



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

La señalización en el éxito de las campañas de *Crowdfunding* basado en recompensa: una evaluación de los proyectos latinoamericanos

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial

Autor:

Sánchez Fontana Walter Mateo

Director:

Econ. Tonon Ordóñez Luis Bernardo

Cuenca, Ecuador

2019

Dedicatoria,

Esta tesis la dedico a toda mi familia, sobretodo a mis papás y hermanos, quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida y son la razón por la que quiero seguir creciendo.

Agradecimientos,

Agradezco a mis papás que además de una educación formal me han indicado un camino de valores y principios que seguir, y son la base de quien soy.

Así mismo, quisiera agradecer al Econ. Luis Tonon, que sin su apoyo y paciencia este proyecto no hubiese sido posible.

RESUMEN

Las oportunidades de financiamiento para emprendimientos en Latinoamérica son pocas. A esto, han surgido nuevos mecanismos de recaudación como *Crowdfunding* basado en recompensa. Sin embargo, este sufre de grandes porcentajes de fracaso. Esta investigación pretende contribuir al entendimiento de los factores que hacen a una campaña exitosa desde la perspectiva de la teoría de señalización. Basado en la información recaudada de las campañas de origen latinoamericano de las plataformas Catarse, Kickstarter e Idea.me; los resultados indican que el uso de redes sociales, número de recompensas, material multimedia y esfuerzos para comunicarse con el cliente, influyen positivamente al éxito de una campaña.

ABSTRACT

Funding opportunities for entrepreneurs in Latin America are few. Because of this, new collection mechanisms have emerged, such as reward-based Crowdfunding. However, this mechanism presents large percentages of failure. This research aims to contribute to the understanding of the factors that make a successful campaign from the perspective of signaling theory. The results are based on the information collected from the Latin American campaigns of the Catarse, Kickstarter and Idea.me platforms and indicate that the use of social networks, number of rewards, multimedia material and communication with the client have a positive influence in the success of a campaign.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

Índice de Contenido

1. INTRODUCCIÓN AL CROWDFUNDING Y COMO POTENCIARLO	1
1.1. Introducción al capítulo	1
1.2. Definiendo <i>Crowdfunding</i>	1
1.3. Su estado en Latinoamérica	6
1.4. Asimetrías de información y señalización en <i>Crowdfunding</i> basado en recompensa	7
1.5. Conclusión del capítulo	10
2. METODOLOGÍA Y SEÑALES	11
2.1. Introducción al capítulo	11
2.2. Literatura detrás de las señales usadas	11
2.3. Determinación de la población	22
2.4. Metodología de búsqueda y recabación de datos	24
2.5. Métodos usados para el análisis correlacional	29
2.6. Conclusión del capítulo	31
3. LAS SEÑALES Y EL ÉXITO	32
3.1. Introducción al capítulo	32
3.2. Información descriptiva	32
3.3. Análisis correlacional	68
3.4. Conclusión del capítulo	72
4. LA SEÑALIZACIÓN Y EL ORIGEN DE UN PROYECTO	73
4.1. Introducción al capítulo4	73
4.2. Los países y sus señales	73
4.3. Conclusión del capítulo	83
5. CROWDFUNDING DENTRO DE LATINOAMÉRICA	84
5.1. Introducción al capítulo	84
5.2. Los países y sus tipos de proyectos	84
5.3. Los países y el éxito de sus proyectos	87
5.4. Conclusión del capítulo	89
6. CONCLUSIONES	90
7. BIBLIOGRAFÍA	92
8. ANEXOS	96

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo General de Crowdfunding	3
Figura 2. Tipos de Crowdfunding según su Recompensa y nivel de complejidad.	4
Figura 3. Estructura general de una campaña de Crowdfunding.	12
Figura 4. Estructura del número de recompensas en una campaña de Crowdfunding.....	13
Figura 5. Estructura de escasez de recompensas en una campaña de Crowdfunding.....	13
Figura 6. Visualización de recompensas y límites de recompensas en Kickstarter.	14
Figura 7. Estructura de enlace a red social Facebook en una campaña de Crowdfunding. ..	15
Figura 8. Estructura de cantidad de videos en una campaña de Crowdfunding.....	15
Figura 9. Estructura de cantidad de imágenes en una campaña de Crowdfunding.	16
Figura 10. Visualización de imágenes y videos y gifs en Kickstarter.....	17
Figura 11. Estructura de enlace a página web propia en una campaña de Crowdfunding. ...	18
Figura 12. Estructura de botón Actualizaciones en una campaña de Crowdfunding.	19
Figura 13. Estructura de botón comentarios en una campaña de Crowdfunding.....	19
Figura 14. Visualización de botón de comentarios y actualizaciones en Kickstarter.	20
Figura 15. Estructura de botón favoritos o staff picked en una campaña de Crowdfunding.	21
Figura 16. Visualización de botón favoritos o Staff Picked en Kickstarter.	21
Ilustración 17Fig 17. Variables descriptivas.....	26
Figura 18. Diferencias entre regresión lineal y regresión logística.....	30
Figura 19. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su país de origen.	33
Figura 20. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su categoría.	34
Figura 21. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su cantidad de inversionistas.....	35
Figura 22. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su uso de páginas web propias.....	36
Figura 23. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su uso de una red social.	37
Figura 24. Clasificación de redes sociales preferidas por proyectos en Kickstarter.	37
Figura 25. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por el número de recompensas usadas.....	38
Figura 26. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por el número de imágenes usadas.....	39
Figura 27. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por el número de videos y gifs usados.....	40
Figura 28. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su número de comentarios recibidos.....	41
Figura 29. Clasificación de proyectos extraídos de Kickstarter por su número de actualizaciones realizadas.	42
Figura 30. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por su categoría.	43
Figura 31. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por sus inversionistas.	44
Figura 32. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por su uso de páginas web propias.	44
Figura 33. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por su uso de redes sociales.	45
Figura 34. Clasificación de redes sociales preferidas por proyectos en Catarse.....	46

Figura 35. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por el número de recompensas usado.	46
Figura 36. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por el número de imágenes usado.	47
Figura 37. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por el número de videos y gifs usados.....	48
Figura 38. Clasificación de proyectos extraídos de Catarse por el número de actualizaciones hechas.....	49
Figura 39. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su país de origen.	50
Figura 40. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su categoría.	51
Figura 41. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su número de inversionistas.	52
Figura 42. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su uso de páginas web propias.....	53
Figura 43. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su uso de redes sociales.....	54
Figura 44. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su cantidad de recompensas.	55
Figura 45. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su cantidad de imágenes....	56
Figura 46. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su cantidad de videos y gifs.	57
Figura 47. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su cantidad de actualizaciones.	58
Figura 48. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su plataforma.	59
Figura 49. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su país de origen.....	59
Figura 50. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su número de inversionistas.	60
Figura 51. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su número de inversionistas.	61
Figura 52. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su uso de páginas web propias.	62
Figura 53. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su uso de redes sociales.....	62
Figura 54. Clasificación de redes sociales preferidas por todos los proyectos.	63
Figura 55. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su cantidad de recompensas.	64
Figura 56. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su cantidad de recompensas en porcentajes.	64
Figura 57. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su cantidad de imágenes.....	65
Figura 58. Clasificación de todos los proyectos extraídos por su cantidad de videos y gifs.	66
Figura 59. Clasificación de proyectos extraídos de Idea.me por su cantidad de actualizaciones.	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Señales a usar bajo formato Mavlova et. al.	9
Tabla 2. Variables Descriptivas	25
Tabla 3. Estandarización de variables para las tres distintas plataformas.....	27
Tabla 4. Variables de señalización explicadas	28
Tabla 5. Regresión logística binaria para estadísticas de éxito en el universo de datos	69
Tabla 6. Regresión logística binaria para estadísticas de éxito en Kickstarter y Catarse	70
Tabla 7. Regresión logística binaria para estadísticas de éxito en Kickstarter.	71
Tabla 8. Uso de páginas webs propias por su país de origen.....	75
Tabla 9. Uso de redes sociales por su país de origen.....	75
Tabla 10. Uso de imágenes por su país de origen.	76
Tabla 11. Uso de videos y gifs por su país de origen.....	77
Tabla 12. Uso de Recompensas por su país de origen.	78
Tabla 13. Uso de Actualizaciones por su país de origen.....	79
Tabla 14. Uso de límites de recompensa por su país de origen.	80
Tabla 15. Dinero recaudado y éxito por su país de origen.....	81
Tabla 16. Éxito de las campañas.	82
Tabla 17. Éxito de las campañas.	82
Tabla 18. Tipos de proyectos por su país de origen en porcentaje.	86
Tabla 19. Tipos de proyectos por su país de origen en cantidad.....	86
Tabla 20. Porcentajes de éxito de proyectos por su país de origen y categoría.	88
Tabla 21. Porcentajes de éxito de proyectos por su país de origen y categoría.	88

INTRODUCCIÓN

En toda economía en vías de desarrollo, el fomento de la inversión privada es una prioridad, sin embargo, una de difícil ejecución. Esto debido a varios factores, siendo el principal las complicaciones que presenta el incentivar la disposición al financiamiento por parte de entidades financieras tradicionales. Que entendiblemente representan una alternativa de financiamiento muy cautelosa, que por su naturaleza misma filtran y por consecuencia dejan sin oportunidades a inversiones de mayor riesgo como lo son emprendimientos de etapa temprana.

En respuesta a estas dificultades, en los últimos años han surgido instrumentos que permiten el financiamiento de inversiones de mayor riesgo, algunas de estas fundamentándose en el internet como su plataforma. Este es el caso de Crowdfunding, un esfuerzo por democratizar el poder de financiamiento de la persona común.

El interés en avanzar la siguiente investigación nace del potencial que puede tener una herramienta como el Crowdfunding en la escena de emprendimiento latinoamericano. El mismo que ya ha empezado a desarrollarse lentamente, sobre todo en sus modelos de menor complejidad, como el Crowdfunding basado en recompensa, el mismo que funciona de forma similar a una página de comercio electrónico común.

Para introducir este nuevo modelo de financiamiento en masa es preciso entender los factores que influyen en hacerlo una alternativa más atractiva para el inversionista, que en este caso sería el consumidor común. En estos esfuerzos, los estudios realizados hasta la fecha, sobre todo en mercados más experimentados como Estados Unidos, han apuntado al estudio de la señalización de calidad en las plataformas web y en los proyectos, como uno de los mecanismos por los cuales impulsar este modelo de inversión.

Así, esta investigación se esfuerza por entender que tan bien las plataformas y proyectos de las principales páginas de Crowdfunding en Latinoamérica están implementando esfuerzos de señalización básicos, en orden a entender que tanto de la dificultad por levantar el porcentaje de éxito de los proyectos de Crowdfunding en estas páginas se debe a simplemente la calidad de los proyectos presentados y que tanto se debe a una general falta de cultura de consumo en línea.

Se parte suponiendo que mientras mejor es el uso de señalizaciones de calidad por parte de los proyectos, mayores serán sus probabilidades de recaudar exitosamente el dinero pedido. Esto será analizado y respondido dentro de la investigación, a través de la recolección de información del universo de proyectos de origen latinoamericano en tres de las plataformas más usadas en la zona. Esto a través del uso de un robot de búsqueda desarrollado para este propósito.