ningún proyecto, a lo largo del proceso de participación de un proyecto *crowdfunding*.
- Identificar la influencia positiva o negativa de factores sociales, culturales, tecnológicos y económicos en los procesos de participación en proyecto de *crowdfunding*.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO: EL *CROWDFUNDING*

1. EL *CROWDFUNDING*

1.1 Definición

Crowdfunding es un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva (Asociación Española de *Crowdfunding*, 2013). Básicamente, tiene que ver con la creación colaborativa o financiación colectiva de proyectos realizada a través de Internet (Acconcia, 2015)

En el *crowdfunding* se da el encuentro entre los creadores y sus seguidores o personas interesadas en que un proyecto salga adelante. Ambos agentes tienen un contacto mucho más cercano del que habitualmente se tiene en el típico consumo cultural gracias a las correspondientes plataformas. El objetivo de los mecenas, personas que aportan dinero, no es otro que proporcionar y ofrecer herramientas al promotor para llegar a la meta planteada, a cambio, normalmente, de unas recompensas o contraprestaciones. Para ello el autor debe fomentar la credibilidad y transparencia llegando a hacer que los mecenas se sientan únicos. En el *Crowdfunding*, los mecenas son los clientes más importantes (Acconcia, 2015). No es lo mismo encontrar a una persona que te ofrezca 10.000€ para financiar tu proyecto, que encontrar a 1000 personas que te ofrezcan 10€.

Los autores que utilizaron este término por primera vez fueron Howe y Robinson en 2008: El *crowdfunding* emplea los medios colectivos, permitiendo a grandes grupos de personas reemplazar bancos y otras instituciones como fuente de financiación (2008, *The Rise of Crowdfunding*).

Existen multitud de plataformas, que actúan como mecanismos directos entre el autor y los mecenas. Algunos ejemplos de proyectos a financiar, según se ha podido confirmar en las principales plataformas españolas son: proyectos solidarios, exposiciones, conciertos, libros, discos, cine y animación, ciencia, negocios (startups), software (apps), medioambiente, fotografía, eventos, videojuegos, danza, hasta partidos políticos. En 2016, España cerró el año con 48 plataformas de *crowdfunding* activas, cuatro más que el anterior 2015 (Asociación Española de *Crowdfunding*, 2017).

En definitiva, según Rodríguez de las Heras (2014), el término *crowdfunding* reúne fenómenos muy diversos que comparten esencialmente tres características. Primero, la base comunitaria y en masa que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas; segundo, el objetivo principal pero no único de obtener financiación para un proyecto bajo esquemas jurídicos y económicos muy distintos; y tercero, el empleo de tecnología que permite la interacción e intermediación electrónicas para canalizar las funciones atribuidas a cada modalidad de *crowdfunding*. Por tanto, describe un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigida a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas.

1.2 Evolución del *crowdfunding* en España

El *crowdfunding* no es un término nuevo sino que ya existía cuando ni siquiera se tenía ordenadores, ni mucho menos Internet. De hecho, recolectar pequeñas cantidades de dinero de un gran número de personas tiene detrás una larga historia. Personajes tan míticos como Beethoven o Mozart, ya financiaban por aquel entonces sus conciertos con dinero de patrocinadores interesados que les apoyaban. Por otro lado, la Estatua de La Libertad de Nueva York también fue financiada por pequeñas aportaciones de los habitantes americanos y franceses, y actualmente, varias organizaciones en defensa de los derechos humanos están intentando obtener dinero para adquirir satélites de comunicación para proporcionar acceso a Internet a la población de los países del Tercer Mundo (Kuppuswamy y L. Bayus, 2013).

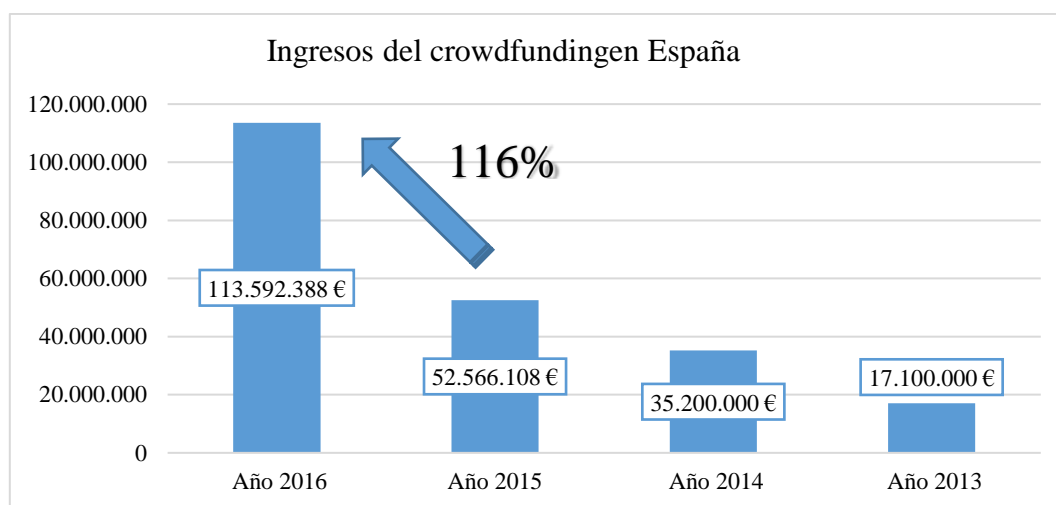
El primer caso de *crowdfunding* conocido en España, y que normalmente no lo atribuimos como tal, fue en 1956 cuando Manuel Jalón, el inventor español de la fregona, consiguió financiación visitando a sus vecinos para poder fabricar las 1000 primeras fregonas. Otro caso fue en 1989 cuando el grupo de rock Extremoduro consiguió 250.000 pesetas (equivalente a 1500 euros, aproximadamente) para poder grabar y editar uno de sus álbumes. Realizaron una venta de vales de 1000 pesetas y a cambio la persona que comprara el vale recibía el disco una vez que se publicara, además de aparecer también en los agradecimientos del disco.

Tal y como señala Rossi (2014), uno de los principales factores que ha propiciado el desarrollo del *crowdfunding*, es la dificultad para recaudar fondos para los proyectos

empresariales debido a la crisis mundial. Por eso, el crecimiento exponencial de esta alternativa de financiación se produce a partir del año 2009 aproximadamente, cuando surgen las principales plataformas digitales de captación de recursos que permiten la conexión entre promotores y donantes (Lambert and Schwienbacher 2010), todo ello gracias al desarrollo de las tecnologías, sobre todo de Internet y las redes sociales.

Pero, para conocer de primera mano cómo ha sido en estos últimos años la evolución del *crowdfunding* en nuestro país se tomará como referencia el informe lanzado por la AEC en conjunto con la Universidad Complutense de Madrid. En él se relatan los datos obtenidos mediante este método de financiación durante el año 2016 y cómo han variado respecto a los años anteriores. En el gráfico 1 se puede ver la evolución de los ingresos del *crowdfunding* en los últimos 4 años. El pasado año 2016, las plataformas de *crowdfunding* españolas han recaudado un total de 113.592.388€, que comparado con el año 2015 (52.554.108 euros) supone un crecimiento anual del 116.14%.

Gráfico 1: Evolución de los ingresos del crowdfunding en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la A.E.C

España está entre los seis primeros países de Europa por volumen de ingresos, pero estas cifras no son tan abrumadoras si las comparamos con las del Reino Unido, líder absoluto en ingresos de plataformas de *crowdfunding*. Para hacerse una idea, España sufre un retraso aproximadamente de 3 a 4 años respecto a los países anglosajones en cuanto a este tipo de financiación alternativa. Así que, aunque se prevé que en 2017 estas cifras vayan aumentando, todavía queda mucho por hacer.

A pesar de que en España todavía hay mucho desconocimiento de cara al *crowdfunding* (Acconcia, 2017) muchos son los casos sonados en los últimos años y meses. En 2014,

comenzó a popularizarse este término debido a Podemos, partido político que surgió gracias a las aportaciones de la sociedad española y que a día de hoy sigue financiándose mediante varias campañas de *crowdfunding* activas en su web oficial. Otro caso muy sonado en este año 2017 también relacionado con la política, es la cuenta de *crowdfunding* que lanzó Pedro Sánchez para poder conseguir fondos para su campaña.

Un caso muy cercano y reciente, es el de la Universidad de Zaragoza, que el pasado mes de Abril lanzó su primer proyecto de *crowdfunding* para investigar en la Esclerosis lateral Amiotrófica con una cantidad mínima a recaudar de 9.000€. A 37 días de finalizar el plazo, han conseguido 34.632€.

1.3 Tipos de *crowdfunding*

Existen diversas modalidades de *crowdfunding* reconocidas a nivel internacional y la Asociación Española de *Crowdfunding* (AEC) las recoge todas de la siguiente forma:

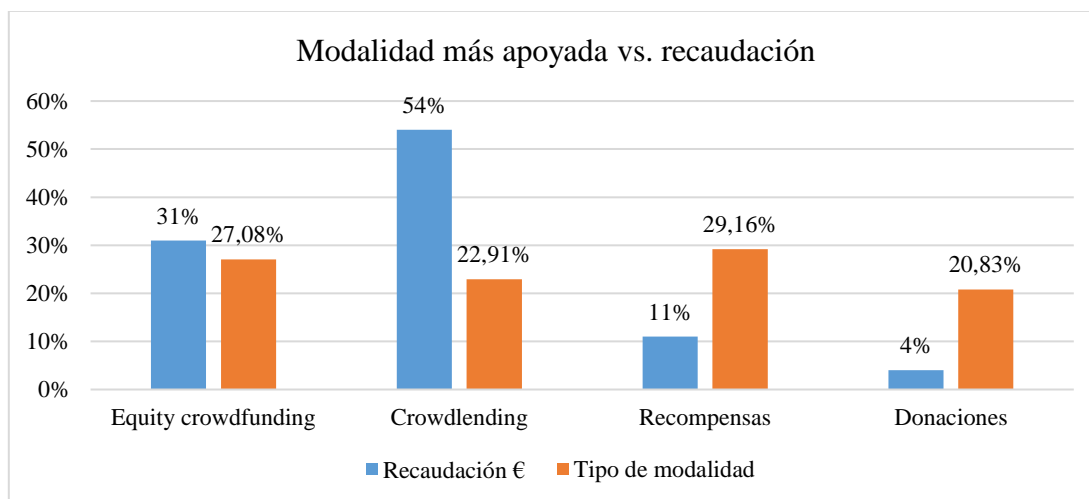
- *Crowdfunding* de inversión (o *Equity Crowdfunding*): El inversor recibe una acción de una empresa o una participación de la misma como contraprestación a su aportación. Es un modelo menos conocido por el gran público y más enfocado a los inversores de capital riesgo. Se trata de una variación de las fórmulas tradicionales que busca reducir el riesgo para el inversor gracias a la participación de muchos pequeños inversores.
- *Crowdfunding* de préstamo (o *Crowdlending*): Fórmula de financiación colectiva en la que son los particulares los que realizan préstamos a empresas a través, generalmente, de plataformas online. Una persona solicita un préstamo a la multitud de usuarios del sistema. El portal hace un estudio de viabilidad y riesgo de esa persona, se le asigna un nivel de riesgo y el interés que deberá pagar. El prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés previamente acordado como contraprestación a su aportación. Este tipo de *crowdfunding* existe tanto para empresas como para particulares.
- *Crowdfunding* de donación (o *Donation based crowdfunding*): Este modelo permite recaudar fondos para la ejecución de proyectos de carácter social impulsados por organizaciones (ONGs), asociaciones o individuos particulares. Enfocado a proyectos solidarios humanitarios, los donantes aportan un importe a

un proyecto en concepto de donación, sin ninguna contrapartida más que su propia satisfacción. Un ejemplo de este tipo de financiación es el proyecto de Bill Gates y John Green que recaudó más de 200.000\$ para llevar el agua potable a Etiopía.

- *Crowdfunding* de recompensa (Reward- based *Crowdfunding*): enfocado al desarrollo de productos creativos, los mecenas hacen una aportación a cambio de una compensación no dineraria (producto) en función de la cantidad aportada. Se considera una preventa. Es el *crowdfunding* que más dinero recauda y el más habitual en el ámbito artístico y creativo.

Llegados a este punto resulta interesante comparar la distribución y modalidad de las plataformas de *crowdfunding* españolas respecto a los ingresos que se obtienen en ellas. Vemos en el gráfico 2 como a pesar de que en España, en el año 2016, el 29,16% de las plataformas eran de recompensa, su recaudación no llega al 11%. En cambio, en las plataformas de préstamo se recauda un 54% del total y tan solo el 22,91% de las plataformas españolas se dedican a este tipo de modalidad.

Gráfico 2: Comparación entre el tipo de crowdfunding y la recaudación obtenida



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la A.E.C (2016)

La conclusión que se extrae de este gráfico es que a pesar de ser más las plataformas de modalidad de recompensas o sociales (donativos), los mecenas aportan mucha más cantidad de dinero en las de préstamos o inversión. En el caso del *crowdfunding* de recompensas suelen ser muchas personas las que aportan su grano de arena pero con mucha menos cantidad que los que invierten en la modalidad de préstamo o inversión.

2. PARTES INTERESADAS EN EL *CROWDFUNDING*

La realización de un proyecto financiado mediante *crowdfunding* en Internet implica la participación mínima de tres sujetos, según la A.E.C y la encuesta realizada por la plataforma Lánzanos en 2014. Estos sujetos son: el promotor del proyecto, los aportantes al proyecto (mecenas) y el gestor de la plataforma.

En primer lugar, el promotor del proyecto o autor, es la persona física o jurídica que solicita financiación para poner en marcha su iniciativa cultural, artística, científica o empresarial. Para ello emplea la plataforma de *crowdfunding* como escenario de presentación de su proyecto para atraer el interés de posibles aportantes con una adecuada identificación de los riesgos y del potencial de su iniciativa.

En segundo lugar, los aportantes o mecenas son los usuarios interesados en apoyar el proyecto del promotor con ideas, fondos o recursos de diverso tipos. En el presente trabajo, los mecenas, jugaran un papel fundamental, ya que, son el público objetivo de esta investigación. Profundizaremos más adelante en sus motivaciones, sus actitudes y las emociones que experimentan a la hora de invertir.

Continuando con las partes interesadas en el *crowdfunding*, en último lugar están las plataformas cuya función principal es crear un entorno cerrado de interacción electrónica, es decir, proporcionan la infraestructura tecnológica que hace posible llevar a cabo los procesos de financiación diferente a las fórmulas tradicionales. Los promotores de los proyectos utilizan las plataformas para presentar sus iniciativas y reunir financiación; mientras los ciudadanos visitan esas plataformas para financiar ideas de forma desinteresada u obtener recompensas (García, Domingo y Alonso, 2014).

3. VENTAJAS E INCONVENIENTES

3.1 Claves del éxito

No existe un método definitivo que permita llevar a cabo con éxito una campaña de *crowdfunding* pero sí que existen algunas pautas para que el proyecto de un promotor no esté encaminado al fracaso.

En primer lugar, conviene centrarse en la creciente importancia que está adoptando la economía colaborativa, ya que es un gran pilar para que una campaña de *crowdfunding* tenga éxito: ser cercano con tu público, generar confianza, hacer que se sientan protagonistas de tu historia, ofrecer algo que les motive a participar, etc.

Siguiendo las bases desarrolladas en algunas plataformas como Verkami, Kickstarter y Universo *Crowdfunding* podemos resumir que realizar una buena presentación del proyecto, de forma atractiva y original, mantener la comunicación antes y durante la campaña a través de redes sociales y editar un vídeo exponiendo las características del proyecto para captar la atención de los inversores o mecenas, es primordial para conseguir la meta del objetivo y lograr más aportaciones para la campaña.

De hecho, el *crowdfunding* no consiste sólo en poner el proyecto en una de las plataformas y esperar a que entre el dinero, sino que es importante la preparación (Smith, 2017).

Para ganarse la confianza y el apoyo del público será necesario demostrar una fuerte implicación en el producto, así como una presencia y actividad constante. La gente deposita su confianza en el desarrollador al financiar su iniciativa, por lo que éste deberá demostrar que se trata de un proyecto serio (Villalta, Almazán y Andradés, 2013)

3.2 Ventajas

Tal y como explica Ramón Saltor (2015), cofundador de The Crowd Angel, una de las principales ventajas del *crowdfunding* en un primer momento es la rápida facilidad de acceder a financiación. Es decir, la visibilidad que otorga tanto al promotor como al proyecto en sí puede ser muy grande gracias a la oportunidad de acceder a personas que están completamente fuera de tu círculo de amistades y familiares. El *crowdfunding* puede convertirse también en una herramienta de marketing muy potente ya que da la oportunidad de que los mecenas se conviertan en embajadores de la “marca”, de la empresa, o del proyecto y aporten la comunicación necesaria (Prats, 2016).

Otra ventaja a remarcar tiene que ver con el vínculo interpersonal que se potencia entre creadores e inversores, traspasando la frontera de lo meramente profesional y llegando a las personas gracias a los vínculos emocionales que puedan surgir. El *crowdfunding* ayuda a medir el impacto que tendrá en el mercado la idea o proyecto, es decir, recibir el feedback del mercado (Villaseca, 2016). Permite obtener datos sobre los posibles clientes, averiguar nuevos segmentos e incluso identificar nuevos mercados (Emmanuel, 2016).

Además consigues recursos económicos para tu empresa o proyecto y no asumes todo el riesgo sino que lo compartes con los mecenas.

3.3 Inconvenientes

Los inconvenientes que presenta el *crowdfunding* que se detallan a continuación, han sido recogidos de diferentes estudios, principalmente de la plataforma de *crowdfunding* Kickstarter y Caparros (2012).

El primero de los inconvenientes es la escalabilidad. Se sabe que el *crowdfunding* se desarrolla como una alternativa interesante para aquellos proyectos que necesiten de una financiación pequeña o mediana, es decir, tienen menor porcentaje de éxito los que requieren una financiación de mayor tamaño, aunque siempre hay excepciones. La clave está en la comunicación y la forma de transmitir el proyecto (Villalta, Almazán, Andrades; 2013). Aunque también hay que añadir, que aquellos proyectos o promotores que cuenten con mayor visibilidad mediática, podrán acceder a mayores cantidades para financiarse. Por ello, es esencial la red de contactos con que se cuente, y la capacidad que se tenga de hacer llegar bien el mensaje (Xnet, 2012).

Además según el tipo de plataforma con la que se trabaje, el autor no recibirá el dinero si no consigue el 100% de lo acordado, como es el caso del “todo o nada”. En este caso si no se llega al objetivo fijado el dinero retorna a los mecenas. En cambio, hay una modalidad denominada “todo cuenta” en la que no hace falta llegar al objetivo, todo lo que se recaude va directamente a la causa (Acconcia, 2015).

Otro de los problemas es la inseguridad jurídica. Hasta el mes de abril de 2015, este modelo de financiación carecía de regulación en nuestro ordenamiento jurídico. A partir de entonces se aprobó la Ley 5/2015, de 27 de abril (LA LEY 6908/2015), de fomento de la financiación empresarial. Pero esta ley, tiene un problema y es que, como afirman García y Narváez (2016): “Esta ley no regula todas las formas de *crowdfunding*. Deja fuera de su ámbito de aplicación a las plataformas de financiación participativa en las que se capta financiación exclusivamente a través de donaciones, venta de bienes y servicios, y préstamos sin intereses” Además, el verdadero problema es que en la sociedad española todavía existe un gran desconocimiento en cuanto a este tipo de financiación (Acconcia, 2015)

4. EL FACTOR EMOCIONAL

En este apartado se realiza una aproximación al *crowdfunding* y a su factor emocional. Autores como Damasio (2005), ya constataron que las personas respondemos siempre de forma emocional ante cualquier estímulo y en una etapa posterior tratamos de buscar una explicación lógica y racional al suceso o comportamiento.

Lo que se pretende analizar en este punto está relacionado con la siguiente afirmación: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia” (López, 2007, p.21).

En marketing y publicidad, las emociones son empleadas para crear o modificar respuestas en los consumidores. Actualmente, los estudios se centran más en la parte emocional que en la parte racional de las conductas de los consumidores (Auladell, 2012). Si cambiamos el término “consumidores” por “mecenas”, ¿podemos aplicar esta misma afirmación al *crowdfunding*?

En Internet, las empresas y las personas encuentran una oportunidad para crear emociones, generar confianza y establecer una comunicación con sus clientes de una forma mucho más personal (López, 2007). Como se ha explicado anteriormente, el *crowdfunding* es una herramienta que ayuda a una persona u organización a hacer realidad su idea o proyecto mediante pequeñas aportaciones de individuos anónimos que quieren colaborar (Lánzanos, 2014). Es aquí donde el factor emocional tiene un papel importante. Alcántara (2013) afirma que las historias deben empezar a ser reales. Hasta el momento, ha funcionado muy bien el crear historias con un alto contenido emocional, con grandes conceptos creativos y mensajes que llegan a los “consumidores”. No obstante, el panorama actual exige que poco a poco se vaya materializando esta emoción y que se establezca un contacto real con los consumidores, hecho que puede lograrse fácilmente a través de las redes sociales. Este es el gran objetivo del *crowdfunding*.

Existen casi tantas definiciones y clasificaciones sobre las emociones como autores, pero para este estudio, tras la correspondiente revisión teórica, no se tomará un único autor como referencia ya que, ninguna clasificación ha sido aceptada de forma general. Gracias al libro *Psicopedagogía de las emociones* (Bisquerra, 2014), realiza un interesante recorrido sobre los principales autores y teorías de las emociones, desarrollando un

informe con las emociones más repetidas por cada uno de los autores. A lo largo de esta investigación, se intentará conocer si realmente los mecenas financian proyectos por el factor emocional que desprenden estos. Y a su vez, analizar qué emoción hace que una persona no quiera participar. Las emociones clasificadas por Rafael Bisquerra (2014), tomando como referencia a varios autores son:

Tabla 1: Clasificación de las emociones según Rafael Bisquerra

Emociones negativas	E. Primarias	<p>Miedo: temor, horror, pánico, terror, pavor, desasosiego, susto, fobia.</p> <p>Ira: rabia, cólera, rencor, odio, furia, indignación, resentimiento, aversión, exasperación, tensión, excitación, agitación, acritud, animadversión, animosidad, irritabilidad, hostilidad, violencia, enojo, celos, envidia, impotencia, desprecio, acritud, animosidad, antipatía, resentimiento, rechazo, recelo.</p> <p>Tristeza: depresión, frustración, decepción, aflicción, pena, dolor, pesar, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desgana, morriña, abatimiento, disgusto, preocupación.</p> <p>Asco: aversión, repugnancia, rechazo, desprecio.</p> <p>Ansiedad: angustia, desesperación, inquietud, inseguridad, estrés, preocupación, anhelo, desazón, consternación, nerviosismo.</p>
	E. Sociales	<p>Vergüenza: culpabilidad, timidez, vergüenza ajena, bochorno, pudor, recato, rubor, sonrojo, verecundia.</p>
Emociones positivas	<p>Alegría: entusiasmo, euforia, excitación, contento, deleite, diversión, placer, estremecimiento, gratificación, satisfacción, capricho, éxtasis, alivio, regocijo, humor.</p> <p>Amor: aceptación, afecto, cariño, ternura, simpatía, empatía, interés, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, respeto, devoción, adoración, veneración, enamoramiento, ágape, gratitud, interés, compasión</p> <p>Felicidad: bienestar, gozo, tranquilidad, paz interior, dicha, placidez, satisfacción, serenidad.</p>	

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Una vez fijados los objetivos, tanto el general como los específicos, se procede a detallar algunos aspectos relevantes de la investigación. Cabe destacar primero de todo que se ha empleado una metodología mixta, es decir, una investigación basada en una parte cualitativa y otra parte cuantitativa.

En la primera parte, se analiza el *crowdfunding* desde sus inicios hasta la actualidad, con el objetivo de conocer cómo ha sido su evolución, las partes interesadas y su relación con el marketing y las emociones, en este caso, del mecenas. A partir de este desarrollo teórico, llegamos a la segunda parte del trabajo, donde se ha hecho un estudio empírico sobre las actitudes y motivaciones que llevan a los mecenas a financiar proyectos vía *crowdfunding* y qué emociones experimentan.

1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Para seguir avanzando en el análisis de los objetivos, se ha utilizado una técnica cualitativa y de carácter exploratorio, conocida como entrevista en profundidad. Esta técnica permite conocer de primera mano la información sensible como las actitudes de los mecenas, además nos va a permitir conocer cómo trabajan las plataformas dedicadas a dar a conocer los proyectos y recaudación de dinero.

Para este estudio, se ha realizado una entrevista personal a los responsables de la plataforma más importante de Aragón, además de cuatro entrevistas online a varias de las plataformas de *crowdfunding* más reconocidas a nivel nacional.

Para la entrevista personal se ha seleccionado a dos especialistas de este sector. Jaime Borobia y Miguel Ángel Tapia, responsables de Siamm Producciones, única plataforma de *crowdfunding* reconocida en Aragón fundada en 2012 para dar apoyo a todas aquellas ideas, no solo culturales, que necesitan financiación. Además, lo que diferencia a esta plataforma de todas las demás es que ponen a disposición de los promotores y autores, no solo el proceso de búsqueda de mecenas, sino la posibilidad de encargarse de la gestión de sus carreras artísticas.

Tabla 2: Resumen datos sobre la entrevista en profundidad

Nombre	Jaime Borobia Miguel Ángel Tapia
Tipo de estudio	Entrevista en profundidad (Zaragoza)
Empresa	Siamm Producciones
Puesto Desempeñado	Dirección artística y contratación. Planificación estratégica comunicación.
Día de la entrevista	10 de Abril 2017
Duración de la entrevista	20 minutos

La estructura de la entrevista se ha dividido en una serie de bloques para el mejor desarrollo de la misma y que se va a comentar:

- B.1: Es un bloque introductorio donde se realiza una pequeña presentación de la investigación que se está llevando a cabo y se les recuerda a los entrevistados el objetivo de la misma.
- B. 2: En el bloque 2 se analizan distintas cuestiones sobre los mecenas. Como por ejemplo, las motivaciones de los mecenas, en qué medida su participación ha sido por influencia propia o de terceros y una pequeña introducción a sí estas personas se dejan llevar por las emociones a la hora de financiar un proyecto.
- B.3: El bloque 3 centra la atención en el aspecto emocional. Tratar de obtener la máxima información posible sobre la relación que tienen las emociones con los mecenas y saber si el *crowdfunding* es más bien una herramienta de financiación emocional o todas las decisiones son racionales.
- B.4: Finalmente en el bloque 4 tratan de identificarse los principales frenos que puede tener una persona antes de invertir en un proyecto de *crowdfunding*, saber cuáles son los aspectos negativos y las mejoras que deberían realizarse en torno a este concepto.

Guion completo de la entrevista en profundidad, ver Anexo II.

Como se ha comentado anteriormente, se realizaron también una serie de entrevistas a través de correo electrónico. Cuatro de ellas fueron a los principales responsables de algunas de las plataformas más influyentes en el panorama nacional (Injoinet, Mezenax) e internacional (Ulele y Tipee). La quinta entrevista online fue al famoso asesor de *crowdfunding*, Valentí Acconcia, fundador de Vanacco y escritor del libro “Las 20 reglas de oro del *crowdfunding*”.

El objetivo que se persigue con estas entrevistas es el de conseguir aumentar la información en mi investigación y conocer diferentes puntos de vista de expertos en la materia. Cabe destacar que, las entrevistas realizadas de forma online no aportan la misma información que las entrevistas en profundidad, la información es menor y perdemos la posibilidad de atender al lenguaje no verbal. Lo bueno de este tipo de entrevistas es la rapidez, comodidad y bajo coste (Ilieva., 2002)

Tabla 3: Resumen de las entrevistas online realizadas

Nombre	Empresa	Tipo de estudio	Puesto	Fecha
Miguel Moya	Injoinet	Entrevista online	Socio fundador	Mayo 2017
Naiara Chaler	Ulele	Entrevista online	Responsable de comunicación	Mayo 2017
Luís Pinedo	Mezenax	Entrevista online	CEO	Abril 2017
Auxane François	Tipee	Entrevista online	Responsable jefe de proyectos	Abril 2017
Valentí Acconcia	Vanacco	Entrevista online	Asesor de <i>crowdfunding</i> escritor	Junio 2017

Se insistió en todos los casos de la posibilidad de entablar una conversación vía telefónica, pero en ninguno de los casos fue posible por diversas razones. El modo de contactar con los entrevistados fue mediante un primer correo electrónico de presentación a la investigación y solicitando la ayuda correspondiente. Tras las contestaciones positivas, se precedía, a adjuntar un documento con las explicaciones oportunas y las cuestiones a responder. En alguna ocasión se tuvo que difundir un mail recordatorio para que las respuestas a las preguntas volvieran a ser reenviadas para el posterior análisis.

La estructura seguida en las entrevistas online fue la misma que para la entrevista de Siamm. Mismos bloques de preguntas, pero con espacios para que los entrevistados contestaran libremente.

2. METODOLOGIA CUANTITATIVA: ENCUESTAS

2.1 Población objeto de estudio y plan de muestreo

La población objeto de estudio del presente TFG está formada tanto por individuos que han apoyado campañas de *crowdfunding* al menos una vez (mecenas) como aquellos individuos que no han apoyado nunca ningún tipo de proyecto mediante el *crowdfunding*.

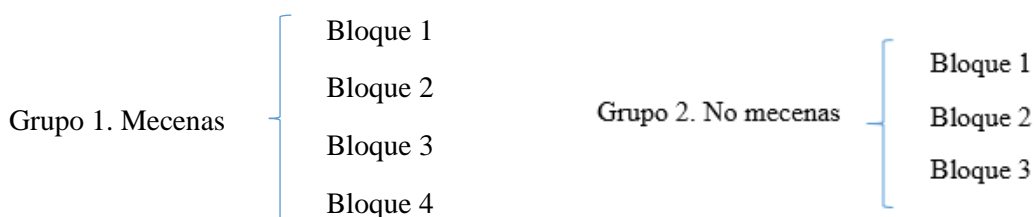
Las respuestas a la encuesta fueron obtenidas a través del sistema de bola de nieve. En concreto, se seleccionó a un grupo de personas que cumplían con los requisitos necesarios y se pidió que difundieran el cuestionario a otros usuarios. Este tipo de muestras presentan una serie de ventajas, como por ejemplo la rapidez y la facilidad para obtener la información, pero también tienen asociadas una serie de limitaciones e inconvenientes,

siendo la más importante la falta de representatividad (Garrido y Montaner, 2015). Es por eso que los resultados deberán analizarse con cautela y no podrán generalizarse al total de la población.

2.2 Tipo de estudio

El método para recoger la información ha sido la encuesta auto-administrada a través de Internet, realizada con el programa Google Forms. Se ha diseñado una encuesta con 25 preguntas dirigidas tanto a personas que han apoyado proyectos como a las que no. La mayor parte de las preguntas son cerradas y varían entre selección única, múltiple y de escala (Likert).

Tras una primera pregunta de filtro, se clasifico a la población objeto de estudio en dos grupos. Las personas que habían sido mecenas alguna vez y los que nunca han apoyado proyectos de *crowdfunding*. Tras esta primera clasificación se procedió a realizar las preguntas correspondientes a cada grupo según su primera respuesta. Por tanto tenemos dos grupos diferentes. Dentro de cada grupo hay diversos bloques:



- **Grupo 1. Mecenas**

En el primer bloque, se realizó unas preguntas de introducción para conocer el perfil del mecenas que estaba respondiendo. Cuestiones cerradas muy concretas como por ejemplo: el número de veces que han apoyado proyectos de *crowdfunding*, la cantidad media aportada y el tipo o tipos de proyectos apoyados.

En el segundo bloque, aparecen las preguntas correspondientes al primer objetivo de la investigación, que son las correspondientes a los motivos por lo que han financiado alguna vez proyectos mediante *crowdfunding*. Así como de qué manera comenzaron a hacerlo.

En el tercer bloque, se analiza el factor emocional. Se plantea al encuestado una serie de preguntas relacionadas con el aspecto emocional a lo largo del proceso de financiación. Tres preguntas de escala Likert (del 1 al 5) donde los mecenas debían responder qué grado de emoción sentían en cada punto del proceso. Así como una pregunta abierta, para conocer mejor los motivos de sus respuestas. Las emociones empleadas para estas cuestiones son algunas de las enumeradas anteriormente en la revisión bibliográfica, clasificándose en positivas, negativas o ambiguas.

El cuarto bloque corresponde al último objetivo de la investigación. En él se plantean cuáles son los posibles aspectos negativos del *crowdfunding* a lo largo del proceso de participación y el porqué. Para finalizar el cuestionario, aparecen las dos últimas preguntas de clasificación: sexo y edad. Para poder fijar esta última variable se han seguido los pasos de la encuesta de la plataforma Lánzanos en 2014.

- **Grupo 2. Personas que no han sido mecenas**

En el primer bloque dentro de este grupo de personas, se les formulaban las cuestiones correspondientes a las razones por las que nunca habían sido mecenas. En el segundo bloque, de nuevo aparece una escala Likert, del 1 al 5, para medir el tipo de emoción que invade a este grupo de personas por la que no financian. Por último, en el tercer bloque del cuestionario se les pregunta por los principales frenos y aspectos negativos que han encontrado en este tipo de herramientas y el porqué. Así como las dos preguntas correspondientes de clasificación: sexo y edad.

El proceso de recogida de información está comprendido entre los días del 12 al 19 de Mayo. Cabe destacar que en los tres primeros días fue cuando se consiguió el 80% de las respuestas. La duración de tiempo de la realización de la encuesta ha sido aproximadamente de 4 minutos.

2.3 Análisis estadístico

Una vez cerrado el proceso de recolección de encuestas, se procedió a volcar los datos obtenidos en google forms. Todos los cálculos cuantitativos que se han hecho con estos datos han sido mediante el programa estadístico SPSS siguiendo los siguientes pasos:

- Tratar toda la información conseguida en google forms y volcarla en un Excel
- Tras una primera revisión de los datos se importó directamente a un fichero de SPSS.

- Se editaron y codificaron las variables resultantes en función del tipo de categoría (escala, nominal u ordinal).
- Se hizo un análisis descriptivo de las variables más relevantes para la investigación construyendo tablas y gráficos para ayudar la comprensión de los resultados.

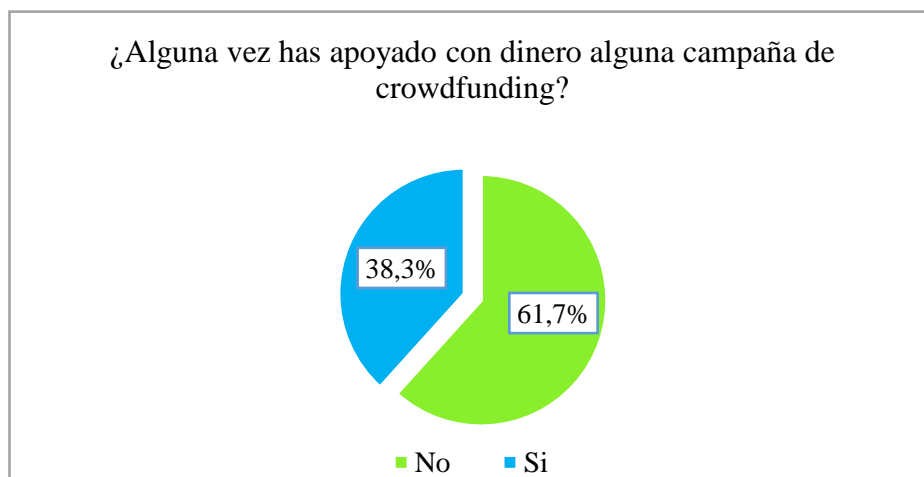
Encuesta completa, ver Anexo II.

CAPITULO V: RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos en relación a las entrevistas realizadas y encuestas difundidas. Para facilitar la comprensión de dichos resultados, se ha procedido a presentarlos de forma conjunta dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados de una forma cualitativa y cuantitativa.

Para comenzar, antes de adentrarnos en cada uno de los objetivos, es necesario aportar una visión general sobre los primeros resultados obtenidos en la encuesta. Después de difundir el cuestionario durante una semana, se ha logrado obtener un total de 141 respuestas (n=141), de las cuales, como vemos en el gráfico 3, el 61,7% de los encuestados nunca ha apoyado proyectos mediante el *crowdfunding*. Un dato realmente interesante que pasaremos a analizar. El resto (38,3%) son los mecenas de la muestra.

Gráfico 3: Porcentaje de personas que han apoyado o no campañas de crowdfunding

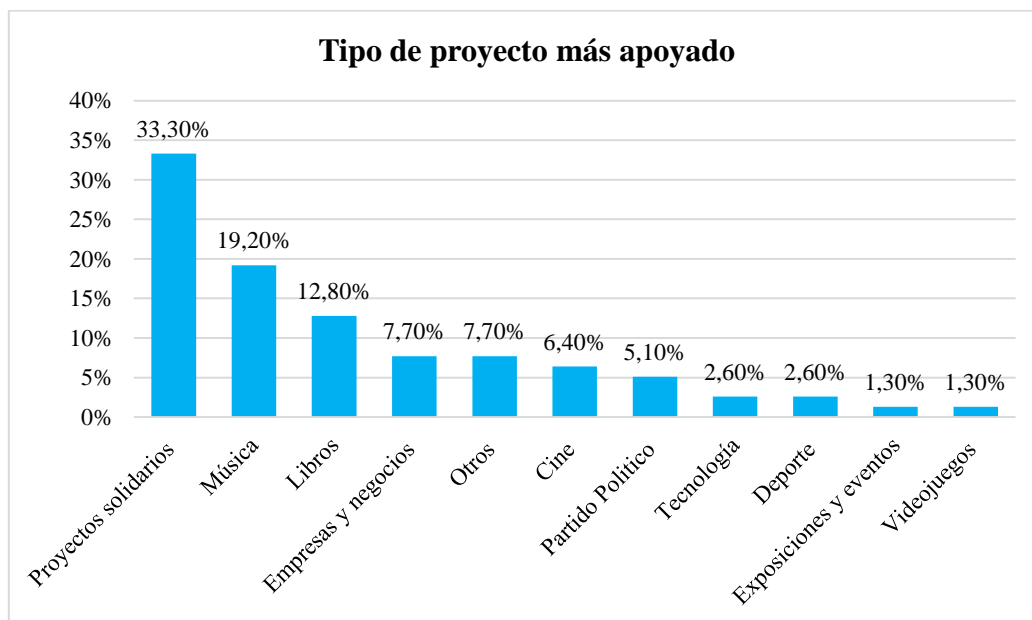


Si nos centramos, por el momento, en los mecenas de la muestra, cabe destacar que el 37% de estos aseguran haber apoyado tan solo una vez algún proyecto de *crowdfunding* y un 24,1% lo hicieron dos veces. Cabe destacar que a partir de este dato ya saltamos a

casi un 17% de la población que ha participado seis o más de seis veces en proyectos de *crowdfunding*. Respecto a la cantidad aportada, según los resultados obtenidos, la aportación media se encuentra en un intervalo de 21 a 50€. Hay que tener en cuenta que estos resultados no pueden generalizarse, además, como afirma Miguel Moya en la entrevista que nos concedió, los resultados pueden variar en función del tipo de *crowdfunding* que entienda una persona. Para aquellos que hayan apoyado proyectos de *crowdfunding* del tipo recompensa, la media suele estar en unos 40€ por aportación; en cambio, si nos centramos en los proyectos de inversión, la cantidad media puede llegar a ser de 2000€ por persona (Moya, 2017).

Por otro lado, para terminar con esta pequeña introducción a los datos sobre los mecenas, añadir que los proyectos más financiados son los que tienen un fin solidario (Proyectos solidarios), el 33,30% de los mecenas han financiado al menos una vez este tipo de proyectos. Les siguen de cerca los proyectos musicales (discos, canciones, conciertos) con casi un 20% de las respuestas así como libros (12,80%). Como conclusión, añadir que los proyectos solidarios y los culturales son los que más apoyo reciben por parte de los mecenas llegando a sumar entre estos un 65%.

Gráfico 4: Tipo de proyecto más apoyado según los mecenas

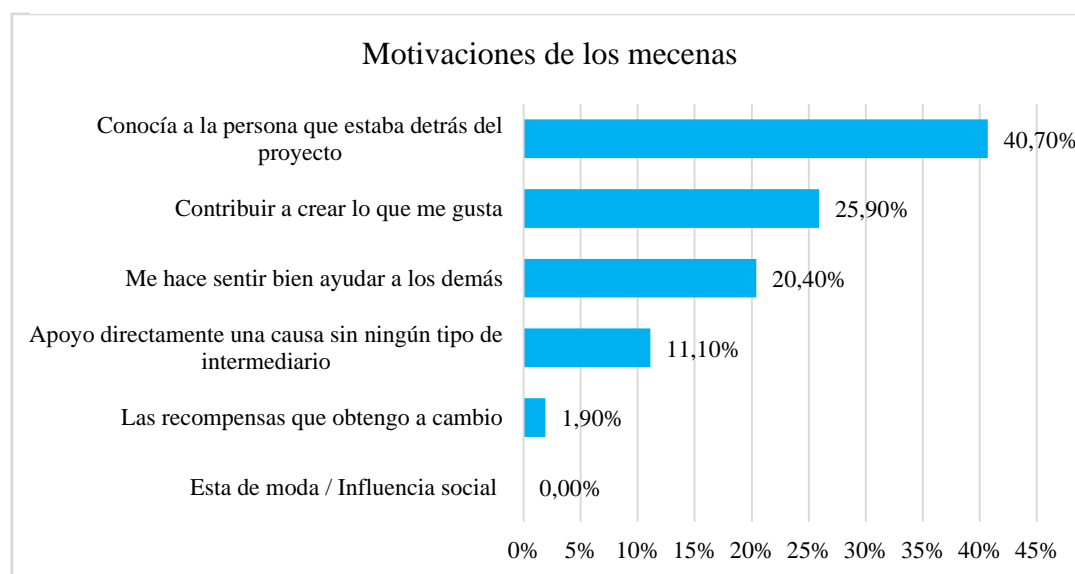


Tras este pequeño análisis introductorio, se va a proceder a detallar los resultados de los objetivos planteados:

1. Motivaciones para apoyar o no proyectos de *crowdfunding*

En el caso de los mecenas, se les preguntó por los motivos por los que habían financiado alguna vez uno o varios proyectos de *crowdfunding*. El 40,70% aseguran haberlo hecho porque conocían a la persona que estaba detrás del proyecto, así como contribuir a crear lo que realmente les gusta (25,90%). Cabe destacar, dos datos interesantes. Ninguno de los encuestados ha apoyado campañas de *crowdfunding* por el mero hecho de que esté de moda y tan solo un 1,90% lo ha hecho por las recompensas que obtiene a cambio.

Gráfico 5: Principales motivaciones de los mecenas



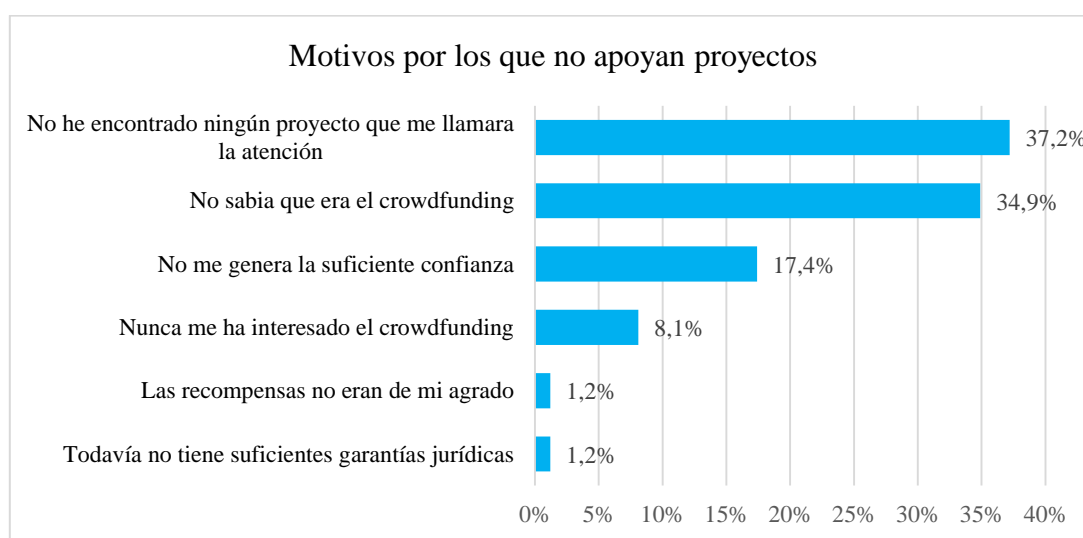
Los datos obtenidos coinciden en gran medida con las opiniones de los expertos a los que se les realizó las entrevistas online. Los responsables de Mezenax y Ulule coinciden en afirmar que la principal motivación es la de tener un vínculo con el autor o creador de cualquier tipo. Ya sea porque el mecenas es un fan que lleva mucho tiempo siguiendo al creador y siente un gran vínculo de admiración (Pinedo, 2017) o porque simplemente conocen al autor y quieren darle soporte (Chaler, 2017). Otras plataformas a las que se ha entrevistado como Tipeee o Siamm, afirman que la principal motivación es que les guste el proyecto, que les ilusione. Que les transmita una motivación especial, como una especie de shock (Tapia, 2017).

Cabe destacar, que el dato que se ha obtenido en las encuestas sobre las recompensas es muy diferente a los estudios revisados y a las respuestas de las entrevistas realizadas. Tanto Valentí Acconcia como el co-fundador de Injoinet sostienen que la principal motivación son las recompensas: “Los mecenas participan económicamente en un

proyecto a cambio de un retorno, por lo tanto sus motivaciones están muy ligadas a dicho retorno” p-17 (Acconcia, 2017).

A continuación, nos vamos a centrar en las personas que nunca han participado ni apoyado proyectos de *crowdfunding*. Como hemos visto en el gráfico anterior, este grupo de personas son el grupo mayoritario de nuestra muestra. Al igual que con los mecenas, se les preguntó por las motivaciones y como vemos en el gráfico 6 están claramente diferenciadas. El 37,20% de los encuestados afirman no haber encontrado ningún proyecto que les llamara la atención y casi el 35% ni siquiera conocía el término *crowdfunding*. Estos datos coinciden con la opinión de Valentí Acconcia en la que expresa que una persona solo realizará su aportación dineraria en el caso de que comparta la filosofía del autor o empresa que promueva el proyecto, es decir, en aquellos en los que les llame la atención lo que se está presentando. Además, el desconocimiento es uno de los principales frenos que evita la evolución temprana del *crowdfunding*.

Gráfico 6: Razones por las que no se apoyan proyectos de *crowdfunding*



2. Influencia de las emociones en la toma de decisiones

Centrándonos en los mecenas, la primera pregunta relacionada con el factor emocional fue si se había dejado llevar por las emociones que le transmitía un proyecto a la hora de aportar una cantidad dineraria. El 81,50% de los encuestados han dado una respuesta afirmativa. Tras esta cuestión, se les preguntaba de forma abierta la razón por la que se habían sentido atraídos por el factor emocional. Las respuestas fueron muy variadas pero la que más se repitieron fueron las siguientes afirmaciones:

“Las emociones juegan un papel importante a la hora de transmitir lo que deseas alcanzar mediante el *crowdfunding*”, “toda decisión que tome está basada en las emociones”, “al final todo lo que hacemos está relacionado con las emociones. No haces algo que te vaya a hacer sentir mal, sino que buscarás aquello que te haga feliz”

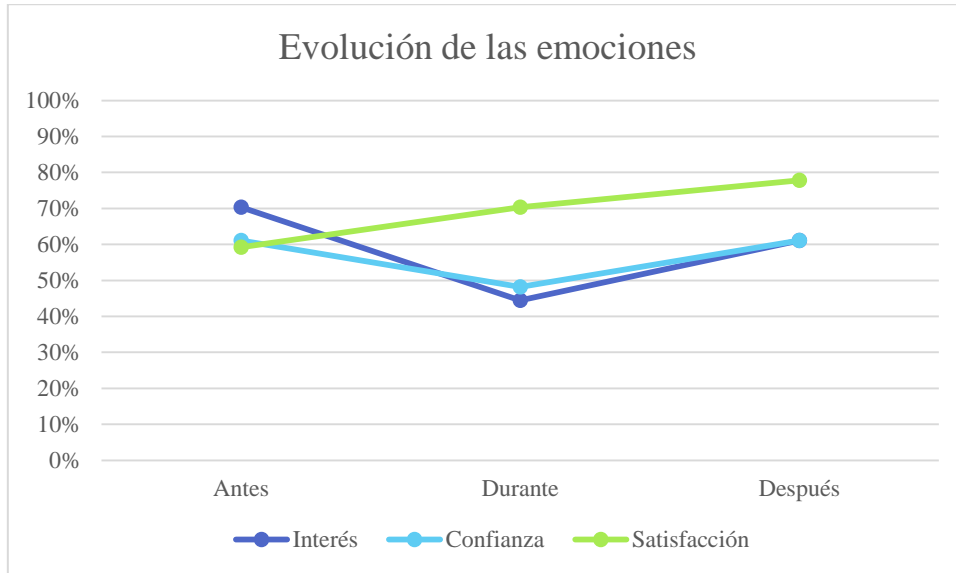
Algunos de los expertos entrevistados afirman que los mecenas se basan más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto. “Cualquier aportación es fruto de una emoción, al fin y al cabo el vender un proyecto no es más que el encuentro de varias emociones” (Siamm, 2017, p.51), “las aportaciones dentro del *crowdfunding* en España son 99% emocionales, el ingrediente principal para una campaña de estas características es la capacidad que tiene el creador de emocionar” (Mezenax, 2017, p.40). Otros de los entrevistados, entran más al detalle y afirman que este factor va a depender del tipo de *crowdfunding* que estemos apoyando, en el caso de recompensas los mecenas se basan en estímulos emocionales pero en el caso del *crowdfunding* de inversión, todo es más racional (Injoinet, 2017).

A continuación, realizaremos un recorrido a lo largo de las diferentes etapas a las que se tiene que enfrentar un mecenas para completar con éxito su financiación a un proyecto de *crowdfunding*. Dentro de cada punto analizaremos que emoción es la que le estimula al mecenas. Para ello, en la encuesta se plantearon tres preguntas Likert (una para el “antes” de participar, otra para el “durante” y otra para el “después”) con una lista de emociones que el mecenas debía valorar. Una vez analizadas, se obtuvieron los siguientes resultados: Tanto para el *antes*, *durante* y *después* las emociones que más predominan son 3: Confianza, Interés y Satisfacción. Pero a lo largo del proceso veremos cómo entre ellas se producen diferentes evoluciones.

En el momento de antes de participar, según los resultados obtenidos, el 70,37% de la muestra se muestra **interesado** por la acción que va a realizar. Una vez que ha dado el paso de querer apoyar un proyecto de *crowdfunding*, el siguiente paso es el momento de la aportación (durante). En este punto, el 70,37% de la muestra se siente **satisfecho** con lo que está haciendo. Por último, un 77,77% de los mecenas también se sienten totalmente **satisfechos** una vez terminado el proceso de apoyo de una campaña de *crowdfunding*. Podemos afirmar, por tanto, que lo que les estimula a participar es el interés por un proyecto u organización y que a lo largo del proceso les produce satisfacción estar ayudando a financiar dicha causa. Para ver los gráficos correspondientes a todos lo citado

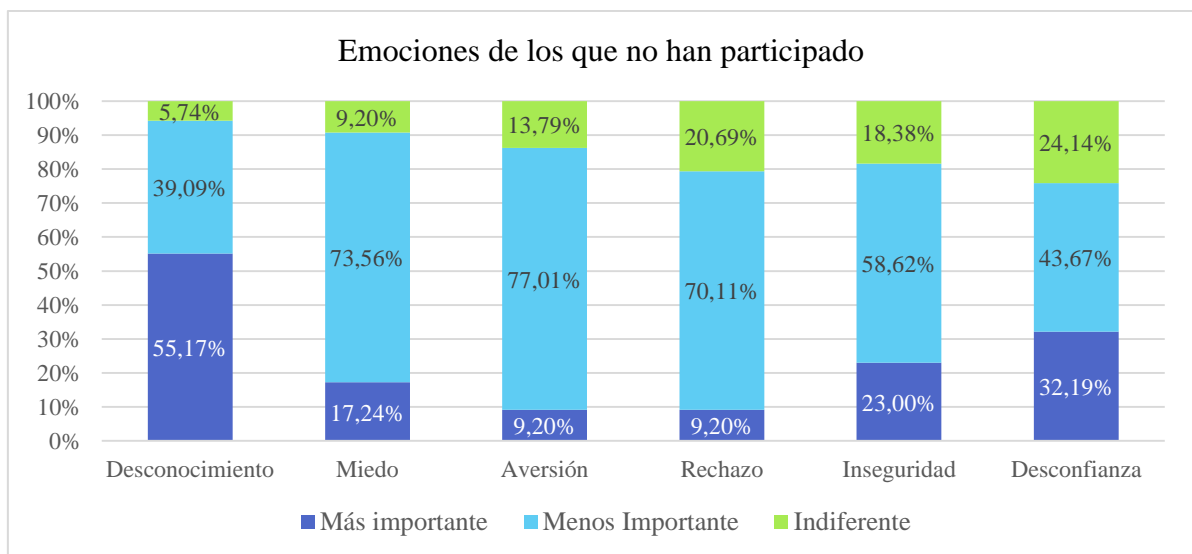
hasta ahora, ver Anexo IV. A continuación, en el gráfico 7, se presenta un pequeño resumen más visual de cómo evolucionan estas 3 emociones a lo largo de todo el proceso.

Gráfico 7: Evolución de las tres emociones más repetidas



En el caso de las personas que nunca han sido mecenas se les planteó también una escala Likert en la encuesta para que pudiesen manifestar qué emoción hacía que por un motivo u otro no hubiesen apoyado nunca ningún proyecto de *crowdfunding*. En el gráfico 8 se puede observar como el **desconocimiento** es el sentimiento predominante (55,17%) seguido de la **desconfianza** (32,19%). Esto coincide con los motivos analizados anteriormente en el objetivo 1 donde: “No sabía que era el *crowdfunding*” era una de las razones predominantes por las que las personas no apoyaban proyectos de *crowdfunding*.

Gráfico 8: Emociones de las personas que no han sido mecenas



Comparando estos resultados con las entrevistas realizadas, se destaca esta afirmación de Acconcia (2017):

“El factor de desconfianza es clave para entender por qué una persona no participa en una campaña. Pero el primer factor es que directamente el retorno no convenza al contribuyente. El desconocimiento del sistema o el hecho de que la persona no esté acostumbrada a comprar online también pueden afectar mucho. No hay que olvidar que hablamos de financiación colectiva de proyectos a través de Internet” (p-78)

3. Principales barreras y aspectos negativos del *crowdfunding*

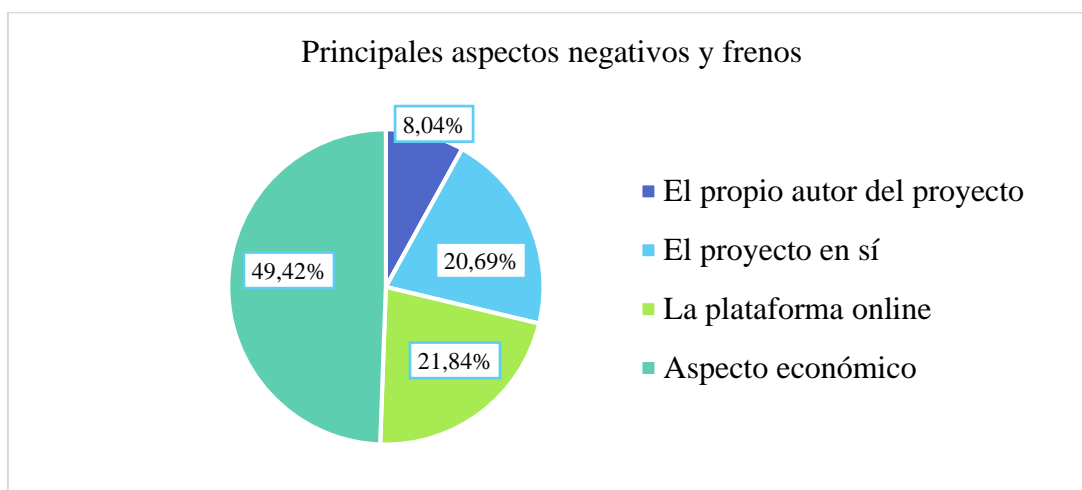
En el caso de los mecenas no se les pudo preguntar directamente cuales eran los factores que frenaban a las personas a participar, ya que, si ellos mismos han sido mecenas es porque, generalmente, no han tenido problemas a lo largo del proceso. Es por esa razón por la que se les planteó la pregunta de una forma más subjetiva.

Así pues, el 44,45% de los mecenas creen que el punto donde pueden aparecer los principales frenos es el proyecto. ¿Por qué? Por la poca confianza que suelen generar los proyectos. Seguido muy de cerca, el siguiente de los factores que frena el apoyo de otras personas son los factores económicos (33,33%).

Según la entrevista que nos concedió Ulule, el aspecto más importante y en el que se fijan más los mecenas a la hora de apoyar proyectos son en la calidad y viabilidad del proyecto. Misma opinión que los responsables de Tipeee e Injoinet. En cambio, tanto para los representantes de Mezenax y los de Siamm, creen que el aspecto en el que prestan más atención es la confianza que les transmite el autor, si no hay confianza no hay aportación.

Pasamos pues a continuación a comparar si realmente estos factores nombrados son los que realmente frenan a las personas a participar. Para ello se le preguntó a la parte de la muestra por el factor crítico que hacía que no quisieran participar. Los resultados, tal y como se muestran en el gráfico 9, muestran que los aspectos económicos (50%) o la falta de dinero, son los factores claves por los que las personas no participan en proyectos de *crowdfunding*. Con un 21,4% el siguiente factor crítico es el tecnológico (plataformas online), esto es el miedo a las tecnologías, la desconfianza o la incomprensión respecto al sistema de *crowdfunding* (Tipeee, 2017).

Gráfico 9: Principales frenos de las personas que no han sido mecenas



Todavía hay personas, sobre todo de determinadas generaciones, que les sigue dando miedo Internet (Siamm, 2017). Vemos como los resultados obtenidos tanto en las entrevistas como en el cuestionario tienen grandes similitudes estas cuestiones. Por tanto, el factor por el que, normalmente las personas se ven frenadas a financiar proyectos de *crowdfunding* es el económico y el cultural.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Gracias a esta investigación se ha podido indagar en profundidad este tipo de financiación colectiva a través de Internet denominada *crowdfunding*. Como se ha comentado, este método tiene unos orígenes muy antiguos, pero tanto el término como la mecánica, tal y como la conocemos hoy en día, surgió durante la crisis mundial que se vivió a partir de 2008. Es en ese momento en el que se produce su gran evolución gracias, entre otras cosas, a la economía colaborativa y al desarrollo de las nuevas tecnologías, dando lugar a un método de financiación que podría convertirse en una gran alternativa a los métodos tradicionales, por eso, cada vez más personas utilizan esta herramienta para sacar adelante sus proyectos e ideas de todo tipo gracias al apoyo de terceras personas. En países como EEUU o incluso Gran Bretaña, la financiación alternativa ya supera en ingresos a la financiación que concede la banca. En España, en cambio, el *crowdfunding* todavía es una asignatura pendiente, aunque los ingresos año tras año sigan aumentando. La buena noticia es que numerosos estudios indican que estos ingresos seguirán subiendo, aun así queda mucho por hacer. Algunos de los expertos a los que se ha entrevistado coinciden en que el desconocimiento y la falta de cultura en cuanto a este tema, en nuestro

país dificultan el desarrollo exponencial del *crowdfunding*. Otros, en cambio, creen que falta mucha concienciación y el miedo a las tecnologías es un problema que sigue estando a la orden del día, sobre todo en según qué generaciones.

Una vez finalizada la presente investigación, debemos determinar que no existe un perfil ni unas pautas concretas acerca de las personas que alguna vez han apoyado proyectos mediante *crowdfunding*. Normalmente suelen hacerlo porque conocen al autor o promotor del proyecto o simplemente lo hacen para contribuir a crear lo que realmente les gusta. Aunque, en el *crowdfunding* de recompensas algunos expertos afirman que el retorno y las recompensas que consigue el mecenas son claves para que éste quiera participar. Los proyectos más apoyados suelen ser los solidarios y culturales, pero a su vez, estos también son los que menos dinero reciben.

No obstante, siempre será necesario que el promotor transmita confianza con el proyecto que esté llevando a cabo. Los mecenas en el *crowdfunding*, como en la vida, se dejan llevar por las emociones. Muchas personas necesitan que un proyecto les ilusione, que haga que se sientan partícipes del mismo, sobre todo en el de recompensas. En el caso del *crowdfunding* de inversión, todo es más racional, por una razón muy sencilla: no es lo mismo aportar 10 o 20€ que aportar 2.000€. Podemos afirmar, por tanto, que las emociones juegan un papel importante a la hora de transmitir lo que deseas alcanzar mediante el *crowdfunding* y no hay que desaprovechar la oportunidad. De todos modos, es importante aclarar que el mecenas se mueve por el interés que le trasmite el proyecto y que, tras tomar la decisión de financiar, suelen sentirse generalmente satisfechos con lo que están haciendo.

Este método de financiación está teniendo un espectacular crecimiento en los últimos años pero, como se ha comentado, en España todavía tiene mucho que mejorar comparado con países de Europa y del resto del mundo. El desconocimiento y la falta de proyectos interesantes o llamativos son dos de las causas por las que una gran parte de la población todavía no ha sido mecenas. La desconfianza es el sentimiento que más aflora entre este tipo de personas y normalmente el factor económico y tecnológico también es una de las claves por las que aún no ha terminado de despegar. El miedo a las nuevas tecnologías, los pagos por Internet, aunque en muchos sector está ya muy generalizado, en este aspecto todavía queda mucho por hacer.

- LIMITACIONES

Durante la realización del presente trabajo, se han encontrado una serie de limitaciones que se van a detallar a continuación. En primer lugar, el tema que se ha elegido es de actualidad y se han llegado a encontrar algunas dificultades en la búsqueda de información. Gracias a Internet la información cada vez es más accesible pero pueden surgir problemas relacionados con la validez y fiabilidad. Existen numerosas memorias y trabajos fin de grados dedicados a profundizar en este tipo de financiación y utilizan referencias de autores que dan su propio punto de vista, algunas de ellas bastante desfasadas y muy diversas.

El *crowdfunding* es un término amplio y puede llegar a comprenderse de diferentes formas. Por eso, aunque existen muchos artículos y libros, se han encontrado dificultades para homogeneizar la información consultada junto con la opinión de los expertos y autores. Añadir como aspecto positivo que pocos días antes de finalizar el presente trabajo, se consiguió información sobre las cifras de *crowdfunding* en España actualizada del pasado año 2016.

En segundo lugar, en relación al punto anterior, debido al poco tiempo y la necesidad de ajustar el estudio a las páginas y estructura fijada, se ha tenido que reducir mucho la información y no se ha podido profundizar en todos los aspectos que podrían resultar interesantes. Por eso en este trabajo se ha centrado la investigación en un camino que nadie antes había profundizado: el factor emocional.

Otra limitación encontrada para la realización de este estudio tiene que ver con las encuestas difundidas. Como la muestra no ha sido lo suficientemente grande no tiene representatividad en la población. Por eso los resultados no pueden generalizarse ni ser significativos. Pero sí son una pequeña idea de lo que está sucediendo con este fenómeno tan innovador. Lo mismo, podemos decir con las entrevistas realizadas. Exceptuando la entrevista en profundidad que se les realizó a los responsables de Siamm, el resto fueron entrevistas vía online. Con este método, aunque ganábamos rapidez y tiempo, se han perdido aspectos muy importantes que podrían ser valiosos como: la información extra, el lenguaje no verbal y la posibilidad de plantear nuevas preguntas conforme avanzara la entrevista.

- RECOMENDACIONES PARA LA GESTION EMPRESARIAL

Una vez que hemos obtenido los resultados y conclusiones de este trabajo fin de grado sobre el factor emocional en el *crowdfunding*, podemos extraer una serie de implicaciones y recomendaciones para la gestión. Se van a estructurar en dos partes: recomendaciones para los autores o promotores y recomendaciones para las plataformas de *crowdfunding*.

En primer lugar, se recomendaría a los autores que quieran o estén actualmente abarcando un proyecto de *crowdfunding*, que tengan en cuenta el factor emocional. Es decir, los mecenas valoran que el autor se implique en el proyecto y que les cree una emoción que no puedan rechazar. El autor debería hacer que el mecenas se sienta parte del proyecto. Entregarse al 100% e inspirar confianza, esa es la clave para emocionar. Eso sí, el proyecto o idea que se necesite financiar debe tener un interés para la población, muchas personas no financian proyectos porque creen que el proyecto no vale la pena.

En segundo lugar, respecto a las plataformas, como se ha comentado en los resultados de esta investigación, el desconocimiento es el principal freno por el que las personas todavía no financian proyectos de *crowdfunding*. Por eso se recomienda a los gestores de las plataformas comenzar a difundir campañas de concienciación e información a gran escala. Estamos sometidos últimamente a mucha información respecto a este tema, pero ¿alguien nos ha explicado realmente en qué consiste? Sobre todo las grandes plataformas españolas estarían capacitadas para realizar inversiones para promover el *crowdfunding*: charlas, videos virales, etc. En España somos menos propensos a este tipo de financiación colectiva, pero, como todo, hasta que algo no se convierte en tendencia no le prestamos la suficiente atención. Aunque no lo creamos, las tendencias que nos marcan los demás impactan en nuestro día a día y son la explicación de muchas de las decisiones y actitudes que tomamos. Convirtamos el *crowdfunding* en tendencia.

Por otro lado, un aspecto importante a tener en cuenta es que muchas personas todavía tienen el miedo al método de pago online, sobre todo personas de determinadas generaciones, es por eso que en las campañas de concienciación, deberían aclararse las ventajas y la seguridad que se lleva a cabo en estas plataformas. Como aspecto positivo y ya para finalizar, una noticia esperanzadora que hay que tener en cuenta es que las nuevas generaciones que están llegando son cada vez más propensas a este tipo de métodos participativos online, por tanto, la sociedad en unos años habrá cambiado y se sentirá cada vez más cómoda en este concepto. Tiempo al tiempo.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **Libros y artículos:**

- ACCONCIA, V. (2013). *Guía básica del crowdfunding*. Vanacco, Barcelona.
- ACCONCIA, V. (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Vanacco, Barcelona.
- BANNERMAN, S. (2013). “Crowdfunding culture”. *Journal of Mobile Media*, 7, 1-30
- BARRAL, P., & BARRAL, L. M. (2014). “¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?” Investigación realizada entre la Comunidad de Mecenades de Lánzanos. Two much research studio, Madrid.
- BISQUERRA, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Síntesis, Madrid.
- CAPARROS, S. (2012) “Experiencias de *crowdfunding* en el Estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos”. X-net (Volumen 1.0)
- CEJUDO, A., & AEMIL, X. (2013). “Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación”. *Asociación Española de crowdfunding*, 10.
- CROWDFUNDING, A. E. (2014). Informe de la encuesta de la Asociación Española de *Crowdfunding* sobre las plataformas españolas de *Crowdfunding*. Madrid
- DAMASIO, A. R. (2005). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Grupo Plantea, Barcelona.
- DE LAS HERAS BALLELL, R. (2013). “El *crowdfunding*: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos”. *Revista Pensar en Derecho*. Nº3, 2, 101-123.
- GARCÍA C., DOMINGO J. y ALONSO, A. (2014) “Financiación Empresarial 2.0: *Crowdfunding* para inversión y otras plataformas. Los Retos de la Financiación del Sector.
- GONZALEZ, A., RAMOS, J. (2017) “*Crowdfunding* in Spain: Annual report on *crowdfunding* in Spain for 2016” Asociación Española de crowdfunding.
- HOWE, J. (2006): “The rise of crowdsourcing” *Wired magazine*, 14(6), 1-4.
- JUPPUSWAMY, V., & BAYUS, B. L. (2015). *Crowdfunding* creative ideas: The dynamics of project backers in Kickstarter.

RAMOS, J., GONZÁLEZ, B., LLORCA, R., MAYOR, L., & PORCEL, R. (2013). Micro financiación colectiva (crowd-funding): *un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo. Finançament alternatiu a l'era digital: crowdfunding i xarxes d'intercanvis*” Ateneu Barcelonès-Barcelona, 28.

SIMÓ, L. A. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.

STEINBERG, S. M., & DEMARIA, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*. Kimmich

VILLALTA, F. J., Martín, J. A., & Delgado, V. M. A. (2013). “Nuevas formas de financiación: Crowdfunding” *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*. P-69

WARDROP, B. Z. R., LUI, T. Z. A., BURTON, J., & JAMES, A. (2016). Sustaining momentum. *The 2nd European alternative finance industry report, Cambridge Centre for Alternative finance*, 9,

- **Páginas web y leyes consultadas**

BARRAL, P., & BARRAL, L. M. El *Crowdfunding* y los españoles [Slideshare]. Two Much, 2015. Disponible en: <https://es.slideshare.net/twomuchrs/el-crowdfunding-y-los-espaoles> [Consultado en Marzo 2017].

BOE (2015). Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial.

CUESTA, C., DE LIS, S. F., ROIBAS, I., RUBIO, A., RUESTA, M., TUESTA, D., & URBIOLOA, P. Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. [BBVA Research]. Bilbao. [Consulta: Junio 2016].

DELGADO, G. El *crowdfunding* es fundamentalmente una excelente herramienta de marketing. [PuroMarketing] 2015. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/14/24128/crowdfunding-fundamentalmente-excelente-herramienta-marketing.html> [Consultado en Febrero 2017].

DELGADO, G. El *crowdfunding* como herramienta de financiación y de marketing. [Mujeres de empresa]. Marzo 2015.

Disponible en: <http://www.mujeresdeempresa.com/el-crowdfunding-como-herramienta-de-financiacion-y-de-marketing/> [Consultado en Abril 2017].

EL INVERSOR PACIENTE. *Storydoing: inversión emocional con impacto social*. [Inversor paciente] Mayo 2016. Disponible en: <http://elinversorpaciente.com/inversion-emocional-con-storydoing/> [Consultado en Marzo 2017].

UNIZAR. *Crowdfunding* para una investigación que mejore la Esclerosis Lateral Amiotrófica. [Unizar.es] Mayo 2017. Disponible en: <https://www.unizar.es/noticias/crowdfunding-para-una-investigacion-que-mejore-la-esclerosis-lateral-amiotrofica> [Consultado en Junio 2017].

VERKAMI (s.f). Verkami – *Crowdfunding* para amantes de la creación. Disponible en: www.verkami.com [Consultado en Abril 2017]

TIPEEE (s.f). Tipeee - Get supported by your Community. Disponible en: www.tipeee.com [Consultado en Mayo 2017]

ULULE (s.f). Ulule - La 1ª plataforma de *crowdfunding* en Europa. Disponible en: <https://es.ulule.com/>. [Consultado en Mayo 2017]

LANZANOS (s.f) Lánzanos- Apoya, crea, comparte y descubre proyectos creativos en la primera comunidad española de crowdfunding. Disponible en: <http://www.lanzanos.com/> [Consultado en Abril, Mayo 2017]

MEZENAX (s.f) Mezenax - la mejor plataforma de crowdfunding recurrente para creadores de contenido en habla hispana. Disponible en: <https://www.mezenax.es/> [Consultado en Mayo 2017]

VANACCO (2011) Valentí Acconcia: Consultor de crowdfunding desde 2011. Disponible en: <https://vanacco.com/> [Consultado en Junio 2017]

VII. ANEXOS

I. Encuesta difundida

Buenos días/tardes,

Desde la Universidad de Zaragoza se está realizando un estudio sobre el *crowdfunding* y las emociones experimentadas por los mecenas. Nos gustaría conocer las actitudes y motivaciones que llevan a las personas a financiar proyectos a través de *Crowdfunding*, así como las razones por las que alguien no ha participado. Por ello, solicitamos su colaboración, ya que nos va a ser de gran ayuda en esta investigación.

Este cuestionario tiene una duración de 4 minutos y los datos se tratarán con total confidencialidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

*Obligatorio

El *crowdfunding* es una vía de financiación colectiva para cualquier tipo de proyecto, donde cualquier persona ("mecenas") puede participar aportando una cantidad dineraria. Contribuyendo a que el proyecto de una tercera persona u organización pueda salir adelante.

1. Dirección de correo electrónico *

2. ¿Alguna vez has apoyado con dinero alguna campaña de crowdfunding? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Pasa a la pregunta 2.*

No *Pasa a la pregunta 16.*

3. ¿Cuántas veces has apoyado un proyecto vía crowdfunding? *

Marca solo un óvalo.

Una

Dos

Tres

Cuatro

Cinco

Seis o más de seis

4. **¿Qué tipo de proyecto has apoyado? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Cine (Películas, animación, cortos...)
- Deporte
- Exposiciones y eventos
- Empresas, negocios, startups
- Libros
- Música (Discos, canciones, proyectos musicales)
- Partido político
- Tecnología (apps)
- Proyectos Solidarios
- Videojuegos
- Otro: _____

5. **¿Cuál es la cantidad media que has aportado? ***

Marca solo un óvalo.

- Menos de 21 €
- 21 - 50€
- 51 - 100€
- Más de 100 €

6. **Normalmente, ¿qué es lo que más te motiva para apoyar proyectos vía crowdfunding? ***

Marca solo un óvalo.

- Las recompensas que obtengo a cambio
- Conocía a la persona que estaba detrás del proyecto
- Contribuir a crear lo que me gusta
- Me hace sentir bien ayudar a los demás
- El apoyar directamente una causa sin ningún tipo de intermediario
- Está de moda / Influencia social

7. **La primera vez que apoyaste con dinero un proyecto vía crowdfunding fue:**

Selecciona todos los que correspondan.

- Por voluntad propia
- Por influencia de terceras personas (familiares, amigos, etc.)

8. **¿Crees que te has dejado llevar por las emociones que te ha transmitido un proyecto a la hora de participar? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Por qué?

10. Lee atentamente el siguiente listado de emociones. Valora del 1 al 5, ¿qué emoción, según tu criterio, te estimula a participar? *

Siendo "1": No me estimula. Y "5": Me estimula mucho.
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Lee atentamente el siguiente listado de emociones. Valora del 1 al 5, ¿qué emoción experimentas DURANTE la realización de tu aportación? *

Siendo "1": No me estimula. Y "5": Me estimula mucho.
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Lee atentamente el siguiente listado de emociones. Según tu experiencia, valora del 1 al 5, ¿cómo te has sentido DESPUES de participar? *

Siendo "1": No me estimula. Y "5": Me estimula mucho.
Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miedoso/Preocupado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorprendido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enfadado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿En qué punto crees que pueden aparecer los principales frenos a la hora de participar? *

Marca solo un óvalo.

- En el autor/promotor del proyecto *Pasa a la pregunta 13.*
- En el proyecto en sí *Pasa a la pregunta 14.*
- En las plataformas online *Pasa a la pregunta 15.*
- Otras: Aspectos económicos *Pasa a la pregunta 22.*

Centrándonos en el AUTOR del proyecto...

14. Por favor, señala cuáles de los siguientes aspectos negativos hacen que no quieras invertir en su proyecto. *

Marca solo un óvalo.

- El modo de comunicar el proyecto es poco motivador *Pasa a la pregunta 22.*
- Pide demasiado dinero *Pasa a la pregunta 22.*
- Falta de claridad y transparencia en el proyecto *Pasa a la pregunta 22.*
- Poca implicación en el proyecto por parte del promotor *Pasa a la pregunta 22.*
- Genera muy poca confianza *Pasa a la pregunta 22.*

Centrándonos en el PROYECTO en sí...

15. Por favor, señala cuáles de los siguientes aspectos negativos te frenan a invertir. *

Marca solo un óvalo.

- El proyecto no tiene futuro *Pasa a la pregunta 22.*
- No queda claro el destino del dinero *Pasa a la pregunta 22.*
- Falta de claridad y transparencia en el proyecto *Pasa a la pregunta 22.*
- Poca calidad en el contenido *Pasa a la pregunta 22.*
- Otra *Pasa a la pregunta 22.*

Centrándonos en las PLATAFORMAS

16. Por favor, señala cuáles de los siguientes aspectos negativos te frenan a invertir. *

Marca solo un óvalo.

- La sensación de no tener garantías (¿A dónde va realmente mi dinero?) *Pasa a la pregunta 22.*
- Falta de claridad y transparencia en los contenidos *Pasa a la pregunta 22.*
- La atención al usuario es poco efectiva *Pasa a la pregunta 22.*
- Generación de poca confianza *Pasa a la pregunta 22.*
- No hay garantías jurídicas *Pasa a la pregunta 22.*

No he sido mecenas

17. ¿Cuál es el motivo que te ha llevado a NO querer apoyar ningún proyecto vía crowdfunding?

Marca solo un óvalo.

- No sabía que era el crowdfunding
- Nunca me ha interesado el crowdfunding
- No me genera la suficiente confianza
- Todavía no tiene suficientes garantías jurídicas
- No he encontrado ningún proyecto que me llamara la atención
- Normalmente se pide demasiado dinero
- Las recompensas no eran de mi agrado

18. Lee atentamente el siguiente listado de emociones. Valora del 1 al 5, ¿qué emoción te ha llevado a no querer participar como mecenas?

Siendo "1": Menos importancia. "5": Más importancia.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Desconocimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aversión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Cuál de los siguientes elementos te frena más a la hora de apoyar un proyecto vía crowdfunding?

Marca solo un óvalo.

- El propio autor o promotor del proyecto *Pasa a la pregunta 19.*
- El proyecto en sí *Pasa a la pregunta 20.*
- La plataforma online *Pasa a la pregunta 21.*
- Otras: Aspecto económico, etc. *Pasa a la pregunta 23.*

19. ¿Cuál de los siguientes elementos te frena más a la hora de apoyar un proyecto vía crowdfunding?

Marca solo un óvalo.

- El propio autor o promotor del proyecto *Pasa a la pregunta 19.*
- El proyecto en sí *Pasa a la pregunta 20.*
- La plataforma online *Pasa a la pregunta 21.*
- Otras: Aspecto económico, etc. *Pasa a la pregunta 23.*

Centrándonos en el AUTOR:

20. Por favor, señala cuáles de los siguientes aspectos negativos hacen que no quieras invertir en su proyecto. *

Marca solo un óvalo.

- El modo de comunicar el proyecto es poco motivador *Pasa a la pregunta 23.*
- Pide demasiado dinero *Pasa a la pregunta 23.*
- Falta de claridad y transparencia en el proyecto *Pasa a la pregunta 23.*
- Poca implicación en el proyecto por parte del promotor *Pasa a la pregunta 23.*
- Genera muy poca confianza *Pasa a la pregunta 23.*

Centrándonos en el PROYECTO

21. Por favor, señala cuáles de los siguientes aspectos negativos te frenan a invertir. *

Marca solo un óvalo.

- El proyecto no tiene futuro *Pasa a la pregunta 23.*
- No queda claro el destino del dinero *Pasa a la pregunta 23.*
- Falta de claridad y transparencia en el proyecto *Pasa a la pregunta 23.*
- Poca calidad en el contenido *Pasa a la pregunta 23.*
- Otra *Pasa a la pregunta 23.*

Centrándonos en las PLATAFORMAS:

22. Por favor, señala cuáles de los siguientes aspectos negativos te frenan a invertir. *

Marca solo un óvalo.

- La sensación de no tener garantías (¿A dónde va realmente mi dinero?) *Pasa a la pregunta 23.*
- Falta de claridad y transparencia en los contenidos *Pasa a la pregunta 23.*
- La plataforma no tiene un buen servicio al usuario por si hay alguna incidencia *Pasa a la pregunta 23.*
- Generación de poca confianza *Pasa a la pregunta 23.*
- No hay garantías jurídicas *Pasa a la pregunta 23.*

23. Del 1 al 5, valora tu grado de satisfacción como mecenas. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfactoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfactoria

Para finalizar...

24. Edad

Marca solo un óvalo.

- Menos de 21
- Entre 21 - 29 años
- Entre 30 - 39 años
- Entre 40 - 49 años
- Más de 50

25. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

¡Muchas gracias por participar!

1 II. Transcripción entrevista profundidad Siamm

2 Buenas tardes, mi nombre es Marta. Soy estudiante del Grado Marketing e Investigación de
3 Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre “El *Crowdfunding* y
4 las emociones experimentadas por los mecenas”.

5 Quería agradecer de antemano vuestro tiempo y colaboración en dicho proyecto, ya que vuestra
6 participación va a ser de gran ayuda. El objetivo de esta entrevista es conocer vuestro punto de vista
7 sobre el *Crowdfunding* e intentar profundizar un poco más y analizar los aspectos que llevan a los
8 mecenas a aportar su dinero.

9 La entrevista va a consistir en que yo os iré planteando una serie de preguntas y podéis ir
10 respondiendo libremente. Si tenéis alguna duda o necesitáis que volvamos a repetir alguna cuestión,
11 no dudéis en preguntarme.

12 En cualquier momento podemos descansar si lo necesitáis. Por último, y ya antes de comenzar,
13 informaros de que nuestra entrevista va a ser grabada, así que solicito vuestro permiso para ello.

14 Jaime: Vale, muy bien. Adelante.

15 Miguel: Muy bien.

16 Bien, como sabes estoy realizando una investigación sobre el *Crowdfunding*. A lo largo de esta
17 pequeña entrevista querré conocer aspectos relacionados con los mecenas y sus motivaciones; sobre
18 el carácter emocional del *crowdfunding* y por último, conocer los frenos y mejoras que desde vuestro
19 punto de vista creéis que necesita este.

20 Así pues, para comenzar me gustaría centrarme en las personas que hacen posibles que un proyecto
21 de *crowdfunding* salga adelante gracias a sus aportaciones, los mecenas. ¿Cuáles son las principales
22 motivaciones que llevan a un mecenas a participar en un proyecto de *Crowdfunding*?

23 Jaime: Bueno, la principal motivación es que le ilusione el proyecto, que le guste y... bueno, sobre todo,
24 que le cree... que le cree una motivación especial para aportar un dinero. (Ajá) Porque la recompensa al
25 fin y al cabo es secundaria, no necesariamente tiene porque haber recompensa. Sobre todo, motivaciones,
26 estímulo y... dígame un shock.

27 Miguel: Si y eso, que además el proyecto sea atractivo para el propio mecenas.

28 Muy bien. Y ¿Cuándo un mecenas invierte, en qué medida creéis que suele ser por iniciativa propia
29 o por influencia de terceras personas?

30 J: Hombre, normalmente, normalmente, es fruto de una comunicación. Porque claro, ¿cómo se enteran?
31 Alguien le transmite una información. Una difusión... Una difusión de terceros...

32 M: Bueno, una difusión de boca en boca o través de las redes sociales, también. Sí, sí. Que la mayoría de
33 los casos es a través de las redes sociales y...

34 J: mmmm, más bien, a través de terceros.

35 **Claro. Aunque sea una persona que te diga “Mira esta persona que está haciendo, échale un vistazo**
36 **al proyecto a ver si te gusta...”**

37 J: Si, aunque sea... la comunicación a través de redes sociales. Pero, **(Ruido)** tiene que haber algún tipo de
38 comunicación.

39 M: Si, al partir de terceros.

40 **Ajá. Perfecto. Entonces, ¿Creéis que los mecenas suelen invertir de forma racional o que se basan**
41 **más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto?**

42 J: todo el emocional siempre. Como todo en la vida, es emoción. **(Risas)** Cualquier aportación es fruto de
43 una emoción. Que puede ser, porque le ilusione el proyecto o que conozca o le guste... es emocional.

44 M: que le guste el proyecto.

45 **Y centrándonos ahora en este aspecto emocional, ¿Qué opinas de la siguiente afirmación? “El**
46 **Crowdfunding permite crear e intensificar las emociones del mecenas para conseguir su aportación”.**

47 J: Si, perdona. ¿Puedes repetir?

48 **Sí, claro. El Crowdfunding permite crear e intensificar las emociones del mecenas para conseguir su**
49 **aportación.**

50 J: ¡Claro! La finalidad es potenciar esa emoción. La finalidad del *crowdfunding* es potenciar esa emoción...
51 no es otra. Hay un proyecto que tú creas, pero si tú lo creas y está ahí y ni lo difundes, ni transmites la
52 emoción que tiene que tener, pues no hacemos nada...

53 M: Es hacerlo atractivo también eh, desde un primer momento. Es decir,...

54 J: Dicho de otra forma, es saber venderlo.

55 M: Es saber venderlo, exactamente.

56 J: Y el saber venderlo en crear una emoción. Al fin y al cabo el vender un proyecto no es más que el punto
57 de encuentro entre... el que trasmite algo... y es el encuentro de dos emociones. Eso de crear una necesidad
58 no existe es... eh... el encuentro de dos emociones. Eso es el *Crowdfunding*.

59 M: Y según como el que crea el proyecto lo diseñe también eso es muy importante para el mecenas, si hace
60 un buen contenido, si se ve que el video es atractivo, si se explica bien lo que se dice en el mensaje. **(Ajá)**
61 Y eso... eso tiene que llegar al mecenas.

62 **Cambiando un poco de tema, y ya casi para ir finalizando, vamos a hablar sobre los puntos negativos**
63 **del Crowdfunding...**

64 J: ¿Aspectos negativos? ¡No existen! **(Risas)**

65 **Bueno, eso también es un buen dato. (Risas) Pero, me gustaría saber ¿Cuáles son los principales**
66 **factores que frenan a un mecenas a participar en un proyecto de Crowdfunding?**

67 J: Bueno pues el más importante sin duda es el económico. O sea, donde no hay mata no hay patata **(Risas)**.
68 Si verdaderamente le dinero le puede suponer un inconveniente, pero... bueno. No suele ser así en el

69 *Crowdfunding* porque estamos hablando de “micro mecenas” ¿no? O sea estamos hablando de aportaciones
70 bastante pequeñas. Pero aun así tiene que existir una motivación...

71 M: Y si las recompensas no son tampoco muy...

72 J: Pero, pero... no. Ni el factor dinero ni las recompensas son inconvenientes para que alguien no aporte.
73 Lo más importante es el factor emocional. Que el proyecto cree una emoción. Si no hay emoción, no
74 existe... ya puedes poner la recompensa más barata del mundo y la mejor recompensa del mundo que no
75 funcionará si no hay emoción. Entonces, a lo que vamos es que, el que tiene que transmitir es el creador,
76 una emoción. Más que crear un proyecto hay que crear una emoción. Un proyecto emocional, si no existe
77 eso no... no se hace nada.

78 **¿De los siguientes aspectos, cuáles crees que valora más un mecenas al participar? ¿Por qué?: La**
79 **confianza en el autor, la calidad y viabilidad del proyecto o estructura y distribución de la plataforma.**

80 J: Sin lugar a dudas, el primero. Si no hay confianza ya pueden... si no transmites confianza no vendes ni
81 palomitas en la Plaza del Pilar. O sea, es que, tiene que transmitir confianza el creador de cualquier
82 proyecto.

83 **Ajá, pero también podría darse la situación de que el autor te transmita confianza, pero el proyecto**
84 **que respalda no sea lo suficientemente bueno o la idea no sea demasiado buena...**

85 Pero a mí que confianza me da que me vendan una bolsa de palomitas... o me gustan o no. Quiero decir,
86 que no necesito ahí que me transmitan confianza, pero en un proyecto en el que se necesita y se pide cierta
87 cantidad de dinero recomendamos a todos a que hagan un video, o algo que transmitan, que se den a
88 conocer, que se les vea la cara que transmitan confianza. El proyecto fijate... el proyecto es secundario.
89 Hombre, por supuesto que es el alma mater de lo que vas a hacer... pero es secundario para conseguir el
90 fin. Es secundario para conseguir el fin. Lo más importante para conseguir el fin es lo que se transmita, la
91 emoción que se transmita...

92 M: Pero, por ese orden que has comentado, ¿no? Por ese orden. Pues primero el autor, después del proyecto
93 y por último la plataforma.

94 **Entendido. Y, ¿Qué mejoras ha habido en estos últimos años respecto al *crowdfunding*? ¿Qué falta**
95 **por hacer? ¿Cómo está evolucionando el panorama del *Crowdfunding* en Aragón?**

96 J: Bueno pues aquí no ha evolucionado mucho, verdaderamente. Porque no ha habido proyectos de gran
97 envergadura. Son proyectos culturales, la mayoría de poca cuantía. Y cuando hablo de poca cuantía es entre
98 3.000 y 10.000 euros. (Ajá) Y porque estamos en un país pequeño, con una economía pequeña y con una
99 mentalidad pequeña. Entonces aquí no es que haya evolucionado mucho, pero bueno, da salida a proyectos
100 que de otra forma no podrían ser. Eso sí que es cierto. En cuanto a, que queda por hacer... bueno, pues todo
101 lo que se quiera. Todo lo que se quiera por hacer mientras haya un déficit crediticio o de subvenciones pues
102 siempre habrá muchas cosas para hacer. Verdaderamente aquí, en Aragón, si la pregunta iba por ahí, no se
103 han afrontado proyectos de gran envergadura. Pero claro, también, el *Crowdfunding* no está previsto para
104 grandes proyectos... para eso pues están los bancos, ¿no? En EEUU se hacen proyectos de gran cuantía
105 pero tampoco tantos, eh. Se hacen proyectos de un millón de euros en adelante...

106 M: Como el de KikStarter, ¿no?

107 J: Sí, y no solo se hacen proyectos culturales, sino también tecnológicos, de innovaciones tecnológicas, y
108 suelen funcionar en EEUU. (Ya...) Pero aquí, ni tenemos grandes innovadores tecnológicos, ni grandes
109 estrellas del Rock que quieran hacer un disco por *Crowdfunding*, entonces... estamos dentro del límite
110 dentro del país en el que estamos. Estamos en un país pequeño, con una economía pequeña, y... hablo de
111 Aragón eh. Entonces los proyectos son pequeños. Y, ¿por hacer? Hay muchas cosas para hacer. Y ahí
112 estamos, tratamos de abrir camino en áreas de emprendedores tecnológicos...

113 **O sea, daros a conocer en otras facetas que no sean solo proyectos culturales.**

114 J: Sí, eso es. Creo que con eso te he respondido a la pregunta...

115 **Y ya por último, como curiosidad. ¿Habéis sido mecenas de algún proyecto? ¿Cumplís con lo**
116 **respondido anteriormente? ¿Os habéis dejado llevar por las emociones? ¿Ha sido por influencia de**
117 **terceros y que habéis sentido después de participar?**

118 ¡Ah claro! Naturalmente. Bueno, mira. Nosotros lo vivimos intensamente porque vivimos los proyectos de
119 cerca y casi casi día a día. Entonces, ehm... ¿Qué sensación tenemos cuando se termina un proyecto? Pues
120 una gran sensación. Porque date cuenta que es de alguien que tenía un proyecto y que ha conseguido hacerlo
121 gracias a una herramienta que le hemos puesto a su disposición, ¿no? Entonces, la satisfacción es doble.
122 Independientemente de que haya proyectos con los cuales nos identifiquemos más o menos. O sea,
123 personalmente hablo. (Si) Hemos sido mecenas de muchos proyectos... antes casi lo teníamos por norma
124 aportar en todos los proyectos, ahora la verdad es que no lo hacemos en todos pero...

125 M: bueno, no en todos, pero si en varios, eh. Básicamente culturales de discos, porque nosotros procedemos
126 del mundo de la música, somos promotores. Además, los que hacen los proyectos los conocemos a todos
127 porque son de aquí. Ahora mismo, hay un grupo que esta de funcionamiento... es un grupo de Góspel ya
128 lo verás, que... bueno vamos a hacer un rueda de prensa el próximo lunes y estamos metidos con ellos a
129 tope. El 1 de Mayo empezaremos otro. Con Balboa, un grupo de música. Y bueno, normalmente salen. Con
130 empeño. Pero también, es importante que ellos lo lleven a cabo. Pero con ganas e ilusión eh. No es colgar
131 el proyecto y que les llegue el dinero, no.

132 J: Es que eso no existe...

133 M: A través de las redes sociales tienen que estar todos los días, luego... hay veces que se preparan tickets,
134 porque hay a mucha gente que le da miedo pues meterse a la plataforma y registrase y tal... entonces, a
135 través de tickets pues lo venden ahí inmediatamente. Pues, a mi abuela por ejemplo. Mira me das 10€ y yo
136 ya recaudo ese dinero y lo meto yo mismo en la plataforma.

137 **A esto mismo me refería antes con lo de los frenos. Es decir, que a estas personas que has nombrado**
138 **que les da miedo pagar por Internet...**

139 J: Ah, ¡claro! Si. Eso sigue existiendo todavía...

140 M: Pero, no hay ningún problema porque los datos bancarios no son públicos...

141 J: si, es como cualquier compra de Internet. Es lo que dices tú, que todavía hay personas sobre todo de
142 determinadas generaciones que les sigue dando miedo. Sí, eso es.

143 M: bueno y en eso, es en lo que consiste la plataforma.

144 J: pero no obstante, como dice Michel, hay medios, hay gente que por pereza o por miedo no lo hacen así,
145 pero claro, si el creador... hablo del creador del proyecto. No estoy hablando desde el punto de vista
146 evangelista (Risas). Si el creador del proyecto de implica y busca como recaudar o hacer... pues, ahí está.
147 Por eso tiene que ser una... un desarrollo de proyecto hiperactivo por parte de del que lo crea. Hace poco
148 tuvimos un proyecto de un coche fantástico... que era eso...

149 M: Ah, sí... todavía sigue en marcha. Creo que sí.

150 J: ¿ah sí? No sé ni que era... algo de tecnología. Pero no ha conseguido ni un céntimo, porque claro...

151 M: Era para un coche, que pedía no sé si 250.000€, pero claro, era...una cosa muy rara. Hablamos con él y
152 era muy friki el proyecto.

153 J: este se debía pensar que colgar el proyecto ahí, era equivalente a conseguir el dinero. **(Ya)** Desde ese
154 punto de vista llegan muchos proyectos

155 **Pero, ¿aceptáis todos los proyectos que os vienen o descartáis alguno?**

156 J: No, no. Han llegado proyectos muy raros, muy frikis. Pues uno que se quería montar un hotel, por
157 ejemplo, que recuerde ahora. Eso no... no tiene sentido. Hay proyectos que no aceptamos porque se ve
158 venir que no tienen ningún... Es como si digo ahora, que voy a hacer un negocio de aros de macetas se me
159 ocurre. No sé, esto no es para montarse un negocio... ¡qué también! ¡Por qué no! Pero deben ser proyectos,
160 que, que, que tenga consistencia y como mínimo algo de futuro...

161 M: Como mínimo los proyectos tienen que ser de 1.000€, eso es importante. Menos de 1.000€ no tiene
162 sentido hacer un proyecto **(Vale)**. Nosotros, Siamm, nos llevamos un 10% de lo que recaude cada proyecto.

163 J: Y ahí ya está incluido todo. Todos los gastos. Bueno, eso lo puedes mirar en la plataforma. Y nada, en
164 principio nada más.

165 M: Si quieres algún material más pues te lo mandamos por correos sin problemas. Además a Jaime también
166 le hicieron hace poco una entrevista sobre *Crowdfunding* en TV Aragón, que es muy extensa y de ahí
167 puedes sacar información. Cualquier cosa ya sabes.

168 **Vale, sí. Pues muchas gracias. ¿Tenéis algo más que añadir?**

169 J Y M: No, no, por nuestra parte no. Todo perfecto. Todo bien.

170 **Muy bien. Entonces, hasta aquí ha llegado nuestra entrevista. Muchas gracias por venir y por vuestro**
171 **tiempo.**

172 J Y M: De nada

1 **III. Entrevista Valentí Acconcia**

2 **Buenos días,**

3 **Mi nombre es Marta, soy estudiante del Grado Marketing e Investigación de Mercados de la**
4 **Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre “El Crowdfunding y las emociones**
5 **experimentadas por los mecenas”.**

6 **Quería agradecer de antemano tu tiempo y colaboración en este proyecto, ya que tu participación va**
7 **a ser de gran ayuda. El objetivo de esta entrevista es conocer tu punto de vista sobre el Crowdfunding**
8 **e intentar profundizar un poco más y analizar los aspectos que llevan a los mecenas a aportar su**
9 **dinero. Así como, determinar las razones por las que otras personas no se han decidido a hacerlo. La**
10 **entrevista consta de una serie de bloques y puedes contestar libremente. Te agradecería que una vez**
11 **tengas todas las respuestas terminadas me volvieras a enviar el presente documento.**

12 **1. ¿Cuáles son las principales motivaciones que llevan a un mecenas a participar en un proyecto** 13 **de Crowdfunding?**

14 Un mecenas es mucho más que un cliente pero no deja de ser una persona que participa económicamente
15 en un proyecto a cambio de un retorno. Por lo tanto sus motivaciones están muy ligadas a dicho retorno. Si
16 hablamos de crowdfunding de recompensa, aquel en el que se ofrecen productos, servicios o experiencias
17 como retorno, el perfil de un mecenas es parecido al de un consumidor.

18 Así pues, si hablamos de una campaña para crear una colección de zapatos veganos (no me he inventado la
19 campaña, es real) los mecenas estarán motivados en función del calzado ofrecido. Si les gustan los modelos
20 y la filosofía de la marca, participarán en la campaña. Y si no les gustan, no participarán.

21 Y así podemos hablar de otros retornos como bicicletas de bambú, impresoras 3D, libros, discos, obras de
22 teatro, juegos de mesa o incluso formación online.

23 **2. ¿Cuándo un mecenas invierte, en qué medida crees que suele ser por iniciativa propia o por** 24 **influencia de terceras personas?**

25
26 Siempre es por iniciativa propia. Un mecenas no se siente obligado a comprar anticipadamente. Del mismo
27 modo que un inversor, que también los hay en el crowdfunding, nunca va a invertir si no ve claro el retorno
28 de su inversión. Hay que distinguir entre las personas que invierten vía crowdfunding y las que compran
29 anticipadamente productos o servicios para que se puedan llevar a cabo.

30 Son roles completamente diferentes pero igualmente ambos toman su decisión de contribuir a las campañas
31 de forma totalmente libre. Ahora bien, si una campaña tiene éxito de entrada, atrae a muchos más mecenas
32 o inversores. A esos efectos hay una regla de oro que destacaría de las 20 que he creado. Es la 30-90-100,
33 si una campaña recauda el 30% en 7 días o menos, entonces tendrá un 90% de probabilidad de llegar al
34 100% de su objetivo de recaudación. Es decir, de tener éxito.

35 **3. ¿Crees que los mecenas suelen invertir de forma racional o crees que se basan más en los**
36 **estímulos y emociones que les trasmite el proyecto?**

37 Los estímulos y emociones son básicos. Un proyecto puede gustar mucho pero si no convence nunca
38 conseguirá recaudar. Por eso el efecto de las primeras aportaciones a una campaña es tan importante. Si
39 vemos el bar lleno siempre queremos entrar, si lo vemos vacío no. Independientemente de lo bonito que
40 nos parezca ese bar desde fuera.

41
42 Ahora bien, la racionalidad también juega un papel fundamental. De promedio en España un mecenas aporta
43 unos 40 euros por campaña. En cambio en inversión el promedio es mucho mayor, superando los 2.000
44 euros por campaña. Siempre tenemos un lado racional en el momento de decidir si formar parte o no de una
45 campaña de crowdfunding.

46 **4. ¿Cuáles crees que son las razones las que una persona no apoya proyectos de crowdfunding?**

47 Habiendo leído hasta aquí la respuesta seguro que ya la sabes. Una persona no participará en una campaña
48 cuyo retorno no le convence. Yo no aportaré nunca a una campaña que promueva el consumo de carne
49 porque llevo una dieta vegana desde hace casi dos años. Del mismo modo estoy bastante motivado por las
50 campañas de veganismo.

51 Además también juega un papel importante el apoyo que hayan recibido las campañas, como hemos visto
52 anteriormente. Si una campaña ya ha alcanzado el 100% en las primeras semanas, seguramente superará
53 mucho su primer objetivo. Es lo que yo llamo el poder del 100, otra de las 20 reglas de oro del
54 crowdfunding. Y del mismo modo una campaña que no consigue su objetivo desmotiva a todos los mecenas
55 potenciales, independientemente de su contenido.

56 **5. ¿Qué emoción crees que sienten este tipo de personas para no querer/poder participar?**
57 **(Desconfianza, rechazo, desconocimiento, miedo...)**

58 El factor de desconfianza es clave para entender por qué una persona no participa en una campaña. Pero el
59 primer factor es que directamente el retorno no convenza al contribuyente. El desconocimiento del sistema
60 o el hecho de que la persona no esté acostumbrada a comprar online también puede afectar mucho. No hay
61 que olvidar que hablamos de financiación colectiva de proyectos a través de Internet. Eso es el
62 crowdfunding.

63 **6. ¿Qué opinas de la siguiente afirmación? “El Crowdfunding permite crear e intensificar las**
64 **emociones del mecenas para conseguir su aportación”.**

65 Es una verdad a medias. Es cierto que si una campaña emociona tendrá más posibilidades de tener éxito,
66 pero del mismo modo sin una estrategia correcta nunca logrará su objetivo. La frase correcta bajo mi punto
67 de vista sería la siguiente: “Una buena campaña de crowdfunding buscará intensificar las emociones del
68 mecenas para motivar su aportación, sin olvidar el papel de la estrategia para motivarle”.

69 **7. Al invertir, ¿hasta qué punto crees que son importantes las emociones que transmite el**
70 **promotor del proyecto al mecenas?**

71 Son importantes, sin una buena historia tras el proyecto no se consigue un buen efecto en el mecenas. El
72 buen crowdfunding no es como la teletienda. Evidentemente hay de todo en la red, pero una buena campaña

73 busca emocionar y contar una historia. Un buen referente lo tenemos en la campaña de Necksound, de la
74 que soy consultor. Conseguimos el éxito por muchos motivos, pero la historia de Álvaro Morillo, CEO de
75 Necksound, fue muy importante. Explicar cómo se le ocurrió la idea de crear este collar que permite
76 escuchar música de forma segura atrapó a la audiencia desde el primer momento.

77

78 **8. ¿Cuál crees que es la emoción predominante que estimula a los mecenas a participar? ¿Crees**
79 **que a lo largo del proceso de apoyo varían las emociones (antes de invertir, durante la inversión y**
80 **después de la inversión)?**

81

82 La principal emoción es la de querer formar parte de un proyecto. Apoyarle y recibir una recompensa pero,
83 también, formar parte del mismo. Este sentimiento de pertenencia es lo que diferencia al crowdfunding de
84 un acto de consumo vulgar y habitual. Es lo que hace que quien participa en una campaña se sienta orgulloso
85 del apoyo que ha dado.

86

87 **9. ¿Cuáles son los principales factores que frenan a un mecenas a participar en un proyecto de**
88 **Crowdfunding?**

89 La desconfianza, la falta de un prototipo que muestre la forma de la idea y también el desconocimiento.
90 Son tres factores diferentes que deben hacerse frente desde diferentes perspectivas. El primero se vence
91 creando una campaña creíble y recibiendo apoyos desde el primer día, es decir preparando el lanzamiento
92 de la campaña a consciencia. El segundo se vence trabajando antes de lanzar para dar forma a la idea que
93 tenemos, nadie consigue un éxito en crowdfunding sin mostrar muy bien qué se está financiando y cuál es
94 el retorno. Y finalmente el desconocimiento del crowdfunding se vence explicando bien qué se está
95 haciendo y fomentando que la información fluya entre los mecenas potenciales.

96

97 **10. ¿De los siguientes aspectos, cuáles crees que valora más un mecenas al participar? ¿Por qué?**

98

- La confianza en el autor
- La calidad y viabilidad del proyecto
- Estructura y distribución de la plataforma

99

100

101

102 El más importante de estos tres es la confianza, sin confianza no hay aportación. Por eso es tan importante
103 que se trabaje muy bien el perfil del creador en la plataforma, su usuario. Apoyar a otros proyectos antes
104 de lanzar el propio es una de las formas de generar confianza.

105

106 La calidad y viabilidad del proyecto también es muy importante. Sin un proyecto de calidad no será posible
107 hacer crecer la recaudación del mismo. Por eso un buen vídeo de campaña, una buena fotografía del
108 producto presentado y un buen asesoramiento son servicios a tener en cuenta en el lanzamiento.

109

110 Y finalmente la estructura de la plataforma y las herramientas que ofrezca también es algo crucial. Sin una
111 buena plataforma la gente no se sentirá cómoda aportando y la gestión de la campaña será compleja. Por

112 ejemplo, en Verkami, la plataforma líder en España, se pueden enviar formularios a los mecenas una vez
113 finaliza el proyecto. Es una herramienta muy interesante para poder organizar los envíos de las
114 recompensas.

115

116 **11. ¿Qué falta por hacer respecto al crowdfunding en España?**

117 En 2016 se recaudaron 113 millones de euros en España por crowdfunding. Y en Canadá, con 10 millones
118 de habitantes menos que España se recaudó el doble. Ya no pongo como ejemplo a UK o EUA que están a
119 años luz de nosotros. Pero es evidente que a España le queda mucho camino por recorrer, ¡afortunadamente!
120 Tenemos ante nosotros la oportunidad de desarrollar una herramienta que ya está moviendo gran parte de
121 la economía del siglo XXI a nivel mundial. Así que, ¡nos ponemos a trabajar y nos vemos en vanacco.com.

122 ;-)

IV. Entrevistas online a los responsables de las plataformas

	ENTREVISTA 1 Siamm	ENTREVISTA 2 Tipeee	ENTREVISTA 3 Mezenax (Luís Pinedo)	ENTREVISTA 4 Ulele	ENTREVISTA 5 Injoinet	ENTREVISTA 6 Valentí Acconcia
Principales motivaciones de los mecenas	La principal motivación es que le guste el proyecto y que sea atractivo. <i>“Que le ilusione el proyecto, que le guste” “Que le cree una motivación especial” (28-29)</i> <i>“Sobre todo, motivaciones, estímulo y... dígame un shock” (32)</i>	Las motivaciones principales son que le guste el contenido del proyecto, poder ayudar a los demás y la recompensa. <i>“el hecho de que al mecenas le gusta el contenido del creador, En el caso de Tipeee, una de las motivaciones es de tener la contrapartida a cambio” (22-25)</i>	La motivación principal es tener un vínculo con el creador, conocerlo, ser “fan”. Quedando en segundo lugar la motivación por recibir recompensas. <i>“Porque sienten un vínculo de admiración por el creador en cuestión” (21)</i> <i>“El mecenas será un fan que lleve mucho tiempo siguiendo al creador” (29)</i>	La principal motivación es tener un vínculo con el creador, conocerlo o ser fan. Quedando en segundo lugar las recompensas. <i>“conocen al creador y quieren darle soporte” (21)</i> <i>“Es muy importante lo que entregamos como recompensa” (24)</i>	La confianza y transparencia transmitida por el creador del proyecto. El valor que le aporte el proyecto a realizar. El beneficio percibido por el retorno, resultado del éxito de la campaña (recompensas)	Las principales motivaciones son, normalmente, las recompensas que obtienen a cambio. También es muy importante que les atraiga el proyecto, que compartan la filosofía de la empresa o autor. <i>“Participa económicamente en un proyecto a cambio de un retorno. Por lo tanto sus motivaciones están muy ligadas a dicho retorno”</i> Querer formar parte de un proyecto (Sentimiento de pertenencia)
Iniciación por cuenta propia o por influencia de terceros	Normalmente es por influencia de terceras personas. <i>“Es fruto de una comunicación. Alguien les transmite la información. Una difusión de terceros” (36-37)</i>	Principalmente por iniciativa propia, pero en alguna ocasión es posible la influencia de terceros. <i>“Creo que un mecenas invierte principalmente por iniciativa propia. Pero hay algunos casos que se puede convencer a mecenas a través de terceras personas” (29-30)</i>	En general es por influencia de terceras personas. <i>“La iniciativa siempre viene motivada por otra persona” (32)</i> <i>“el éxito de los creadores está íntimamente relacionado con la capacidad de convocatoria y movimiento en RRSS” (35)</i>	En general es por iniciativa propia. Aunque siempre se verá influenciado si conoce al autor. <i>“Al final siempre es por iniciativa propia” (27)</i>	Aunque depende del caso, algunos estudios reflejan que los mecenas pueden llegar a ver una campaña por influencia de terceros, pero que la decisión final de compra es tanto más propia cuanto más alta la recompensa.	Siempre es por iniciativa propia, pero es interesante distinguir entre los que participan en crowdfunding de recompensas o de inversión. <i>“Toman su decisión de contribuir a las campañas de forma totalmente libre”</i>
Racional o emocional	Los mecenas se basan más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto. <i>“Cualquier aportación es fruto de una emoción. Que puede</i>	Los mecenas se basan más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto.	Los mecenas se basan más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto.	Los mecenas se basan más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto, debido a que al final lo que	En el <i>crowdfunding</i> de recompensa el mecenas realiza generalmente una inversión a modo de pre-compra, y por tanto	Los mecenas se basan en ambas cosas. Hay que diferenciar entre <i>crowdfunding</i> de recompensas, donde

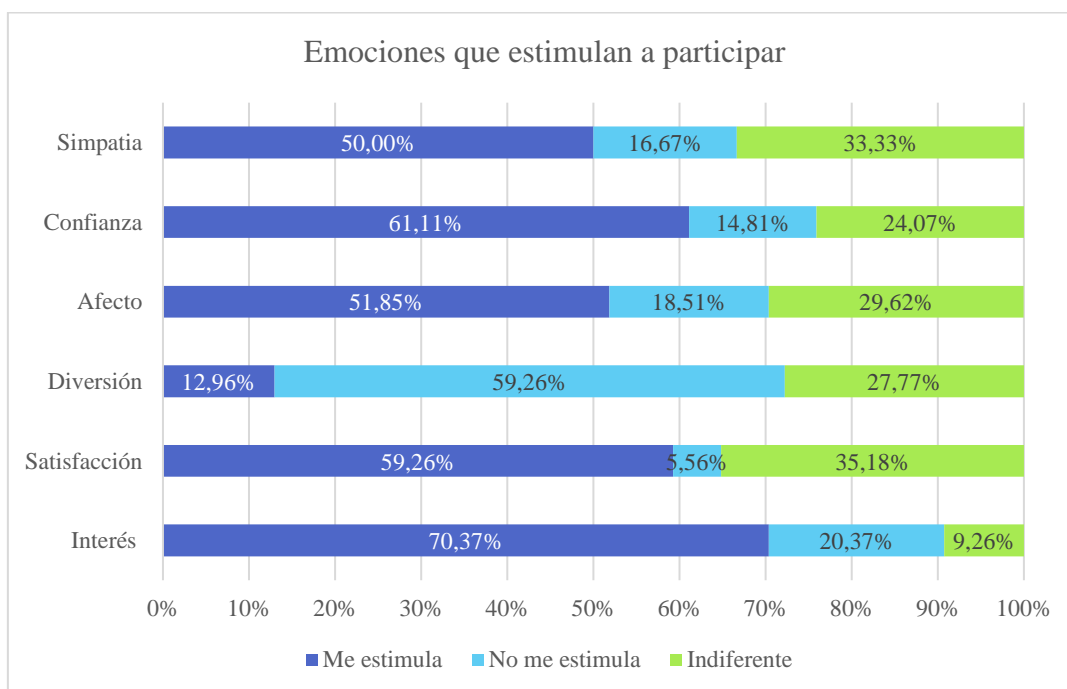
	<i>ser, porque le ilusione el proyecto o que conozca o le guste... es emocional” (51-52)</i>	<i>“Los mecenas (tippers) invierten basado en las emociones” (34)</i>	<i>“Las aportaciones dentro del crowdfunding en España son 99% emocionales” (40)</i>	pretenden es ayudar al autor. <i>“Creo que es más bien emocional” (32)</i>	completamente emocional, que después de la decisión puede intentar justificar racionalmente	predominaran las emociones, si les gusta o no) y el crowdfunding de inversión (será más racional)
Importancia de las emociones en el Crowdfunding	Están completamente de acuerdo con la afirmación. <i>“La finalidad del crowdfunding es potenciar esa emoción... no es otra. Al fin y al cabo el vender un proyecto no es más que el punto de encuentro de emociones” (67-69)</i> <i>“Lo más importante es el factor emocional. Que el proyecto cree una emoción” (88-89)</i> <i>“Más que crear un proyecto hay que crear una emoción. Un proyecto emocional” (93)</i>	Están completamente de acuerdo con la afirmación. <i>“Si el proyecto es llevado con emociones, los mecenas querrían invertir” (46)</i> <i>“Se sentirán cercanos del creador y de su proyecto” (47)</i>	Cree que el crowdfunding solo da las herramientas y tiene que ser el promotor (autor) el que se encargue de intensificar las emociones. Sí que está relacionado con lo emocional. <i>“Crowdfunding puede proveer las herramientas, pero el que tiene que crear e intensificar las emociones de los mecenas es el creador de contenido” (47-48)</i> <i>“el ingrediente principal para una campaña de crowdfunding es la capacidad que tiene el creador de emocionar” (53-54)</i>	Está completamente de acuerdo con la afirmación. Pero es el autor el que tiene que poner de su parte. <i>“Si el creador lleva una buena campaña logrará que sus mecenas se sientan orgullosos de participar, e intensificará sus emociones” (41-42)</i>	Está completamente de acuerdo con la afirmación. En el caso del CF de recompensas todo es emocional, pero en el caso del CF de inversión lo que importan son los números.	Si una campaña emocional tendrá más posibilidades de éxito. Una buena campaña de crowdfunding buscará intensificar las emociones del mecenas para motivar su aportación, sin olvidar el papel de la estrategia para motivarle. Una buena campaña busca emocionar y contar una historia.
Factores que frenan a un mecenas	El aspecto económico es el principal freno, pero a su vez, creen que no es relevante para casos de micro mecenazgo como es el Crowdfunding. También es importante el miedo a las tecnologías. <i>“El más importante sin duda es el económico” (81)</i> <i>“Todavía hay personas sobre todo de determinadas generaciones que les sigue dando miedo (Internet)” (177)</i>	El aspecto económico <i>“La falta de dinero” (51)</i> Miedo a las tecnologías, esto es, <i>“La desconfianza o la incomprensión respecto al sistema de crowdfunding” (53)</i>	Los principales frenos son la desconfianza en la plataforma y la falta de cultura sobre el apoyo al arte. (60-61)	El principal freno es que el creador no proyecte la suficiente confianza. En segundo lugar esta: la calidad del proyecto/producto y las recompensas. <i>“Solo dan apoyo a un creador que están convencidos que puede entregar lo que ha prometido” (52)</i>	Falta de interés, de confianza, o de recursos financieros.	El principal freno es la desconfianza y el desconocimiento. <i>“La desconfianza, la falta de un prototipo que muestre la forma de la idea y también el desconocimiento”</i>

<p>Aspectos más valorados por un mecenas</p>	<p>Para los entrevistados el aspecto más importante y más valorado por un mecenas es la confianza en el autor. <i>“si no transmites confianza no vendes ni palomitas en la Plaza del Pilar” (98)</i> <i>“que se den a conocer, que se les vea la cara que transmitan confianza. El proyecto fíjate... el proyecto es secundario” (107-108)</i></p>	<p>Para el entrevistado el aspecto más importante y más valorado por un mecenas es la calidad y viabilidad del proyecto. (58)</p>	<p>Es aspecto más importante es la confianza que transmite el autor seguido de la estructura de la plataforma. <i>“la confianza en el autor y en la plataforma son clave” (67)</i> <i>“los creadores que más éxito tienen son aquellos que tienen una gran capacidad de movilización entre sus seguidores” (69)</i></p>	<p>El aspecto más importante es la calidad y viabilidad del proyecto</p>	<p>Ninguno de los 3 es determinante. Lo más importante es el valor del proyecto para el backer, luego la confianza en el autor y la viabilidad del proyecto justifican el pago, pero la decisión es emocional.</p>	<p>El aspecto más importante es la confianza en el autor. “sin confianza no hay aportación.”</p>
---	--	--	---	--	--	--

V. Gráficos de las emociones experimentadas por los mecenas

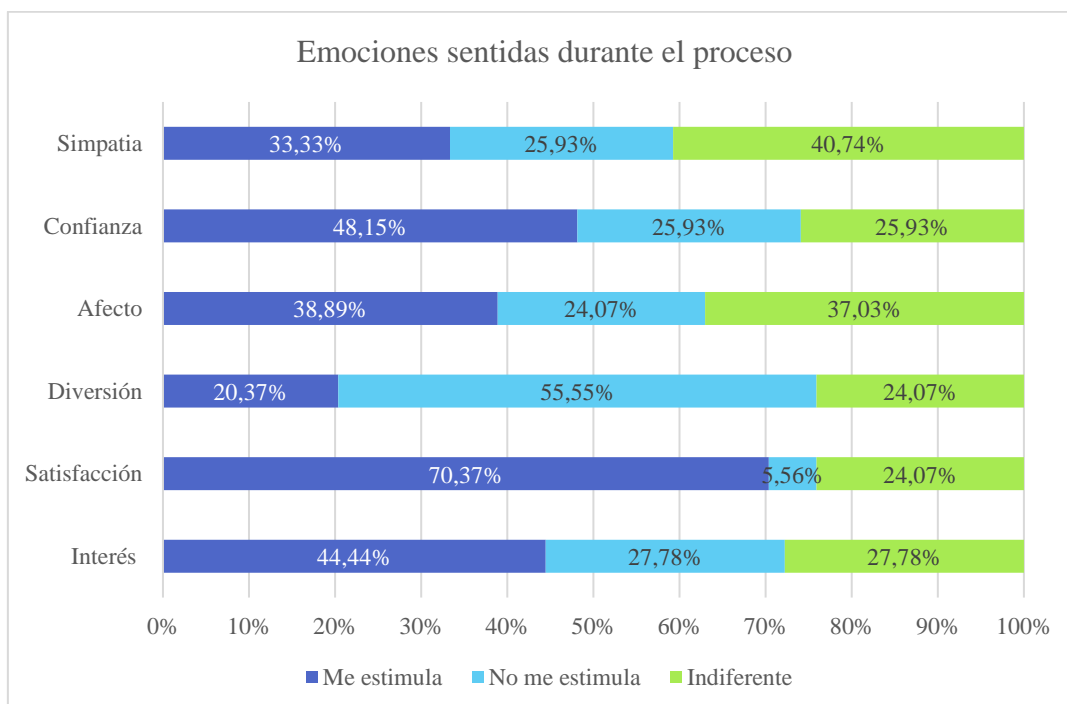
- Emociones que estimulan a los mecenas a participar (antes):

Gráfico 10: Emociones sentidas por los mecenas



- Emociones experimentadas por los mecenas durante la participación

Gráfico 11: Emociones sentidas por los mecenas



- Emociones experimentadas por los mecenas después del proceso de apoyo

Gráfico 12: Emociones sentidas por los mecenas

