

RESUMEN AMPLIO

Determinantes del éxito del crowdfunding solidario a través de plataformas digitales: La influencia de los factores fuera de línea

Objetivo

En el actual contexto de revolución digital, la promoción de campañas de crowdfunding (CF) basadas en donación - también denominado CF solidario - a través de plataformas digitales está aumentando entre las organizaciones de economía social (empresas sociales, organizaciones híbridas, y entidades no lucrativas (ENLs)) en pro de un crecimiento sostenible. En un escenario igualmente caracterizado por un acceso reducido a las tradicionales fuentes de financiación fruto de las recientes tensiones económicas, esta herramienta en línea complementa, e incluso sustituye, el empleo de las tradicionales campañas de captación de fondos fuera de línea para causas sociales. Sin embargo, y a pesar de la creciente importancia del CF solidario para avanzar con éxito causas sociales, promover valores prosociales, y ayudar a las organizaciones promotoras a ser financieramente sostenibles, la literatura específica emergente todavía es escasa. De un lado, las campañas de CF basadas en préstamo han venido captando la mayor parte de la atención de la literatura sobre CF. De otro, los todavía escasos estudios disponibles sobre las particularidades del CF de tipo solidario se centran más en los efectos que esta herramienta de financiación tiene sobre los donantes individuales que sobre sus efectos en las organizaciones promotoras.

Esta investigación tiene como objetivo final comprender las implicaciones del CF solidario para la economía social y sus organizaciones, de cara a encontrarse en disposición de optimizar las oportunidades derivadas de la presente revolución digital. Para ello, las organizaciones promotoras necesitarán identificar qué factores están determinando el éxito de sus campañas de CF solidario para causas sociales: ¿las reglas de la recaudación de fondos tradicional, fuera de línea, aplican también en la nueva era digital? En este contexto, el principal objetivo de esta investigación es explorar hasta qué punto los factores que explican el éxito de las campañas de recaudación de fondos para causas sociales fuera de línea pueden también explicar el éxito de las campañas de CF solidario promovidas a través de plataformas digitales.

Diseño / Metodología / Aproximación

Empleando la campaña como unidad de análisis, centramos el foco sobre aquellos determinantes previamente identificados por la literatura sobre el éxito de las campañas de recaudación de fondos fuera de línea, específicamente en relación al alcance geográfico de las causas sociales, el

volumen de potenciales beneficiarios que se espera asistir, el momento de realización de las campañas, y el comportamiento de las organizaciones promotoras.

El foco de esta investigación se centra en una plataforma de CF solidario externa, especializada, nacional y todo o nada denominada Microdonaciones. Lanzada por la Fundación Hazlo posible en 2012, Microdonaciones ha promovido la donación de pequeñas cantidades de dinero a campañas benéficas impulsadas principalmente por ENLs españolas, principalmente fundaciones y asociaciones.

La selección de Microdonaciones como plataforma de crowdfunding solidario para causas benéficas respondió principalmente a los siguientes criterios. En primer lugar, a su relevante papel de intermediación y asesoramiento para con las entidades promotoras, más allá de la centralización de las transacciones monetarias resultantes. Un segundo criterio estuvo relacionado con el hecho de que la selección de campañas benéficas finalmente alojadas en la plataforma estuviese estandarizada por la misma desde el inicio, lo que favoreció la estimación del efecto de los factores hipotéticos sobre el éxito de las campañas. Y por último, un tercer criterio respondió a la posibilidad de analizar los efectos de una plataforma de crowdfunding solidario a lo largo de todo su ciclo de vida, ya que Microdonaciones cesó su actividad como plataforma durante el primer trimestre de 2017, exactamente cinco años después de su lanzamiento en la misma altura del año 2012.

Para poder testar las hipótesis que se formulan, se han recogido datos sobre variables independientes y dependiente - éxito de las campañas de CF solidario - de la página web oficial de Microdonaciones. Se ha construido una base de datos almacenando un total de 360 campañas exitosas y no exitosas promovidas desde el 19 de marzo de 2012, cuando se inició la primera campaña benéfica alojada, hasta el 22 de marzo de 2017, cuando terminó la última campaña. Durante este período de cinco años, las campañas atrajeron más de 9.300 donaciones en línea a través de la plataforma, lo que resultó en 262 campañas benéficas exitosas, el 73% de las promovidas.

La potencial influencia que los determinantes del éxito de las campañas fuera de línea podrían tener en la probabilidad de alcanzar el objetivo monetario solicitado en las campañas de CF solidario se mide mediante la aplicación de técnicas cuantitativas (i.e. regresiones logísticas) a través del empleo del programa estadístico STATA.

Resultados / Limitaciones a la investigación / Implicaciones

Los resultados muestran que en el ámbito de las campañas de CF solidario promovidas a través de plataformas digitales, las causas domésticas tienden a ser menos exitosas, mientras que aquellas con un número limitado de potenciales beneficiarios tienden a alcanzar su objetivo. Asimismo, las campañas más enriquecidas con información actualizada sobre sus avances y el uso de los fondos finalmente recaudados tienden a conseguir también su objetivo. Estos resultados se cumplen con independencia de la época del año en que se promuevan las campañas.

Esta investigación revela un conjunto de implicaciones importantes para cualquier tipo de organización de economía social que intente financiar de forma colectiva causas sociales y establecer relaciones efectivas con nuevos donantes digitales, con el fin de lograr un crecimiento sostenible. Pero también implicaciones que pueden ayudar a empresas que promuevan CF solidario en el contexto de sus estrategias de responsabilidad social corporativa, con el fin de diseñar, gestionar y ejecutar eficazmente campañas para causas sociales. Implicaciones por ejemplo en el ámbito de la gestión y en relación con la programación de las campañas de CF solidario promovidas a través de plataformas digitales. También implicaciones relativas a la rendición de cuentas y la transparencia digital para generar y compartir contenidos que estimulen la creación de relaciones estables y de largo plazo con la comunidad de donantes, promover las donaciones, y contribuir a la financiación sostenible de la organización.

Reconocemos que el tamaño de la población analizada es la principal limitación de la investigación (N=360). De manera similar, investigaciones futuras sobre CF solidario para causas sociales podrían recopilar datos adicionales e incluir un conjunto de variables de control independientes (i.e. número de promotores, objetivos, campañas previas exitosas, o grado de profesionalización) para ampliar aún más el alcance de los resultados de esta línea de investigación. También más investigación es necesaria para poder arrojar luz sobre la identificación de factores adicionales que expliquen el éxito de las campañas de CF solidario para causas sociales, evaluando por ejemplo el efecto de la divulgación de la campaña, las imágenes de la campaña y el diálogo en línea generado en torno a la campaña; o la capacidad explicativa de las características organizativas de las organizaciones promotoras, así como de su grado de alfabetización digital.

Conclusiones prácticas y Valor original

Podemos concluir que las campañas de recaudación de fondos promovidas por organizaciones de economía social para causas sociales se comportan de manera diferente fuera de línea y en línea, y por lo tanto las campañas de CF solidario a través de plataformas digitales cumplen con distintos criterios de éxito.

La principal contribución de la presente investigación consiste en cubrir un vacío en la literatura emergente sobre la identificación de los factores determinantes del éxito de las campañas de CF solidario para causas sociales, revelando un conjunto de implicaciones que pueden ayudar a las organizaciones de economía social a establecer relaciones efectivas con un nuevo tipo de donante digital de cara a lograr un crecimiento sostenible.

PALABRAS CLAVE: Crowdfunding solidario; causas sociales; plataformas digitales; campañas de captación de fondos; organizaciones sostenibles de economía social.