

VII. ANEXOS

I. Encuesta difundida

Buenos días/tardes,

Desde la Universidad de Zaragoza se está realizando un estudio sobre el *crowdfunding* las emociones experimentadas por los mecenos. 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 trataran 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 unóvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 2.*
 No *Pasa a la pregunta 16.*

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

Marca solo unóvalo.

- 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"/>				
Satisfacción	<input type="radio"/>				
Diversión	<input type="radio"/>				
Afecto	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				
Símpatía	<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"/>				
Satisfacción	<input type="radio"/>				
Diversión	<input type="radio"/>				
Afecto	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				
Símpatía	<input type="radio"/>				

12. Lee atentamente el siguiente listado de emociones. Seg^un 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="checkbox"/>				
Triste	<input type="checkbox"/>				
Miedoso/Preocupado	<input type="checkbox"/>				
Sorprendido	<input type="checkbox"/>				
Interesado	<input type="checkbox"/>				
Enfadado	<input type="checkbox"/>				
Confiado	<input type="checkbox"/>				

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 sⁱ Pasa a la pregunta 14.
- En las plataformas online Pasa a la pregunta 15.
- Otras: Aspectos econ^{óm}icos 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 sⁱ...

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 sensaci^{on}n de no tener garant^{ias} (¿A d^{onde} va realmente mi dinero?) 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="checkbox"/>				
Miedo	<input type="checkbox"/>				
Aversión	<input type="checkbox"/>				
Rechazo	<input type="checkbox"/>				
Inseguridad	<input type="checkbox"/>				
Desconfianza	<input type="checkbox"/>				

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



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 **mecenases 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 mecenases 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 mecenases. ¿Cuáles son las principales**
22 **motivaciones que llevan a un mecenase 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... dígale un shock.

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

28 **Muy bien. Y ¿Cuándo un mecenase invierte, en qué medida creéis que suele ser por iniciativa propia**
29 **o por influencia de tercera 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 mecenazgo para conseguir su aportación”.**

47 J: Si, perdona. ¿Puedes repetir?

48 **Sí, claro. El Crowdfunding permite crear e intensificar las emociones del mecenazgo 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 transmises 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 diseña también eso es muy importante para el mecenazgo, 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 mecenazgo.

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 mecenazgo 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 mecenazgo” ¿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 mecenazgo 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 fíjate... 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: Si, 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 está 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 registrarse 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, si... 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 quieras 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 Siempre es por iniciativa propia. Un mecenas no se siente obligado a comprar anticipadamente. Del mismo
26 modo que un inversor, que también los hay en el crowdfunding, nunca va a invertir si no ve claro el retorno
27 de su inversión. Hay que distinguir entre las personas que invierten vía crowdfunding y las que compran
28 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 **8. ¿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 conciencia. 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 **9. ¿De los siguientes aspectos, cuáles crees que valora más un mecenas al participar? ¿Por qué?**

- 98
- 99 • La confianza en el autor
 - 100 • La calidad y viabilidad del proyecto
 - 101 • Estructura y distribución de la plataforma

102

103 El más importante de estos tres es la confianza, sin confianza no hay aportación. Por eso es tan importante
104 que se trabaje muy bien el perfil del creador en la plataforma, su usuario. Apoyar a otros proyectos antes
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 Acconia
Principales motivaciones de los mecenas	La principal motivación es que le guste el proyecto y que sea atractivo. "Que le ilusione el proyecto, que le guste" "Que le cree una motivación especial" (28-29) "Sobre todo, motivaciones, estímulo y... dígale un shock" (32)	Las motivaciones principales son que le guste el contenido del proyecto, poder ayudar a los demás y la recompensa. "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)	La motivación principal es tener un vínculo con el creador, conocerlo, ser "fan". Quedando en segundo lugar la motivación por recibir recompensas. "Porque sienten un vínculo de admiración por el creador en cuestión" (21) "El mecenas será un fan que lleve mucho tiempo siguiendo al creador" (29)	La principal motivación es tener un vínculo con el creador, conocerlo o ser fan. Quedando en segundo lugar las recompensas. "conocen al creador y quieren darle soporte" (21) "Es muy importante lo que entregamos como recompensa" (24)	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 comparten la filosofía de la empresa o autor. "Participa económica mente en un proyecto a cambio de un retorno. Por lo tanto sus motivaciones están muy ligadas a dicho retorno" 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. "Es fruto de una comunicación. Alguien les transmite la información. Una difusión de terceros" (36-37)	Principalmente por iniciativa propia, pero en alguna ocasión es posible la influencia de terceros. "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)	En general es por influencia de terceras personas. "La iniciativa siempre viene motivada por otra persona" (32) "el éxito de los creadores está íntimamente relacionado con la capacidad de convocatoria y movimiento en RRSS" (35)	En general es por iniciativa propia. Aunque siempre se verá influenciado si conoce al autor. "Al final siempre es por iniciativa propia" (27)	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 cuanta más alta la recompensa.	Siempre es por iniciativa propia, pero es interesante distinguir entre los que participan en crowdfunding de recompensas o de inversión. "Toman su decisión de contribuir a las campañas de forma totalmente libre"
Racional o emocional	Los mecenas se basan más en los estímulos y emociones que les trasmite el proyecto. "Cualquier aportación es fruto de una emoción. Que puede	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 transmite el proyecto, debido a que al final lo que	En el crowdfunding 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 crowdfunding de recompensas, donde

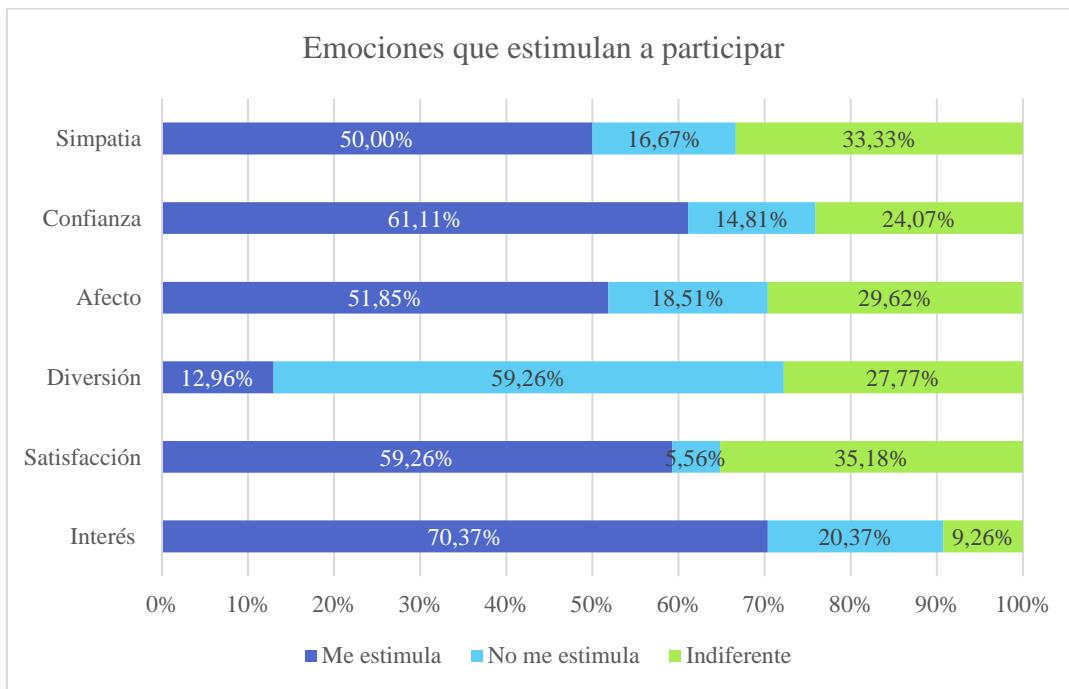
	<p><i>ser, porque le ilusione el proyecto o que conozca o le guste... es emocional" (51-52)</i></p>	<p><i>"Los mecenos (tippers) invierten basado en las emociones" (34)</i></p>	<p><i>"Las aportaciones dentro del crowdfunding en España son 99% emocionales" (40)</i></p>	<p>pretenden es ayudar al autor. <i>"Creo que es más bien emocional" (32)</i></p>	<p>completamente emocional, que después de la decisión puede intentar justificar racionalmente</p>	<p>predominaran las emociones, si les gusta o no) y el crowdfunding de inversión (será más racional)</p>
Importancia de las emociones en el Crowdfunding	<p>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></p> <p><i>"Lo más importante es el factor emocional. Que el proyecto cree una emoción" (88-89)</i></p> <p><i>"Más que crear un proyecto hay que crear una emoción. Un proyecto emocional" (93)</i></p>	<p>Están completamente de acuerdo con la afirmación. <i>"Si el proyecto es llevado con emociones, los mecenos querrán invertir" (46)</i></p> <p><i>"Se sentirán cercanos del creador y de su proyecto" (47)</i></p>	<p>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 mecenos es el creador de contenido" (47-48)</i></p> <p><i>"el ingrediente principal para una campaña de crowdfunding es la capacidad que tiene el creador de emocionar" (53-54)</i></p>	<p>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 mecenos se sientan orgullosos de participar, e intensificará sus emociones" (41-42)</i></p>	<p>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.</p>	<p>Si una campaña emociona tendrá más posibilidades de éxito.</p> <p>Una buena campaña de crowdfunding buscará intensificar las emociones del mecenos para motivar su aportación, sin olvidar el papel de la estrategia para motivarle. Una buena campaña busca emocionar y contar una historia.</p>
Factores que frenan a un mecenos	<p>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></p> <p><i>"Todavía hay personas sobre todo de determinadas generaciones que les sigue dando miedo (Internet)" (177)</i></p>	<p>El aspecto económico <i>"La falta de dinero" (51)</i></p> <p>Miedo a las tecnologías, esto es, <i>"La desconfianza o la incomprensión respecto al sistema de crowdfunding" (53)</i></p>	<p>Los principales frenos son la desconfianza en la plataforma y la falta de cultura sobre el apoyo al arte. <i>(60-61)</i></p>	<p>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></p>	<p>Falta de interés, de confianza, o de recursos financieros.</p>	<p>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>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 fijate... 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. <i>“sin confianza no hay aportación.”</i></p>
--	---	--	---	--	--	---

V. Gráficos de las emociones experimentadas por los mecenas

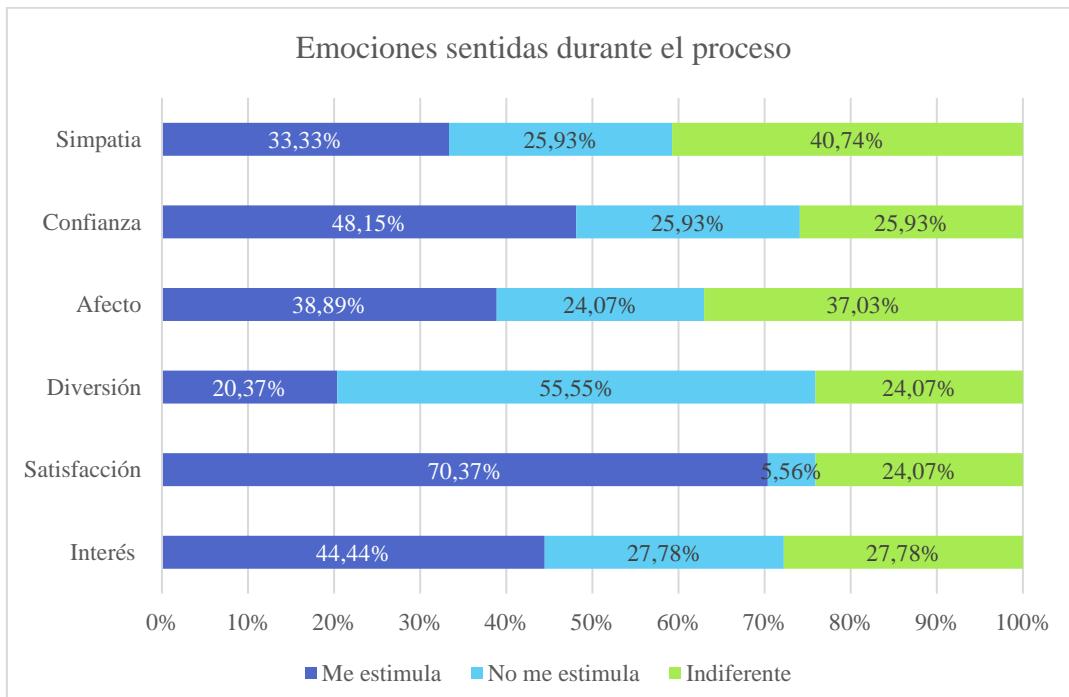
- Emociones que estimulan a los mecenas a participar (antes):

Gráfico 1: Emociones sentidas por los mecenas



- Emociones experimentadas por los mecenas durante la participación

Gráfico 2: Emociones sentidas por los mecenas



- Emociones experimentadas por los mecenas después del proceso de apoyo

Gráfico 3: Emociones sentidas por los mecenas

