

Motivaciones y obstáculos a la participación en proyectos de financiamiento colectivo: Las prácticas de Crowdfunding en México

Carlos Eduardo Canfield Rivera

Universidad Anáhuac México Norte, Facultad de Economía y Negocios

Investigador Asociado en IDEARSE

Carlos.canfield@anahuac.mx; Carlos.canfield@gmail.com

PALABRAS CLAVE: Crowdfunding, Motivación, Comunidades en línea, Plataformas, Co-creación de valor, ecosistemas de emprendimiento, México.

RESUMEN:

Las prácticas de crowdfunding (CF) se sustentan en procesos colectivos de decisión y en la innovación aplicada al financiamiento de proyectos y empresas, convirtiéndose en alternativa a las fuentes tradicionales de fondeo. Mediante plataformas electrónicas y con el apoyo multitudinario, el CF permite recaudar fondos, sean donaciones o inversiones, para apoyar los esfuerzos encaminados a la materialización de proyectos empresariales, artísticos, culturales y filantrópicos entre otros.

El potencial del crowdfunding trasciende el creciente volumen de recursos financieros que administra al incluir además su capacidad de revolucionar la esencia misma de como las ideas y los proyectos se vuelven realidad. Las tradicionales relaciones sociales entre capital y trabajo se transforman a través del crowdfunding dando lugar a un gran esfuerzo colaborativo en donde empresarios, consumidores, intermediarios-facilitadores e inversionistas forman comunidades en línea con propósitos específicos de co-creación de valor.

Los estudios académicos en torno al crowdfunding son aún escasos. La novedad de las actividades de crowdfunding y el acelerado desarrollo de proyectos, plataformas, tecnologías, leyes y estructuras institucionales en torno a esta actividad a nivel mundial, no están a la par con un trabajo científico que permita una mayor comprensión del fenómeno.

Hasta donde se sabe, no existen aún respuestas adecuadas a preguntas esenciales relacionadas con los determinantes del éxito de las campañas de recaudación, su adecuación como alternativa de fondeo en diferentes etapas y condiciones del emprendimiento, su impacto sobre el futuro de los proyectos y de forma importante, sobre los papeles que juegan en las comunidades virtuales los creadores que buscan recursos y los fondeadores que desean contribuir financieramente a los proyectos.

Bajo esta última avenida, el presente trabajo, en curso, parte de la pregunta: ¿Cuáles son los factores que motivan o inhiben la participación en las actividades de crowdfunding en México? Con éste se busca ampliar el conocimiento sobre aquellos elementos que inducen a las personas a participar ya sea como creadores, fondeadores o como una tercera categoría denominada facilitadores, en procesos de co-creación de valor a través del crowdfunding.

Específicamente la investigación tiene como propósito presentar una Teoría Sustentada en Datos (Grounded Theory en el sentido de Glaser y Strauss (1967) acerca de la motivación de los diferentes agentes que intervienen en el proceso, a partir de un estudio cualitativo de las comunidades de CF en diferentes plataformas que operan en México. Mediante entrevistas semi-estructuradas, se pretende ampliar el conocimiento sobre los motivos de su participación estableciendo el sustento de diversas categorías de motivadores e inhibidores a la misma.

En términos de aplicación práctica, y basándose en las categorías establecidas y su validación a nivel internacional, la investigación tiene como propósito ulterior sustentar propuestas en torno a la búsqueda de mejores prácticas, apoyo a la innovación y programas de fomento, diseños de plataforma así como la

conformación del marco institucional necesario para fortalecer los ecosistemas de emprendimiento en México y su posible aplicación en otras regiones de Latinoamérica.

1.- Introducción:

A partir del florecimiento de la Web 2.0¹, el desarrollo de las tecnologías digitales y el dinamismo de las comunidades virtuales, han provocado cambios importantes en múltiples interacciones sociales. Entre éstos últimos se incluyen los procesos de co-creación de valor, entendidos como aquellos procesos derivados de la participación activa del consumidor en la creación de valor conjuntamente con las empresas (Prahalad y Ramaswamy, 2004). La Web 2.0 permite a los consumidores utilizar y modificar contenidos e interactuar mediante las redes sociales (Ordanini et al.,2011). Hoy en día el auge de la economía compartida facilita el surgimiento de mecanismos colectivos de decisión, nuevas formas de distribuir el trabajo y en el caso que nos ocupa, del financiamiento multitudinario de proyectos. Más aún como resultado de la crisis de 2008, la conjunción de factores externos, en donde destacan la menor cantidad de recursos disponibles, la disminución de incentivos al crédito y la pérdida de credibilidad de los sistemas financieros entre la comunidad, generó mayores déficits de financiamiento para la atención de proyectos sociales y de emprendimiento, la innovación y en general las actividades de las Pequeñas y Medianas Empresas (*PYMES*), sectores normalmente excluidos del financiamiento tradicional. De esta forma, en la búsqueda de alternativas de fondeo, específicamente se detonan procesos de financiamiento colectivo apoyados en la tecnología y el internet, concretamente las actividades de *crowdfunding* (infoDev, 2013).

Las prácticas de *crowdfunding* son una extensión en línea del financiamiento proporcionado por amigos y familiares (*FF*) basadas tanto en procesos colectivos de toma de decisiones como en la innovación (Lee & Persson, 2013). En un esfuerzo multitudinario, las personas juntan su dinero mediante plataformas electrónicas² y a través de internet, recaudan fondos sean donaciones o inversiones para apoyar la materialización de proyectos empresariales, artísticos, culturales y filantrópicos entre otros.

¹ La Web 2.0 es una plataforma participativa que facilita la interacción entre los miembros de una comunidad cf.(O'Reilly, 2007).

² Múltiples plataformas globales han surgido para facilitar el *CF*, como Kiva, Kickstarter, IndieGoGo y Spot-us y en México encontramos algunas como Fondeadora, Vakita, Crowdfunder por mencionar algunas de ellas.

Las actividades de *crowdfunding* crecen rápidamente. Estudios de la industria muestran que a partir de la creación de la primera plataforma en 2001 (Wharton, 2010), han surgido al 2014, más de 1250 de ellas, mismas que operan activamente en el mundo.³ Tan solo en dicho año la recaudación creció (+167%) ubicándose en 16,200 millones de dólares y para 2015 las tendencias apuntan a que ésta cifra pudiera más que duplicarse (Massolutions, 2015).

A pesar de su popularidad, el *crowdfunding* es un hecho social reciente y por consecuencia escasamente analizado desde el ámbito científico. Tanto la novedad del *crowdfunding* como el acelerado desarrollo de proyectos, plataformas, tecnologías, leyes y estructuras institucionales que lo sustentan dan lugar a que la comprensión de dicho fenómeno aún sea limitada.

Hasta donde se sabe, no existen todavía respuestas adecuadas a preguntas esenciales relacionadas con los determinantes del éxito de las campañas de recaudación, su adecuación como alternativa de fondeo en diferentes etapas y condiciones del emprendimiento, su impacto sobre el futuro de los proyectos y de forma importante, sobre los papeles que juegan en las comunidades virtuales los *creadores* que buscan recursos y los *fondeadores* que desean contribuir financieramente a los proyectos.

En este orden de ideas, esta investigación cualitativa en curso tiene por objeto obtener en lo general un mayor conocimiento sobre las prácticas sociales alrededor del financiamiento multitudinario y en particular busca respuestas a una pregunta esencial: **¿Cuáles son los factores que motivan o inhiben la participación de los diferentes agentes sociales en las actividades de crowdfunding?**

Es así como el estudio pretende ampliar el conocimiento sobre aquellos elementos que inducen a las personas a participar en procesos colectivos de co-creación de valor, ya sea como *creadores*, *fondeadores* o bajo una tercera categoría denominada *facilitadores*, a través de las prácticas de *crowdfunding*.

El trabajo está organizado en tres grandes secciones. La primera introduce el concepto de *crowdfunding* y brevemente pasa revista a la literatura relacionada. La segunda parte, presenta los elementos metodológicos adoptados en la realización del estudio e identifica

³ En 2011, el estudio sobre la industria reportó tan sólo 450 plataformas activas (Un incremento de 180% en tres años). (Massolutions, 2015)

algunos resultados sumamente preliminares de la investigación particularmente lo que se refiere a los motivadores y limitantes a la participación en prácticas de *crowdfunding* por parte de los miembros de las comunidades virtuales. La tercera parte (*aún no desarrollada*) ofrece una perspectiva inicial en torno a las diversas condiciones que se requieren para fortalecer y consolidar el ecosistema del emprendimiento en México.

2.- ¿Qué es el *crowdfunding*?

El concepto de *crowdfunding* (*CF*) surge de las prácticas de *crowdsourcing* (*CS*), término acuñado por Jeff Howe en un artículo de la revista Wired (2006). El *crowdsourcing* describe un proceso de organización del trabajo en donde las organizaciones fragmentan las actividades y las distribuyen para su realización entre los miembros de una comunidad en línea, ofreciendo una contraprestación para aquel que logre terminarlas (Whitla, 2009, p. 16). La comprensión del fenómeno CS como una forma de producción y de inteligencia colectivas da sustento a las prácticas *CF* como una práctica comunitaria (Malone, Laubacher, y Dellarocas, 2009).

Ordanini et al. (2011, pág. 444) definen a las actividades de *crowdfunding* como un esfuerzo colectivo de personas que juntan dinero entre sí mediante internet, con el fin de invertir y apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones. Los participantes en las prácticas de *crowdfunding* se integran en tres grandes categorías: En primera instancia los *creadores/empresarios/emprendedores*, en adelante denominados simplemente “*creadores*”, seguidos de los *fondeadores/inversionistas/donadores* en adelante los “*fondeadores*” (Gerber y Hui, 2013) y los *facilitadores y/o reguladores* como una tercera categoría, los “*facilitadores*”.

Si bien la definición inicial de *CF* se circunscribe al ámbito del fondeo, como fenómeno social su alcance en la cadena de valor, en el sentido de Gummesson (2008), es mucho más complejo. El *CF* involucra a varios miembros de una comunidad en línea en procesos complementarios de generación de valor. Por una parte, la transferencia electrónica de recursos mediante plataformas especializadas que operan bajo el régimen mercantil de comisiones, permite a los “*fondeadores*” involucrarse, a partir de condiciones de mercado, en la co-creación de valor a través de los proyectos de su preferencia. Para tal efecto los *inversionistas* utilizan mecanismos virtuales adicionales, como pueden ser las redes sociales, de tal forma que su participación activa se traduce en procesos colectivos de decisión. Por otra parte el *CF* permite a los “*creadores*” no solo captar recursos de la colectividad sino

además validar sus proyectos, obtener publicidad, diseminar información, estimular el consumo, solicitar apoyo extra-pecuniario y probar nuevas ideas Belleflamme et al., (2010); los *facilitadores*, aprovechando las experiencias analizadas, pueden intervenir y mejorar las condiciones de operación del ecosistema *CF*, mientras que los *fondeadores*, en su papel de consumidores, pueden no solo conocer nuevos productos o servicios, sino incluso co-participar en su diseño (Ordanini et al., 2011). De esta forma se observa que el potencial del fenómeno *crowdfunding* trasciende el creciente volumen de recursos financieros que administra al incluir además su capacidad de revolucionar la esencia misma de como las ideas y los proyectos se vuelven realidad.

3.- Literatura relacionada con el *crowdfunding*

Si bien existen varios antecedentes de financiamiento colectivo en la realización de proyectos culturales y musicales en el pasado, la integración de actividades de co-creación de valor bajo el concepto de *CF* es relativamente reciente. La primera actividad de *CF* reconocida data del año 2001, con la creación de la plataforma de música *ArtistShare* (Wharton, 2010). Década y media después el *CF* se integra con 1,250 plataformas activas en todo el mundo y se espera que su crecimiento continúe en el futuro (Massolutions, 2015).

Dada la novedad del *CF*, es natural observar que una gran parte de los estudios sobre el tema a la fecha sean de carácter fenomenológico (Von Krogh, Rossi-Lamastra, y Haefliger, 2012). En éstos se busca describir, definir, caracterizar y diferenciar al fenómeno del *CF* de otras formas de co-participación y financiamiento. Una gran cantidad de estudios en contextos nacionales o específicos, la gran mayoría de carácter exploratorio y descriptivo, algunos de ellos basados en casos, buscan presentar las condiciones de operación del *CF* (Hemer, 2011; Giudici et al., 2013; Martínez-Cañas et al., 2012; Vitale, 2013). Estos análisis se complementan con reportes de la industria, mismos que año con año buscan dar cuenta de la evolución de las prácticas de *CF* a nivel mundial (Massolutions, 2015). En particular, un estudio oficial sobre las prácticas de *CF* en México señala la importancia de dicha actividad para la democratización financiera en nuestro país, destaca el potencial del *CF* y llama la atención sobre la necesidad de establecer un entramado institucional que fortalezca al ecosistema de emprendimiento en general (BID, 2014).

La perspectiva legal domina al análisis del fenómeno *CF* realizados en los Estados Unidos de Norteamérica, en particular los relativos al denominado *crowdfunding financiero*⁴. Los estudios se refieren primordialmente a la participación de las plataformas como intermediarios financieros en el caso de fondeo a través de deuda o capital y su relación con la *Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act)* del 2012 (Bradford, 2012; Carni, 2014; Ferrarini y Ottolia, 2013; Heminway, 2014; James, 2013; Williamson, 2013). Los temas recurrentes de estas investigaciones son la divulgación de información, la transparencia, la regulación, la operación financiera, la protección a los inversionistas y la conversión de las plataformas de *CF* en intermediarios financieros a la luz de las leyes estadounidenses.

4.- Breve revista de los estudios que analizan el papel que juegan los miembros de las comunidades de *CF* y las motivaciones en torno a su participación

El papel de los diferentes agentes que participan en procesos de co-creación de valor a través de *CF* son analizados por varios autores entre ellos Belleflamme et al. (2010) y Ordanini et al. (2010). Estos investigadores destacan la riqueza presente en las interacciones sociales que se derivan de actividades de *CF* dando lugar a nuevas formas de producción bajo el ámbito de la economía participativa.

Belleflamme et al.,(2013) analizan las prácticas de *CF* que se realizan al margen de las plataformas tradicionales bajo el concepto de diseño a la medida. En su análisis encuentran que a diferencia de las prácticas que si utilizan las plataformas, estas alternativas de financiamiento resultan idóneas para proyectos filantrópicos o sociales.

El uso generalizado de plataformas electrónicas para actividades de *CF*, permitió la realización de los primeros estudios empíricos de orden cuantitativo sobre el tema. A partir de una muestra de 48,500 proyectos canalizados hacia las plataformas más activas, Mollick (2014) analiza la dinámica de los proyectos en cuanto a su viabilidad y operación, encontrando que el manejo adecuado de las comunidades virtuales está asociado al éxito en la recaudación de fondos. En un estudio basado en cuestionarios levantados entre 21 emprendedores Lambert y Schwienbacher (2010), concluyeron que entre las motivaciones

⁴ El crowdfunding financiero promete un beneficio económico a los inversionistas y se divide en dos categorías: El CF de deuda y el CF de capital. Cf. (BID, 2014).

de estos creadores para participar en *CF* se encontraban: su deseo por recaudar fondos, llamar la atención del público y obtener retroalimentación sobre sus proyectos. Mediante entrevistas, Gerber, Hui y Kuo (2012) elaboran sobre las motivaciones que tienen los diversos integrantes del ecosistema de *CF* para participar en dichas actividades. En investigaciones posteriores, dichos autores buscan identificar los elementos que fomentan y limitan la participación de los agentes en las actividades de *CF* (Gerber y Hui, 2013), encontrando como motivadores desde el punto de vista de los *creadores* el deseo de recaudar fondos, dar a conocer su trabajo, obtener reconocimiento, mantener el control y aprender; mientras que para los *fondeadores* la motivación deriva del deseo de obtener recompensas, ayudar y formar parte de la comunidad. Dentro de las limitantes encontraron el miedo al fracaso por parte de los creadores y la falta de confianza en los procesos por parte de los inversionistas. Hasta donde se sabe, no existen en nuestro país estudios sistemáticos sobre las motivaciones, incentivos y problemas que condicionan el buen funcionamiento del ecosistema *CF*, por lo que este trabajo pretende cubrir dicho vacío en la literatura.

5.- Métodos

5.1 Diseño de la investigación: La carencia de teorías ampliamente aceptadas en torno a los procesos de financiamiento colectivo, y más específicamente sobre las motivaciones, detonadores y limitantes del Crowdfunding nos da la pauta para seleccionar la metodología y las técnicas de recopilación de datos del presente trabajo. Al no existir hoy un marco teórico pre-establecido que circunscriba la investigación, para el estudio del fenómeno *CF* en nuestro país, se seleccionó una aproximación cualitativa y exploratoria en su origen, en donde, con base en su idoneidad, se eligió la Teoría Sustentada en Datos (Grounded Theory) al estilo de Glaser y Strauss (1967) y dentro de las técnicas de recopilación de información al uso de la entrevista, particularmente la semi-estructurada como instrumento para su estudio. De esta forma, al eliminar restricciones al conocimiento y evitar el uso de variables operacionalizadas con anterioridad, el proceso de investigación permitirá el surgimiento de estructuras y categorías que a partir de la evidencia empírica en México podrán contrastarse tanto con estudios posteriores como con aquellos realizados en otros países. Todo el trabajo se enmarca en la siguiente pregunta general: *¿Cuáles son los factores que motivan o inhiben la participación de los miembros que confluyen en el ecosistema de emprendimiento en las actividades de crowdfunding en México?* La investigación se basa en los trabajos de Gerber

y Hui (2013) autores que analizaron la motivación en torno a la participación de creadores y fondeadores en actividades de *CF* en los Estados Unidos. Adicionalmente, nuestro estudio incorpora el análisis de la participación de los agentes que fungen como *facilitadores y/o reguladores*, buscando ampliar el conocimiento sobre aquellos elementos que inducen a las tres categorías de participantes a involucrarse en procesos colectivos de co-creación de valor a través del *CF* en México.

5.2 Participantes: Mediante entrevistas a un conjunto de aproximadamente 90 agentes sociales que fungen como miembros de la comunidad *crowdfunding* y que se ubican en las categorías de participantes arriba descritas, se pretende ampliar el conocimiento sobre los incentivos para su participación estableciendo el sustento teórico de diversas categorías de motivadores e inhibidores a la misma. La selección de los participantes se hará en primera instancia bajo muestreo aleatorio y posteriormente por recomendación (*snowballing sampling*).

5.3 Procedimiento: Para recabar información se llevarán a cabo entrevistas semi-estructuradas. Cada una de ellas comienza con una explicación del procedimiento a seguir. En él se garantiza el anonimato, se informa sobre el objetivo del estudio y se solicita autorización para grabar y transcribir la entrevista. En ese momento se aclaran las dudas del entrevistado. La duración de la entrevista es de aproximadamente 30 minutos y puede ser presencial, por vía telefónica o por videoconferencia. Adicionalmente se completa un cuestionario en donde se recaba información demográfica y de identificación del participante.

El protocolo se divide en 4 secciones: En la primera parte se pregunta acerca del desarrollo profesional del entrevistado y su participación tanto en actividades empresariales como en su financiamiento. En la segunda parte se les pregunta su involucramiento con las diferentes plataformas de *CF* y su participación en este tipo de actividades (su experiencia directa con el *CF*). En la tercera fase, y sobre el tema de *CF*, se consulta a los entrevistados sobre los aspectos que motivaron su participación, mientras que en una cuarta parte se les solicita información sobre los problemas e incentivos que enfrentaron en su experiencia además de todos aquellos elementos o anécdotas que quieran compartir con nosotros. Al final se agradece la participación de los participantes en el estudio.

5.4 Análisis de los datos: Se revisa la transcripción de la entrevista codificando aquellas instancias en donde específicamente se mencionan detonadores, motivadores y limitantes. Con el apoyo de software para análisis de datos (*Atlas TI*), mediante aproximaciones sucesivas y con base en la codificación selectiva se construyen las categorías conceptuales en torno a las cuales dichas instancias se agrupan. Se utilizan paralelamente dos investigadores independientes, quienes comparten el análisis para obtener mayor consistencia y fortalecer la validez interna del trabajo. El análisis culmina en el momento en que se hayan revisado todas las entrevistas y no aparezcan temas diferentes. Esta práctica se refuerza con el uso de citas textuales provenientes de la entrevista (Schmidt, 2004). Para efectos de cuidar la validez externa se emplearán las primeras 25 entrevistas útiles para generar las categorías contextuales y el resto para confirmar los resultados y destacar temas emergentes que puedan servir para investigaciones posteriores y generar recomendaciones para mejorar los ecosistemas de emprendimiento.

6.- Resultados preliminares

La presente investigación está en curso, y ya se han realizado algunas entrevistas en la fase piloto para convalidar los procedimientos acordados. Si bien no es el momento adecuado para realizar el análisis completo, en la revisión inicial si se encontraron algunos temas recurrentes, entre los que destacan:

Tabla 1: Categorías contextuales observadas en la primera revisión de las entrevistas piloto

Tipo de participante	Motivaciones	Limitantes
Facilitadores	Ayudar a los demás	Falta de regulación
Fondeadores		Desconocimiento del proceso CF
Creadores	Desarrollo personal y satisfacción	
Facilitadores		Desconfianza
Facilitadores		Inclusión financiera escasa
Facilitadores		Burocracia

Fuente: Entrevistas en la fase piloto a facilitadores, creadores y fondeadores

6.1 Motivaciones

Desarrollo personal y satisfacción

“En esos cuatro años pasamos de, estudia la carrera que más te guste, a haz lo que más te guste de tu vida, a sí voy a hacer lo que más me gusta de mi vida, pero necesito dinero, a conocer Kickstarter y a saber qué era el

financiamiento colectivo la opción que esta gente tenía como complemento a la orientación vocacional para dedicarse a lo que ellos quisiera”

El deseo por ayudar a los demás (la solidaridad).

“En lo personal, a mí me interesa el tema del crowdfunding porque creo que es un mecanismo alterno [de financiamiento], muy poderoso, que está surgiendo y que es una tendencia a nivel internacional, en donde me interesa poder traer esto a México y que se traiga de la mejor manera posible. Es decir, que permita generar confianza, que sea un mecanismo transparente, tanto para el emprendedor como para el inversionista”

“Después de eso, nos empezamos a llevar tanto con nuestra audiencia, porque además era audiencia cautiva, que iban una y otra vez a los talleres, que conocíamos al hijo abandonado por sus papás, que conocíamos gente que de verdad le sufría mucho, chavos que se mantenían solos desde los 15 años, cosas del estilo”

“[En la participación en talleres de emprendimiento encontramos que]... si bien hay mucha desinformación, mucha apatía, mucho desinterés, mucho todo, también había un rayo de esperanza en dos, tres, cuatro personas, que sabían que no les quedaba de otra, que su futuro iba a ser trabajar de cajeros del Oxxo, ya ni siquiera dedicarse al oficio que se dedicaban sus papás, sino ser cajeros del Oxxo, tener trabajos súper malos, que igual no les gustaban. Encontraron que esta (nosotros) gente sí estaba dispuesta a aportarle oportunidad de trabajar en cosas distintas o en general a hacer con su vida lo que le diera la gana”

“Puede ser que también sea un mecanismo que les permita a ellos cumplir con ese interés de apoyar temas sociales, porque también hay muchos proyectos artísticos, culturales, sociales que recurren a crowdfunding, y hay inversionistas que dicen, no sólo es el dinero por el dinero, sino que también quiero hacer algo en este sentido y pueden destinar ciertos recursos”

6.2 Limitantes

La falta de una regulación adecuada impide el buen funcionamiento del CF (reglas del juego)

“ [la falta de regulación] ... ha limitado la operación de muchas plataformas en donde hay algunas que ya están constituidas, pero no están operando hasta esperar a ver el resultado del trabajo de la Comisión, las reglas del juego, porque dicen, prefiero esperarme, aunque sean unos meses, unos años, y operar o lo mejor bajo otros esquemas, como un fondo de inversión y no operar ahorita ya como crowdfunding porque no quiero tener problemas con el gobierno”

La desconfianza y el desconocimiento no fomentan la participación en actividades de CF

“Uff no, si la gente no da las recompensas a la mera hora todos te van a demandar.” “Uy no, si quieres hacer pagos SMS de 15 pesos y el proyecto no llega a buen puerto, te van a demandar por esos 15 pesos.”

“... cuando yo iba con gente buscando ayuda, lo primero que me decían, gente por cierto, de estratos sociales alto, medio-alto era: “Uy no, la gente de estratos sociales bajos, jamás le va a dar dinero a su vecino porque se lo van a robar.”

La burocracia inhibe y desalienta la participación

“ [el proyecto] ...lo intentamos fondear a través de ayudas gubernamentales, pasamos todo un proceso como de burocracia, de conocer gente del sector gubernamental que se interesaba, pero te dejaba plantado, de promesas que nadie nos cumplió, tanto en el ámbito municipal como en el ámbito estatal”

La escasa inclusión financiera en México no permite una buena operación del CF

“Funcionó en el sentido que sí logramos atraer proyectos, pero fracasó tremendamente en el sentido que descubrimos que la gente del corredor Condesa- Roma lo que tenían, además de ser `hipsters`, en común, era que tenían tarjetas de crédito, y que la gente que nosotros estábamos convocando, sus familiares, amigos o fondeadores en general, no tenían esa tarjeta de crédito y entonces eso les iba a imponer un reto gigantesco”

7.- Conclusiones

La investigación se encuentra en su etapa inicial y no permite, a la fecha, presentar mayores resultados, no obstante el tema reviste gran relevancia no solo académica sino práctica. Al incorporar la problemática expresada por los participantes de CF en nuestro país, se podrán comparar los resultados obtenidos y validarlos en términos geográficos, culturales, sociales y económicos. En un futuro próximo se espera que el trabajo trascienda ésta etapa ya que los resultados permitirán sustentar propuestas en torno a la búsqueda de mejores prácticas para el CF, apoyo a la innovación y programas de fomento, diseños de plataformas, conocimientos requeridos así como la conformación del marco institucional necesario para fortalecer los ecosistemas de *crowdfunding* en México y su posible aplicación en otras regiones de Latinoamérica. Es de esperarse que la difusión pública del estudio amplíe las bases de participación en el mismo y permita generar un conocimiento más sistemático del problema, de ahí la importancia de dar a conocer los pormenores de la investigación a la fecha.

Trabajos citados

- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. *Digital Business Models: Understanding Strategies Workshop*, (pág. 31). Paris.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 2012(1).
- BID. (2014). *Crowdfunding en México: como el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica*. Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), Washington, D.C.
- Carni, U. (2014), Protecting the Crowd Through Escrow: Three ways that the SEC can protect Crowdfunding Investors. *Fordham Journal of Corporate & Financial Law*, 19(3), 681-706.
- Ferrarini, G., & Ottolìa, A. (2013). Corporate Disclosure as a Transaction Cost: The Case of SMEs. *European Review of Contract Law*, 9(4), 363-386.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20, págs. 1-32.
- Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. *Paper presented at the Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies*.
- Giudici, G; Guerini, M; Rossi-Lamastra, C. (2013). *Why Crowdfunding Projects can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2255944
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. Aldin, Chicago.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Hemer, J. (2011). A Snapshot on Crowdfunding. *Fraunhofer ISI working paper*, 43.

- Heminway, J. M. (2014). Investor and Market Protection in the Crowdfunding Era: Disclosing to and for the Crowd. *Vermont Law Review*, 38(4), 827-848.
- Howe, J. (Junio de 2006). *The rise of crowdsourcing*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de Wired magazine: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- James, T. G. (2013). Far from the Maddening Crowd: Does the JOBS Act provide meaningful redress to small investors for Securities Fraud in Connection with Crowdfunding Offerings? *Boston College Law Review*, 54(4), 1767-1801.
- infoDev. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington, D.C.: World Bank, Finance and Private Sector Development Department.
- Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of crowdfunding*. Recuperado el 28 de julio de 2015, de <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>
- Lee, S., & Persson, P. (1 de Mayo de 2013). *Financing from Family and Friends*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2086625
- Malone, T., Laubacher, R., & Dellarocas, C. (2009). Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence. *MIT Sloan Research Paper*, 4732(09), 21.
- Martinez-Cañas, R., Palomino-Ruiz, P., & del Pozo, R. (2012). *Crowdfunding And Social Networks In The Music Industry: Implications For Entrepreneurship*. Recuperado el 17 de agosto de 2015, de International Business & Economics Research Journal (IBER): <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IBER/article/view/7449>
- Massolutions. (2015). *Crowdfunding Industry report*. Recuperado el 18 de agosto de 2015, de <http://www.crowdsourcing.org>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65, 17-37.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, W. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(73), 5-14.
- Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews. En U. Flick, E. von Kardoff, & I. Steinke (Edits.), *A companion to qualitative research* (págs. 253-258). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Vitale, M. (Julio de 2013). *Crowdfunding: Recent International Developments and Analysis of Its Compatibility with Australia's Existing Regulatory Framework*. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de SSRN paper 2324573: <http://ssrn.com/abstract=2324573>
- Von Krogh, G., Rossi-Lamastra, C., & Haefliger, S. (2012). Phenomenon-based Research in Management and Organisation Science: When is it Rigorous and Does it Matter? *Long Range Planning*, 45(4), 277-298.
- Wharton. (2010). *Can You Spare a Quarter? Crowdfunding Sites Turn Fans into Patrons of the Arts*. Obtenido de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-you-spare-a-quarter-crowdfunding-sites-turn-fans-into-patrons-of-the-arts/>
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28.
- Williamson, J. J. (2013). The JOBS Act and middle-income investors: why it doesn't go far enough. *Yale Law Journal*(7), 2069.