



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

EKONOMIA
ETA ENPRESA
FAKULTATEA
FACULTAD
DE ECONOMÍA
Y EMPRESA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
DONOSTIA – SAN SEBASTIÁN

El Crowdfunding

Trabajo Fin de Grado

Unai Quirós Zufiria

Director: José María Beraza Garmendia

Curso académico: 2015-2016
Año de defensa: 2016

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Antecedentes	4
1.2.	Objetivos	6
1.3.	Metodología	6
1.4.	Estructura del trabajo	7
2.	Definición del Crowdfunding	8
2.1.	Características del Crowdfunding	12
3.	Orígenes	16
3.1.	Origen del término	16
3.2.	Origen del concepto	17
4.	Evolución	18
4.1.	Claves del crecimiento del Crowdfunding	21
5.	Contexto actual	24
6.	Régimen Jurídico	28
7.	Tipos de Crowdfunding	34
7.1.	Actuación de los tipos de Crowdfunding a la hora de gobernar	36
7.2.	Los diferentes tipos de Crowdfunding en cifras	37
8.	Plataformas de Crowdfunding en España	44
9.	Modo de funcionamiento del Crowdfunding	52
10.	El papel de la banca ante la irrupción del Crowdfunding	56
10.1.	La banca tradicional y el Crowdfunding	56
11.	Ventajas e inconvenientes	60
12.	Estudio de un caso: Arraztalo Elkartea	66
13.	Conclusiones	72
	Bibliografía	74
	Anexos	78

Índice de tablas

Tabla 1: Definiciones del término Crowdfunding	14
Tabla 2: Crecimiento del Crowdfunding en España	26
Tabla 3: Información esencial sobre tipos de Crowdfunding	36
Tabla 4: Banca Tradicional Vs Crowdfunding	59
Tabla 5: Ventajas e inconvenientes	62
Tabla 6: Análisis DAFO.....	64
Tabla 7: Recompensas proyecto Arraztalo	69

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución del interés del término Crowdfunding en todo el mundo en Google	19
Gráfico 2: Interés geográfico del término Crowdfunding en todo el mundo en Google	19
Gráfico 3: Evolución del interés del término Crowdfunding en España en Google	20
Gráfico 4: Interés geográfico del término Crowdfunding en España en Google.....	20
Gráfico 5: Crecimiento del Crowdfunding en cada región en el 2015	25
Gráfico 6: Tipos de plataformas de Crowdfunding.....	38
Gráfico 7: Aportación total por Crowdfunding en millones de euros	39
Gráfico 8: Financiación de las campañas según el tipo de Crowdfunding	39
Gráfico 9: Promedio de euros solicitados por tipo de proyecto	40
Gráfico 10: Duración media de las campañas de Crowdfunding	41
Gráfico 11: Comisión media de las plataformas según el tipo de Crowdfunding	41
Gráfico 12: Crecimiento anual de cada modelo de Crowdfunding.....	42
Gráfico 13: Millones de euros por cada plataforma de Crowdfunding de préstamo	47
Gráfico 14: Millones de euros por cada plataforma de Crowdfunding de inversión	48
Gráfico 15: Número de plataformas de Crowdfunding por proyectos	49
Gráfico 16: Causas de éxito	50

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Características del Crowdfunding	12
Ilustración 2: Claves del crecimiento del Crowdfunding	22
Ilustración 3: Crecimiento del Crowdfunding 2012-2015.....	25
Ilustración 4: Ley de Fomento de la Financiación Empresarial	28
Ilustración 5: Mapa de España de las Plataformas de Crowdfunding.....	49
Ilustración 6: Curso de una campaña de Crowdfunding.....	53
Ilustración 7: Financiación proyecto Arraztalo	70

1. Introducción

1.1. Antecedentes

En todo el transcurso del grado he podido estudiar y aprender de diferentes asignaturas, pero las que más me han llamado la atención han sido las asignaturas orientadas al área financiera, y con el objetivo de poder ampliar mis conocimientos sobre dicho área, he podido analizar en profundidad el Crowdfunding (Crowdfunding, Microcréditos, Micromecenazgo, Financiación colectiva).

Cabe destacar que aunque es un tema del que se habla mucho en la actualidad, esta práctica no está del todo extendida ni en el ámbito social ni empresarial, ámbitos en los que se podrían aprovechar las ventajas que aporta esta nueva vía de financiación.

Tal y como señalan Previati, Galloppo y Salustri (2015), el Crowdfunding es un fenómeno tanto financiero como social muy reciente en todo el mundo. Las aportaciones académicas a escala internacional sobre el Crowdfunding siguen siendo muy escasas, si bien en los dos últimos años se ha observado un fuerte incremento del número de estudios que abordan este fenómeno, además de un gran interés por parte de los profesionales y las instituciones, y un aumento de la inversión en la Unión Europea.

Así como se me explica en la propuesta del Trabajo Fin de Grado, se trata de analizar los antecedentes, características, régimen jurídico, funcionamiento, ventajas e inconvenientes de una fuente de financiación alternativa, basada en la cooperación de una comunidad que constituye una pequeña red con el objetivo de conseguir dinero u otros recursos para diversas aspiraciones como pueden ser los artistas buscando apoyo, las campañas políticas, la financiación de deudas, o la creación de negocios o películas, entre otras.

La crisis financiera mundial y la grave situación bancaria que ha sufrido España, han puesto de manifiesto las grandes deficiencias del proceso de intermediación financiera y bancaria y su repercusión en el sistema económico. A la vez que se ha ido experimentando la restricción crediticia bancaria en nuestro país, a nivel mundial ha surgido un movimiento que se conoce como el Crowdfunding, hasta el punto de convertirse en una alternativa al crédito bancario. Mientras que los intermediarios financieros clásicos han reducido la concesión de financiación en los últimos años, esta vía de financiación colectiva no ha parado de crecer tanto a nivel nacional como internacional.

Hay que señalar que el Crowdfunding se ha convertido en un fenómeno de gran crecimiento en la última década que permite aprovechar las oportunidades de negocio, ya que posibilita tanto a empresas como a particulares conseguir financiación de una forma alternativa que resulta ser más eficaz y eficiente que las fuentes tradicionales. Con

esta alternativa, los más beneficiados son los particulares y las pequeñas y medianas empresas que ven posible lograr el capital necesario, sin dejar su proyecto en otras manos, como pueden ser la de posibles inversores que se apoderan del mismo, o sin pagar intereses excesivamente altos, como sucede con los préstamos bancarios.

En muchos casos se trata de proyectos de índole social o cultural, que atraen a una gran cantidad de público por la satisfacción que la contribución a la misma aporta. Así, el Crowdfunding se ha convertido en un fenómeno dentro de los movimientos colaborativos, que han adquirido una nueva dimensión gracias a los avances tecnológicos. Mediante el Crowdfunding, un gran número de individuos, el crowd, realiza pequeñas aportaciones a una causa, logrando en su conjunto una contribución relevante.

El Crowdfunding conceptualiza la práctica de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos y financiar un proyecto o propósito concreto. Su sencilla metodología y su origen y ubicación en la propia sociedad, hacen del Crowdfunding un novedoso y relevante instrumento financiero. Bajo distintas fórmulas operativas (recompensas, donaciones, préstamos, acciones) esta figura va adquiriendo un papel de primer orden en España con un ritmo de crecimiento superior al 200% anual (Sajardo, 2014).

Si bien el término inglés Crowdfunding puede traducirse al español como financiación colectiva, cabe destacar que se puede hacer referencia al término Crowdfunding de diversas formas, tales como: Financiación colectiva, Financiación popular, Financiación en masa, Microfinanciación colectiva o Micromecenazgo. Todos estos términos hacen referencia a las campañas de esta fuente de financiación alternativa que da a conocer ideas y proyectos que pueden ser tanto con ánimo de lucro como no lucrativas. Para ello, se emplean las diferentes plataformas existentes de Internet, apoyándose para su difusión en las redes sociales actuales.

El auge que está teniendo este modelo de financiación se debe a que es fácilmente accesible y no supone una fuerte inversión, ya que se nutre de las aportaciones de los diferentes interesados García y Alonso (2014), destacan la necesidad de avanzar hacia un ecosistema de financiación empresarial más resistente, rico y diverso, con más alternativas complementarias al crédito bancario a disposición de las empresas en función de sus características y tamaño. La alianza de esa tendencia a la diversificación de la financiación con la tecnología, está produciendo cambios ya relevantes y abre un campo de enorme potencial que afectará tanto a los modelos de financiación bancaria como a los mercados de valores o el capital riesgo.

A juzgar por el desarrollo y crecimiento del Crowdfunding, éste puede consolidarse en los siguientes años, aunque está por ver cuál y cómo será su proceso de afianzamiento.

1.2. Objetivos

El propósito principal de este trabajo es estudiar y analizar esta fuente alternativa de financiación, haciendo hincapié en diversas cuestiones como son: los diferentes tipos y plataformas de Crowdfunding que hay, la comprensión de los orígenes y la evolución tanto a nivel nacional como internacional, la situación actual y futura, el régimen jurídico en España, el conocimiento del funcionamiento de un proyecto, y por último, las ventajas e inconvenientes que proporciona este método de financiación. Más en concreto:

- Conceptualizar el Crowdfunding.
- Comprender los orígenes del Crowdfunding.
- Analizar la evolución de la actividad de Crowdfunding en España.
- Interpretar la situación actual y venidera.
- Dominar los diferentes modelos de Crowdfunding.
- Conocer las diversas plataformas que existen.
- Profundizar en la regulación del Crowdfunding en España.
- Entender el modo de funcionamiento del Crowdfunding.
- Identificar las ventajas e inconvenientes del Crowdfunding.

1.3. Metodología

Con el objetivo de realizar el mejor análisis posible sobre el Crowdfunding, he utilizado diferentes vías de información para completar dicho estudio. Principalmente, las fuentes consultadas han sido las páginas web o blogs de Internet que me han proporcionado material completo y sobre todo, actualizado. Además, ha resultado muy interesante consultar la prensa y los numerosos artículos publicados por los diferentes especialistas, así como libros, tanto en castellano como en inglés. Dicho esto, he podido contar con la colaboración de Arraztalo Elkartea para realizar una entrevista que completase el trabajo, y así, poder comprender los aspectos teóricos expuestos de manera más precisa.

1.4. Estructura del trabajo

El trabajo está estructurado de la siguiente forma:

En el apartado 2, se explicarán los aspectos teóricos que definen el Crowdfunding, haciendo hincapié en sus características. En los dos siguientes apartados, 3 y 4, se conocerán los orígenes y la evolución de dicha fuente de financiación. En el apartado 5 además, se describirá la situación que se atraviesa en el año 2016, reparando en la tesitura de los próximos años. En el apartado 6, se analizará el régimen jurídico en el Estado español. En el 7 asimismo, se profundizará en los diferentes tipos de Crowdfunding existentes. En el 8 igualmente se conocerán las diversas plataformas que se emplean a la hora de utilizar dicha herramienta. En el apartado 9, se analizará el modo de funcionamiento del Crowdfunding empleando las diferentes explicaciones de los puntos anteriores. En el apartado 10, se explicará el papel de la banca ante la irrupción del Crowdfunding, comparando diversas alternativas y sus puntos en común. Después, en el apartado 11, se extraerán las ventajas y desventajas del Crowdfunding. Tras ello, en el apartado 12, se analizará un caso particular de proyecto financiado mediante esta vía. Y por último, en el apartado 13, se presentarán las conclusiones finales del trabajo.

2. Definición del Crowdfunding

Hasta hace poco más de un lustro, si una persona tenía un proyecto en mente y quería sacarlo adelante, tenía una serie de opciones básicas y tradicionales tales como los préstamos o las subvenciones para conseguir la tan ansiada financiación. Hoy en día se pueden disfrutar diferentes tipos de alternativas, entre ellas, el Crowdfunding, pero ¿qué es realmente el Crowdfunding?

Tal y como define la Asociación Española de Crowdfunding (2014a), la financiación colectiva o Crowdfunding es un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa. Dicho de otra forma, se puede definir como un sistema de captación y recaudación de fondos que se lleva a cabo a través de Internet, en la que las personas interesadas en un mismo proyecto, aportan una cantidad de dinero para poder financiarlo.

El auge de las nuevas tecnologías de comunicación es el principal factor que ha conseguido que el Crowdfunding se vaya instalando en nuestra sociedad. Esto se debe gracias a las diferentes plataformas existentes y a las redes sociales como Twitter o Facebook, que junto con la seguridad que conceden los sistemas de pago actuales, facilitan las transacciones en línea a través de internet. Actualmente el Crowdfunding está revolucionando el panorama financiero y se plantea como una alternativa de financiación muy interesante para emprendedores (Gallardo, 2015).

Según Benito y Maldonado (2015), el Crowdfunding es la obtención de recursos a través de pequeños inversores, públicos o privados, lo que permite reunir el capital necesario para un determinado proyecto reduciendo al máximo el riesgo, por ser pequeñas las cantidades que invierten los diferentes interesados. Esta conexión se suele establecer por internet, a través de plataformas en las que los emprendedores presentan sus proyectos, y en las que los inversores pueden apostar por uno u otro en función de los resultados esperados, pero también, en función de sus intereses particulares.

Así pues, se trata de un sistema de financiación colectiva por medio del cual proyectos empresariales pueden ver la luz gracias a las microaportaciones que los inversores particulares realizan. El Crowdfunding no solo permite conseguir una inyección monetaria inicial, sino que se trata de una buena vía para potenciar la marca en el mercado (Gallardo, 2015).

Se trata de una línea de financiación muy interesante para iniciativas tanto empresariales como sociales, donde los emprendedores pueden encontrar una fuente de financiación diferente a la tradicional bancaria.

Cuando un emprendedor quiere optar a este tipo de financiación, ha de publicitar su proyecto mediante una plataforma de Crowdfunding y conseguir animar a los ciudadanos a invertir en él. La idea es que con unas pequeñas aportaciones de cada uno de los interesados se pueda tener la oportunidad de sacar el proyecto adelante y así, cada inversor recupere su inversión con un beneficio económico. En definitiva, se puede decir que el Crowdfunding es un préstamo de los ciudadanos al proyecto del emprendedor.

Cabe destacar que el concepto de Crowdfunding proviene de un concepto bastante más amplio como es el Crowdsourcing, el cual es un término que tiene numerosas definiciones. De todas estas, las que más se utilizan son la de Jeff Howe y la de Daren C. Brabham. Jeff Howe (2006), el primero en acuñar el término, indica que el Crowdsourcing es la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado a un grupo indefinido de personas mediante una convocatoria abierta. Daren C. Brabham (2008), en cambio, uno de los autores que más han escrito sobre el Crowdsourcing, lo define como un modelo estratégico para atraer una multitud interesada y motivada de individuos capaz de proporcionar soluciones superiores en calidad y cantidad a aquellas que pueden proporcionar formas de negocio tradicionales.

De este modo, el Crowdsourcing tiene la capacidad de crear contenidos o servicios online de modo colaborativo, que consiste en realizar proyectos a través de una serie de actividades, como son la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, por parte de los distintos colaboradores a través de Internet. Los proyectos pertenecientes al uso del método de Crowdsourcing, suelen ser realizados por personas que pueden encontrarse en diferentes puntos geográficos, que utilizan Internet como principal método de comunicación y que en la mayoría de los casos no son remunerados por su contribución. Sin embargo, a la vez que estos proyectos empiezan a tomar una mayor dimensión, se hace evidente la necesidad de financiación. La donación ha sido la vía adoptada para financiar dichos proyectos, y a su vez, este método de financiación ha ido dejando paso al ya famoso Crowdfunding.

Dicho lo cual, hay diferentes tipos de Crowdsourcing, aunque el más popular es el Crowdfunding, que logra financiar un proyecto o negocio con dinero de particulares.

En definitiva, tal y como explica el informe de BBVA Research (2014), el Crowdfunding supone aportaciones económicas a proyectos o ideas, constituyendo un nuevo mecanismo de financiación alternativo al sistema financiero tradicional. Así, los avances en el acceso y uso de las nuevas tecnologías han permitido que Internet se convierta en un lugar de encuentro, favoreciendo la relación de particular a particular, pero también de particular a empresa. Así, han surgido plataformas de Crowdfunding que, en formatos similares a los utilizados por las redes sociales, sirven de lugar de encuentro entre solicitantes de financiación (personas o empresas) e inversores. Esto, por

tanto, permite que diferentes costes, sobre todo los de transacción, se reduzcan enormemente.

Según Rivera (2012), la financiación colectiva consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (funding = financiación) de un conjunto de personas (crowd = masas, colectivo). La financiación o el colectivo puede ser todo lo grande que requiera el proyecto y que permitan las leyes del país donde se realiza.

A modo de introducción además, tal y como detalla Gallardo (2015), hay que destacar que dependiendo de la naturaleza del intercambio, en un principio, se pueden distinguir cuatro tipos de Crowdfunding:

- 1. Crowdfunding de donación** (Donation-based Crowdfunding): a diferencia de los demás tipos, aquí no existe ninguna contraprestación para las personas que financien el proyecto. Así, los donantes no reciben ningún tipo de contraprestación ya que principalmente se financian proyectos solidarios o humanitarios, importándoles de manera exclusiva, la causa que financian.
- 2. Crowdfunding de recompensa** (Reward-based Crowdfunding): el mecenas recibe una contraprestación a las aportaciones realizadas, que suele consistir en recompensas no monetarias. Es el Crowdfunding que más dinero recauda y el más habitual en el sector artístico y creativo. Asimismo, se suelen ofrecer productos o experiencias que hagan que los colaboradores formen parte del proyecto financiado.
- 3. Crowdfunding de préstamo** (Crowdlending): se ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación por las aportaciones recibidas. Es decir, el prestamista recibe su préstamo en ingresos periódicos, con un tipo de interés sobre el dinero que ha sido prestado como contraprestación a su aportación.
- 4. Crowdfunding de inversión** (Equity Crowdfunding): al inversor se le ofrece una acción o participación de la empresa, o la posibilidad de obtener un compromiso sobre los beneficios de la misma, como contraprestación por su aportación. Por lo tanto, los inversores llegan a formar parte de la sociedad financiada.

Igualmente, el Crowdfunding incorpora una serie de principios que facilitan el acercamiento entre la sociedad y los proyectos sociales que apoya, tales como (Sajardo, 2014):

- La creación de una comunidad alrededor de los proyectos (frente a la comunidad alrededor de la organización).
- La lógica del Crowdsourcing o de multitudes inteligentes colaborando.

- La democratización al acceso a la financiación. Esto es, lo hace accesible a un gran número de personas, y básicamente, se basa en la igualdad de oportunidades y en la meritocracia.
- La alternativa a la falta de financiación para proyectos empresariales, sociales y culturales que se ha desarrollado fundamentalmente en época de crisis, dada la falta de financiación bancaria.
- Los nuevos modelos de proyectos para las nuevas formas de participación y financiación.
- La colaboración de las personas para poder alcanzar los objetivos comunes, que pueden ser tanto sociales como empresariales. Esto sucede gracias a la eclosión de las redes sociales como medio de comunicación en la sociedad.
- La concienciación social que permite hacer llegar a un mayor número de personas proyectos de ámbito cultural, social, empresarial o científico. Esto permite concienciar a las personas que dichos sectores, muchas veces desconocidos y olvidados, son de suma importancia y hacen una gran labor.
- La unión de las tradicionales formas de participación: voluntariado, implicación, donación y activismo.

El Crowdfunding es una fórmula alternativa de movilizar ahorros y financiar empresas, dos de las principales funciones de los sistemas financieros. Los sistemas financieros basados en entidades bancarias, sobre todo tras la crisis comenzada en 2008, afrontan cada vez más dificultades a la hora de satisfacer de manera eficiente y efectiva las necesidades financieras de los inversores minoristas y las pymes. En el actual contexto socioeconómico, marcado por una de las crisis financieras más profundas de la historia moderna, el Crowdfunding puede traducirse como una solución que permita renovar la confianza entre las empresas y los pequeños inversores (Previati, Galloppo y Salustri, 2015).

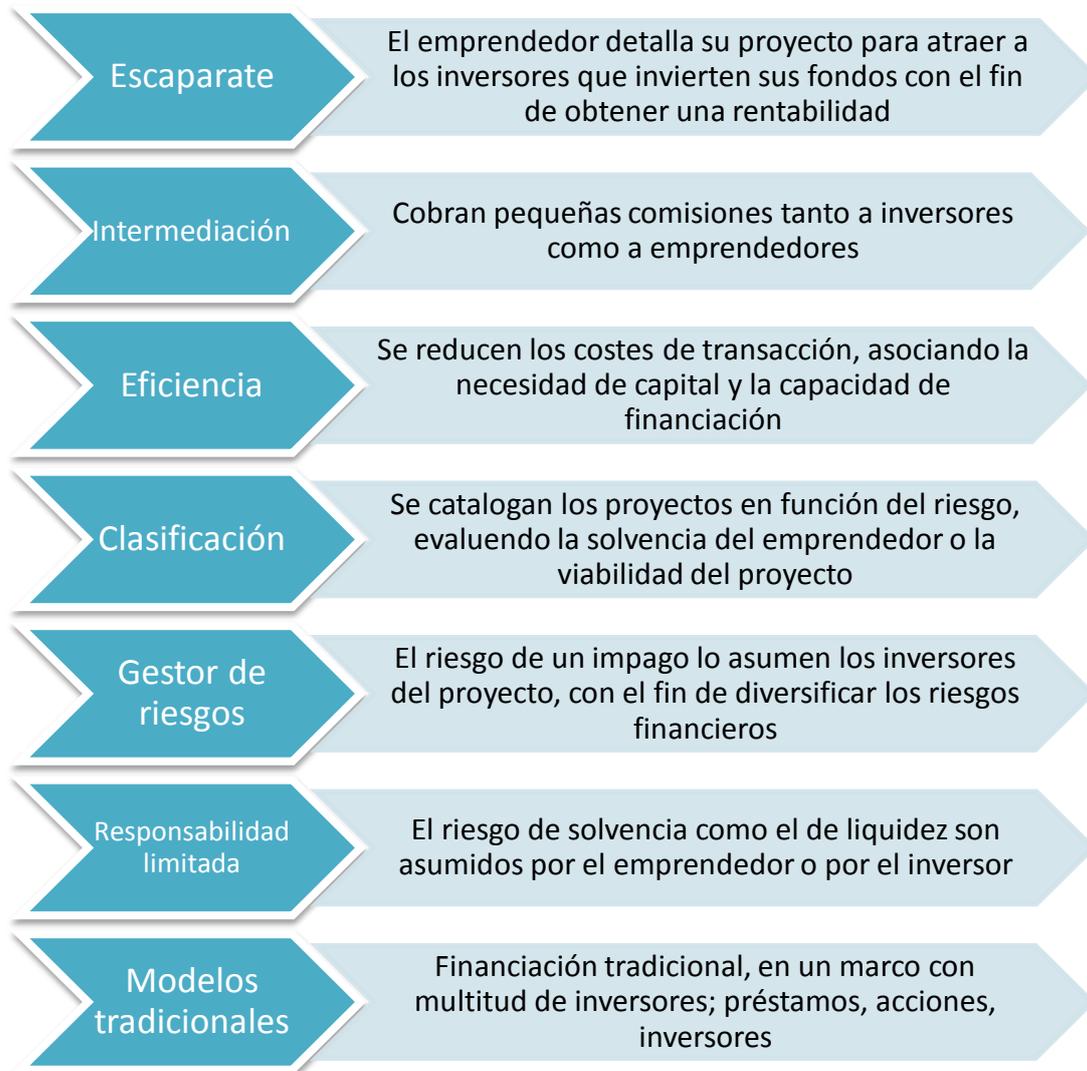
El Crowdfunding es una aportación colectiva de numerosas personas que ponen en común sus recursos para financiar proyectos empresariales o sociales promovidos por otros agentes económicos. Tal y como se ha comentado, la recaudación de fondos se realiza mediante plataformas web. De este modo, el Crowdfunding facilita la innovación y el emprendimiento utilizando Internet como plataforma para conseguir los fondos que permitan desarrollar un proyecto empresarial.

De manera introductoria, cabe destacar que existen tres sujetos esenciales en un proyecto de Crowdfunding:

- 1.** La entidad que busca financiación para su proyecto.
- 2.** El colectivo de personas que cree en el proyecto y lo apoya aportando fondos, a cambio de una recompensa.
- 3.** La plataforma tecnológica que facilita el contacto entre unos y otros.

2.1. Características del Crowdfunding

Ilustración 1: Características del Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia a partir de BBVA Research (2014)

Tal y como se puede observar en la ilustración 1, éstas son las principales características de las plataformas de Crowdfunding:

➤ **Es escaparate de proyectos**

Las plataformas de Crowdfunding son espacios web que actúan de lugar de encuentro entre los inversores y los solicitantes de financiación. Los demandantes tienen a su disposición un espacio, muy similar a los perfiles de las redes sociales, donde describen y promocionan su idea para atraer la financiación necesaria para hacerla realidad. A su vez, los inversores encuentran un amplio catálogo de proyectos, donde pueden aportar fondos y así, obtener una rentabilidad.

➤ **Se intermedia entre los inversores y los emprendedores**

Las plataformas facilitan diversos servicios de intermediación, tales como la gestión de los contratos o de los pagos y cobros, por los que son remuneradas a través de comisiones aplicadas generalmente tanto a los inversores como a los receptores de financiación.

➤ **Se reducen los costes de transacción**

La información facilitada en las plataformas digitales permite la asociación rápida de la necesidad de capital con la capacidad de financiación, siendo así, mucho más eficientes. De este modo, se reducen considerablemente los costes de transacción, como son los costes de búsqueda.

➤ **Se clasifican los proyectos**

En muchos casos las plataformas de Crowdfunding catalogan los proyectos en función del riesgo, previa evaluación de la solvencia del prestatario o la viabilidad de la iniciativa empresarial, y se hace pública esta clasificación en la propia plataforma. Sin embargo, las plataformas no asumen responsabilidades derivadas de dicha evaluación.

➤ **Se gestionan los riesgos a través de la diversificación**

Mientras que en el negocio tradicional, el riesgo de impago es asumido generalmente por el banco que concede el préstamo, en el caso del Crowdfunding, este riesgo se reparte entre todos los inversores que lo han financiado parcialmente, con el fin de diversificar los riesgos financieros.

➤ **Se asume una responsabilidad muy limitada**

Normalmente, la plataforma no se implica directamente en la actividad financiera de la inversión, por lo que asumen una responsabilidad limitada. Tanto el riesgo de solvencia como el riesgo de liquidez son asumidos por los inversores o el emprendedor del proyecto.

➤ **Se inspira en modelos de financiación tradicionales**

En general, las plataformas trasladan modelos de financiación tradicionales a un escenario donde la financiación proviene de una multitud de participantes, en vez de ser aportada por una única entidad o un grupo de inversores más reducido.

A modo de resumen, la tabla 1 muestra las diferentes definiciones del término Crowdfunding, desde los autores más influyentes hasta las entidades o escritores de referencia:

Tabla 1: Definiciones del término Crowdfunding

Obra y autor	Definición
Crowdsourcing, why the power of the crowd is driving the future of business (Howe, 2008)	"Crowdfunding taps the collective pocketbook, allowing large groups of people to replace banks and other institutions as a source of funds"
Kleemann, Gunter y Rieder (2008)	"Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights"
Schwienbacher y Larralde (2010)	"Crowdfunding is the financing of a project or a venture by a group of individuals instead of professional parties (like, for instance, banks, venture capitalists or business angels)"
The Crowdfunding Revolution (Lawton y Marom, 2010)	"Crowdfunding is a market of and for the participants"
Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012)	"The concept of crowdfunding can be seen as part of the broader concept of crowdsourcing, which refers to using the 'crowd' to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities"
The Crowdfunding Bible (Steinberg y DeMaria, 2012)	"Simply put, crowdfunding is the process of asking the general public for donations that provide startup capital for new ventures"
A Framework for European Crowdfunding (De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012)	"Crowdfunding can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital"
Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva. Un cambio tecnológico, social y económico (Rivera, 2012)	"La financiación colectiva consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (funding = financiación) de un conjunto de personas (crowd = masas, colectivo)"
Manifiesto Crowd (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013)	"El crowdfunding es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (crowdsourcing). La financiación colectiva responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio"
Asociación Española de Crowdfunding (2014a)	"Crowdfunding consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, y se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro. Este tipo de financiación puede ser usado para muchos propósitos"
Crowdsourcing (2014)	"Financial contributions from online investors, sponsors or donors to fund for-profit or non-profit initiatives or enterprises. Crowdfunding is an approach to raising capital for new projects and businesses by soliciting contributions from a large number of stakeholders"
Universo Crowdfunding (2014)	"Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos; se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones"

Fuente: Mata (2014)

3. Orígenes

A continuación, se describirá el origen del Crowdfunding, distinguiendo tanto la raíz del término como la procedencia del concepto de esta nueva fuente de financiación alternativa.

3.1. Origen del término

A la hora de traducir términos técnicos del inglés al español siempre se suele encontrar una pequeña problemática cuando toca decantarse por la traducción de la terminología del mismo. Teniendo en cuenta a qué sector de la sociedad va dirigido el texto final, y la transparencia y comprensión del significado, además de la aparición del término traducido, se debe decidir entre dejar el término en la lengua original, ofrecer un equivalente a modo de explicación o inventarse un término parecido al original.

En este caso, se ha mantenido el vocablo original, aunque también se ha encontrado algunos equivalentes que han calado en la sociedad, tales como la financiación en masa, la microfinanciación colectiva o el micromecenazgo.

Tal y como se ha menciona en otros apartados del trabajo, el Crowdsourcing ha sido la idea que ha derivado al concepto de Crowdfunding. Dicho vocablo es un compuesto de crowd (masa) y funding (financiación) que ya ha adquirido cierta popularidad entre la ciudadanía.

Según Alvarado (2012), su primera aparición en la prensa española es de principios de 2011, concretamente el 21 de enero de 2011, en el periódico El País:

“Producir un documental solidario, escribir una novela fantástica o montar un banco de tiempo. El Crowdfunding, en español financiación en masa o micromecenazgo, encuentra el dinero necesario para sacar adelante cualquier proyecto creativo a través de Internet”.

Aunque dicho término no se empleó en España hasta el año 2011, ya fue utilizado anteriormente en el resto del mundo. Fue en el año 2008 cuando se acuñó la palabra como tal, cuando el ya mencionado Jeff Howe junto con Mark Robinson, utilizaron el término Crowdfunding por primera vez, en el artículo titulado “The Rise of Crowdfunding” (2008).

3.2. Origen del concepto

La donación y el mecenazgo han sido a lo largo de la historia una de las principales vías para financiar todo tipo proyectos, guerras y expediciones. Y aunque a lo largo de la historia se pueden encontrar algunos ejemplos de financiación colectiva de proyectos, el Crowdfunding como fenómeno económico es muy reciente ya que consta de unos pocos años. A pesar de ello, no se puede decir que el Crowdfunding sea un concepto o una nueva forma de financiación (Sánchez, 2015).

Así, a finales del siglo XIX tuvo lugar uno de los ejemplos más emblemáticos del Crowdfunding, ya que fue cuando los franceses regalaron la Estatua de la Libertad a Estados Unidos (Sajardo, 2016).

Los franceses pagaron tanto la construcción como el transporte, pero Estados Unidos no tenía dinero suficiente para financiar la base donde poner la estatua. En poco tiempo, el consejo del gobierno se asoció con Joseph Pulitzer, propietario del diario The New York World, con el fin de poner en marcha una campaña en la que se invitaba a los ciudadanos a donar pequeñas cantidades de dinero para poder financiar el pedestal, ofreciendo a cambio réplicas en miniatura de la estatua, a modo de recompensa. Esta campaña reunió 100.000 dólares en tan solo cinco meses, ilustrando así, el poder financiero de toda la comunidad.

La aparición de Internet cambió el modo de trabajar y de relacionarse, además de ser un factor fundamental que permitió, ya a finales del siglo XX, empezar a fomentar los primeros proyectos basados en Crowdfunding, término que no existía por aquel entonces.

Un proyecto emblemático fue la iniciativa del grupo de rock británico Marillion, cuando ante la imposibilidad de realizar su gira de 1997 por falta de fondos, consiguió costear su gira por los Estados Unidos con las donaciones que obtuvo tras hacer una campaña por Internet, llegando a lograr un total de 60.000 dólares.

Durante los siguientes años fueron surgiendo diferentes iniciativas a través de Internet que solicitaban colaboración económica para desarrollar distintas ideas o proyectos, convirtiéndose así, en las primeras campañas de Crowdfunding en el sentido moderno.

En España, por su parte, se trata de un fenómeno bastante más reciente que está adquiriendo un relevante papel respecto a la financiación de un gran número de proyectos, y que ha comenzado a estructurarse como actividad financiera alternativa.

4. Evolución

El origen y posterior consolidación y difusión del Crowdfunding tiene lugar el año 2009, después de que en Estados Unidos surgiera la primera plataforma web dedicada específicamente al Crowdfunding. A partir de ese año, empiezan a aparecer nuevas plataformas dedicadas a desarrollar ideas y proyectos de todo tipo mediante las distintas formas de Crowdfunding (Gómez, 2015).

A partir de entonces, el incremento de las plataformas de Crowdfunding ha sido enorme y se ha extendido por medio mundo. Ya son muchos los proyectos que han sido financiados mediante este nuevo concepto y no dejan de aumentar. Gracias al éxito y el aumento de esta nueva vía de financiación, muchos países han ido elaborando su propia legislación para cubrir este tipo de plataformas web. También es el caso de España, que a partir de que en abril de 2015 se aprobara la ley de fomento de la financiación empresarial, que regula el funcionamiento de las plataformas de Crowdfunding, goza de su propia legislación.

Cabe destacar que la financiación colectiva ha encontrado su mejor aliado en Internet, haciendo especial hincapié en los diferentes medios sociales como son las redes sociales, sin olvidar además, las propias plataformas de Crowdfunding.

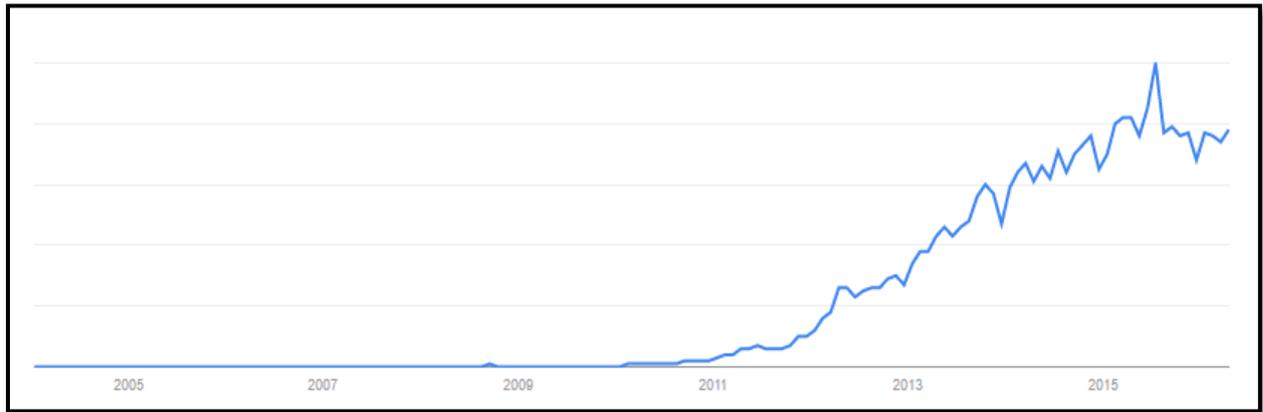
Si se analizan las búsquedas en Internet, concretamente en las entradas de Google, se puede visualizar que el término Crowdfunding se ha ido buscando de forma progresiva desde 2010, hasta llegar a ser una de las palabras más buscadas hoy día.

A continuación, se muestran los gráficos 1, 2, 3 y 4 obtenidos de Google Trends, que visualizan el número de entradas en Google por el concepto Crowdfunding, tanto a nivel nacional como internacional.

Cabe señalar que el término del Crowdfunding ha ido progresando de manera sustancial hasta el día de hoy, siendo un punto de inflexión el crecimiento que ha tenido lugar a partir del año 2011, aunque en el 2009 ya se empezaba a popularizar.

Del mismo modo hay que subrayar el interés geográfico que ha suscitado dicho término en las diferentes regiones. A nivel mundial destaca la participación de los Países Bajos, muy por encima de su principal perseguidor, Austria, y más aún de España, que llega incluso a doblar. En éste último, dicha actuación está mucho más pareja, siendo las comunidades autónomas de Aragón, La Rioja o Cataluña, las más representativas.

Gráfico 1: Evolución del interés del término Crowdfunding en todo el mundo en buscador Google



Fuente: Tendencias de búsqueda de Google

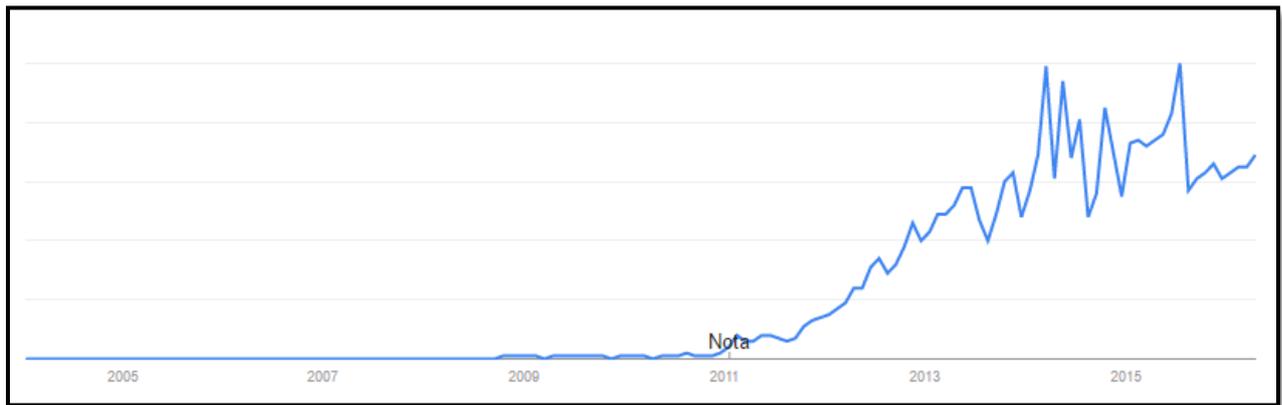
Gráfico 2: Interés geográfico del término Crowdfunding en todo el mundo en buscador Google



Fuente: Tendencias de búsqueda de Google¹

¹ Estas cifras no muestran volúmenes de búsqueda absolutos, el número 100 indica el máximo de búsquedas para la región.

Gráfico 3: Evolución del interés del término Crowdfunding en España en buscador Google



Fuente: Tendencias de búsqueda de Google

Gráfico 4: Interés geográfico del término Crowdfunding en España en buscador Google



Fuente: Tendencias de búsqueda de Google

Según Previati, Galloppo y Salustri (2015), es incuestionable que el auge de la industria del Crowdfunding en los últimos años está directamente asociado a la incapacidad del sector de servicios financieros de atender la demanda de financiación de pequeños negocios y proyectos. Este fenómeno es debido a la reducción de la actividad prestataria de las entidades bancarias y al endurecimiento de las condiciones de acceso a la financiación.

La limitación de acceso al crédito de los canales privados, y la consecuente caída de la inversión pública, ha afectado de manera significativa a diferentes iniciativas y proyectos en términos de financiación, en especial, a aquellas de pequeña y mediana dimensión como pueden ser los proyectos culturales y artísticos, o los proyectos de investigación científica.

Debido a esta situación económica tan negativa, se ha acelerado la implantación y el desarrollo de formas alternativas de financiación, con el objetivo de eludir la congelación del crédito. Entre estas, destaca el Crowdfunding, que a causa del impulso de la tecnología, va adquiriendo un perfil característico de la sociedad actual contemporánea. De hecho, el Crowdfunding se convierte en un ejemplo significativo de los movimientos sociales y las constantes acciones colectivas que se están dando hoy en día.

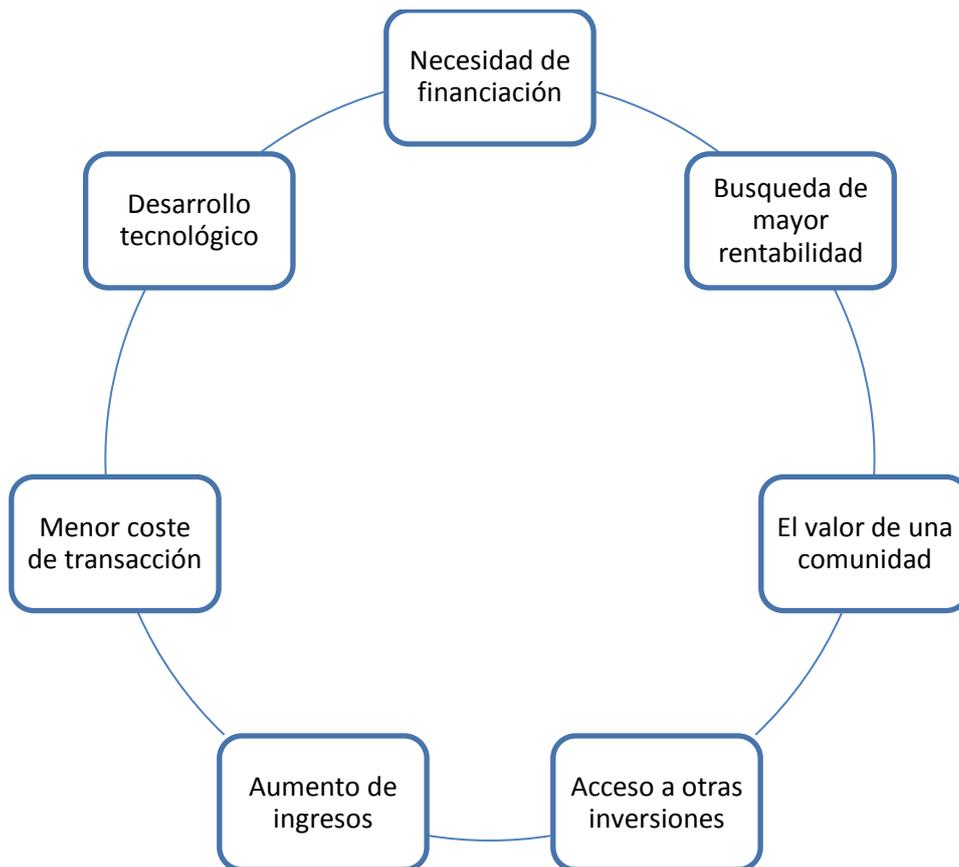
El éxito de esta fórmula de financiación colectiva radica en que es fácilmente accesible, rápida, sencilla y sobre todo, online. Pero cabe señalar que destaca principalmente por ser una vía de solución al panorama económico que ha castigado al sector crediticio, y es por esta razón por la que ha ido adquiriendo tanta relevancia el Crowdfunding.

Como consecuencia de estas condiciones de financiación tan poco favorables, el Crowdfunding ha representado una nueva e importante oportunidad para acceder a la financiación de todo tipo de actividades empresariales, contribuyendo además, a la recuperación económica.

4.1. Claves del crecimiento del Crowdfunding

Varios son los motivos de la progresión de esta fuente de financiación alternativa (BBVA Innovation Center, 2015).

Ilustración 2: Claves del crecimiento del Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia a partir de BBVA Innovation Center (2015)

➤ **Necesidad de financiación**

En situación de crisis, la necesidad de conseguir financiación se vuelve un tanto enrevesada y a la vez indispensable. Dicha realidad está provocando la búsqueda de modelos alternativos para lograr fondos, sobre todo, cuando se trata de proyectos que están en sus fases iniciales y tienen un mayor riesgo.

➤ **Desarrollo tecnológico**

Las innovaciones tecnológicas están permitiendo que el vínculo entre el inversor y el emprendedor se estreche de una forma mucho más rápida y fiable. Además, se están aplicando una colección de nuevas herramientas de scoring² que están mejorando el resultado de este tipo de operaciones.

² El scoring trata sobre un sistema automático que recomienda la aprobación o no de solicitudes de operaciones de crédito. Dicho de otro modo, es un sistema de calificación de créditos que automatiza la toma de decisión a la hora de proporcionar una operación de riesgo.

➤ **Búsqueda de mayor rentabilidad**

Los inversores, de la misma manera, ante el descenso de los tipos de interés en estos mercados alternativos financieros, también han comenzado a buscar mayores rentabilidades.

➤ **Menor coste de transacción**

Los diversos gastos de las transacciones disminuyen de forma significativa al existir la figura de la plataforma del Crowdfunding y no haber ese nexo directo entre la oferta y la demanda de la financiación. Se destaca que la relación entre las propias personas marca la diferencia frente a la existente entre la persona y el banco tradicional. Además, la obtención de capital se realiza sin intermediarios financieros estándar, por lo que se reducen los costes en la obtención de dicha financiación.

➤ **El valor de una comunidad**

Se está generando una comunidad alrededor del proyecto en el que se invierte, y gracias al interés mostrado por la evolución y el desarrollo del proyecto, el inversor pasa a jugar un papel muy valioso dentro del propósito de la iniciativa. Estos pequeños inversores o socios de la comunidad, se convierten en embajadores del proyecto, que además tienen interés por darlo a conocer y difundir la idea escenificada. De ahí que la comunidad social del proyecto irá aumentando poco a poco.

➤ **Aumento de ingresos**

Los proyectos financiados vía Crowdfunding han aumentado sus ventas de manera importante después de superar la ronda de inversión. Unas cifras que validan esta nueva vía de financiación, haciendo especial hincapié en las compañías emergentes de nueva creación.

➤ **Acceso a otras inversiones**

A través de la plataforma de Crowdfunding y de las primeras rondas de financiación de la campaña, los nuevos proyectos se dan a conocer, y gracias a esa difusión, pueden acceder a inversores profesionales e institucionales que están estudiando estas plataformas como análisis del mercado y de viabilidad del proyecto.

5. Contexto actual

Hoy en día, tras haberse demostrado que mediante este tipo de financiación se pueden obtener grandes resultados, las ideas financiadas mediante Crowdfunding siguen aumentando, ya que este sistema se ha convertido en una opción muy interesante a la vez que viable, cuando se busca financiación para un proyecto. Así, se abarcan tanto negocios de nueva creación como proyectos empresariales que buscan mejorar la explotación.

No hay que olvidar que el Crowdfunding se está desarrollando de manera significativa hoy en día, sobre todo, gracias a los progresos tecnológicos tales como la seguridad en los pagos a través de Internet o el crecimiento asombroso de las redes sociales. El gran avance de las telecomunicaciones permite conexiones entre personas geográficamente alejadas y facilita de modo considerable estrechar ese vínculo. Además, la seguridad en los pagos provoca que las personas mantengan más la confianza a la hora de pagar e invertir en los servicios que deseen.

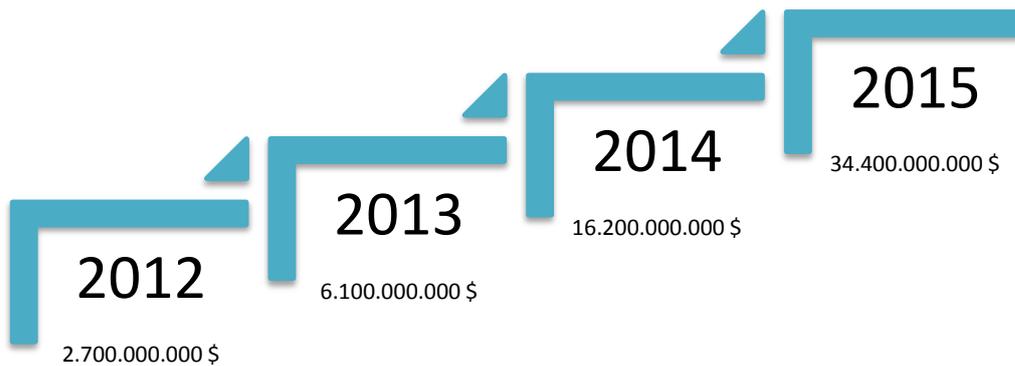
Así pues, la falta de acceso a la financiación clásica o tradicional a través de préstamos bancarios, créditos o subvenciones, añadida a la incertidumbre de la devolución de la inversión de los productos financieros, y la expansión de las redes sociales que contribuyen a que los individuos colaboren entre ellos, son las principales razones por las que se entiende que el Crowdfunding estará en auge los próximos años.

En este sentido, es de suma importancia la plataforma con la que se trabaja, ya que este tipo de financiación ayuda de manera significativa a los pequeños emprendedores, pero aún es difícil que sea una apuesta totalmente segura. Según sea la plataforma y la forma en la que opere, puede resultar más o menos eficaz, aunque la realidad es que a nivel mundial todavía tan sólo un tercio de todas las campañas consigue recaudar el dinero deseado a día de hoy (Revista Mercado, 2016).

El mayor mercado de Crowdfunding es, actualmente, Estados Unidos, pero Europa le sigue a buen ritmo. En el 2014 el mundo del Crowdfunding llegó a 14,5 mil millones de euros con un porcentaje de crecimiento del 167% respecto al 125% de crecimiento del año 2013. Si se divide por regiones, en Europa el crecimiento fue del 141% con 2,91 mil millones de euros en financiación. Estados Unidos lideró el sector superando los 8 mil millones de euros (Grow.ly, 2015).

Si se recopilan los datos de los informes de Massolution (2015), desde el 2012 se puede observar un crecimiento exponencial año tras año. El informe estima la cantidad mundial recaudada mediante Crowdfunding en los 34,4 mil millones de dólares para el 2015, con un crecimiento que duplica la cifra recaudada en el 2014 (Ilustración 3).

Ilustración 3: Crecimiento del Crowdfunding 2012-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Massolution (2015)

Si se analiza por zonas geográficas (Gráfico 5), el mayor crecimiento lo presenta Asia, con un 210%, y el menor, en cambio, Sudamérica con un 50%. Norteamérica sigue siendo la zona con mayor volumen recaudado con 17.250.000.000 de dólares, aunque es destacable que crece a una tasa del 82%, cuando Europa lo hace casi al 99%.

Gráfico 5: Crecimiento del Crowdfunding en cada región en el 2015



Fuente: Massolution (2015)

De acuerdo con la Revista Mercado (2016), los proyectos más exitosos son los tecnológicos. Estos proyectos llegan a conseguir cerca de 100.000 dólares de media, y además, representan una suma de 361 millones de dólares a base de donaciones durante todo el año.

En España la realidad es muy similar, aunque con números mucho más modestos. En total, durante los años 2012, 2013 y 2014, en España se han financiado proyectos a través del Crowdfunding por valor de 101 millones de euros (Tabla 2). Durante el año 2014 se llegaron a aportar 62 millones de euros a proyectos españoles vía Crowdfunding, un 114% más que en 2013, cuando la cifra alcanzó los 29 millones de euros. En el 2012 en cambio, tan sólo se alcanzaron los 10 millones de euros (García, 2015).

Tabla 2: Crecimiento del Crowdfunding en España

	2012	2013	2014
Donaciones	0,3M €	0,6M €	0,8M €
Recompensas	8,1M €	19,5M €	35,1M €
Préstamos	0,6M €	2,8M €	13,7M €
Inversiones	1,2M €	6,2M €	12,5M €
TOTAL	10,2M €	29,1M €	62,1M €

Fuente: Elaboración propia a partir de ColaBoraBora (2015)

Una vez más se demuestra que el Crowdfunding ya no es sólo una tendencia al alza, sino una realidad de esta nueva economía a nivel mundial.

Aunque hablando de tendencias, hay que destacar la irrupción del Crowdfunding entre las tendencias que más éxito han tenido durante el año 2015. El Crowdfunding ocupa el segundo lugar, tan solo por detrás de la Economía colaborativa, que en el 2015 vivió un auténtico boom iniciado por Airbnb, y seguido por otros sectores como los viajes (Trip 4 Real), las comidas (Looqueo o Eatwith), los seguros (Bought by many) o la mensajería (Glovo) (Emprendedores, 2015). Esta vía de financiación colectiva irrumpió definitivamente en el pasado ejercicio, entre otras cosas, gracias a la entrada en vigor de una ley específica.³

Aunque el Crowdfunding se haya convertido en una realidad y se estime que la recaudación mundial alcance la friolera de 500 mil millones de dólares para el año 2020, es una incógnita si ese futuro prometedor de cifras garantizará y favorecerá el acceso a la financiación de proyectos y sectores con menos recursos, como pueden ser los culturales (ColaBoraBora, 2015).

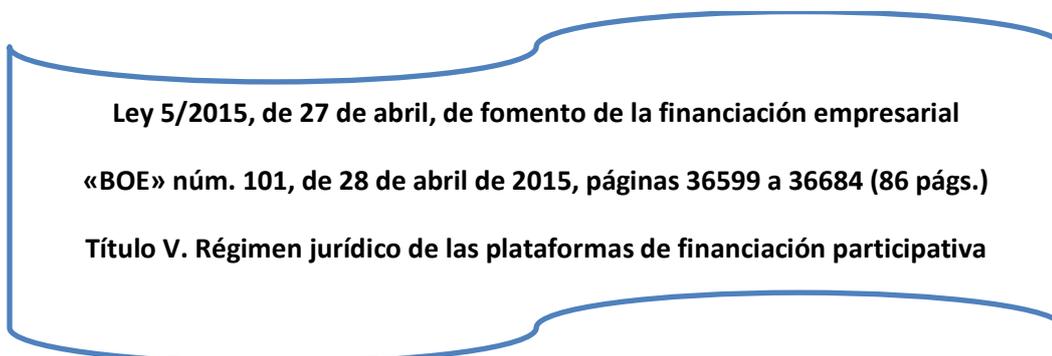
En este sentido, según el informe de ColaBoraBora, cabe destacar el papel del Crowdfunding en el sector cultural, orientado a la innovación cultural. Así, el Crowdfunding no debería suponer el relevo de la financiación pública en dicho sector, eximiendo a las instituciones competentes de su función para invertir en cultura, sino que deben ser una fuente complementaria con el fin de financiar proyectos que gozan de menos recursos.

³ En el anexo nº2 se puede observar el listado completo de todas las tendencias que han tenido éxito en el 2015.

6. Régimen Jurídico

Antes de analizar el marco jurídico que regula el Crowdfunding, hay que destacar que la actual regulación de esta vía de financiación apenas lleva un año en funcionamiento, después de que se aprobara la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. Tal y como avanza la propia ley, esta norma incluye medidas para hacer más accesible y flexible la financiación bancaria a las pymes, además de sentar las bases para fortalecer las fuentes de financiación corporativa directa (no bancaria) en España, incluyendo así, las plataformas de financiación participativa del Crowdfunding. Por tanto, el título V de la Ley 5/2015, de 27 de abril, establece por primera vez en España un régimen jurídico para el fenómeno conocido como el Crowdfunding (Ilustración 5).

Ilustración 4: Ley de Fomento de la Financiación Empresarial



Fuente: Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial

Dicho esto, antes de que se aprobara la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, el Crowdfunding carecía de un marco legal propio que concediera seguridad jurídica necesaria que hiciera posible el desarrollo de dicha actividad. El Crowdfunding ha ido creciendo sin contar con una regulación específica, tanto para fomentar el acceso a la financiación, como para proteger al inversor ante posibles riesgos derivados por problemas de información. (Rubio y Tuesta, 2015). Así, la ley exige publicar información relevante sobre los promotores y los proyectos e informar de forma clara sobre posibles riesgos. Dicho esto, tras la publicación de la ya mencionada ley en el Boletín Oficial del Estado (BOE), se regula esta modalidad de financiación en España.

Según Tuesta (2015), España ha creado un marco regulatorio específico para el Crowdfunding. En este sentido, es esencial dotar de seguridad jurídica a las plataformas para fomentar el desarrollo, sobre todo para proyectos de riesgo más elevado y empresas que dan sus primeros pasos.

La Ley de Fomento de la Financiación Empresarial crea un nuevo marco para las Plataformas de Financiación Participativa, donde las plataformas dedicadas al Crowdfunding de préstamo pasan a estar controladas por el Banco de España, supervisor del sistema bancario, y las plataformas de Crowdfunding de inversión, en cambio, pasan a estar supervisadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Es decir, que pasan a estar bajo la autorización, supervisión, inspección y sanción de la CNMV, la autoridad reguladora del mercado de valores. Además, se establecen los apropiados mecanismos de colaboración entre el Banco de España y la CNMV para la correcta supervisión, inspección y sanción de las Plataformas de Financiación Participativa.

Las plataformas de Crowdfunding no financiero en cambio, tales como el Crowdfunding de donación y de recompensa, no están incluidas dentro de esta ley. La ley define estas plataformas como empresas que permiten poner en contacto a un promotor que precisa financiación con inversores dispuestos a financiar. Por tanto, esta definición excluye al Crowdfunding que no sea ni de préstamo ni de inversión.

Así, han de cumplirse determinados requisitos financieros para que se permita operar como Plataforma de Financiación Participativa. Según Ruesta y Urbiola (2015), en cuanto a los requisitos financieros se establece que las plataformas deben cumplir uno de los siguientes requisitos:

1.- Deben constituirse con un capital social mínimo de 60 mil euros desembolsados en efectivo; además, cuando la financiación intermediada por la plataforma supere los 2 millones de euros en el último año, el capital social mínimo deberá ser de 120 mil euros y cuando dicha financiación supere los 5 millones de euros, el límite de recursos propios se incrementará hasta los 2 millones de euros.

2.- El otro requisito sería disponer de un seguro de responsabilidad civil, aval o garantía que cubra 300 mil euros por reclamación de daños y un total de 400 mil euros anuales para todas las posibles reclamaciones.

Hay que tener en cuenta que el Crowdfunding financiero conlleva riesgos de solvencia y liquidez que pueden afectar a los inversores. Por ello, con el fin de proteger a los inversores no profesionales, la normativa clasifica a los inversores en dos categorías: acreditados y no acreditados. A los inversores acreditados no se les limita la cantidad a invertir, mientras que a los inversores no acreditados, los no profesionales, solo se les permite invertir un máximo de 3 mil euros por proyecto y un total de 10 mil euros al año.

La ley además, impone un límite sobre la cantidad de recaudación que se puede captar mediante Crowdfunding. Dicho límite se establece en 5 millones de euros para los proyectos dirigidos únicamente a inversores acreditados o profesionales, mientras que para el resto de proyectos la cantidad máxima se establece en 2 millones de euros.

De acuerdo con Ruesta y Urbiola (2015), en comparación con los primeros proyectos del gobierno, esta normativa permite un mayor desarrollo de la financiación participativa, gracias a la ampliación de los límites de financiación por proyecto, permitiendo iniciativas de mayor envergadura, y también por la clasificación de dos categorías de inversores, acreditados y no acreditados, permitiendo así la protección de inversores no profesionales, delimitando la cantidad a invertir.

Tal y como se ha dicho y define la propia ley, los inversores se clasifican en dos categorías: acreditados y no acreditados. La ley establece que tendrán la consideración de inversores acreditados:

- Las personas físicas o jurídicas que sean clientes profesionales según la Ley del Mercado de Valores.
- Los empresarios que individualmente reúnan al menos dos de las siguientes condiciones: total de activos igual o superior a 1 millón de euros, cifra de negocios igual o superior a 2 millones de euros, o recursos propios iguales o superiores a 300 mil euros.
- Las personas físicas que acrediten ingresos anuales superiores a 50 mil euros o un patrimonio financiero superior a 100 mil euros y que hayan solicitado con carácter previo ser considerados inversores acreditados.
- El resto de personas jurídicas, cuando hayan solicitado ser considerados inversores acreditados con carácter previo, y acordado renunciar de forma expresa a su tratamiento como cliente no acreditado.
- Las personas físicas o jurídicas que acrediten la contratación de asesoramiento financiero sobre los instrumentos de financiación de la plataforma por parte de una empresa de servicios de inversión autorizada.

A pesar de todo, los inversores acreditados que no invierten en ningún proyecto en el plazo de doce meses, pierden dicha categoría y pasan a ser inversores no acreditados, con el consecuente inconveniente de no poder invertir una cantidad grande de dinero en caso de así desearlo.

Además, se autoriza a las Plataformas de Financiación participativa a ofrecer servicios tales como:

- El asesoramiento a los promotores en la publicación de los proyectos, las tecnologías de la información, el marketing, la publicidad y el diseño.
- La ayuda en la toma de decisiones a los inversores mediante el análisis de los proyectos y la catalogación según sus criterios de riesgo.

- La habilitación de canales de comunicación entre inversores y promotores, así como la transmisión de información sobre la evolución de los proyectos.

Obligatoriamente además, estas plataformas de financiación participativa deben informar sobre el funcionamiento o procedimiento de las mismas, además de advertir a los inversores de los diferentes riesgos que se corren al invertir en los proyectos. Asimismo, estas plataformas solamente pueden participar en un 10% del objetivo de la recaudación de los proyectos publicados en sus propias webs. Cabe destacar además que dichas plataformas no pueden participar en proyectos publicados en otras plataformas. Igualmente, las plataformas son las que han de asegurarse de que se establezca un objetivo de recaudación y un plazo límite para participar en las campañas, aunque dichos límites se pueden superar hasta un 25%.

Prácticamente cada país goza de un marco regulatorio diferente, por lo que el Crowdfunding está siendo regulado con distintos enfoques, con el consiguiente riesgo de que se desarrolle un mercado fraccionado respecto a las posibilidades de financiación. De hecho, España ha introducido un marco legal único para los distintos tipos de Crowdfunding financiero, a diferencia de otros países europeos como el Reino Unido, Francia o Italia, donde la financiación colectiva basada en préstamos y la basada en inversiones se rige por regulaciones diferentes. Igualmente, los requerimientos para las plataformas, los límites de inversión y la clasificación de los inversores, también varían entre los distintos países (Ruesta y Urbiola, 2015).

En resumen, los principales aspectos regulados por la ley son los siguientes:

- La ley solo regula las plataformas de Crowdfunding de carácter financiero:
 - Crowdfunding de préstamo controlado por el Banco de España
 - Crowdfunding de inversión supervisado por la CNMV
- Requisitos financieros de las plataformas:
 - Capital social mínimo de 60.000€
 - Cuando la financiación supere los 2.000.000€, capital social de 120.000€
 - Cuando supere los 5.000.000€, límite de capital hasta los 2.000.000€
 - Un seguro de responsabilidad civil, aval o garantía que cubra:
 - Mínimo de 300.000€ por reclamación de daños
 - Total de 400.000€ anuales para las posibles reclamaciones
- Inversores en dos categorías: acreditados y no acreditados:
 - Los acreditados no tienen límite para invertir
 - Los no acreditados:
 - Máximo de 3.000€ por proyecto
 - Total de 10.000€ al año

- Límite sobre la cantidad de recaudación para las plataformas:
 - 5.000.000€ para los proyectos dirigidos únicamente a inversores acreditados
 - 2.000.000€ para el resto de proyectos

- Para ser considerado inversor acreditado:
 - Ser clientes profesional
 - Uno de estos requisitos:
 - Total de activos igual o superior a 1.000.000€
 - Cifra de negocios igual o superior a 2.000.000€
 - Recursos propios iguales o superiores a 300.000€
 - Uno de estos requisitos:
 - Ingresos anuales superiores a 50.000€
 - Patrimonio financiero superior a 100.000€
 - Ser considerado inversor acreditado con carácter previo

- Las plataformas deben ofrecer información a sus clientes sobre el funcionamiento y los posibles riesgos, además de ejercer su actividad en condiciones de seguridad, confidencialidad y fiabilidad.

7. Tipos de Crowdfunding

Hoy en día, dentro de esta fuente de financiación alternativa se pueden diferenciar diferentes variantes. Así, hay que señalar que existen cuatro tipologías de Crowdfunding según la contraprestación que recibe el colectivo que participa, y que tal y como se destaca a continuación, son muy distintas entre ellas. Según Sajardo (2016), de forma genérica, se distingue el Crowdfunding de donaciones, de recompensas, de préstamos y de inversiones.

1. Crowdfunding de donación (Donation-based Crowdfunding): en este caso, los inversores donan su dinero a fondo perdido, sin ningún tipo de contraprestación. La principal motivación para la financiación es el rendimiento social.

Así pues, el Crowdfunding de donación suele promover proyectos de carácter social o humanitario, así como iniciativas donde la gente no está interesada en obtener un beneficio económico. Más que una forma de financiación se suele ver como una muestra de solidaridad.

En este tipo de Crowdfunding, los donantes también suelen aportar fondos de manera recurrente si las organizaciones les mantienen informados de los avances del proyecto y consiguen que los que aportan financiación se sientan satisfechos al ver que un proyecto en el que creen sale adelante.

2. Crowdfunding de recompensa (Reward-based Crowdfunding): en este caso, las personas interesadas pueden aportar dinero a la nueva compañía, y recibir a cambio productos o servicios que la empresa tenga planeada ofrecer. Principalmente, consiste en prestar ayuda financiera a las pymes, para la pre comercialización de productos y para los proyectos creativos y culturales.

En consecuencia, la recompensa varía en función de la cantidad de dinero aportada, por lo general, entre 10 y 500 €. En algunos casos, se permite que los mecenas formen parte del proyecto. Por el momento, además de ser el más conocido, también es el tipo de financiación en masa que más volumen recauda.

3. Crowdfunding de préstamo (Crowdlending): El Crowdfunding de préstamo puede utilizarse tanto para fines empresariales como para fines sociales.

En el Crowdfunding de préstamo para fines empresariales, el inversor se convierte en un prestamista que recupera su aportación junto con una rentabilidad, recibiendo así, un tipo de interés sobre el dinero prestado. Por lo tanto, el financiado debe devolver el dinero recibido más el interés fijado en el acuerdo.

Dicho de otro modo, el usuario de la plataforma de Crowdfunding solicita una cantidad económica en dicho portal y los prestamistas deciden si prestan la cantidad y

a qué tipo de interés. Si el prestatario recibe lo que ha pedido, mensualmente devolverá una parte más los intereses, que serán ingresados en la cuenta de cada uno de los prestamistas de manera proporcional a lo prestado.

Esto permite que se tome prestado dinero de un grupo de personas en lugar de recurrir a una entidad bancaria. Esto existe cuando los prestamistas esperan percibir unos intereses superiores al importe que recibirían con una inversión alternativa, y los prestatarios buscan un préstamo en condiciones más favorables que aquellas que obtendrían de un banco, o necesitan financiación y el banco no se la proporciona.

Los préstamos con fines sociales en cambio, constituyen una actividad que no genera intereses. Esta forma de financiación generalmente se realiza para apoyar la puesta en marcha de proyectos de ayuda al desarrollo o sociales, de manera similar al Crowdfunding de donación.

4. Crowdfunding de inversión (Equity Crowdfunding): este tipo de Crowdfunding consiste en ofrecer, a cambio de las aportaciones de dinero, acciones, participaciones o compromisos sobre beneficios de la empresa, exactamente igual que con cualquier iniciativa empresarial. Así, los inversores forman parte de la sociedad financiada. Por consiguiente, la contraprestación no es inmediata sino que se debe esperar a que la empresa, normalmente pequeña o mediana, prospere y tenga mayor éxito. Además, la cuantía invertida suele ser superior a las del Crowdfunding de recompensa.

Configurado de este modo, el Crowdfunding se convierte en una verdadera alternativa para la financiación empresarial.

Por otro lado, y atendiendo a la gestión del resultado, se identifican dos modalidades de Crowdfunding.

- En el modelo de Todo o nada (all or nothing), sólo se recibe la financiación si se ha llegado al objetivo de financiación en el plazo de tiempo establecido por la plataforma. Si el proyecto no ha alcanzado la meta financiera determinada, el dinero se devuelve y el creador no recibe nada.
- En el modelo de Todo cuenta (keep it all) en cambio, se puede recibir la financiación recaudada hasta el final del tiempo estipulado, sin necesidad de conseguir el objetivo marcado.

En resumen, en la tabla 3 se pueden observar las características de los cuatro tipos de Crowdfunding analizados:

Tabla 3: Información esencial sobre tipos de Crowdfunding

Tipos	Contraprestación	Financiador	Otra denominación
Donación	Satisfacción	Donante	Donation - based Crowdfunding
Recompensa	Producto	Mecenas	Reward - based Crowdfunding
Préstamo	El préstamo más un % del tipo de interés sobre el préstamo	Prestamista	Crowdlending
Inversión	Una acción o contraprestación de la empresa o compromisos sobre beneficios	Inversor	Equity Crowdfunding

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014a)

7.1. Actuación de los tipos de Crowdfunding a la hora de gobernar

El papel que juegan los diferentes tipos de Crowdfunding a la hora de gobernar y ser partícipes dentro del consejo de administración, ejerciendo poder dentro de la organización, es muy distinto.

El sistema de gobierno se refiere a las situaciones y relaciones entre los propietarios de las organizaciones y los directivos de las mismas desde la perspectiva política y la influencia que pueden tener a escala directiva. Así, se pueden identificar tres sistemas de gobierno: gobierno dominado, gobierno dividido y gobierno pasivo (Gallardo, 2015).

Un sistema de gobierno dominado se produce cuando un solo agente externo con influencia tiene todo el poder para controlar la organización. Muy difícilmente con el Crowdfunding se puede llegar a que uno de los inversores pueda sumar tal representación de capital. Dicho de otro modo, que pueda asumir un gobierno dominante, ya que por definición el Crowdfunding es un sistema de captación de pequeñas inversiones por parte de muchas personas.

Por otra parte, los sistemas de gobierno dividido hacen referencia a aquellos en los que existen varios agentes con influencia. En este caso sí que se puede llegar a pensar

que un Crowdfunding de inversión pueda llegar a tener una convivencia con los propietarios de la empresa y pueda asumir responsabilidades de gobierno. Por la misma definición de gobierno dividido, los nuevos inversores pueden pasar a formar parte del gobierno de la empresa que financian.

Por último, los sistemas de gobierno pasivos suelen tener miembros externos con poder de decisión. El número es tan alto que hace imposible una participación activa en el gobierno de la organización. Este es el caso del resto de tipologías de Crowdfunding como de recompensa, préstamo y de donación. Si es de donación, la contrapartida es social, sin interés en el gobierno, y en los casos de recompensa o préstamo, sólo un interés financiero es la expectativa de los inversores, sin intención alguna de gobernar. Por tanto, se puede concluir que en estos casos se trata de un sistema de gobierno pasivo.

De modo similar, las funciones que se pueden ejercer desde el consejo de administración son variadas y están determinadas por la legislación mercantil. Pertenecer al consejo de administración suele ser resultado de la negociación entre los accionistas. En consecuencia, los administradores intentan defender los intereses de los accionistas. Sólo un consejo de administración activo puede ejercer poder dentro de la organización.

Teniendo presente los diferentes tipos de Crowdfunding existentes, se puede afirmar que un tipo de Crowdfunding de inversión puede llegar a ejercer poder en la organización, siempre y cuando su nivel de aportación de capital le dé capacidad de negociación para nombrar consejeros.

En el caso del Crowdfunding de recompensa, si existe la figura del mecenas, se puede considerar que puede ejercer poder en la organización, pero no por medio del consejo de administración, salvo que llegara a ser nombrado consejero, circunstancia no muy habitual.

Y finalmente, los Crowdfunding de préstamo y de donación no pueden tener capacidad de nombrar consejeros. En el caso del de préstamo por aportar recursos a cambio de una remuneración, y en el caso del de donación por conceder dinero a fondo perdido sin ningún tipo de contraprestación.

7.2. Los diferentes tipos de Crowdfunding en cifras

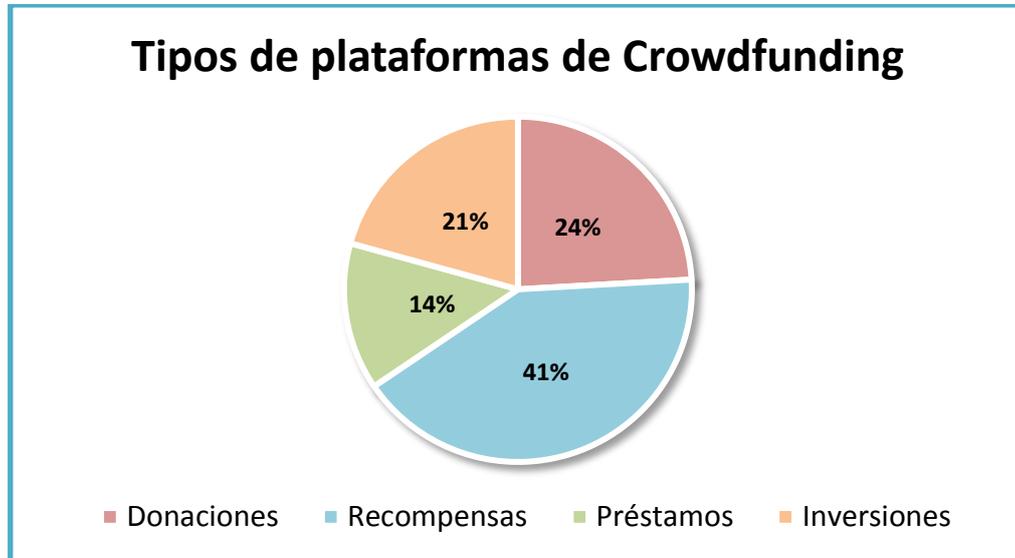
La Asociación Española de Crowdfunding (2014b), ha analizado más de 30 plataformas de Crowdfunding en España, lo que permite describir la situación del sector hoy en día y de los diferentes tipos de Crowdfunding.

Tipos de plataformas:

- Donaciones: 24,1%

- Recompensas: 41,4%
- Préstamos: 13,8%
- Inversiones: 20,7%

Gráfico 6: Tipos de plataformas de Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

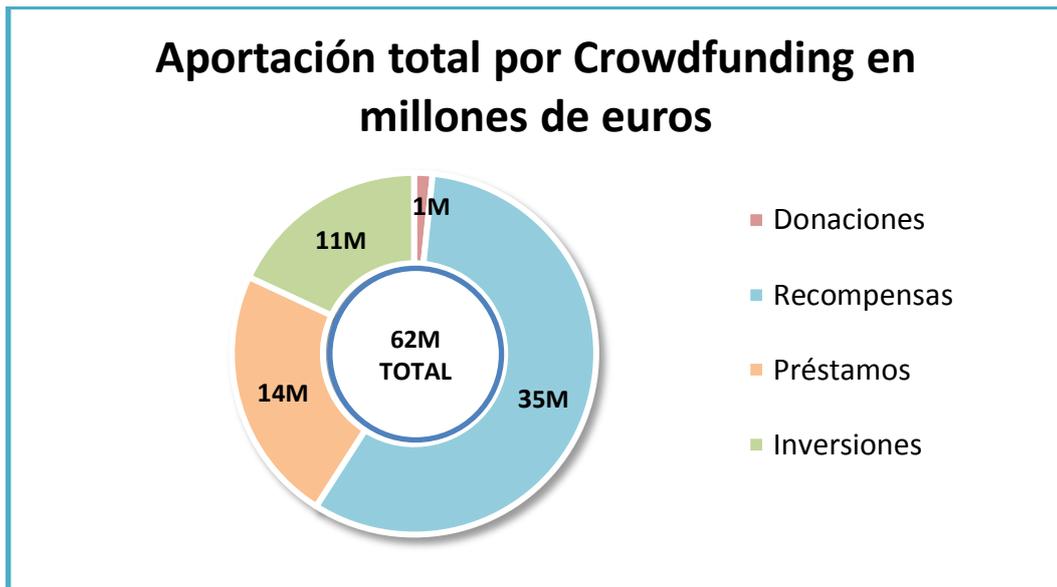
Las plataformas de recompensas y de donaciones siguen liderando el número de plataformas.

Dinero total por tipo de Crowdfunding:

Aportación total por Crowdfunding:

- Donaciones: 1 millón de euros
- Recompensas: 35 millones de euros
- Préstamos: 14 millones de euros
- Inversiones: 11 millones de euros

Gráfico 7: Aportación total por Crowdfunding en millones de euros



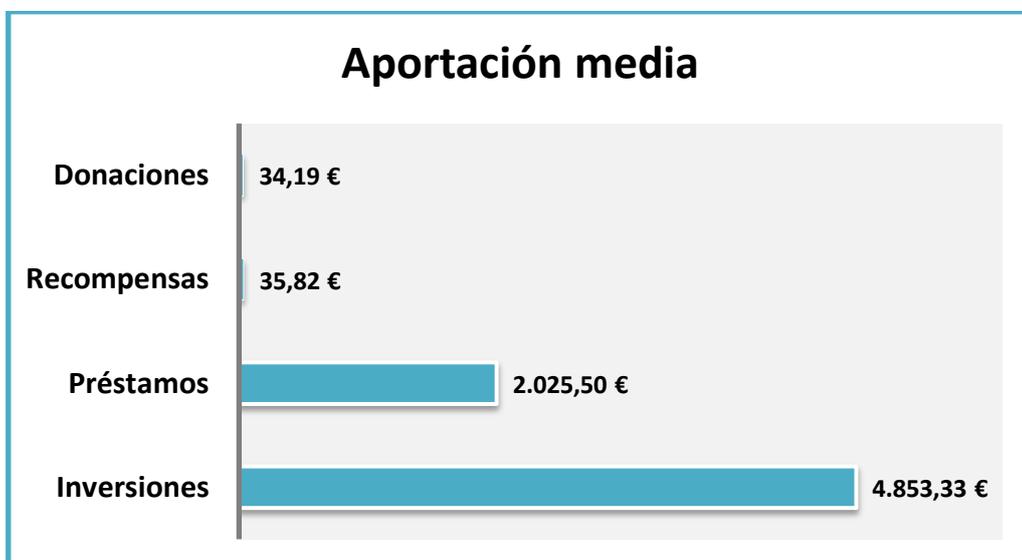
Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

Financiación de las campañas según el tipo de Crowdfunding:

Aportación media:

- Donaciones: 34,19 €
- Recompensas: 35,82 €
- Préstamos: 2.025,50 €
- Inversiones: 4.853,33 €

Gráfico 8: Financiación de las campañas según el tipo de Crowdfunding



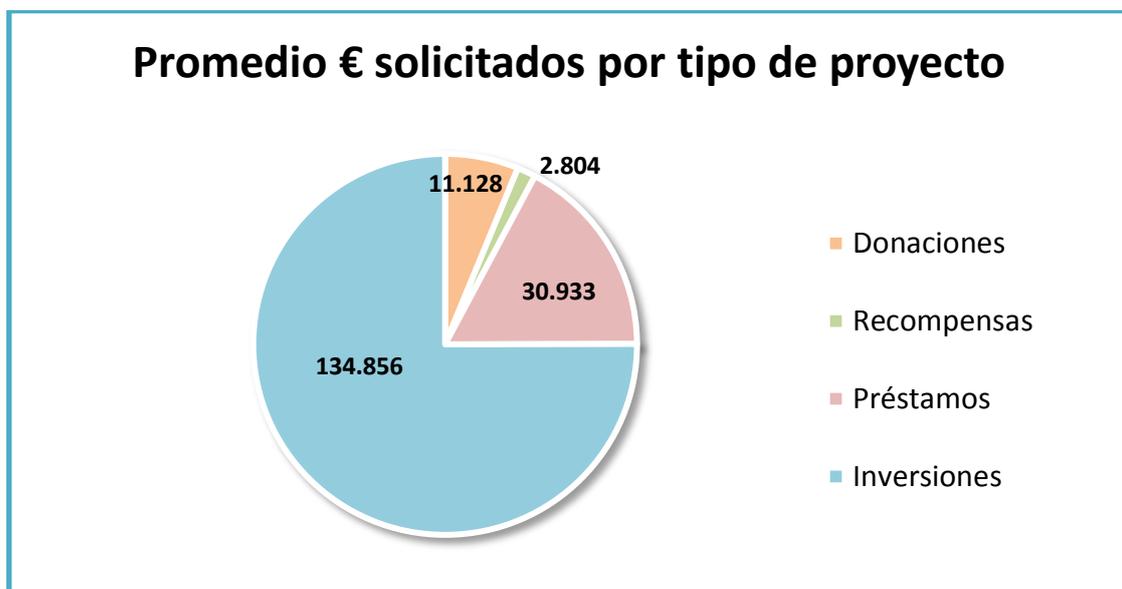
Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

Aunque haya muchas menos campañas de Crowdfunding de inversión, éstas consiguen recaudar más cantidad de dinero, seguidas por los préstamos. De media, los inversores invierten 4.853€ por proyecto, y los prestamistas en cambio, prestan 2.025€. Por el contrario, en donaciones y recompensas, la aportación por persona no llega a alcanzar los 40€.

Promedio de dinero que se solicita por proyecto:

- Donaciones: 11.128 €
- Recompensas: 2.804 €
- Préstamos: 30.933 €
- Inversiones: 134.856 €

Gráfico 9: Promedio de euros solicitados por tipo de proyecto



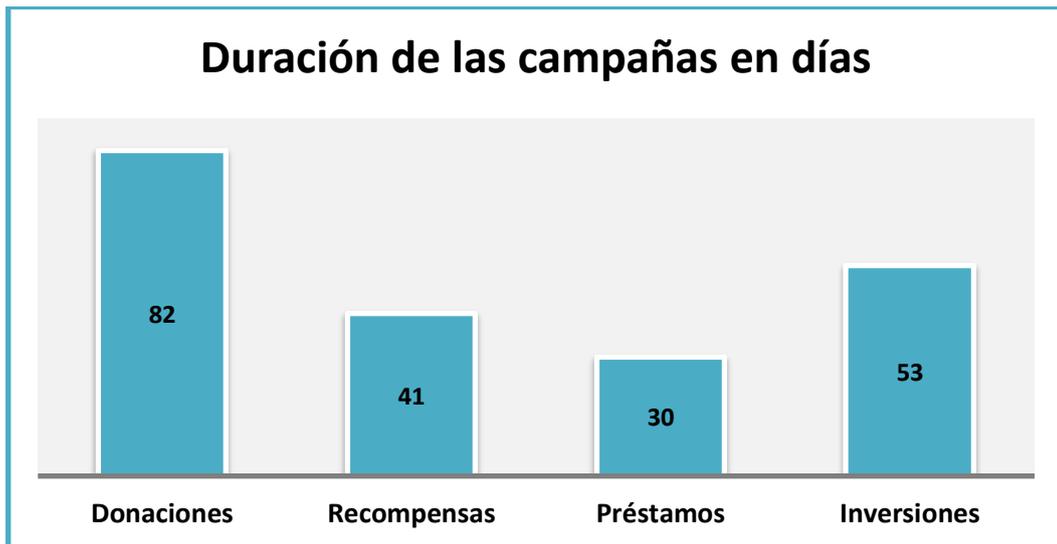
Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

El potencial del Crowdfunding de inversiones es cuantioso, ya que las necesidades económicas que tienen son altas y requieren de una cantidad de capital considerable.

Duración media de las campañas de Crowdfunding:

- Donaciones. 82 días.
- Recompensas. 41 días.
- Préstamos. 30 días.
- Inversiones. 53 días.

Gráfico 10: Duración media de las campañas de Crowdfunding

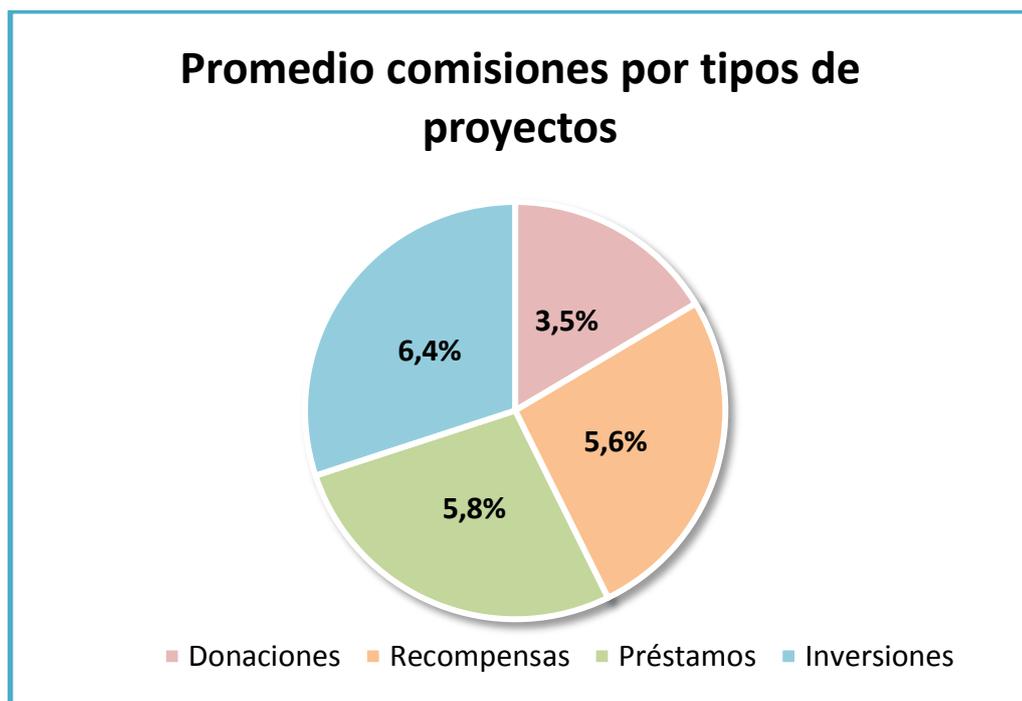


Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

Comisión media de las plataformas según el tipo de Crowdfunding:

- Donaciones: 3,5%
- Recompensas: 5,6%
- Préstamos: 5,8%
- Inversiones: 6,4%

Gráfico 11: Comisión media de las plataformas según el tipo de Crowdfunding

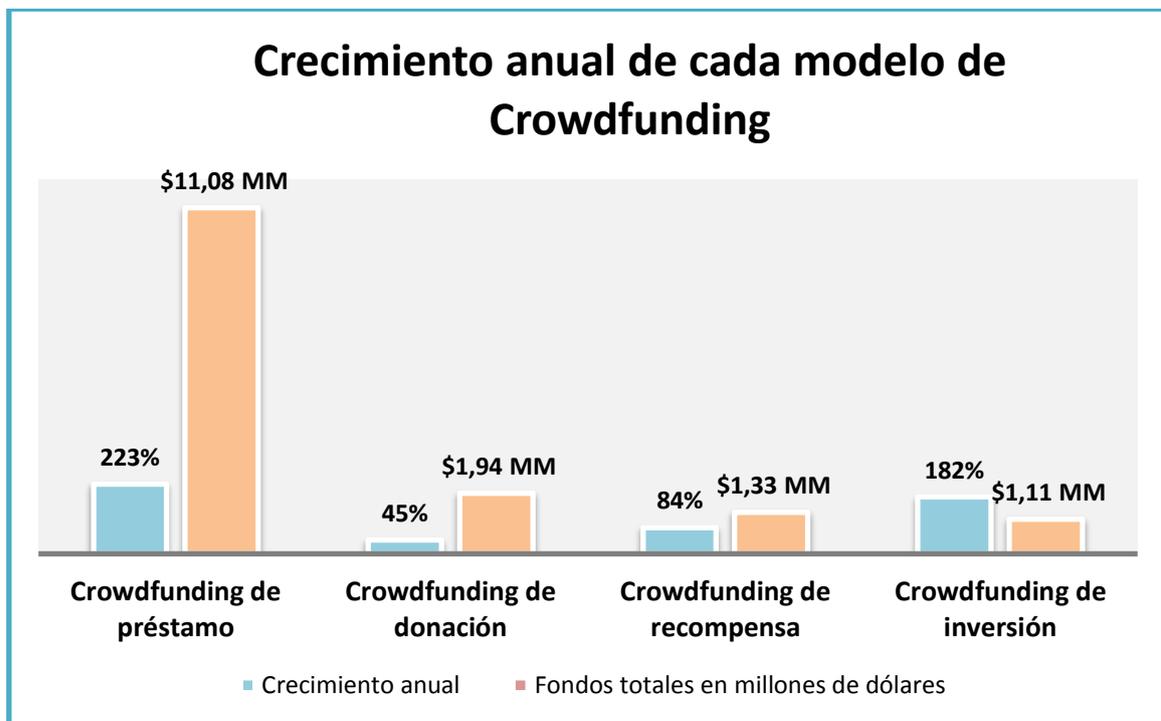


Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

Las plataformas de Crowdfunding cobran una comisión del total recaudado por proyecto. El promedio de comisiones varía ligeramente según el tipo de proyecto. Las donaciones son las que tienen una comisión más pequeña, de un 3,5%, mientras que los de préstamos y de recompensa piden entre un 5% y un 6% de comisión y finalmente, en los proyectos de inversión la comisión llega al 6,4%.

Asimismo, es destacable el crecimiento anual de cada modelo de Crowdfunding (Massolution, 2015).

Gráfico 12: Crecimiento anual de cada modelo de Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia a partir de Massolution (2015)

Tal y como se puede observar en el gráfico 12, cabe destacar que el Crowdfunding de préstamo se diferencia del resto de modelos superando ya los 11 mil millones de dólares financiados a nivel mundial, y un crecimiento anual del 223%.

El resto de tipos de Crowdfunding en cambio, financian únicamente entre 1 y 2 mil millones de dólares, aunque con un crecimiento anual muy favorable también.

8. Plataformas de Crowdfunding en España

Las plataformas juegan un papel fundamental en las operaciones comerciales y financieras del Crowdfunding, que sirven como referencia a las personas que quieren dominar las posibles alternativas tanto para buscar financiación para su proyecto, como para encontrar proyectos donde realizar una aportación.

Por ello, las plataformas de Crowdfunding son el mecanismo clave para que este tipo de financiación alternativa se desarrolle de manera escalonada y creciente. Así pues, tanto a nivel estatal como a nivel internacional, existen varias plataformas online dedicadas a la financiación para proyectos de diferentes categorías y diversas actividades específicas.

Una de las principales claves del éxito de una campaña de Crowdfunding, es una buena comunicación y difusión a través de las redes sociales, tales como Facebook, Twitter o LinkedIn. Estas herramientas facilitan que la campaña del proyecto empresarial se expanda entre la multitud, y así acabe llegando a sus potenciales inversores.

Según el informe de Díaz (2016), las plataformas se pueden clasificar de la siguiente forma: General, Empresas y Startups, Proyectos artísticos, creativos o culturales, Proyectos sociales, Deportes y Crowdfunding, Gastronomía, y Ciencia.⁴

A continuación, siguiendo dicho informe, se explican las mejores plataformas existentes en España por cada tipo de Crowdfunding. Tal y como apunta Comí (2015), este listado se completa con las mejores plataformas en España que han tenido un mayor porcentaje de éxito, teniendo en cuenta el capital total recaudado y el número de proyectos participantes en cada plataforma. Las plataformas del Crowdfunding de donación y de recompensa no se diferenciarán en esta lista ya que algunas de estas plataformas actúan en ambas tipologías.

Crowdfunding no financiero (Crowdfunding de donación y de recompensa):

- **Verkami.** Es una plataforma de financiación colectiva basada en el modelo de recompensa dirigida a artistas y creadores independientes que buscan financiación para materializar sus ideas. Cualquier proyecto de carácter creativo tiene cabida en esta plataforma y se acogen iniciativas de creadores y emprendedores del mundo del arte, la cultura y la sociedad civil. Esta plataforma de Crowdfunding ha apoyado casi 3000 proyectos, con un dinero total recaudado de casi 15M€. Cabe destacar que es el referente en las plataformas de Crowdfunding de recompensa en España y por supuesto, la plataforma de proyectos artísticos de mayor notoriedad en España. En este caso, una vez

⁴ Tabla explicativa en el anexo nº 1.

obtenido el valor requerido tras los 40 días estipulados, cobra un 5% de comisión al que pide la financiación. Es un modelo de Crowdfunding que sigue un modelo Todo o nada.

- **Goteo.org.** Es una plataforma de recompensas que está enfocada a proyectos que contribuyen al enriquecimiento de los bienes comunes. Su nombre parece una metáfora de su crecimiento. Poco a poco va consiguiendo impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas creativas, proyectos culturales o de impacto social, que contribuyan al desarrollo del bien común, el conocimiento libre y el código abierto. Hay que señalar que el 8% de lo recaudado son para las comisiones y que en cuanto al plazo de los proyectos, trata de dos rondas de 40 días, la primera para conseguir el presupuesto mínimo, y la segunda para llegar al presupuesto óptimo. Dicho esto, sigue el modelo Todo o nada. Con el tiempo, se ha postulado como la tercera plataforma de Crowdfunding de recompensa en cuánto a dinero total cobrado, con casi 3M€.
- **Lánzanos.** Es una plataforma basada en el modelo de donaciones y recompensas. Los proyectos que alberga son siempre de carácter cultural y tecnológico, entre los que destacan los videojuegos y programas informáticos. A su vez, acoge proyectos de carácter solidario. La iniciativa se diferencia de otras similares por acoger proyectos muy variados y de tamaños muy diferentes. Tiene una fase inicial en la que se filtran los proyectos que pasan a la fase de financiación y solamente lo consiguen aquellos que consiguen más de 100 votos. Sigue un modelo Todo o nada y el plazo de los proyectos es a elección del promotor. Al igual que la mayoría de plataformas de Crowdfunding, cobra una comisión por operación realizada del 5% si el proyecto es creativo y del 1% si se trata de un proyecto solidario. Desde 2010 han sido capaces de obtener 5M€ para los diferentes proyectos que han pasado por su web.
- **Mi grano de arena.** Es el referente en cuanto a plataforma de donaciones. Activos desde 2009, han conseguido llegar a la cifra de 2M€ en donaciones a diversos proyectos de acciones sociales sin ánimo de lucro. Cabe destacar que sigue un modelo de Todo cuenta, no cobra ninguna comisión y el plazo de los proyectos es a elección del promotor. Además, actúa como ONG por lo que se aprovecha de las ventajas fiscales por las donaciones.

Crowdfunding financiero

Crowdfunding de préstamo:

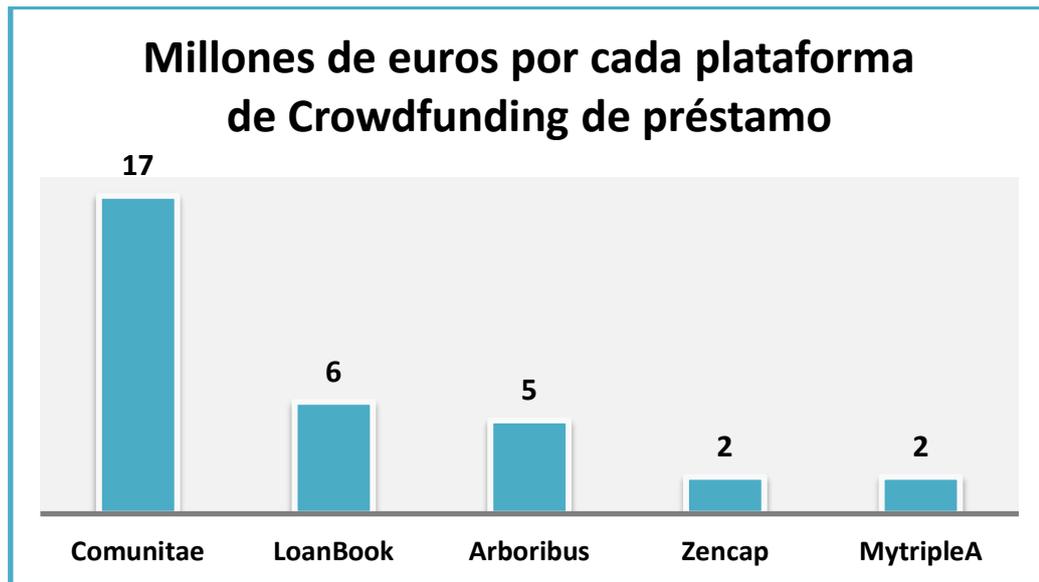
- **Arboribus.** Es la plataforma de Crowdfunding que permite que personas individuales puedan invertir directamente en pymes que han demostrado ser solventes durante años. Como consecuencia, estas empresas tienen una

alternativa a la financiación bancaria tradicional. Sin más intermediarios ni comisiones ocultas, eliminan el coste y la complejidad del mundo bancario y pueden lograr mejores condiciones para las empresas y los inversores. Mediante un sistema transparente de información, permite a los inversores escoger a qué empresas le dejan el dinero, cuánto y en qué condiciones. Como resultado, las empresas pueden acceder a un canal alternativo de financiación, más rápido y con la posibilidad de obtener mejores condiciones financieras. En Arboribus ofrecen préstamos de 10.000€ a 100.000€ con un plazo máximo de amortización de 5 años y sistema de devolución por cuotas mensuales. Con 5M€ de crédito conseguido a través del Crowdlending, se convierte en una de las plataformas de Crowdfunding de préstamo más activas de España.

- **Comunitae.** Esta plataforma de Crowdfunding de préstamo ha sido una empresa pionera en España de préstamos entre particulares. Facilita el contacto a personas que necesitan dinero con otras que quieren obtener rentabilidad. Hay que señalar que sigue un modelo Todo o nada, que el 2% del total de la recaudación es de comisiones y que el plazo de los proyectos es a elección del promotor. Dicho esto, ha conseguido recaudar un total de 17M€ desde su fundación en 2009.
- **LoanBook.** Es una plataforma de Crowdlending que pone en contacto a pymes solventes en busca de una financiación a su medida. Esta plataforma ha conseguido recaudar 6M€ desde que empezaron, en 2012. Es sin duda, una alternativa perfecta que les posiciona como una plataforma referente en España, ofreciendo créditos con una rentabilidad media del 6'5% para los inversores.
- **MytripleA.** Es una plataforma de financiación participativa dirigida principalmente a pymes y autónomos. Así pues, intermedia préstamos a pymes, autónomos y emprendedores con inversores privados dispuestos a prestarles su dinero en mejores condiciones que un banco. Esta plataforma ha conseguido 1,5M€ de recaudación.
- **Zencap.** Es una plataforma de Crowdlending que permite a prestamistas y prestatarios realizar operaciones de distinta índole. Cabe destacar que es la plataforma de Crowdlending de referencia en Alemania, pero que en España tiene mucha menos actividad, reflejo de la actividad del mercado en uno y otro país. Con apenas poco más de 1 año de vida en España, esta plataforma de préstamo ha obtenido unos 2M€, una señal del fuerte impacto que está teniendo la financiación alternativa en este país.

A modo de resumen, en el gráfico 13 se muestra el dinero captado por estas plataformas.

Gráfico 13: Millones de euros por cada plataforma de Crowdfunding de préstamo



Fuente: Elaboración propia a partir de Universo Crowdfunding (2016)

Crowdfunding de inversión:

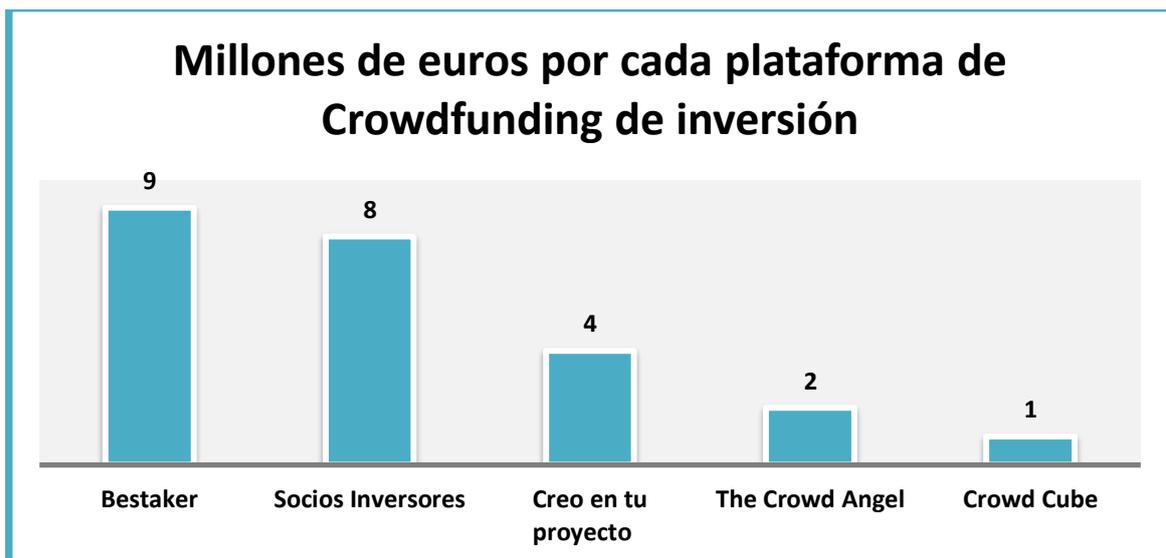
- **Bestaker.** Ofrece la posibilidad de invertir en proyectos de interés comprando acciones de la sociedad de captación de capital para esa iniciativa. La plataforma capta capital, de modo que cada uno de los grandes y pequeños inversores que invierten en los proyectos seleccionados y mostrados en su sitio web compran derechos sobre participaciones en la empresa de captación de capital y adquieren los derechos de uso y disfrute como los de percepción de dividendos y los de transmisión de sus derechos. Con casi 9M€ captados, esta plataforma española se postula como la plataforma de Crowdfunding de inversión que más dinero ha conseguido en España.
- **The Crowd Angel.** Es la primera plataforma de Crowdfunding que permite invertir online en startups de base tecnológica o modelos de negocio innovadores. Reinventa la figura del Business Angel, simplificando el proceso de selección, inversión y seguimiento de las empresas en las que se quiera invertir. A partir de 3.000 €, la plataforma permite invertir online pequeñas cantidades en startups de base tecnológica, creándose una cartera diversificada. Han financiado cerca de 2M€ y son un apoyo importante para startups innovadoras, con modelos de negocio claros y con buenas perspectivas de funcionamiento.
- **Creo en tu proyecto.** Esta plataforma de Crowdfunding consiguió otro récord de recaudación de un proyecto en España. Se trata del diario El Español, de Pedro J. Ramírez, con más de 3,5M€, basándose en un mix de Crowdfunding de recompensa (suscripción al diario) y de Crowdfunding de capital (a partir de cierta cantidad, se obtenían también participaciones del diario). Al final, apostaron

por el proyecto más de 5.000 inversores. Actualmente se encuentra inactiva pero han demostrado que pueden ejecutar con éxito un proyecto de gran envergadura.

- **Socios Inversores.** Es una plataforma de participaciones. Tanto por proyectos como por dinero total recaudado, esta web se erige como una de las plataformas de Crowdfunding más dinámicas de España. Esta plataforma basa su modelo de negocio en promocionar los proyectos de los emprendedores con el fin de que los inversores inviertan en ellos a cambio de lo que el emprendedor solicite. Hay que destacar que sigue un modelo Todo o nada, con un plazo de 90 días y con una comisión del 5% del total de la recaudación. Desde sus inicios han conseguido más de 8M€ para todo tipo de proyectos e iniciativas, convirtiéndose en líder de financiación colectiva para proyectos empresariales.
- **CrowdCube.** Es una plataforma de Crowdfunding de inversión, y una de las redes de inversores más grandes del mundo. Esta filial española de la plataforma inglesa, es la plataforma de Crowdfunding de inversión líder en Europa. Desde que se asentara en España hace poco más de un año, ha conseguido recaudar más de 1M€ entre todos sus proyectos.

A modo de resumen, en el gráfico 14 se muestra el dinero captado por estas plataformas.

Gráfico 14: Millones de euros por cada plataforma de Crowdfunding de inversión



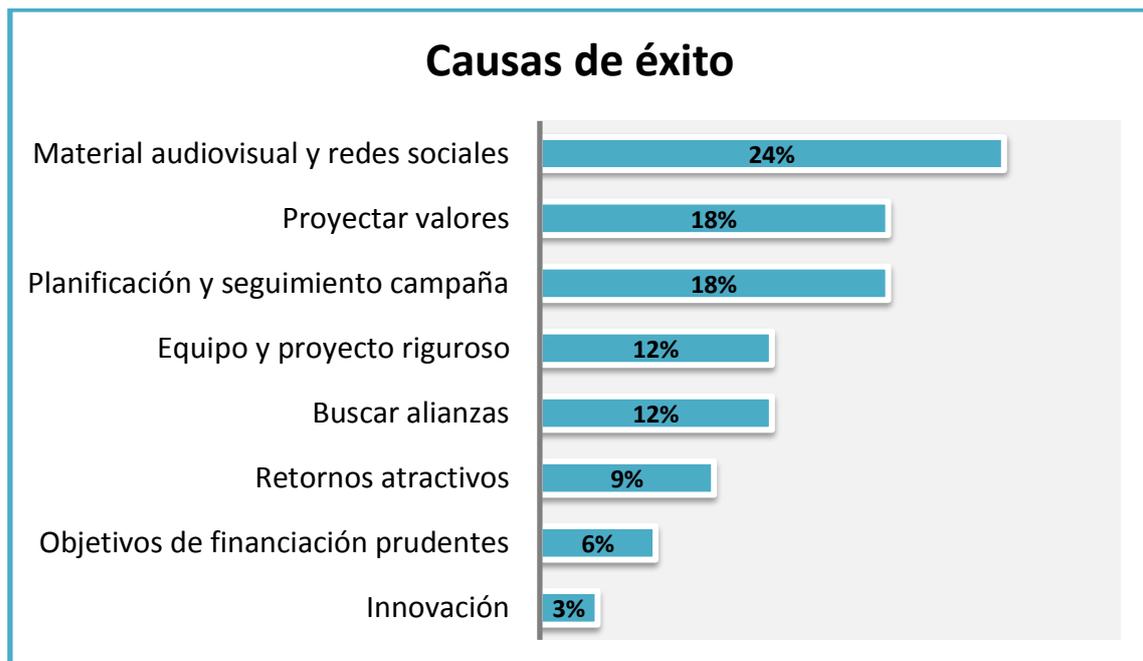
Fuente: Elaboración propia a partir de Universo Crowdfunding (2016)

Por otra parte, en la ilustración 5 se puede observar dónde se concentran las plataformas que están activas en territorio español. Tanto las provincias de Madrid como de Barcelona, son las más destacadas de todo el Estado, reuniendo un mayor número de plataformas, siendo la provincia catalana, la más prolífica a la hora de sumar plataformas, con un total de 18.

demuestre su conocimiento del mercado y a la vez, que busque alianzas para lograr una primera recaudación. En este caso, la familia y los amigos, además de los foros de inversión para los proyectos de este tipo, son necesarios para empezar a recaudar esa primera cantidad de dinero. Asimismo, existen otras acciones a considerar como ofrecer retornos atractivos, establecer objetivos de financiación prudentes, realistas y transparentes, y sobre todo, que el proyecto sea innovador.

En el gráfico 16 se muestran las causas de éxito de las plataformas de Crowdfunding obtenidas a partir de un cuestionario realizado en el año 2014.

Gráfico 16: Causas de éxito



Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Crowdfunding (2014b)

9. Modo de funcionamiento del Crowdfunding

Tal y como se ha mencionado anteriormente, hay que señalar que existen tres sujetos esenciales en un proyecto de Crowdfunding:

1. El emprendedor o el promotor que busca financiación para su proyecto

El emprendedor del proyecto solicita financiación para poder poner en marcha su iniciativa que puede ser cultural, artística, científica o empresarial, entre otras. Para ello, se emplea la plataforma de Crowdfunding como escenario de presentación de su proyecto con el fin de atraer el interés de posibles aportantes, todo ello, en un marco adecuado en el que se describe todo el potencial del proyecto.

Así, se describe el objetivo del proyecto, indicando la cantidad de dinero necesaria para ponerlo en marcha, el plan de recompensas que se quiere ofrecer según la cantidad que aporte cada persona y el tiempo de recaudación. El creador del proyecto dispone de un plazo, que puede variar entre 30, 60, 90 o 120 días, en los que junto con la plataforma, difunde la idea a través de todos los medios posibles, ya sean blogs, prensa, eventos o redes sociales como Twitter y Facebook.

2. El colectivo de personas que cree en el proyecto y lo apoya aportando fondos, a cambio de una recompensa

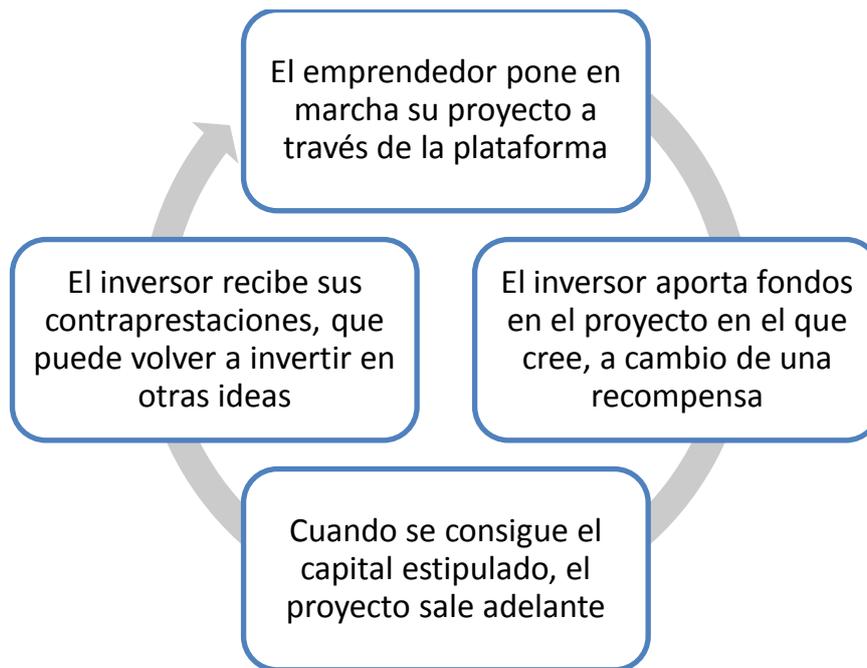
Los aportantes son el colectivo interesado en apoyar el proyecto del emprendedor con fondos o recursos de diverso tipo, en el que a cambio de una recompensa, hacen realidad el propósito del emprendedor.

3. La plataforma tecnológica que facilita el contacto entre el promotor del proyecto y los inversores

El gestor de la plataforma crea un entorno en el que facilita el contacto entre los diferentes sujetos que forman parte del proyecto. Así, los promotores del mismo, pueden publicar sus proyectos, lanzar la campaña de financiación y hacer el seguimiento del estado de la campaña de Crowdfunding. Además, se facilita a los aportantes realizar las contribuciones, interactuar con los promotores y utilizar cualquier otra función de la plataforma. Sin embargo, el gestor de la plataforma también puede encargarse de la captación de los fondos, gestionar las aportaciones o tramitar los préstamos garantizando su devolución. En este caso, los gestores realizan funciones parecidas a las de los intermediarios financieros de la banca tradicional.

A continuación, se puede observar el modo de funcionamiento que tiene una campaña de Crowdfunding, en el que el papel que juegan tanto los emprendedores como los inversores se convierte en un ciclo continuo (Ilustración 6).

Ilustración 6: Curso de una campaña de Crowdfunding



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, tras observar cómo funciona dicha vía de financiación, hay que tener en cuenta algunos pasos primordiales para crear un proyecto exitoso y duradero.

Tal y como señala Ideame blog (2014), una de las mayores plataformas de Crowdfunding de toda América Latina, estos son algunos de los consejos más importantes a tener en cuenta:

-Planificación: hay que analizar qué pasos se han de seguir para que el proyecto vaya creciendo, trazando un plan con diferentes alternativas según vaya desarrollándose. Además, resulta conveniente fijarse en los demás emprendedores con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

-Búsqueda de financiación: lo primero es exponer el proyecto al círculo más cercano, como son la familia, los amigos o los conocidos, con el objetivo de empezar a recaudar la primera cantidad de dinero, y que los demás estén más dispuestos a aportar fondos para la idea.

-Contacto de las personas: resulta muy interesante personalizar los correos electrónicos contando de forma más personal los detalles del proyecto y crear distintos mensajes en función de lo que se quiera obtener de cada perfil.

-Búsqueda de colaboradores que ayuden en la difusión: convencer a algunas personas cercanas para que compartan las publicaciones en redes sociales e intentar viralizar la esencia del proyecto entre el colectivo.

-Diversas posibilidades de colaboración: hay que destacar que todos los aportantes pueden colaborar de forma diferente, ya sea económicamente, con propias experiencias, conocimiento técnico, o difusión del tema en cuestión. Además, ya que hoy en día cualquier persona del mundo pueda participar, es importante verificar los métodos de pago para hacerlo más fácil.

-Despertar emociones: es esencial involucrar a las personas para que crean en el proyecto como si fuera de ellos mismos, manteniéndose optimistas, brindando mensajes positivos y tratando de despertar pasiones.

-Recompensas atractivas: resulta imprescindible ofrecer aportaciones tentadoras que puedan estar relacionadas directamente con el producto o indirectamente mediante servicios relacionados con la esencia del proyecto.

No obstante, después de realizar la campaña de Crowdfunding, resulta esencial seguir actualizando y desarrollando el proyecto, además de seguir informando y conociendo la impresión de los inversores (ColaBoraBora, 2015). Así, existen varias recomendaciones para tener en cuenta después de la campaña:

-Agradecimiento final: tanto si se ha conseguido llegar al mínimo como si no, es importante agradecer a las personas cofinancadoras y colaboradoras su implicación e interés en el proyecto.

-Informar de las novedades: en caso de que salga adelante, se puede informar de los resultados y de cómo va a continuar el proyecto, detallando las mejoras del mismo y publicándolas en las redes sociales.

-Actualizar el proyecto: es importante que se vaya desarrollando la base del plan y que siga llamando la atención de los nuevos inversores, con el fin de captar más interesados.

-Enviar las recompensas: en caso de que las hubiera, es importante hacerlas llegar en la fecha acordada y sobre todo, en perfectas condiciones, satisfaciendo las expectativas generadas en los inversores.

10. El papel de la banca ante la irrupción del Crowdfunding

Hoy día, han surgido nuevas formas de financiación con el objetivo de que los proyectos vean la luz sin necesidad de acudir a los bancos, que durante la crisis, han negado la concesión de crédito endureciendo las condiciones.

Hay que tener en cuenta que los proyectos con un plan de viabilidad acertado y apropiado, siempre han tenido y tienen posibilidades y alternativas de financiación, independientemente del ciclo que atraviese la economía. Pero durante los años de la crisis la banca ha negado la solicitud de préstamo a la mayoría de las pequeñas y medianas empresas. Y teniendo en cuenta que en España la financiación de las pymes suele proceder normalmente de la banca, las pequeñas y medianas empresas han sufrido esta carencia crediticia de manera notoria.

Tal y como publica la Agencia EFE (2015), durante la crisis muchas compañías tuvieron problemas ya que la banca cerró el grifo del crédito en un país en el que el 97% de los préstamos a las empresas proceden de las entidades financieras.

Cabe recordar que la financiación de las pymes españolas ha sido tradicionalmente bancaria, aunque después de la crisis, han surgido otras alternativas como el Crowdfunding, que ya es una de las principales vías de financiación de estas empresas. Se trata de una alternativa que se ha convertido en una opción muy atractiva para impulsar los inicios de los emprendedores.

Pero el Crowdfunding, que es una fórmula de financiación que permite la participación masiva de pequeños inversores a través de plataformas tecnológicas, no es viable si no es difundida por una adecuada campaña de comunicación. Por tanto, dicha plataforma permite elevar la inversión y el acceso al capital, con un gran número de inversores a través de Internet, pero no hay que dejar de lado que es de suma importancia la difusión del mismo.

10.1. La banca tradicional y el Crowdfunding

Tras cientos de años como principal proveedor de financiación, la banca tradicional cuenta con una gran experiencia en la concesión de préstamos, lo que le ha convertido en una fuente de conocimiento sobre la evaluación del riesgo crediticio. Además, gracias a la relación comercial con los clientes, dispone de una información más completa sobre los solicitantes de financiación de su cartera de clientes.

Dicho lo cual, los movimientos colaborativos, tanto en lo social como en lo económico, están asumiendo una nueva dimensión gracias al uso de la tecnología. En el

mercado financiero, el Crowdfunding protagoniza este auge, una financiación alternativa que puede complementar a la tradicional. La irrupción del Crowdfunding como mecanismo de intermediación financiera ha penetrado con fuerza en un marco donde la banca tradicional estaba acostumbrada a moverse prácticamente a sus anchas. Cabe señalar que las plataformas de Crowdfunding han crecido de manera relativamente rápida, intermediando financiación a tipos de interés competitivos, acorde con el nivel de riesgo asociado y, además, ofreciendo una gestión del riesgo crediticio razonable.

Por ello, tal y como bien señala el informe de BBVA Innovation Center (2015), se estudian las cuestiones en los que tanto el Crowdfunding financiero como el negocio tradicional pueden complementarse y ayudarse para el desarrollo de ambos.

➤ **Innovación**

El sistema tradicional tiene una mayor experiencia ya que posee más información de los proyectos de sus clientes. Sin embargo, el Crowdfunding está aportando nuevas ideas que están impulsando la innovación en el sector financiero. Una de las ventajas más sonoras de las plataformas de Crowdfunding es su rapidez a la hora de ofrecer un servicio al cliente. Se están impulsando nuevas aplicaciones que tienen como pilares la innovación y las nuevas tecnologías. De hecho, la banca tradicional se está transformando hacia una banca más digital acercándose a sus clientes a través de la banca online y la banca móvil, renovando así, las estrategias sobre la experiencia del cliente.

➤ **Creación de nuevos productos**

El Crowdfunding pone a disposición de inversores minoristas instrumentos financieros similares a los ya existentes de renta fija o variable pero a través de participaciones de cuantías muy inferiores a las tradicionales e invirtiendo en proyectos de empresas más cercanas al inversor. En la actualidad, a través de sus canales digitales como la banca online o las nuevas plataformas específicas, la banca tradicional está emitiendo este tipo de productos. Esto disminuye los costes de intermediación y, además, permite a la banca entrar en el negocio del Crowdfunding.

➤ **Nuevas herramientas de scoring**

Cabe destacar que con el auge del Crowdfunding se están aplicando una serie de nuevas herramientas de scoring que desarrollan los métodos tradicionales basados en la información poseída del comportamiento crediticio del cliente. El scoring trata sobre un sistema automático que recomienda la aprobación o no de solicitudes de operaciones de crédito. Con estas nuevas herramientas, se busca extraer información adicional del cliente, en concreto, con el análisis de las respuestas a ciertas preguntas, el tiempo que se emplea en éstas o la forma de interactuar con la plataforma. El historial y reputación digital del solicitante también se puede incorporar como variable en el cálculo del perfil de riesgo de cada solicitante. Para su evaluación se pueden utilizar datos como el número

de visitas a la web del proyecto o al perfil en la propia plataforma, el número de me gustas u otras referencias positivas en perfiles públicos, o el número y calidad de sus contactos en otras redes sociales.

En ese sentido, la banca puede incorporar a su forma de evaluar el riesgo estas nuevas herramientas que permiten conocer al cliente y mejorar su experiencia, cuando hay escasez de información financiera, y complementar el conocimiento de los que ya son sus clientes. Así, el objetivo de esta nueva era bancaria es ampliar su conocimiento sobre el cliente por su comportamiento en la plataforma.

Además, tal y como se cita en el mencionado informe, una posible colaboración entre bancos y plataformas de Crowdfunding es posible y ejecutable. Los bancos pueden enviar a las plataformas de Crowdfunding, a los clientes que por su perfil de riesgo, no puedan gozar de financiación, mientras que las plataformas pueden promocionar otros servicios bancarios, tales como los servicios de gestión de tesorería de los bancos. La banca podría optar también, por operar directamente una plataforma de Crowdfunding para derivar a los clientes de mayor riesgo o las operaciones de pequeño valor, recogiendo así la parte que queda fuera del negocio tradicional.

En cualquier caso, sería necesario un diseño atractivo, parecido al de las redes sociales, para atraer a un segmento de la sociedad cada vez más acostumbrado a los medios digitales, y así mejorar la experiencia del usuario. En definitiva, hay que señalar que el Crowdfunding financiero está favoreciendo el impulso de la innovación en este sector, así como el nacimiento de nuevas herramientas digitales pensando siempre en el cliente.

En conclusión, en la tabla 4 se muestra un resumen de las principales diferencias entre el Crowdfunding y la banca tradicional:

Tabla 4: Banca Tradicional Vs Crowdfunding

	Banca tradicional	Crowdfunding
Nº de personas que conceden financiación	Pocos	Muchos (Financiación colectiva)
Cantidad que aporta cada persona	Gran cantidad	Poca cantidad
Tipos de empresas que lo utilizan	Empresas grandes	Pymes
Intermediarios	Entidades financieras	Plataformas de Crowdfunding
Comisiones	Altas	Bajas
Tipo principal	Financiación crediticia	Donación Inversión Préstamo Recompensa
Contraprestación principal	Intereses	Donación: moral Inversión: intereses Préstamo: acción Recompensa: producto o servicio
Clave para su progreso	Garantía firme de la devolución del capital	Compensación o gratificación apropiada

Fuente: Elaboración propia

11. Ventajas e inconvenientes

A continuación, se analizan las principales ventajas e inconvenientes que tiene el Crowdfunding, que a pesar de tener un gran número de ventajas, tiene algunas desventajas también.

Tal y como informa Llaguno (2015) en la web de Kickstarter, una de las mayores plataformas de Crowdfunding para proyectos creativos, a la hora de llevar a cabo una campaña de Crowdfunding existen aspectos tanto positivos como negativos:

Ventajas del Crowdfunding:

- La principal ventaja se basa en la posibilidad de financiar el proyecto de manera colectiva, encontrando un apoyo económico que de otro modo no sería posible. Así, se anima a las personas a crear campañas de Crowdfunding, ya que supone una importante ventaja financiera respecto a la fuente tradicional donde los bancos apenas conceden préstamos y las ayudas institucionales son cada vez más limitadas.
- Permite que los creadores conozcan bastantes más aspectos del proyecto. Al abrir la posibilidad de la financiación colectiva y la consecuente evolución de la iniciativa gracias a las aportaciones de los inversores, se modifica la perspectiva y puede acrecentarse la manera de ver y ejecutar el proyecto.
- Ofrece la posibilidad de conocer mejor el público objetivo del proyecto y la viabilidad del mismo gracias a la tipología y cantidad de apoyos recibidos. Estos pequeños estudios de mercado permiten modificar el proyecto en caso necesario antes de su puesta en marcha, ampliando las posibilidades de éxito.
- La comunicación destinada a difundir la campaña permite que el proyecto se conozca mejor y con mayor profundidad, posibilitando que el equipo creador prospere y se reconozca en la comunidad.
- Potencia la relación entre creadores e inversores, traspasando la frontera de lo meramente profesional y llegando a las personas gracias a que los inversores se sienten vinculados al proyecto en sus diferentes etapas y, gracias a sus aportaciones, el proyecto logra evolucionar de una etapa temprana a un producto final.

Inconvenientes del Crowdfunding:

- La clave del proyecto depende del éxito de la campaña de Crowdfunding, y en caso de no lograr los objetivos económicos propuestos, puede afectar negativamente a la imagen de la marca.
- Se necesita ser original para destacar entre una infinidad de proyectos que buscan financiarse de la misma manera. En caso de no haber planteado correctamente la estrategia de comunicación, las posibles colaboraciones o el rendimiento previsto del producto, puede convertirse en un inconveniente.
- Normalmente, salvo en algunas plataformas, no se obtendrá el dinero que se haya recaudado a no ser que se cumpla el objetivo económico de la campaña. Si el producto tiene buena acogida entre los inversores, la financiación se podrá recaudar de manera rápida, aunque no siempre es tarea fácil.
- Se debe dar una imagen de seguridad y transparencia que genere en los inversores la garantía necesaria de que se sacará el proyecto adelante en caso de recibir su apoyo económico. Cada vez surgen más fraudes en el ámbito del Crowdfunding, por lo que el planteamiento de cada proyecto debe ser exigente y cumplir con las expectativas que se han generado.
- La comunicación del proyecto con los inversores debe mantenerse después de la finalización de la campaña. Éstos, desean conocer la evolución de su inversión, por lo que es necesario mantener informados a los inversores en todo momento.
- Es vital conocer todos los detalles necesarios a la hora de cuantificar la necesidad económica del proyecto, así como las posibles evoluciones que pueda haber en función del éxito de la campaña. Esto obliga a recabar todos los datos posibles y plantear una gran presentación con el objetivo de que los inversores tengan muy claro lo que se va a hacer con su aportación.

A continuación, en la tabla 5, se pueden observar las ventajas y desventajas que tiene el Crowdfunding desde la perspectiva que posee tanto el emprendedor como el inversor (Pena, 2014).

Tabla 5: Ventajas e inconvenientes

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> -Permite financiarse de forma sencilla y rápida. -Sirve con tener una buena idea, ya que del dinero se encargan los inversores. -Control total sobre el proyecto. -Durante la campaña se percibe si el servicio interesa o hay que cambiar la presentación. -Permite captar a los primeros clientes, que son los mismos inversores. -Herramienta de marketing que convierte a los inversores en embajadores de la marca y aportan comunicación. -En muchos casos, en vez de devolver el dinero basta con dar otro tipo de recompensa. -Se evitan compromisos de pagos con bancos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cuanto más dinero se necesite, más difícil alcanzarlo. -No siempre se consigue el capital mínimo necesario debido, sobre todo, a la inseguridad de los inversores ante el proyecto. -La plataforma suele cobrar una comisión. -Se necesita invertir en una buena campaña de marketing y promoción de manera que impacte y llame mucho la atención. -Se necesita ofrecer algún tipo de incentivo. -Puede divulgarse el proyecto con la posibilidad de que se plagie.
Inversor	<ul style="list-style-type: none"> -Se ayuda a iniciar una idea que atrae y apasiona. -Proximidad y trato directo con el creador que transmite la idea de modo personal. -Permite invertir desde cantidades muy pequeñas, por lo que en caso de fracasar, apenas se pierde dinero. -Permite obtener productos novedosos o participaciones en futuras empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Puede existir fraude. -Puede no quedarse satisfecho con el resultado final. -Ha de invertirse más en caso de querer conseguir mayores incentivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pena (2014)

Además de los problemas sociales o económicos que puede tener una campaña de Crowdfunding, existen riesgos financieros (BBVA Innovation Center, 2015):

Como todos los productos financieros, las inversiones en las plataformas de persona a persona tienen determinados riesgos asociados a la liquidez, el crédito o el propio mercado. Además, hay que tener en cuenta la posibilidad de que las plataformas no actúen con profesionalidad a la hora de la selección de los proyectos o en la gestión de la información y de los pagos. Por tanto, estas inversiones tienen los siguientes riesgos;

➤ **Riesgo de liquidez**

El hecho de que una de las partes de la operación financiera no pueda obtener la liquidez necesaria para asumir sus obligaciones es uno de los mayores riesgos financieros.

➤ **Riesgo de mercado**

Es el riesgo que existe por el hecho de que el valor razonable o los flujos de efectivo futuros de un instrumento financiero puedan fluctuar por variaciones en los precios de mercado.

➤ **Riesgo de crédito**

Aunque puede ir asociado al riesgo de liquidez, este tipo de riesgo se basa en la posibilidad de que una de las partes de la operación financiera no asuma todas las obligaciones acordadas entre el emprendedor y el inversor, y por tanto, puede producirse una pérdida financiera en la otra parte del acuerdo.

➤ **Riesgo de solvencia**

En las operaciones de este tipo, el riesgo puede ser mayor ya que se puede esconder información entre emprendedores e inversores al no existir una regulación específica que determine la información que se debe compartir entre ellos.

➤ **Riesgo operativo**

Existe la posibilidad de sufrir pérdidas por fallos en los procesos, en la información, en los sistemas internos de la plataforma, así como pérdidas ocasionadas por errores humanos o por las consecuencias de acontecimientos externos a la operación que afecten al proceso de la misma.

Por último, el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) muestra tanto las características internas como la situación externa que tiene el Crowdfunding a la hora de valorar su situación actual. El principal objetivo es intentar identificar los factores estratégicos que limitan esta vía de financiación, reduciendo las debilidades, minimizando las amenazas, consolidando las fortalezas y aprovechando las oportunidades.

Tabla 6: Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo de plagio -Si se fracasa, mala imagen -Gran inversión en sólo promocionar -La plataforma suele cobrar comisión 	<ul style="list-style-type: none"> -Muchos proyectos de peor calidad -Riesgo de fraude e insatisfacción -Desconfianza hacia los emprendedores
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de acceso a la financiación -Simple acceso por Internet -Inversiones pequeñas -Forma de pago y cobro sencilla -Sin intermediarios costosos -Vínculo y proximidad entre ambas partes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor tendencia a querer emprender - Medir el impacto de la idea en el mercado - Sustitución de fuentes tradicionales, difíciles de conseguir

Fuente: Elaboración propia

12. Estudio de un caso: Arraztalo Elkartea

Arraztalo es una asociación sin ánimo de lucro que surgió en Oiartzun (Gipuzkoa) en el año 2010, y que está dirigida a apoyar a personas con enfermedades psíquicas, y también a sus familiares, fomentando el trabajo en su entorno local y adaptándolo a sus capacidades y limitaciones, de cara a normalizar al máximo su integración social y laboral. En otras palabras, trata de la integración social a través de la agricultura ecológica.

Los trabajadores de la asociación Arraztalo cultivan en dos huertas ecológicas cedidas por sus propietarios, una variedad de frutas, verduras y sidra que después venden en la plaza del pueblo, con la finalidad de que se fomente el trabajo, se mantengan relaciones personalizadas y se desarrolle una labor que permita expandir la red social de las personas con enfermedad psíquica.

En el año 2013, la asociación consiguió a través de una campaña en la plataforma de Crowdfunding Goteo Euskadi la financiación necesaria para comprar un tractor, permitiendo mejorar las condiciones de trabajo y la productividad, de cara a conseguir que el proyecto sea económicamente sostenible a largo plazo. Así, el proyecto supone su integración social y laboral, así como el fomento de un consumo sostenible con el territorio.

El proyecto de Arraztalo Elkartea, denominado Okobi Baratzak Traktorea, trata sobre la eointegración, esto es, la integración social de personas con enfermedad psíquica a través de la producción y distribución de verduras y sidra de cultivo ecológico. Para ello, se lanzó la campaña para la compra de un tractor que permitiese mejorar las condiciones de trabajo y la productividad aumentando la cosecha en las dos huertas.

La asociación ha recibido y sigue recibiendo la ayuda de varias instituciones como el Ayuntamiento de Oiartzun, la Agencia de Desarrollo Comarcal Oarsoaldea, Lanbide o la Diputación Foral de Gipuzkoa. Dicha ayuda económica fue y es fundamental, aunque para poder ofrecer a las personas con enfermedad la continuidad en el proyecto y mantener la estructura de la asociación, en aquel momento se consideró seguir el camino hacia la autogestión y el funcionamiento autónomo, y por ello, se inició la búsqueda de una fuente alternativa de financiación como es el Crowdfunding.

Tal y como se definía en la propia plataforma del proyecto, la razón principal para crear este proyecto era poder hacer público el problema de la enfermedad psíquica en Oiartzun y hacer ver lo que estas personas aportan a la comunidad. Además, se quería dar un impulso definitivo al proyecto de huertas ecológicas. Teniendo en cuenta los recursos limitados, el proyecto estaba dirigido a aquellas personas y organizaciones que se sintieran atraídas por el componente social y cultural del mismo.

Respecto al proyecto en cuestión, es interesante comprender el punto de vista que tiene la asociación a la hora de financiarse, ya que como se puede ver a continuación, tienen experiencia con las diferentes fuentes de financiación existentes. En el citado proyecto, se empleó el tipo de Crowdfunding de recompensas.

Por ello, con el objetivo de completar la información, se ha realizado una entrevista a Jon del Olmo Larrañaga, miembro de Arraztalo Elkartea:

1- Habéis conseguido recaudar dinero para diferentes proyectos, algunos vía subvenciones y otro como el proyecto del tractor, vía Crowdfunding. ¿No os planteasteis financiaros mediante el banco?

Nos hemos planteado financiarnos a través de bancos, pero la idea la descartamos acto seguido. Nuestra asociación tiene un presupuesto anual de aproximadamente 100.000€. De esa cantidad, la mitad proviene del Ayuntamiento de Oiartzun, con el que tenemos un convenio. Aparte de esa ayuda económica nos presta un local y un vehículo. Otro cuarto del presupuesto lo conseguimos de los ingresos del grupo de consumo, que es un grupo de ciudadanos a los que vendemos las verduras que cultivamos en las huertas. Otra pequeña parte, que no se si llegará al 2%, la conseguimos mediante venta directa y venta de productos en ferias. Y el 25% restante, lo intentamos ingresar cada año mediante subvenciones o aportaciones que hacen los mismos integrantes de la asociación de su bolsillo.

Al principio, ese 25% lo conseguíamos de Lanbide, por la labor de integración laboral que realizamos. Otros años, la ayuda ha venido de Diputación de Gipuzkoa o del Gobierno Vasco. La cuestión es que el ser una asociación sin ánimo de lucro, que trabaja en la agricultura y en la integración social, y que además es una asociación local, nos dificulta conseguir financiación de otras instituciones.

Lo que quiero decir con todo esto es que nuestro proyecto es deficitario. A nivel de trabajadores y salarios, trabajar con personas que tienen enfermedad mental nos cuesta el doble. Producir 35 cestas para un grupo de consumo, nos supone tener el doble de trabajadores que una explotación convencional. Pero esto tiene que ser así si queremos lograr una integración laboral de calidad. Por tanto, como no generamos ninguna ganancia, no nos planteamos pedir ayuda a los bancos, ni siquiera a interés 0 (como ya nos ha ofrecido algún banco), porque no seríamos capaces de devolverlo. Y si sabiendo esto, tú lo ves posible, por favor háznoslo saber.

2- ¿Es difícil recaudar financiación siendo una asociación sin ánimo de lucro?

Creo que en la primera pregunta te he contestado a esto. Es muy difícil recaudar financiación, pero no tanto por el hecho de ser una asociación sin ánimo de lucro. Más bien nos cuesta financiarnos porque somos una asociación local que trabaja al mismo tiempo en varios sectores. Trabajamos en la agricultura, porque creemos que es una

actividad que nos permite estar en el pueblo, estar en contacto con otras personas y marcar la diferencia. Y lo hacemos para lograr la integración laboral de personas con enfermedad mental. Y además no queremos montar una gran estructura para optar a subvenciones o ayudas que luego no podamos gestionar. Nuestra asociación la gestionan por completo los familiares, empezando desde el que te escribe este correo, pasando por el que lleva las cuentas, hasta el que se reúne con los servicios sociales y otras instituciones. Y creemos que para lograr nuestros objetivos este es el camino, hacer un trabajo cercano con los familiares, en el pueblo. Pero hacer ver que este esquema es necesario y complementario a otros esquemas de integración laboral que existen desde hace muchos años es muy difícil. Y más cuando no tienes ninguna formación, ni en integración laboral, ni financiera y menos agrícola.

De todas formas, lo más difícil de hacer ver a las instituciones, sobre todo las supramunicipales, es que tenemos y queremos trabajar en local. La principal razón por la que nos niegan todo tipo de ayudas es que somos locales, solo trabajamos en Oiartzun. Lo que queremos hacer ver a las instituciones como la Diputación o el Gobierno Vasco es que cuando uno de nuestros familiares tiene una crisis, porque no sale de casa, porque no tiene contacto con el exterior, porque no tiene trabajo o porque solo se le atiende en los servicios de salud mental una vez cada tres meses durante 7 minutos, al final, acaban con un ingreso en algún centro de Osakidetza o en el Hospital Psiquiátrico de Arrasate, recursos que pagan el Gobierno Vasco y la Diputación. Si no atendemos a esas personas en su entorno, si no hablamos con los familiares, al final acabamos pagándolo todos.

3- Hablando sobre el proyecto en cuestión, ¿cómo surge la idea del Crowdfunding?

La idea del Crowdfunding surge de una charla que vimos de uno de los integrantes de la plataforma de Crowdfunding Goteo. Por aquel entonces el responsable de las huertas nos pedía un tractor para aumentar la producción y poder vender más cestas. Vimos una oportunidad en el Crowdfunding, porque nos permitía financiar algo concreto, algo que los que aportaban al proyecto podían ver y podían tocar.

4- ¿Cuáles eran los objetivos de la campaña?

El objetivo principal era lograr el dinero para comprar un tractor. Nos pusimos como objetivo mínimo recaudar 6000€, y lo conseguimos. Otro objetivo, que planteamos cuando ya había empezado la campaña, fue aprovecharla para darnos a conocer en Oiartzun y fuera de Oiartzun.

Tal y como se puede observar en la plataforma Goteo Euskadi, los objetivos de la campaña de Crowdfunding eran:

- 1.** Recaudar el dinero suficiente para comprar un tractor que ayude a mejorar la calidad del trabajo en las huertas. Esto supondría elevar la actividad y aumentar la producción por lo que se podría ampliar el grupo de consumo y dar una solución a

todas las personas que están en la lista de espera. En estos momentos las herramientas que tenemos se quedan cortas y el tractor es muy necesario.

2. Hacer público el trabajo que se está realizando, sensibilizando a un mayor número de personas sobre la importancia de este tipo de iniciativas, así como facilitar la réplica de esta experiencia a través de unos materiales basados en nuestras metodologías accesibles y reutilizables a cualquier persona u organización que lo desee.

3. Atraer a cualquier persona que quiera colaborar e implicarse en nuestro proyecto.

5- ¿Qué beneficios obtenían las personas que decidían realizar una aportación económica?

En nuestra campaña obtenían una cesta de verduras. Nuestra intención fue dar lo que nosotros producíamos, sin entrar a dar otros productos como camisetas o libros.

Tal y como se puede apreciar en la tabla 7, éstas son las principales recompensas que se obtenían al realizar cada aportación económica:

Tabla 7: Recompensas proyecto Arraztalo

	Aportando 10€	Aportando 20€	Aportando 35€	
RECOMPENSAS POR COLABORAR EN EL PROYECTO	Agradecimiento público	Agradecimiento y 3 botellas de sidra natural	Agradecimiento y cesta de verduras de temporada con 3 botellas de sidra natural	
	24 COFINANCIADORES	15 COFINANCIADORES	23 COFINANCIADORES	
	Aportando 50€	Aportando 60€	Aportando 100€	Aportando 150€
	Agradecimiento y cesta de verduras de temporada con 6 botellas de sidra natural	Agradecimiento y cesta de verduras de temporada con 9 botellas de sidra natural	Agradecimiento y cesta de verduras de temporada con 9 botellas de sidra natural. Además, visita a las huertas para ver el trabajo diario y cursillo de cocina para aprender nuevas recetas	Agradecimiento y publicidad de su empresa en el grupo de consumo, en el material y en las apariciones públicas de la asociación
	9 COFINANCIADORES	7 COFINANCIADORES	14 COFINANCIADORES	1 COFINANCIADOR

Fuente: Elaboración propia a partir de la plataforma Goteo Euskadi

6- ¿Cuáles crees que son las claves para que la gente se haya volcado de tal manera?

La clave principal es que el proyecto sea bueno y merezca la pena. Nosotros hicimos la campaña a finales de 2012 y principios de 2013. Por aquel entonces llevábamos trabajando unos 3 años y éramos más o menos conocidos en nuestro entorno. La gente sabía más o menos a lo que nos dedicábamos, pero la campaña nos dio la excusa para acercarnos todavía más, presentarnos y explicar lo que hacíamos. Y la verdad es que funcionó. Además, hay que tener en cuenta que nuestra campaña tenía una desventaja fundamental, y era que no era ni un proyecto cultural o de otro tipo que nos permitiese hacer un Crowdfunding exclusivamente a través de Internet.

Ilustración 7: Financiación proyecto Arraztalo



Fuente: Plataforma Goteo Euskadi

7- ¿Cuál ha sido el papel de la plataforma Goteo Euskadi?

Goteo Euskadi nos ayudó a preparar el proyecto y la presentación, a ponerlo en forma de campaña de Crowdfunding, y sobre todo con la plataforma digital. Además nos dio consejos sobre las recompensas, la cantidad de dinero a pedir y otros detalles técnicos que se nos escapaban.

8- ¿Cómo ves la situación actual y futura del Crowdfunding?

La verdad es que desde nuestra campaña, no he tenido demasiado contacto con el Crowdfunding. Creo que es una alternativa más que válida para proyectos culturales y tecnológicos que se mueven bien en Internet. Para proyectos más sociales como el nuestro, quizás falte ayuda presencial por parte de las plataformas para llevar esos proyectos y esas campañas a la calle.

9- Por último ¿Qué consejo le darías a un emprendedor que esté pensando en financiar su proyecto mediante Crowdfunding?

Lo primero que les diría es que tienen que ser conscientes de que el Crowdfunding no es colgar un proyecto en una plataforma y esperar que venga la financiación. Hay que hacer campaña, llegar a la gente y convencerla.

Lo segundo que les diría sería que la campaña no se termina con el fin del plazo de la recaudación. Luego, hay aproximadamente un año más en el que tienes que dar las recompensas y además, tienes que ser capaz de gestionarlo.

13. Conclusiones

Tras la crisis financiera mundial y la grave situación bancaria sufrida por España, esta vía de financiación colectiva no ha parado de crecer tanto a nivel nacional como internacional. Hay que señalar que el Crowdfunding se ha convertido en un fenómeno de gran crecimiento que permite aprovechar las oportunidades de negocio, ya que posibilita que los emprendedores puedan encontrar una fuente de financiación viable y diferente a la tradicional bancaria, muchas veces inaccesible por la reducción de la concesión del crédito en los últimos años.

El éxito de esta fórmula de financiación colectiva radica en que es fácilmente accesible, rápida, sencilla y online. Pero hay que señalar que destaca principalmente por ser una vía de solución al panorama económico que está castigando al sector crediticio.

Con esta alternativa, los más beneficiados son los particulares y las pymes, que se ven capacitados para lograr el capital necesario, sin dejar su proyecto en manos de otros particulares o entidades. Por ello, cuando un emprendedor opta por esta fuente de financiación, lanza la campaña de su proyecto mediante una plataforma de Crowdfunding y consigue animar a los usuarios a invertir en él, con unas pequeñas aportaciones, con lo que logra la oportunidad de sacar el proyecto adelante y así, que cada inversor recupere su inversión, dependiendo siempre, de qué tipo de Crowdfunding se ha empleado. Tal y como se ha detallado, se distingue el Crowdfunding de donaciones, de recompensas, de préstamos y de inversiones.

Los progresos tecnológicos son el principal factor que ha conseguido que el Crowdfunding se vaya instalando en nuestra sociedad. Cabe destacar que la financiación colectiva ha encontrado su mejor aliado en Internet, especialmente en el crecimiento de las diferentes redes sociales y las propias plataformas de Crowdfunding. Estas herramientas facilitan que la campaña del proyecto empresarial se expanda entre la multitud, y así acabe llegando a sus potenciales inversores.

Además, la seguridad que conceden los sistemas de pago actuales, facilitan las transacciones a través de Internet, ya que dicha seguridad en los pagos provoca que los usuarios mantengan más la confianza a la hora de pagar e invertir en los servicios deseados.

A partir de que surgieran las primeras plataformas dedicadas al Crowdfunding, el incremento de éstas ha sido enorme y se ha extendido por medio mundo. Las plataformas juegan un papel fundamental en las operaciones comerciales y financieras del Crowdfunding, que sirven como referencia a las personas que quieren aprovechar las posibles alternativas tanto para buscar financiación para su proyecto, como para encontrar proyectos donde realizar una aportación. Gracias al aumento de los proyectos

que se financian y al éxito de esta nueva vía de financiación, muchos países han ido elaborando su propia legislación para cubrir este tipo de plataformas web, como es el caso de España que, a partir de que en el 2015 se aprobara la ley de fomento de la financiación empresarial, goza de su propio régimen jurídico.

La principal ventaja del Crowdfunding se basa en la posibilidad de financiar el proyecto de manera colectiva, encontrando un apoyo económico que de otro modo no sería posible, ya que los bancos apenas conceden préstamos y las ayudas institucionales son cada vez más limitadas.

Asimismo, gracias a la campaña de Crowdfunding, además de contrastar la viabilidad del proyecto, se permite que éste se dé a conocer entre el público objetivo y se obtenga la posibilidad de comprender mejor a los clientes potenciales. Así, resulta esencial que se potencie la relación entre los creadores de la iniciativa y los inversores.

A pesar de ser una gran alternativa de financiación y que su utilización sea cada vez mayor, no siempre es tarea fácil tener éxito y lograr la ansiada financiación. Resulta necesario ser original y transmitir una imagen de seguridad y transparencia para destacar entre una montaña de proyectos que buscan financiarse de la misma manera y que el producto tenga una buena acogida entre los inversores. Del mismo modo, la comunicación del proyecto con los inversores es clave. Éstos desean conocer la evolución de su inversión, por lo que es necesario mantener informados a los inversores en todo momento.

Finalmente, el Crowdfunding se ha convertido en un gran recurso para obtener la financiación precisa para el emprendedor, aunque tal y como se ha mencionado anteriormente, aún está lejos de ser una apuesta segura. A pesar de que dicha fuente de financiación esté en auge y las estimaciones sobre su futuro sean más que saludables, la realidad es que conseguir el apoyo de los inversores es tarea difícil. Por ello, muchos proyectos no consiguen recaudar el dinero deseado.

En resumidas cuentas, a pesar de que no todas las campañas de Crowdfunding se consolidan, esta vía de financiación sigue siendo la más adecuada para aquellos emprendedores que no disponen de los medios suficientes, pero sí de grandes ideas que pueden tener su hueco en el mercado. Así, el Crowdfunding demuestra que este sistema se ha convertido en una opción muy interesante, y sobre todo, viable, abarcando las necesidades tanto de los inversores como de los emprendedores.

Bibliografía

ARTÍCULOS:

Alvarado, J. (2012). La traducción de los neologismos Crowdsourcing, Crowdhacking y Crowdfunding. Neológicamente. Puntoycoma, nº 127. Disponible en http://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/127/pyc1273_es.htm

Asociación Española de Crowdfunding (2014a). Información básica sobre el Crowdfunding. Disponible en <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2013/09/informaci%C3%B3n-b%C3%A1sica1.pdf>

Asociación Española de Crowdfunding (2014b). Informe de la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las plataformas españolas de Crowdfunding. Disponible en <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACI%C3%93N-ESPA%C3%91OLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>

BBVA Innovation Center (2015). Crowdfunding, una alternativa financiera para emprendedores e inversores. Serie Fintech. Disponible en https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-Crowdfunding-una-alternativa-financiera-para-emprendedores-e-inversores_1.pdf

BBVA Research (2014). Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. Economía digital y sistemas financieros. Disponible en <https://www.bbvarsearch.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf>

Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. CORE Discussion.

Benito, H. y Maldonado, D. (2015). La financiación colectiva y su papel en el mundo de la empresa. Análisis Financiero, nº 129. Págs. 68-78. Disponible en file:///C:/Users/USER/Downloads/5_4.pdf

Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.

ColaBoraBora (2015). Crowdfunding para proyectos de innovación cultural. Modelos de financiación alternativa. Págs. 18-48. Disponible en http://www.karraskan.org/wp-content/uploads/2016/02/Informe_Karraskan_CBB_Crowdfunding_Innovacion_Cultura.pdf

Crowdsourcing (2014). Crowdfunding. Disponible en <http://www.crowdsourcing.org/community/crowdfunding/7>

De Buyser, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. y Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding. Disponible en http://www.europeCrowdfunding.org/files/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf

Gallardo, E., Torreguitart, M. C. y Torres, J. (2015). ¿Qué es y cómo gestionar el Crowdfunding? España: UOC.

García, D. J. y Alonso, A. (2014). Financiación Empresarial 2.0: “«Crowdfunding» para inversión y otras plataformas. Los Retos de la Financiación del Sector Empresarial. Fundación de Estudios Financieros y Círculo de Empresarios. Disponible en http://circulodeempresarios.org/app/uploads/2016/03/los_retos_de_la_financiacion_del_sector_empresarial.pdf

Gutiérrez - Rubi, A. y Freire, J. (2013). Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes. Laboratorio de tendencias. Disponible en www.manifestocrowd.com

Howe, J. (2006). The rise of Crowdsourcing. Disponible en http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=

Kleemann, F., Gunter, V. y Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. Science, Technology & Innovation Studies.

Lawton, K. y Marom, D. (2013). The Crowdfunding revolution. How to raise venture capital using social media. San Francisco: McGrawHill.

Massolution (2015). 2015CF The Crowdfunding Industry Report.

Mata, J. (2014). Las campañas de Crowdfunding. (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Previati, D., Gallopo, G. y Salustri, A. (2015). Crowdfunding en la Unión Europea: factores impulsores y atractivos. Papeles de economía española, nº 146. Págs. 104-120.

Rivera, E. (2012). Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico. Albacete: Que vayan ellos - Aventis.

Rubio, A. y Tuesta, D. (2015). Regulando el Crowdfunding financiero. Diario Expansión. BBVA Research. Disponible en https://www.bbva.com/wp-content/uploads/pdf/67403_77537.pdf

Ruesta, M. y Urbiola, P. (2015). España: un régimen jurídico propio para las plataformas de Crowdfunding. Economía digital y sistemas financieros. BBVA Research. Disponible en <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/05/Flash-crowdfunding-espana-vf2.pdf>

Sajardo, A. (2014). La nueva financiación del bienestar: Economía social y Crowdfunding. La era de la sociedad mecenas. Anales de economía aplicada, nº XXVIII. Disponible en <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2014/anales-2014.pdf>

Sajardo, A. (2016). Nuevos instrumentos de financiación para el sector no lucrativo: el reto del Crowdfunding social. Cooperativismo y Desarrollo, 24, nº 108. Págs. 1-34. Disponible en <file:///C:/Users/USER/Downloads/1259-2905-1-PB.pdf>

Sánchez, M. (2015). Crowdfunding y la economía de Internet, Análisis Financiero, nº 127. Págs. 1-12. Disponible en file:///C:/Users/USER/Downloads/06_Marc_Sanchez.pdf

Schwienbacher, A. y Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures.

Steinberg, R. y DeMaria, R. (2012). The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project. L. L. C. Overload Entertainment, Ed. UK: Read.me.

Tuesta, D. (2015). Regulación del Crowdfunding en España. BBVA Research. Disponible en https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/06/Situacion_Economia_Digital_Cap3.pdf

UniversoCrowdfunding (2014). ¿Qué es el Crowdfunding? Disponible en <http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/#.V2busfmLR9M>

LEGISLACIÓN:

Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. Boletín Oficial del Estado, de 28 de abril de 2015

PÁGINAS WEB O BLOG:

Arraztalo Elkarte. Oiartzungo Gaixo Psikikoen Elkarte. Disponible en <https://arraztaloelkartea.wordpress.com/about/>

Comí, G. (2015). Las mejores plataformas de Crowdfunding en España. Private Investments Network. Disponible en <http://blog.privateinvestmentsnetwork.com/las-mejores-plataformas-de-Crowdfunding-en-espana/>

CrowdEmprende (2015). Informe: Situación de las Plataformas de Crowdfunding en España. Disponible en <http://crowdemprende.com/informe-situacion-plataformas-Crowdfunding/>

Díaz, A. (2016). Principales plataformas de Crowdfunding en España. Universo Crowdfunding. Disponible en <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-Crowdfunding/>

Gómez, E. (2015). El origen del Crowdfunding. Socios Inversores. Disponible en <https://www.sociosinversores.com/blog/Origen-del-Crowdfunding>

Goteo. Okobi Baratzak Traktorea. Arraztalo Elkartea. Disponible en <https://www.goteo.org/project/traktorea>

Grow.ly (2015). Informe Crowdfunding Industry Report, elaborado por Massolution. Plataforma de crowdlending para pymes. Disponible en <https://www.grow.ly/blog/2015/07/14/informe-Crowdfunding-industry-report-elaborado-por-massolution/>

Ideame blog (2014). ¿Qué hacer durante una campaña de Crowdfunding? Disponible en <http://blog.idea.me/post/99412209318/qu%C3%A9-hacer-durante-una-campa%C3%B1a-de-crowdfunding>

Llaguno, J. (2015). Principales ventajas e inconvenientes del Crowdfunding. Kickstarter España. Disponible en <http://xn--kickstarterespaa-lub.com/principales-ventajas-e-inconvenientes-del-crowdfunding>

Pena, F. (2014). ¿Qué es el Crowdfunding? Ventajas y Desventajas. Innovación Internáutica. Disponible en <https://innovainternetmx.com/2014/04/crowdfunding/>

PRENSA:

Agencia EFE (2015, 27 de diciembre). ¿Banca o Crowdfunding? Así se financiarán las pymes en 2016. Diario Expansión. Disponible en <http://www.expansion.com/empresas/2015/12/27/567fb6c846163fb0078b45a0.html>

Crowdfunding: fracasan 1/3 de las campañas. (2016, 20 de enero). Revista Mercado. Disponible en <http://www.mercado.com.ar/notas/mercados-y-finanzas/8020485/Crowdfunding-fracasan-13-de-las-campaas>

García de la Riva, A. (2015, 24 de febrero). La recaudación por Crowdfunding se duplica en España en 2014. El País. Disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/02/24/actualidad/1424767665_251209.html

Las 15 tendencias de negocio que han triunfado en 2015. (2015, 17 de diciembre). Emprendedores. Edición Digital. Disponible en <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/tendencias-de-negocio-exito-economia-colaborativa-crowdfunding>

Anexos

Anexo nº 1: Listado de las principales plataformas de Crowdfunding en España

GENERAL	DESCRIPCIÓN
Lanzanos.com	Se trata de una de las plataformas más importantes del territorio nacional, donde se ha ayudado a financiar toda clase de proyectos, aunque cosechando mayores éxitos en los proyectos musicales. Plataforma basada en el modelo de donaciones y recompensas.
Goteo.org	Se trata de una plataforma difícil de encuadrar, ya que aunque hablen de proyectos creativos creemos que su principal característica es “la difusión del conocimiento libre y/o el código abierto” como ellos mismo señalan.
Injoinet.com	Es una plataforma de difusión, análisis estratégico y financiación colectiva de proyectos innovadores. Los proyectos pueden publicarse antes de arrancarlos para captar seguidores y pedirles su opinión sobre la descripción del proyecto y el interés por las recompensas ofrecidas.
Mynbest.com	Proyectos sociales, culturales o empresariales tienen hueco en esta plataforma. Sin proyectos activos.
My Major Company	Plataforma internacional recién llegada a España. Llega haciendo bastante ruido.
Potlatch	Joven e interesante plataforma enfocada al bien común y la creatividad.
Seed&Click	Plataforma Crowdfunding que admite toda clase de proyectos.
Crowdthinking, la fábrica de ideas	Se definen como una plataforma de apoyo colectivo para ideas. En ella podemos encontrar desde proyectos solidarios, de creación empresas, tecnológicos, etc.
totSuma	Plataforma exclusivamente en catalán donde podremos encontrar sobre todo proyectos sociales y culturales.
Siamm	Interesante portal con sede en Aragón y gestionado por profesionales de la comunicación, el diseño y la gestión.
Fromlab	Es una plataforma española especializada en la financiación colectiva de productos físicos.
Kuabol	Plataforma de Crowdfunding para conseguir financiación colectiva e impulsar ideas a nivel cultural, empresarial, educativo, social, tecnológico, de investigación, ocio y deporte.
Fundedbyme	Plataforma sueca que ha desembarcado en España. Une Crowdfunding de recompensas con Crowdfunding de participaciones (equity Crowdfunding)
Get Your Case	Nueva plataforma para causas personales y sociales, proyectos creativos e ideas de negocio.
Fundlike	Nuevo e interesante portal de Crowdfunding localizado en Sevilla y donde podemos encontrar proyectos de cualquier ámbito.
StartVal	Un punto de encuentro para todo tipo de creadores con

	inversores: diseñadores, pintores, escritores, cineastas, fotógrafos, músicos...
Uniempre	Plataforma que facilita el acceso a la financiación a los emprendedores, al igual que les ayuda en la búsqueda de socios y en la obtención de colaboración no monetaria para su proyecto social. Promovida por la Universitat de València.
Kuabol	Plataforma de Crowdfunding centrada en educación, empresarial, investigación, ocio y deporte. Un proyecto con elementos diferentes a tener en cuenta.
uCrowding Crowdfunding	Proyectos y Acción Social. Nace con el fin de ayudar a financiar proyectos personales y de carácter social, nuestro objetivo: "Transformar proyectos en hechos"
Empresas y Startups	Descripción
Sociosinversores.es	En esta ocasión no podemos hablar de aportaciones, donaciones o proyectos, sino más bien de socios y creación de empresas. Es la número 1 del equity Crowdfunding en España con más de 60 proyectos financiados.
The Crowd Angel	Es la primera plataforma de Crowdfunding que permite invertir online en startups de base tecnológica o proyectos innovadores.
Partizpa.com	Un buen lugar donde encontrar emprendedores e inversores. Sin proyectos activos.
Inverem.es	Ideas, emprendedores e inversores se dan cita en esta web.
Emprendelandia	Se trata de una plataforma, aún en fase beta, que presta atención a la generación de empleo de los que negocios para los que se consigue financiación.
Arboribus	Portal que permite a pequeños inversores y particulares apoyar a empresas, que han sido solventes durante años, a través préstamos.
Nestarter	Plataforma Crowdfunding de apoyo a iniciativas de emprendimiento y creación de empresas y además proyectos o iniciativas sociales. Sin proyectos activos.
Ynversion	Equipo multidisciplinar que te ayudará a sacar adelante tu proyecto. Sin actividad aparente.
Bihoop	Plataforma para invertir en empresas de nueva creación (StartUps) a partir de 1.000 €.
Lemonfruits	Plataforma para poner en contacto a emprendedores e inversores.
Microinversores	Localizada en Málaga es la primera plataforma de Crowdfunding basada en préstamos participativos.
Creoentuproyecto.com	Plataforma dual equity/lending (participación en capital y préstamos participativos). Sólo cobran comisión a los proyectos que tienen éxito.
Lánzame	Es un pledge fund (club de microinversores) promovido por un grupo de inversores que ofrece análisis de las start up, asesoramiento para financiadores y emprendedores, y seguimiento de los proyectos.
Crowdcube	La plataforma de equity Crowdfunding de referencia en Reino Unido llega a España. Más de 40 millones de euros y 130 proyectos financiados de todos los sectores.

Safari Crowdfunding	Plataforma de financiación colectiva dirigida a cubrir las necesidades de financiación de Start-ups, micro pymes y pymes.
Ecrowdinvest	Es una web de inversión colectiva en préstamos a proyectos rentables de la economía real y que tengan impacto social o medioambiental positivo. Crowdlending.
Lendico	Plataforma de Crowdlending originaria de Alemania que ya opera en España como punto de contacto entre proyectos que buscan financiación vía préstamos y personas que desean ganar dinero mediante préstamos.
Zencap	Plataforma de crowdlending que permite a prestamistas y prestatarios realizar operaciones de distinta índole. Crowdlending
Grow.ly	Plataforma de crowdlending que une a pymes que buscan financiación con personas que quieren obtener mayor rentabilidad por sus ahorros. Crowdlending
Realfunding.org	Presta a organizaciones de impacto social o medioambiental y haz que tus ahorros e inversiones tengan sentido. Crowdlending
Circulantis	Es un mercado transparente donde empresas y autónomos pueden descontar pagarés y ser financiados de forma directa por ahorradores particulares o por otras empresas. Crowdlending
Crowd2b	Plataforma de financiación participativa que invierte en proyectos empresariales de la economía real.
MyTripleA	Plataforma de financiación participativa dirigida principalmente a pymes y autónomos.
LoanBook	Es una plataforma de crowdlending que pone en contacto a pymes solventes en busca de una financiación a su medida, ofreciendo también, servicios de asesoría.
Proyectos artísticos, creativos o culturales	Descripción
Montatuconcierto.com	Creo que con el nombre tan solo queda bastante claro que podemos conseguir en esta web.
Verkami.com	Una plataforma de financiación colectiva para proyectos creativos.
Ulule.com	Especialmente para proyectos creativos e innovadores.
Firstclap.com	No solo aportan una herramienta para que artistas musicales puedan sacar sus proyectos, también dan acceso a su catálogo musical.
Latahonacultural.com	Para proyectos culturales de cualquier índole.
Banded	Interesante plataforma para la organización de conciertos. Tiene algunos puntos interesantes como que permite a las bandas ver la disponibilidad de sala y que los proyectos tienen que pasar por varias fases antes de lanzarse definitivamente.
Libros.com	Su propio nombre lo indica, para la publicación de libros.
YoQuieroGrabar	El nombre lo dice todo. Si quieres grabar un disco este es un sitio a tener en cuenta. Sin proyectos activos.
Nvivo	Interesante portal que desde hace poco ofrece la posibilidad a

	artistas musicales de organizar conciertos utilizando el Crowdfunding como herramienta para obtener el aforo mínimo necesario.
Yuujoo	Plataforma Crowdfunding para la financiación de cursos elearning.
Mola.fm	Nueva plataforma donde encontraremos exclusivamente proyectos musicales. Sin duda, un buen ejemplo de especialización.
Información Sensible	Medio de comunicación que apuesta por el periodismo de calidad y la información libre. Permite a los periodistas proponer reportajes y que estos sean financiados por los lectores.
Pentian.com	Editorial que apuesta por el poder de la comunidad para publicar sus libros, prestando especial atención a los mecenas, empoderándoles y permitiendo que se puedan beneficiar económicamente de sus aportaciones.
Igamudi.com	Plataforma de Crowdfunding, música y conciertos con apartados para venta de instrumentos.
Proyectos sociales	Descripción
Microdonaciones.net	Web centrada en el ámbito del voluntariado, solidaridad y proyectos de cooperación perteneciente a la Fundación Hazlo posible.
Migranodearena.org	Plataforma de Crowdfunding solidario (donaciones en grupo), pionera en nuestro país, que tiene como objetivo recaudar fondos a favor de las ONG.
1x1Microcredit	Se trata de una plataforma que bien podría estar en la sección de Empresas ya que su objetivo es obtener fondos para otorgar microcréditos a emprendedores. Aunque lo ponemos en esta sección ya que se trata de microcréditos para fines sociales y lucha contra la pobreza. Sin proyectos activos.
Miaportación	El objetivo es recaudar pequeñas cantidades con las que ayudar a personas concretas.
Teaming	Donando solo un 1€ al mes se puede hacer mucho bien.
Smilemundo	Su mantra es: todo el mundo tiene el poder y la fuerza para crear el cambio.
Doafund	Excelente iniciativa para luchar contra los desahucios. En esta plataforma podrás ayudar a personas que están a punto de perder su casa.
Namlebee	Es el primer portal de Crowdfunding en España que ha centrado su foco en causas políticas y sociales, destinando parte de sus ganancias a actuar como mecenas en proyectos de su misma plataforma de Crowdfunding.
Deportes y Crowdfunding	Descripción
Patrocinalos	Para patrocinar a cualquier deportista independientemente de su nivel, ya seas amateur o profesional.
Sport2help	Plataforma de Crowdfunding para hacer crecer proyectos solidarios a través del deporte.

Deportistas Solidarios en Red	Desde 2011 promocionando el deporte y la solidaridad.
Gastronomía	Descripción
United Food Republic	Web de Crowdfunding centrada en establecimientos gastronómicos, que ofrece a aquellos que quieren montar su restaurante la posibilidad obtener recursos a través de la pre-venta de los futuros platos.
Ciencia	Descripción
Ilovescience	Se definen como una plataforma de comunicación divulgación científica a través de la microfinanciación.
F4R (Funds For Research)	Dedicada a captar fondos para la investigación y ciencia a partir de pequeñas donaciones de muchas personas. Sin proyectos activos.
Taracea	Taracea es un programa promovido por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) para financiar a través de donaciones de particulares y empresas proyectos relacionados con la ciencia y la investigación. Sin proyectos activos. Ha sido sustituida por Precipita.
Precipita.es	Es la nueva plataforma promovida por FECYT. Primera plataforma pública centrada en la financiación de proyectos científicos.
Vórticex	Se define como “la primera web global de financiación y participación colectiva (Crowdfunding y crowdsourcing) para la ciencia y la investigación”

Fuente: Elaboración propia a partir de Universo Crowdfunding (2016)

Anexo nº2: Las 15 tendencias de negocio que han triunfado en 2015 (Emprendedores, 2015)

1) Economía colaborativa

En el 2015 vivimos un auténtico boom de esta tendencia que sobrepasó el modelo primigenio de los apartamentos, iniciado por Airbnb, para inundar otros sectores como los viajes (Trip 4 Real), las comidas (looqueo o eatwith), los seguros (Bought by many) o la mensajería (Glovo).

2) Crowdfunding

Siguiendo con la tendencia de la economía compartida, una fórmula que despegó definitivamente en el pasado ejercicio fue la del Crowdfunding, la aportación colectiva de diferentes inversores a través de las nuevas tecnologías para arrancar un proyecto. En su boom ha influido la entrada en vigor de una ley específica.

3) Del big data a la big question

2015 ha supuesto la consolidación del concepto como algo más comprensible y, sobre todo, orientado a negocio. Este año ha sido el de la big question: es decir el de

descubrir cómo hacer preguntas a los datos para que nos ofrezcan buenas respuestas, útiles y sobre todo trasladables a modelos comercializables.

4) Internet of things

Este año hemos dejado de hablar de estas tecnologías como frikadas para empezar a entenderlas con todo su potencial de negocio y de aplicación práctica y cotidiana. Mapfre, por ejemplo, acaba de lanzar una propuesta para instalar sensores en vehículos que puedan medir la forma de conducción de sus asegurados con vistas a concederles primas en sus pólizas.

5) Smart Home

El 2015 ha sido la eclosión del smar-everything, es decir el todo conectado a la palma de la mano: termostatos y enchufes inteligentes, iluminación controlada...Y en este aspecto ha jugado un papel crucial la robótica y la domótica unida a la portabilidad y a precios asequibles.

6) Drones

Sin duda han sido los reyes de 2015 por la gran cantidad de aplicaciones que están teniendo, desde militares a civiles, pasando por el anuncio de Amazon de entregar sus mercancías a través de drones. Las versiones más “económicas” están inundando el mercado. En España ya empieza a haber fabricantes.

7) Wearables

Atención a la ropa inteligente. Los expertos destacan tres marcas: Lumo Run, una prenda que nos ayuda a corregir la postura, la velocidad al correr...; Athos, ropa que mide nuestro ritmo cardiaco y nuestra actividad muscular, o Radiate clothes, camisetas que cambian de color tan pronto como tus músculos entran en calor.

8) Gafas premium

El 2015 nos ha traído el surgimiento de otra tendencia en gafas de sol, opuesta al low cost de Hawkers: las gafas de madera, una tendencia que apuesta por el segmento premium, con diseños personalizados, fabricación artesanal y series numeradas y exclusivas como los que ofrece la marca Santullano.

9) Coches robots e inteligentes

En 2015 Google anunció que comercializará el primer coche sin conductor, Mercedes compró la división de Here Maps en Nokia y en noviembre PSA Peugeot Citroën realizó una prueba de recorrido del primer coche sin conductor de Vigo a Madrid con el modelo Citroën c 4 Grand Picasso.

10) Realidad virtual y realidad aumentada

2015 ha vivido el replanteamiento de las gafas de Google, pero también las aportaciones de Microsoft, Google, HTC e incluso Facebook, que adquirió Oculus. Y no hay que olvidar las gafas de cartón, donde pones el dispositivo y acercan la realidad virtual a todo el mundo.

11) Smart Scooter

Se trata del gadget con mayor crecimiento que ha venido para quedarse. Es un monopatín inteligente que nos ayuda a movernos por la ciudad o por recintos de gran dimensión. Está siendo una sensación en ciudades como Londres y será la manera que utilicemos para ir a trabajar cada día.

12) Los microcréditos blandos

También ha destacado el auge de los microcréditos blandos que han consolidado a empresas como Cofidis, pero que han permitido la aparición de otras apps como VIVUS, con el objetivo de generar préstamos, de poca cantidad pero inmediatos.

13) El fintech

Al igual que la economía colaborativa, el fintech, es decir la unión de servicios financieros a través de la tecnología, han experimentado un importante impulso en el pasado ejercicio, una tendencia que veremos consolidarse en el 2016.

14) Animales, clima y productos orgánicos

A lo largo del pasado ejercicio hemos asistido al repunte en el compromiso social, especialmente representado por las reivindicaciones proanimalistas, la defensa del clima (no en vano el año acabó con la cumbre sobre el caliente climático de París) o el auge de los productos orgánicos.

15) STEAM

Cada vez más se aprecia la necesidad de vincular la enseñanza con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (STEM, por sus iniciales en inglés) con el arte, y hablamos de STEAM. Esta tendencia será clave para que los nuevos emprendedores aporten valor añadido a sus productos.