

**Economía colaborativa y financiación:
El impacto de los modelos colectivos de
financiamiento o crowdfunding en el
emprendimiento.**

Valeria Ferreira

Tutora: Dra. Eleni Papaoikonomou

Máster en Dirección de Empresas



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus, 2017

Agradecimientos

Quiero agradecer a Marco, por estar siempre, con su apoyo incondicional, acompañándome en cada etapa y cada decisión elegida, juntos a la par.

A mis padres, Juan y Gabriela, por ser los mejores, muchas gracias a su esfuerzo de cada día, el cariño y el constante apoyo que me han brindado durante todo este camino, confiando plenamente en mí.

A mis hermanos y a cada una de mis amigas, que desde la distancia siempre estuvieron presentes.

Finalmente, me gustaría agradecer a mi tutora Eleni por guiarme en este camino de investigación, a la Universitat Rovira i Virgili por la oportunidad otorgada y a cada uno los profesores y compañeros que he conocido en el Máster, sin duda sin su compañía, esta gran experiencia no hubiera sido igual.

Resumen:

El presente Trabajo Final de Máster se centra en el estudio del fenómeno del crowdfunding o financiamiento colectivo. Se realiza el análisis de las plataformas de financiamiento colectivo o crowdfunding, con el fin de poder explicar su definición, categorizar y analizar los diferentes modelos de operación, sus participantes, beneficios, inconvenientes y motivaciones para su uso. Considerando una encuesta realizada a los emprendedores en Cataluña, se pretende analizar las opiniones y el impacto que tienen estos modelos de financiamiento cuando se necesita financiación empresarial. Los emprendedores valoran las ventajas del mismo, pero se observa falta de información y conocimiento sobre el tema. Se proporcionará también una base de datos sobre las plataformas actuales de los distintos modelos de crowdfunding que se encuentran en España.

Palabras claves: Financiación alternativa, Financiación colectiva, crowdfunding, España.

Abstract:

This Final Master dissertation focuses on the study of the phenomenon of crowdfunding or collective financing. Includes an analysis of collective financing or crowdfunding platforms, in order to be able to explain its definition, categorize and analyse the different operation models, their participants, benefits, drawbacks and motivations for their use. Considering a survey of entrepreneurs in Catalonia, the aim is to analyse the opinions and impact of these financing models when business financing is needed. Entrepreneurs value the advantages of crowdfunding, but consider exits a lack of information and knowledge on the subject. It also provides a database of the current platforms of the different crowdfunding models found in Spain.

Key Words: Alternative financing, Collective financing, crowdfunding, Spain.

Índice de contenidos

Capítulo 1: Introducción	6
Introducción:	6
Objetivos:	7
Estructura:	9
Metodología:	10
Capítulo 2: Marco teórico	13
Economía Colaborativa: Definiendo el concepto y sus orígenes	13
Financiación alternativa:	20
Financiación Colectiva	22
Definición y orígenes:	22
Funcionamiento y participantes:	24
Beneficios y riesgos:	26
Análisis de los distintos modelos de financiación colectiva:	30
Financiación colectiva basada en préstamos:	31
Financiación colectiva realizada a través inversiones/ crowdfunding:	35
Financiación colectiva de recompensa:	39
Financiación colectiva de donación:	44
Financiación colectiva de formas mixtas o híbridas:	45
Motivaciones de los participantes:	49
Motivaciones del inversor o financiador:	49
Motivaciones del individuo, emprendedor o dueño del proyecto:	51
Cifras sobre Crowdfunding:	53
Análisis de casos exitosos:	61
El Crowdfunding en España:	63
Plataformas de Crowdfunding:	71
Identificación, clasificación y análisis:	71
Capítulo 3: Análisis de resultados obtenidos:	82
Capítulo 4: Conclusiones:	88
Referencias:	90
Anexos:	98

Índice de Tablas:

Tabla 1- Clasificación modelos de crowdfunding.....	48
Tabla 2-Base de datos de plataformas de crowdfunding en España.....	75

Índice de Figuras:

Figura 1- Financiación tradicional vs Financiación colectiva	23
Figura 2- Percepción de la industria sobre los riesgos para el crecimiento futuro del sector financiero alternativo:	29
Figura 3-Email recibido luego de participar en financiación colectiva mediante recompensas. .	43
Figura 4-Email recibido luego de participar en financiación colectiva mediante donación.	45
Figura 5- Valores 2013-2015 del mercado europeo de las finanzas alternativas online.....	53
Figura 6-Mercado europeo de finanzas alternativas online por países 2015 (€).....	54
Figura 7-Volumen de alternativas financieras regionales 2013-2015 (€).....	55
Figura 8- Cuota de mercado por modelo alternativo financiero (excl.UK) 2015	56
Figura 9-Volumen de financiación alternativa por modelo en Europa (excl.UK) 2013- 2015... 57	
Figura 10-Tres países mayor volumen financiación alternativa por modelo en Europa 2015 (exUK).....	57
Figura 11-Valor de la recaudación en finanzas participativas en España, 2013-2016.....	66
Figura 12-Recaudación por modelo de finanzas participativas en España-2016.....	67
Figura 13-Recaudación en España de crowdfunding separado por modelos, 2013-2016.	67
Figura 14-Percepciones de la industria hacia la regulación en España.....	69
Figura 15-Utilización de crowdfunding.....	84

Anexos:

Anexo 1: Cuestionario realizado a emprendedores.

Capítulo 1: Introducción

Introducción:

El Trabajo Final de Máster se denomina: Economía colaborativa y financiación: El impacto de los modelos colectivos de financiamiento o crowdfunding en el emprendimiento.

La economía colaborativa cubre una gran variedad de sectores y está creciendo rápidamente en toda Europa ofreciendo grandes oportunidades a los consumidores y empresarios. Por estas razones, la Comisión Europea consideró que era relevante publicar un informe titulado “Una Agenda Europea para la economía colaborativa” (Comisión Europea “Una Agenda Europea para la economía colaborativa,” 2016). Los informes recientes sobre este campo, tanto de consultoría como de informes académicos, tienen como objetivo principal promover el desarrollo de plataformas de colaboración, proporcionando información sobre sus normas, obligaciones, derechos, prácticas y recomendaciones para que los ciudadanos y empresarios puedan beneficiarse de este nuevo modelo de negocio. En este Trabajo Final de Máster el objetivo principal es centrarse en plataformas de financiamiento colaborativo para explicar su definición, operación, participantes, beneficios e inconvenientes.

Más concretamente, la tesis se centra en la identificación, categorización y análisis de modelos de financiación colectivos promovidos por la Economía Colaborativa. Se presta especial atención al crowdfunding, que también es un tema relevante para la Comisión Europea, ya que han emitido varios informes sobre el mismo, su impacto y regulaciones en diferentes países. Crowdfunding tiene un potencial real para financiar diferentes tipos de proyectos, tales como proyectos empresariales innovadores, creativos, culturales y sociales, iniciados y gestionados por empresas, microempresarios, PYMEs o trabajadores, que tienen dificultades para acceder a las finanzas bajo el sistema tradicional.

Objetivos:

Esta tesis tiene como objetivos el estudio del fenómeno de crowdfunding de forma de poder entender dicha modalidad y sus características. Se trata de un estudio exploratorio que, pretende estudiar el fenómeno actual de la financiación alternativa, enfocándose en la financiación colectiva o participativa, y analizar el impacto que estos modelos de financiación tienen especialmente para los innovadores y empresarios que tienen ideas de negocio y buscan llevarlas a cabo o ya han creado su propia empresa y necesitan financiación para poder seguir innovando y creciendo. Con el fin de centrar el estudio, se va a escoger analizar las opiniones de emprendedores situados en la región de Cataluña. También se realizará una base de datos con información sobre las plataformas actuales de los distintos modelos de crowdfunding que se encuentran en España y proporcionar una tipología de los mismos.

El tema se ha elegido, en un principio por interés personal sobre el mismo, considerando que es un nuevo fenómeno con gran impacto que se debe analizar en profundidad. Además, es importante tenerlo en cuenta en la actualidad para llevar a cabo cualquier emprendimiento, conocer su funcionamiento de modo de poder elegir si optar por dichos modelos o no y abarcar la mayor cantidad de soluciones posibles con respecto al acceso al financiamiento. La utilidad de dicho trabajo se debe entender en el contexto social y económico actual, dónde por una parte el emprendimiento puede jugar un papel importante para la recuperación económica y por otra parte el acceso de financiamiento se considera como una de las barreras importantes para las nuevas empresas y PYMES. Se considera es un tema que debe conocer cualquier emprendedor antes o durante su emprendimiento y se ha observado también que los estudios realizados sobre Crowdfunding en España prestan principal atención a los motivos que llevan a los inversores a participar o no en campañas de financiación colectiva. Con respecto a dichos estudios se han encontrado tres cuestionarios, uno realizado por la plataforma Lánzanos que se enfoca solamente en los individuos que aportan para los proyectos y sus motivaciones, otro realizado por la Asociación Española de Crowdfunding que analiza las plataformas en funcionamiento en 2014 y un tercer estudio realizado por el Proyecto CRUCIAL crowdfunding que se basa principalmente en saber el

conocimiento que tienen sobre Crowdfunding diferentes perfiles de personas. Sin embargo, no se han encontrado estudios acerca de las opiniones de los emprendedores sobre crowdfunding, si realmente conocen sobre el fenómeno, si lo utilizan o no, y que opiniones tienen sobre el mismo.

Con los datos obtenidos se pretenden conseguir los siguientes objetivos de investigación:

- Evaluar la opinión de los emprendedores con respecto al acceso al financiamiento en general en España.
- Examinar el nivel de conocimiento de los diferentes modelos de finanzas participativas por parte de los emprendedores.
- Evaluar el uso de los modelos de finanzas participativas por parte de los emprendedores.
- Explorar las percepciones de los emprendedores acerca de los modelos de finanzas participativas y en concreto las ventajas, riesgos y barreras que ellos identifican en relación a su uso.
- Explorar sus opiniones con respecto a la importancia de la existencia de financiación colectiva y su necesidad de mayor divulgación en España.
- Obtener una base de plataformas de crowdfunding actualizada en España, clasificadas según el modelo de trabajo, las características principales de las mismas y su funcionamiento, analizando también algunos casos de ejemplos de financiamiento.

Estructura:

El trabajo comienza con el capítulo 1 donde se explicará una introducción sobre el mismo, los objetivos principales y justificación de la elección del tema. En este capítulo además se detalla la estructura y la metodología utilizada durante el trabajo.

En el capítulo 2 se detallará el marco teórico. El trabajo se basará en la revisión de literatura sobre el fenómeno de la Economía Colaborativa, enfocándose en los diferentes modelos de finanzas participativas o crowdfunding. Se definirán dichos conceptos, orígenes, participantes, ventajas y desventajas, motivaciones para participar y se profundizará en el análisis de los distintos modelos de crowdfunding.

En el capítulo 2 se considerarán además cifras sobre el crowdfunding publicadas en diferentes informes, y se evaluará la posición del mismo en el ámbito Español. Se realizará la identificación y clasificación de diferentes plataformas, con el fin de otorgar una base de datos actualizada, y se nombrarán distintos casos de éxitos de financiamiento a través de este método.

En el capítulo 3 se detallan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los emprendedores. Continuando con las conclusiones en el Capítulo 4, analizando el impacto que dichos modelos de crowdfunding tienen efectivamente sobre los emprendedores recientes que buscan formas de financiarse, con el fin de conocer si realmente se trata de un modelo conocido y eficaz a nivel práctico. Además, se analizarán las opiniones de los emprendedores sobre el acceso al financiamiento y la importancia otorgada a estos modelos de financiación colectiva.

Metodología:

Este Trabajo de Fin de Máster es un estudio exploratorio que pretende identificar los diferentes modelos de finanzas colectivas y el reconocimiento, uso y percepciones generales de los emprendedores catalanes hacia estos nuevos tipos de financiamiento. Con el fin de poder conseguir los objetivos de esta tesis, se ha escogido utilizar la metodología cuantitativa y el método de recolección de datos de cuestionarios. Se considera oportuno utilizar éste método, porque permitirá obtener resultados sobre opiniones en el ámbito de financiamiento y crowdfunding accediendo a varios emprendedores.

El cuestionario cuenta con 25 preguntas en total, las cuales están divididas en 6 apartados (Ver encuesta en Anexos). El emprendedor no contestará todas las preguntas, ya que algunas son excluyentes y lo derivarán directamente a otra sección según cual sea la respuesta. Se ha preparado el cuestionario con el fin conocer los siguientes puntos:

- Información general de la persona (edad, residencia, situación actual laboral).
- Métodos utilizados para financiarse.
- Opiniones con respecto al acceso al financiamiento en España y conocimiento de financiaciones alternativas.
- Conocimiento de financiaciones colectivas, plataformas conocidas, utilización de la financiación colectiva, motivos para utilizarla o no utilizarla, satisfacción y problemas identificados en el uso.
- Ventajas y desventajas del crowdfunding.
- Importancia de la existencia de financiación colectiva y la importancia de su divulgación en España.

Dentro de las preguntas, se podrán encontrar preguntas con opciones de respuesta abierta por si el emprendedor necesita explicar otra situación, y con una o varias opciones de respuesta. También se establecieron diferentes tipos de escalas, por ejemplo numéricas, con el fin de analizar el grado de satisfacción del encuestado en

una escala del 0 al 10, la escala de Likert para poder conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo del encuestado en ciertas afirmaciones, y también las escalas que gradúan el intervalo de auto posicionamiento del individuo (Isern, M. T. I, et al., 2012).

El cuestionario se realizó a través de la página encuesta fácil y fue enviado al grupo de emprendedores registrados en la base de datos de la Cátedra URV-Empresa sobre el Fomento del Emprendimiento y la Creación de Empresas, que según la información brindada por la Cátedra se envió el mismo a 500 emprendedores.

Se buscaron además, otros medios para poder difundir dicho cuestionario, intentando en la ciudad de Reus en REDESA, y ACCIÓ y Barcelona Activa en la ciudad de Barcelona. En los tres sitios no han aceptado la solicitud de enviar el cuestionario a sus emprendedores.

Como medios complementarios, considerando que el índice de respuestas por email es muy bajo, se decidió acudir de forma presencial a dos eventos:

- ¿Cómo encontrar financiamiento para emprender?, realizado por Barcelona Activa en Barcelona.
- BIZBarcelona, encuentro de emprendedores realizado en la ciudad de Barcelona los días 31-05 y 01-06.

Mediante la asistencia de forma presencial, se ha logrado obtener varias respuestas de emprendedores, con el fin de poder analizar una mayor cantidad de opiniones al respecto.

Además, si bien en Barcelona Activa no aceptaron enviar el cuestionario a su base de datos, nos recomendaron extraer por nuestra cuenta desde su página Web los datos de Startups de Cataluña. Se procedió entonces a enviar el cuestionario a través de un email dirigido personalmente a cada una de las Startups más recientes de dicha página.

Por otro lado, como medio alternativo para comprender el impacto del fenómeno financiamiento y crowdfunding en los emprendedores, se solicitó en los cuestionarios que quién desee participar en un FOCUS GROUP sobre el tema,

indique sus datos con el fin de contactarlos. Se han obtenido los datos de 6 personas, las cuales se han contactado obteniendo solamente dos respuestas, en las cuales no accedían a participar por motivos personales. .

Considerando los distintos métodos de difusión del cuestionario, se puede establecer que fue enviado a 772 emprendedores o empresas recientes, obteniendo 89 respuestas, lo que nos indica un 11,52% de respuestas. Los datos obtenidos se analizan y se presentan en Capítulo 3 sobre Resultados.

Por otro lado, para cumplir con el objetivo de conocer y clasificar las plataformas de crowdfunding en España, se ha obtenido información en Universo Crowdfunding, Emprendedores.es, Asociación Española de Crowdfunding y Crowd.one. En dichos sitios, la información no está actualizada por lo tanto se tuvo que complementar con una búsqueda general en internet, accediendo a cada una de las páginas oficiales de las plataformas y en caso de alguna duda se procedió a llamar o mandar algún email consultando directamente a la misma plataforma.

Capítulo 2: Marco teórico

Este capítulo comenzará analizando el concepto de Economía Colaborativa, considerando su definición, orígenes y aplicaciones, con el fin de proceder luego a enfocarnos en el área de financiamiento dentro de la misma.

Posteriormente, se analiza el concepto de Financiación alternativa, enfocándonos en su definición e importancia.

Luego, el tema principal de este Trabajo Final de Máster se enfoca en el financiamiento colectivo o participativo, del cual se desarrolla su definición y orígenes, los participantes dentro del mismo, su funcionamiento, beneficios y riesgos a considerar. También se analizarán luego, los modelos dentro del financiamiento colectivo y las motivaciones para participar en el mismo tanto para los inversores como los solicitantes de financiamiento.

Por último, se analizan cifras de Crowdfunding a nivel mundial y también específicamente en España. Se construye una base de datos de plataformas actualizada para España y se muestran ejemplos de algunos casos de éxito.

Economía Colaborativa: Definiendo el concepto y sus orígenes

La Economía Colaborativa es una tendencia empresarial compuesta por diferentes modelos de negocios en distintos sectores, en los cuales las actividades son facilitadas mediante el uso de plataformas digitales dónde se pueden ofrecer o utilizar productos y servicios (Comisión Europea “Una Agenda Europea para la economía colaborativa,” 2016)). Se basa principalmente en la no acumulación ni adquisición innecesaria de bienes, intentando utilizarlos lo máximo posible mediante el intercambio con otros usuarios, que puede basarse en una retribución monetaria u onerosa (Navío, Santaella, Portilla, & Martín, 2016).

Con respecto al origen de la Economía Colaborativa, si bien se puede considerar que el modelo de “trueque” o compartir servicios y productos existe hace varios años considerándose vital para ciertas personas en determinadas ocasiones, la “novedad”

de la Economía Colaborativa se basa en la interacción entre personas desconocidas, que se unen a través de una plataforma, y no solamente entre familiares y amigos como se hacía antes (Frenken & Schor, 2017).

Considerando las primeras experiencias en re circulación de bienes, tenemos el caso de las plataformas eBay y Craigslist que surgieron en 1995. Por el lado de los servicios, en 1980 surgieron los bancos de tiempo y anteriormente en 1975 el Useful Service Exchange en Estados Unidos (Navío et al., 2016; Schor & Fitzmaurice, 2015). Igualmente varios autores dan origen al concepto de Economía Colaborativa alrededor de los años 2007 y 2009, con el comienzo de la crisis financiera y el surgimiento del concepto de consumo colaborativo (Navío et al., 2016; Puschmann & Alt, 2016; Schor, 2016).

El éxito y reconocimiento acelerado de éste fenómeno ha sido impulsado principalmente mediante tres factores: económicos, sociales y tecnológicos (Böckmann, 2013; Dervojeda et al., 2013; Navío et al., 2016). Dentro del factor social, ha influido el aumento en la masa crítica, permitiendo un mejor efecto red para que los usuarios puedan contactarse a través del uso de plataformas. A su vez las nuevas generaciones buscan y desean estar comunicados, interesados en la solidaridad, y en la búsqueda eficiente de los recursos y sustentabilidad. La autora Rachel Botsman, quién ha popularizado en los últimos años el concepto de economía colaborativa con su libro "What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption" (Botsman & Rogers, 2010), incluye éste último punto dentro de un cuarto factor denominado medioambiente. Según el informe de Dervojeda et al. (2013), ha influido también la disminución de la confianza del consumidor en las corporaciones tradicionales, deseando implementar formas diferentes de mercado. Considerando los factores económicos, se aprecian como efectos, principalmente debido al aumento del desempleo producto de la crisis económica, la necesidad de obtener fondos extras mediante la optimización de recursos propios, pudiendo alquilarlos o venderlos y la preferencia al concepto de uso antes de la propiedad, optando por el concepto de "access based economy" que se basa en la posibilidad que tiene el consumidor mediante la economía colaborativa de pagar por acceder a un producto o servicio de forma temporal, reduciendo el gasto que hubiera incurrido en caso de obtener su propiedad. Los factores

tecnológicos se consideran fundamentales en el fenómeno de la economía colaborativa, el desarrollo tecnológico ha implicado un aumento en el uso de los dispositivos móviles y plataformas digitales y una reducción del costo de acceso, permitiendo al usuario acceder en cualquier momento y lugar y conseguir el producto o servicio necesario mediante la plataforma colaborativa. Esto, junto con un aumento en el uso de redes, ha beneficiado el contacto entre pares, juntando la oferta y la demanda y facilitando las transacciones entre los mismos. Además, es importante considerar que gracias a la flexibilización y los avances de los medios de pago y los mecanismos de reputación y calificaciones de clientes, los usuarios han aumentado la confianza en la utilización de las plataformas incrementando considerablemente el uso (Böckmann, 2013; Dervojeda et al., 2013; Navío et al., 2016).

Botsman y Rogers (2010), definen tres tipos de sistemas dentro de la economía colaborativa que llevan a las personas a involucrarse con la misma. Primero, existe la posibilidad que puede tener un individuo de acceder a un producto sin tener la necesidad de comprarlo, pagando una suma menor por su uso temporal, evitando de esta manera la propiedad. Este sistema lleva aparejada la maximización de la capacidad de uso de los bienes infrautilizados, aprovechándolos al máximo mediante el uso compartido de individuos, menores costes, fomentando la sostenibilidad y un efecto positivo en el medio ambiente. Ejemplos serían aplicaciones como por ejemplo Zipcar o Airbnb, que permiten a un usuario ofrecer el uso de su vehículo o apartamento. Segundo, también existe la posibilidad de redistribuir los bienes en el mercado, pasando de esta forma de un usuario que ya no lo utiliza o necesita a otro usuario que pasa a utilizarlo, incentivando a la reutilización de productos y permitiendo el acceso a ciertos bienes a usuarios que en otras condiciones no podrían acceder. Este intercambio puede ser gratuito, a cambio de otro bien o por una suma económica. Ejemplo de plataformas que implementan este sistema serían eBay y Yerdle. El tercer sistema se basa en llevar un estilo de vida colaborativo, en el cual las personas buscan compartir activos intangibles, como por ejemplo sus habilidades, el tiempo, el espacio de trabajo o incluso su dinero. Ejemplos de este sistema serían los préstamos entre particulares o la utilización de oficinas compartidas por distintos profesionales (Navío et al., 2016).

Según Schor y Fitzmaurice, 2015, establecen que existen 4 actividades dentro de la Economía Colaborativa, siendo éstas la recirculación de bienes, el intercambio de servicios, la optimización de los activos y la creación de conexiones sociales (Schor & Fitzmaurice, 2015). Comparando ambos puntos de vista, observamos que la creación de lazos entre los usuarios incluidos por Schor y Fitzmaurice, se relaciona con el estilo de vida colaborativo mencionado por Botsman, con el fin de estar conectados, establecer lazos y compartir sus experiencias.

El avance de la Economía Colaborativa ha llegado a varios sectores, ofreciendo beneficios y oportunidades a distintos usuarios. Este avance se puede apreciar en la versión 3.0 de “Collaborative Economy Honeycomb”, si consideramos que la versión 1.0 contaba solamente con 6 categorías de sectores con empresas colaborativas y actualmente la última versión cuenta con las siguientes 16 categorías: compartir vehículos, organizaciones y empresas, alimentos, servicios de movilidad, servicios personales, logística, espacio, dinero, salud, aprendizaje, apoyo a trabajadores, bienestar y belleza, bienes, municipal, utilidades y analítica y reputación (Owyang, 2016).

Analizando la estructura de la Economía colaborativa, se observa que existen tanto usuarios como proveedores, es decir, quienes utilizan las plataformas para adquirir bienes o solicitar servicios, y quienes utilizan las plataformas para ofrecer los mismos; pudiendo un usuario cumplir ambos roles (Schor, 2016). Considerando las plataformas, se dividen en Non-profit y Profit. Por ejemplo Airbnb es una plataforma con fines de lucro, que recibe una comisión por cada intercambio que se realiza entre pares. Por lo tanto, otra distinción de las plataformas se basa en la partes que participan, clasificándose en Peer to Peer o Business to Peer. La primera opción se basa en el intercambio entre pares utilizando una plataforma, tratando de obtener ambas partes el mayor beneficio, mediante la forma tradicional de compartir; mientras que en el segundo tipo existe una empresa, por ejemplo Zipcar, que les permite a sus miembros acceder a un servicio mediante una cuota (Schor, 2016; Schor & Fitzmaurice, 2015).

En una investigación realizada por PWC en Abril de 2016, “Evaluar el tamaño y la presencia de la economía colaborativa en Europa”, se analizaron 5 sectores claves

de la economía colaborativa para Europa. Se obtuvieron datos sobre el alojamiento entre pares, transporte entre pares, servicios profesionales, financiamiento colaborativo y servicios en los hogares. Se concluyó que el sector que obtiene más ingresos es el transporte colaborativo y el sector con más valor transaccional total es el alojamiento entre pares. Considerando los 5 sectores estudiados, se estima que han generado ingresos por 4 bn de euros en Europa en el año 2015 y que han permitido el intercambio en transacciones por 28 bn de Euros. Con respecto a las plataformas, la investigación demuestra que existen más de 275 plataformas de economía colaborativa en 9 países miembros de la Unión Europea, de las cuales más de 50 fueron creadas entre Reino Unido y Francia (Daveiro, Vaughan, & PWC UK, 2016).

El informe de la Unión Europea, Eurobarómetro 438, “The use of collaborative platforms”, 2016, analiza el crecimiento de la Economía Colaborativa, dónde podemos observar que en Europa el 52% de los ciudadanos es consciente de la economía colaborativa y el 17% afirma haberla utilizado alguna vez, representando un 9% los usuarios que utilizan la economía colaborativa de vez en cuando y un 4% los que la utilizan mensualmente. Se destaca la utilización de éstos servicios mayormente por los usuarios entre 25 y 39 años (27%), siendo más propensos al uso los hombres que las mujeres (21% vs 15%). Considerando la nacionalidad podemos destacar una mayor proporción de uso en Francia (36%) e Irlanda (35%), siendo Chipre (2%) y Malta (4%) los países que menos utilizan la Economía Colaborativa.

Considerando a los usuarios que han ofrecido al menos una vez servicios en una plataforma de Economía Colaborativa, han utilizado la misma más que los que no han ofrecido (35% vs 20%). El 32% de los usuarios que han visitado plataformas de Economía Colaborativa, ha ofrecido también mediante éstas sus servicios o productos al menos una vez (9%), mensualmente (5%), y ocasionalmente el 18%. Este análisis también nos brinda información socio demográfica, obteniendo que los usuarios que han ofrecido servicios por las plataformas son más hombres que mujeres (35% vs 26%), destacándose entre 40 y 54 años de edad (34%) y localizados en ciudades grandes (36%) (European Commission “The use of collaborative platforms,” 2016).

Según el informe de la UE mencionado, los principales motivos de uso para los consumidores son la mayor comodidad en el acceso a los servicios que representa un 41%, el bajo o nulo coste con un 33% y la posibilidad que se le brinda al usuario de intercambiar productos o servicios como tercer motivo representa el 25%. Considerando a los usuarios que alguna vez han ofrecido servicios mediante las plataformas, valoran como mejor beneficio para los consumidores la posibilidad de intercambiar productos o servicios. Con respecto a las desventajas del modelo de economía colaborativa, se destaca entre los usuarios con un 41% la imposibilidad de saber quién es el responsable ante cualquier inconveniente, un 28% afirma tener desconfianza al realizar transacciones por internet y un 27% no confía en el proveedor. Esta última opción es la mayor desventaja según el 36% de los que ofrecen servicios en las plataformas.

En el artículo de Böcker y Meelen, 2016, se realizaron entrevistas en Ámsterdam a usuarios, obteniendo como conclusiones que las motivaciones para participar en la economía colaborativa varían según el sector y características socio demográficas. Por ejemplo, se obtuvo que el motivo económico para participar le atrae más a los usuarios que a los proveedores, principalmente en los sectores que se relacionan con activos de elevado costo (ejemplo: alojamiento) y también se destaca el motivo económico en los jóvenes con menores ingresos. Con respecto a los motivos sociales y ambientales no se encontraron diferencias entre usuarios y proveedores, pero si se puede indicar que las mujeres valoran más los beneficios ambientales y que las personas jóvenes con mayor educación y mayores ingresos son los que están menos interesados en establecer relaciones sociales. También se obtuvo que los usuarios participen principalmente para satisfacer necesidades básicas, mientras que los proveedores están interesados más en un sentido de comunidad y altruista (Böcker & Meelen, 2016).

Entrevistas realizadas en EEUU, muestran que los principales motivos entre los participantes son el deseo de tener una mayor conexión social, estar más en comunidad y colaborar, desean más autonomía y flexibilidad en las transacciones y por último una transformación social ideológica con el deseo de volver a un modo más “doméstico” de producción (Fitzmaurice et al., 2016).

Según establecen Robert Vaughan and Raphael Daverio en el informe realizado junto a PWC UK, “ *Creemos que la economía colaborativa es mucho más que una moda pasajera, nuestros resultados refuerzan nuestro punto de vista de que la economía colaborativa se ha convertido en una profunda tendencia socioeconómica que está cambiando fundamentalmente la forma en que vivimos nuestras vidas*”. El análisis realizado por la consultora, estima el crecimiento de los 5 sectores de la economía colaborativa mencionados anteriormente, pudiendo alcanzar ingresos globales de 335.000 millones de dólares para 2025 (Daveiro et al., 2016).

Por otro lado, la comisión de la Unión Europea apoya e incentiva a los ciudadanos y empresas a participar con confianza de la Economía Colaborativa, y se dispone a analizar continuamente la evolución de la misma y a apoyar a los estados miembros en la correcta implementación, con el fin de aprovechar las nuevas oportunidades y garantizar un entorno con condiciones justas para todas las partes (Comisión Europea “Una Agenda Europea para la economía colaborativa,” 2016).

Financiación alternativa:

Una vez definido el fenómeno de la Economía Colaborativa, se procederá a analizar las opciones existentes de finanzas alternativas dentro del mismo.

Según varios autores, existe una “brecha de financiación” que determina limitaciones para ciertas empresas e incluso para trabajadores individuales para obtener acceso al financiamiento mediante los modelos tradicionales, y esto ha empeorado luego de la crisis económica de 2007-2008. Principalmente sucede en el caso de empresas innovadoras y creativas, starts-ups, PYMES y micro emprendedores, impidiéndoles desarrollarse adecuadamente, y que por ejemplo no sobrevivan más de los primeros años (Bruton, Khavul, Siegel, & Wright, 2015; Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015; De Buysere, Gajda, Kleverlaan, & Marom, 2012). Es importante considerar que el 99% de las empresas Europeas son 23 millones de PYMES, y que por ejemplo en EEUU se ha investigado que las PYMES son la fuente principal para los nuevos empleos (De Buysere et al., 2012). Pero, el informe Crowdfunding in the EU Capital Markets Union, establece que solo el 60% de las PYMES sobrevive los primeros tres años. Dicho informe considera crucial la existencia de este tipo de empresas para el crecimiento del empleo y de la competitividad económica, por esta razón se crea el Capital Markets Union Action Plan de forma de estimular la inversión y promover el uso de las finanzas alternativas (Comisión Europea “Una Agenda Europea para la economía colaborativa,” 2016; European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016). Uno de los principales problemas de crecimiento y supervivencia para las PYMES es su acceso a herramientas externas de financiación (Beck y Demirguc-Kunt, 2006). En el informe de OECD (2009) sobre la crisis y las PYMES se concluye que entre 2% y 4% de las PYMES no tienen ningún acceso a financiamiento. Según un reciente estudio de Papaoikonomou, Li y Segarra (2012) los emprendedores españoles comentan que los mercados de crédito no responden a sus necesidades de liquidez y que las condiciones de crédito han endurecido mientras que hay una clara falta de comunicación entre pequeñas empresas y bancos. Por lo tanto, si los empresarios

perciben dificultades al acceso al financiamiento, pueden abandonar o incluso nunca comenzar un emprendimiento (Bruton et al., 2015).

El informe sobre “Estudios Económicos de la OCDE para España” publicado en Marzo 2017, reconoce que el acceso al financiamiento para las PYMES ha mejorado desde 2013, pero igualmente se sitúa en niveles muy bajos si se compara con la historia. Además, afirma que las empresas sólidas y productivas son las que cuentan con mayor financiamiento y que para poder seguir creciendo productivamente es necesario que el financiamiento también pueda ser accesible para empresas innovadoras, creativas y nuevas, que hasta ahora siguen siendo las que más inconvenientes tienen para acceder al mismo por razones principalmente de avales e historial crediticio. Dicho esto, el informe establece como parte de las prioridades de este año, promover la inversión empresarial para lograr activar la productividad, y para lograrlo se apoya en la Ley de Fomento de Financiación Empresarial aprobada en 2015 que explicaremos luego, estableciendo que se debe impulsar el sector financiero, permitiendo una mejora al acceso bancario o a finanzas alternativas para las empresas (OCDE, 2017). En este sentido, nuevas fuentes de financiación como el crowdfunding se consideran como herramientas muy útiles para permitir la innovación de las empresas, ayudando al crecimiento económico en Europa y la creación de empleo (De Buysere et al., 2012). Se establece que el 90% de los proyectos resultantes exitosos mediante el financiamiento de crowdfunding han sobrevivido como emprendimientos 1 a 4 años posteriores a la campaña, aumentando la plantilla en 2,2 empleados en promedio y un tercio de los cuales han registrado ingresos anuales superiores a USD 100.000 al año (Bruton et al., 2015).

Si bien se aprecia que algunos informes no son lo suficientemente claros con la diferencia entre finanzas alternativas y finanzas colectivas o participativas, se ha optado por utilizar la definición y diferencia establecida por el “Libro Blanco de la Regulación del Sector Fintech en España” realizado por la Asociación Española de FinTech e Insurtech (2012).

El Libro mencionado establece que las finanzas alternativas están compuestas por dos grupos diferenciados. Por un lado se encuentran las entidades que permiten la opción de dar préstamos online de forma rápida (“PRO”) tanto a consumidores

como a empresas, teniendo como principal diferencia con las finanzas tradicionales la velocidad del trámite, condiciones, el importe y plazos flexibles. El otro grupo dentro de las finanzas alternativas, se basa en entidades que brindan la posibilidad de captar recursos financieros del público. Este último grupo, utiliza la financiación colectiva o participativa a través de plataformas en línea que proceden a poner en contacto las dos partes, por una lado el usuario que necesita los fondos y por otro el que desea invertir, con el fin de poder alcanzar el monto financiero necesario (Asociación Española de FinTech e Insurtech, 2012). Según el artículo “New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations”, la financiación colectiva o crowdfunding es considerada la financiación alternativa más adoptada (Bruton et al., 2015).

El interés de este trabajo se basa en analizar las finanzas participativas como opción de financiación alternativa, analizando detalladamente cada modelo que lo integra. Según el libro mencionado, podemos encontrar dentro de las finanzas participativas los préstamos entre pares, el crowdfunding y el factoring. Sin embargo, de acuerdo a varias definiciones que veremos luego, podemos encontrar que los préstamos entre pares y el factoring se encuentran dentro de la definición de crowdfunding también.

Financiación Colectiva

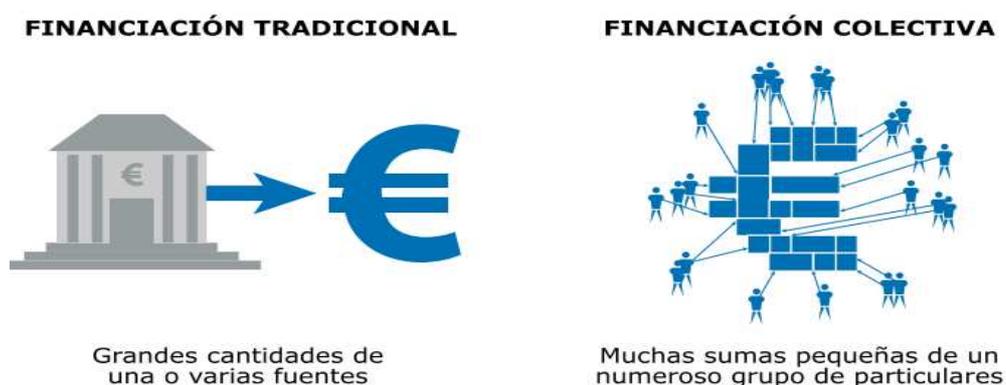
Definición y orígenes:

La financiación colectiva o crowdfunding, se basa en una forma para recaudar fondos para determinados proyectos, negocios o ideas, mediante la financiación obtenida por varias partes que aportan una pequeña o gran cantidad de dinero con el fin de llegar al objetivo deseado. La conexión entre las partes se realiza a través de internet mediante plataformas denominadas “Plataformas de Crowdfunding” o plataformas de financiación participativa “PFP”, que buscan conectar las personas que necesitan fondos con los que desean invertir, promoviendo dichas convocatorias por un período de tiempo determinado (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015; Comisión Europea “Una Agenda Europea para la economía colaborativa,” 2016; European Commission “Report on Crowdfunding in

the EU Capital Markets Union,” 2016; Turan, 2015). En el informe “Crowdfunding’s Potential for the Developing World” (Case, 2013) se define al crowdfunding como una extensión online de la tradicional forma de financiarnos con amigos y familiares, incrementando la cantidad de posibles inversores que pasan a ser a su vez desconocidos.

Al igual que mencionamos dentro de la Economía Colaborativa, el Crowdfunding no es algo de la última década, sino que existe hace varios años. Sin embargo, se puede establecer que es un fenómeno en auge actualmente, debido al incremento en uso de móviles y aplicaciones en la web y sus menores costes, además de la mencionada crisis financiera del 2007-2008 (De Buysere et al., 2012). El auge del fenómeno surgió en un principio en varias economías desarrolladas como por ejemplo Reino Unido, Australia, Estados Unidos y Países Bajos, destacando su comienzo por la falta de acceso a la financiación tradicional (Bruton et al., 2015). Esta forma de financiamiento permite que los emprendedores se puedan conectar con los posibles inversores sin tener la necesidad de conocerlos previamente, teniendo buena comunicación entre si y transparencia a través de la plataforma (Case, 2013), permitiendo por lo tanto un acceso más fácil a un público de grandes dimensiones (Macht & Weatherston, 2015). Se considera que el crowdfunding está más avanzado en los países desarrollados, sin embargo se encuentra gran potencial para que pueda expandirse de forma satisfactoria dentro de los países en desarrollo (Case, 2013).

Figura 1- Financiación tradicional vs Financiación colectiva



Fuente: “La Financiación colectiva explicada: una guía para pequeñas y medianas empresas”. Comisión Europea, 2015.

Funcionamiento y participantes:

Cuando un individuo o empresa tiene la necesidad de recaudar fondos y desea solicitarlo a través de crowdfunding, debe abrir una convocatoria que se denomina campaña. Dependiendo de las bases que tenga cada campaña, se va a escoger un modelo de crowdfunding determinado y a partir de ahí se deberá escoger que plataforma se desea utilizar. Existen varias plataformas dependiendo del país y el alcance internacional que se quiera alcanzar, para cada proyecto en particular existirá una que cumpla con las mejores condiciones, sin embargo debemos asegurarnos que como mínimo la plataforma a elegir sea confiable y fácil de usar. La mayoría ofrecen dos modalidades para concretar la campaña, “todo o nada” o “todo vale”. Todo o nada significa que el “fundraiser” que sería la parte interesada en obtener fondos, podrá cobrar los mismos siempre que se consiga el total esperado en la campaña, en ese caso la plataforma procederá a darle el dinero y obtener comisiones por ello, pero en caso de que no se obtenga el 100% o un porcentaje cercano, la campaña queda sin efecto y no se obtiene el dinero esperado. El caso parcial o “todo vale” sería lo contrario, se le otorga al fundraiser lo que se haya recaudado hasta la fecha de vencimiento de la campaña (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).

Se continúa analizando los 3 participantes que intervienen en una solicitud de financiamiento a través de crowdfunding. Por un lado, se encuentra el individuo o empresa que necesita financiamiento, que denominaremos fundraisers o emprendedor, el cuál elegirá una plataforma para poder publicitar su campaña o pedido, y por último, los inversores que deciden financiar el proyecto o también denominados financiadores. Estos últimos son personas o empresas que no tienen la capacidad o no desean financiar un proyecto en su totalidad y les parece interesante poder participar en la financiación conjunta de un proyecto (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014; Turan, 2015).

A la hora de elegir una plataforma, el emprendedor tendrá que considerar en un principio el tipo de financiamiento buscado para poder elegir un modelo específico, ya que las plataformas suelen trabajar con un modelo determinado, o ser mixtas y tener varios modelos incluidos. Dicho modelo dependerá principalmente del tipo de proyecto que se trate y además se deberá considerar el sector relacionado. Por

ejemplo el emprendedor puede solicitar donaciones, o bien retribuir las participaciones con recompensas o dinero, y puede ser para un proyecto cultural o deportivo, ya que hay plataformas que también se diferencian por áreas de actividad específicas. Hay que considerar además, que de acuerdo al modelo de plataforma de crowdfunding que estemos utilizando, los financiadores o inversores van a tener diferentes motivaciones para participar en el proyecto. Se deberá considerar la reputación de la plataforma y el alcance de la misma en términos geográficos, para poder determinar también el alcance que podrá tener la proveniencia de sus fondos. Otro punto a tener en cuenta, es la modalidad que elige cada plataforma al trabajar a “todo o nada” o “todo vale o parcial” que ya fue explicado anteriormente (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015; De Buysere et al., 2012). El funcionamiento dependerá específicamente del modelo adoptado y de cada plataforma en particular. Igualmente se explicarán los pasos mínimos que se deberán seguir para solicitar financiamiento mediante Crowdfunding.

Principalmente, cuando un emprendedor desea financiar su idea o proyecto, deberá comunicar a la plataforma elegida la información sobre el mismo. La mayoría de las plataformas deciden analizar cada solicitud de acuerdo a diferentes criterios, puede ser un análisis del negocio para ver si es rentable o por ejemplo analizar a la persona solicitante para corroborar si puede devolver el préstamo solicitado. También se encuentran casos de plataformas que no realizan un análisis previo y solo publican la campaña solicitada. Posteriormente, en caso de ser aceptado, el solicitante de los fondos deberá realizar una breve explicación del proyecto y en la mayoría de los casos deberá realizar un video, de forma de poder promocionar la campaña con los posibles inversores y que puedan acceder a toda la información necesaria sobre el proyecto. El mismo se publicará en la plataforma elegida por el período de tiempo determinado, informando constantemente a los participantes sobre novedades del mismo. Una vez culminado el plazo indicado en la campaña, se procederá a analizar de acuerdo al tipo de plataforma, si se cumplió con el porcentaje indicado para otorgar los fondos o si no se alcanzó el mínimo estipulado, y luego se continuará con los pasos para la entrega formal de los fondos establecidos en cada plataforma (De Buysere et al., 2012).

Beneficios y riesgos:

Además de la ventaja y objetivo principal de permitir obtener financiamiento a quien utiliza estos métodos, también se pueden obtener otros beneficios por utilizar alguno de los modelos de financiación colectiva.

Para un emprendedor o PYMES pueden ser muy importantes las ventajas que le otorga esta forma de financiarse, ya que utilizando la financiación tradicional no las podrían obtener.

Dentro de los **beneficios** se pueden considerar los siguientes ejemplos:

- Permitir que el acceso al capital sea más democrático, ampliando la posibilidad de que sea la multitud que elija a quién o a qué prestar sus fondos (Case, 2013) y teniendo la posibilidad de llegar a esa multitud para brindarles de forma práctica la información que necesitan para la toma de decisiones (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015) .
- Al otorgar financiamiento a entidades que de otra forma no podrían financiarse, aumenta la creación de empresas, produciendo un aumento en el empleo y la productividad, generando un crecimiento económico (Case, 2013).
- Interrumpe el ciclo de financiamiento tradicional, descartando tener que acudir a bancos, business angels, o familiares y amigos para poder financiarse (Case, 2013).
- Permite a los interesados en invertir, poder analizar diferentes proyectos en una base de datos, por ejemplo una plataforma, para poder elegir cuál les resulta más apropiado y se adecua a sus intereses (Case, 2013).
- Es una gran herramienta de Marketing, ya que permite analizar la validez que podría tener la idea en el mercado, exponiendo el proyecto al público, solicitando la financiación del mismo, que en caso de ser aprobada nos demuestra la existencia de cierto interés en el producto o servicio. Por ejemplo en el caso del modelo de pre venta, ya se obtendría una demanda inicial del producto que nos permitirá financiar la producción (Case, 2013; Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015; De Buysere et al., 2012).
- El punto anterior nos determina que se reduce el riesgo de la inversión al conocer el posible impacto de la misma (Case, 2013; De Buysere et al., 2012).

- Permite al usuario participar en la co-creación del producto o servicio, revisando y opinando sobre el mismo. Puede ser de gran interés para el emprendedor ya que es una manera de mejorar su producto o servicio escuchando las opiniones de la multitud e incluso de posibles expertos en el tema, obteniendo conexiones valiosas para su emprendimiento. También influirán positivamente los comentarios “boca a boca” o mediante redes sociales que resulten del mismo (Case, 2013; De Buysere et al., 2012).
- El punto anterior también implica un menor coste de desarrollo y promoción del producto o servicio (De Buysere et al., 2012).
- Además se debe tener en cuenta que al obtener respaldo y reconocimiento de algunos inversores, se puede atraer a otros tipos de financiamientos por parte de interesados, como por ejemplo business angels, para poder cubrir posibles necesidades posteriores de financiamiento que pueda tener el emprendimiento (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).
- Es beneficioso también porque permite a los inversores diversificar el riesgo, lo que conlleva a un mayor interés en participar en el financiamiento de empresas de nueva creación o innovadoras (De Buysere et al., 2012).
- Es menos costoso que la financiación tradicional, se obtienen precios de mercado y tasas de interés que son realmente las aceptadas por el público que participa (De Buysere et al., 2012) .
- Brinda a los participantes un compromiso emocional al involucrarse con la causa establecida, teniendo la posibilidad también de obtener rendimiento económico en algunos de los modelos (De Buysere et al., 2012).

Es importante también destacar que el uso de esta herramienta tiene sus propios **riesgos**, mencionando a continuación ejemplos de los mismos:

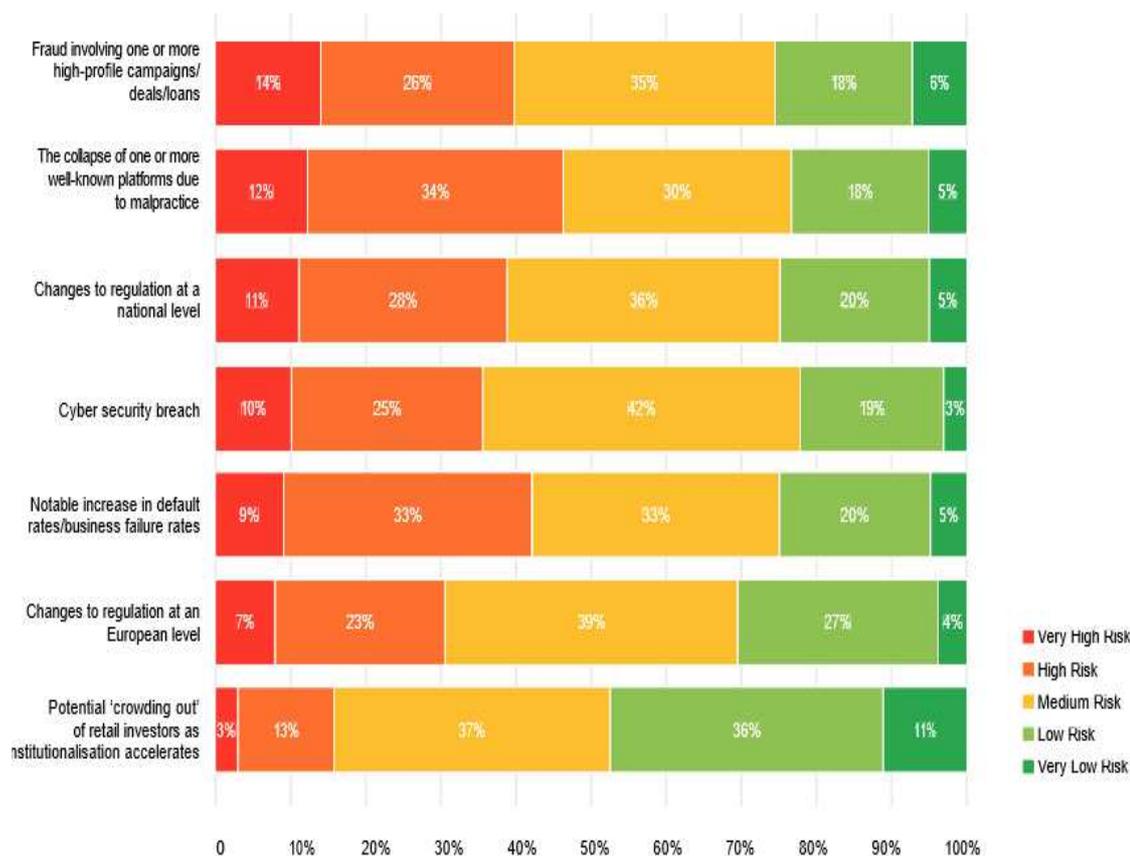
- El riesgo que existe de que la campaña no tenga éxito y que por lo tanto no se pueda llevar a cabo el proyecto deseado (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).
- El riesgo que existe al fracaso del proyecto o negocio, no cumpliendo el objetivo esperado, provocando la pérdida total para los inversionistas o una menor retribución que la esperada (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016).

- Exposición de la idea al público con la posibilidad de que sea copiada, sería el riesgo de la propiedad intelectual (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).
- Posible existencia de plataformas o empresas falsas que solicitan financiamiento (Case, 2013). Existe la posibilidad de mitigar considerablemente este riesgo haciendo un buen uso de las redes sociales e internet de modo de investigar y prevenir posibles situaciones de fraude (De Buysere et al., 2012)
- Puede existir inseguridad con el tratamiento de los datos, dependerá de la plataforma con la que se trabaje y su sistema de seguridad (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016).
- Se debe realizar un correcto cálculo de los costes, a modo de evitar problemas posteriores obteniendo una financiación que sea menor a la necesaria para llevar a cabo nuestra idea provocando que la misma no se pueda realizar (Case, 2013; Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).
- También se debe dejar claro las expectativas y demanda con cada uno de nuestros inversores, evitando posibles confusiones (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016) y valorando adecuadamente las acciones y participaciones a otorgar (De Buysere et al., 2012).
- Finalmente es importante estar actualizado con respecto a las leyes que surjan del tema de financiación colectiva, ya que es considerado relativamente nuevo y está continuamente en revisión (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).
- Puede ser difícil y costoso lograr una buena comunicación durante y posteriormente a la inversión, brindando todos los datos necesarios a los inversores que posiblemente sean muchos (De Buysere et al., 2012; Wilson & Testoni, 2014) .
- Para los inversores puede ser difícil la salida, por no existir un mercado secundario suficiente (De Buysere et al., 2012; European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016).

En el informe “SUSTAINING MOMENTUM The 2nd European Alternative Finance Industry Report” (Zhang et al., 2016), se analizan los riesgos de la

financiación alternativa percibidos por las plataformas de distintos modelos para solicitarla. Dicho reporte nos demuestra que el principal riesgo que manifiestan las plataformas es la probabilidad de caída de alguna plataforma conocida debido a las malas prácticas de uso, considerando dicho riesgo como alto o muy alto en un 46%, el segundo con un 40% se considera el miedo a que exista fraude por alguna de las campañas de financiamiento y el tercero con un 39% se refiere a la incertidumbre que genera la opción de que cambien o surjan leyes nacionales con respecto a la financiación alternativa (Zhang et al., 2016). Considerando este último punto, hay diferentes casos según cual sea el país al que nos referimos, ya que algunos están regulados internamente pero les faltaría una regulación general, otros no tienen regulación o no es la adecuada. Si analizamos Europa sin considerar el Reino Unido, solo el 10% de las empresas considera que la regulación no es adecuada y debería ser más estricta, siendo el 38% de las empresas las que consideran que la regulación que existe es adecuada, y el 28% que es muy excesiva (Zhang et al., 2016).

Figura 2- Percepción de la industria sobre los riesgos para el crecimiento futuro del sector financiero alternativo:



Fuente: (Zhang

et

al.,

2016)

Análisis de los distintos modelos de financiación colectiva:

Para poder clasificar los diferentes modelos de financiación colectiva, se tendrán en cuenta principalmente si existe algún tipo de retribución económica, material o si no existe ninguna retribución, que se le ofrezca al inversor por participar en la financiación estipulada.

En un principio se pueden establecer a nivel general dos grandes grupos de modelos. Por un lado los que incluyen para el inversor algún tipo de remuneración económica y por otro lado los que incluyen un beneficio no monetario o simplemente se apoya una causa por intereses personales sin recibir nada a cambio. Diferentes estudios (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015; Case, 2013) que establecen esta agrupación, determinan que dentro del primer grupo basado en inversión podemos encontrar los siguientes modelos: acciones, ingresos/beneficios, inmobiliario, préstamos e invoice trading, y dentro de la segunda clase encontraremos los modelos de recompensa, pre venta y donación.

Realizando la revisión de la literatura, se han encontrado varias clasificaciones y cantidades de modelos, pero consideramos que principalmente existen 5 clasificaciones esenciales (Comisión Europea “Liberar el potencial de la microfinanciación colectiva en la Unión Europea,” 2014; De Buysere et al., 2012; European Commission “Crowdfunding: Mapping EU Markets and Events Study,” 2015; European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016; López, 2015; Mata, 2014).

- Crowdfunding basado en Donaciones
- Crowdfunding basado en Recompensas
- Crowdfunding basado en Inversiones
- Crowdfunding basado en Préstamos
- Crowdfunding de formas Mixtas

Considerando estos modelos, diferentes autores plantean algunas variaciones realizando agrupaciones o desglosando los mismos.

El informe “La financiación colectiva explicada”, y establece que existen 7 modelos de financiación colectiva, desglosando el Crowdfunding de inversión en tres tipos: acciones, beneficios e ingresos y títulos de deuda (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015). Incluso, el informe “The economics of crowdfunding platforms” establece el crowdfunding de préstamos dentro del grupo de inversiones (Belleflamme et al., 2015).

Si consideramos el informe “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union” elaborado por la Comisión Europea en 2016, explica 6 modelos de financiación colectiva. Dicho informe también considera el modelo de acciones, beneficios e ingresos y títulos de deuda en una única modalidad denominada de Inversión. Pero a diferencia del informe anterior, este informe considera el “Invoice trading” como una modalidad más que se basa en la posibilidad que tiene la empresa ya en marcha de vender sus facturas o cuentas por cobrar a uno o varios inversores a través de una plataforma. También encontramos los mismos 6 modelos explicados en otro informe de la Comisión Europea denominado “Crowdfunding: Mapping EU Markets and Events Study” elaborado en el año 2015.

Por otro lado, el informe “A Framework for European Crowdfunding”, establece que existen cuatro modelos principales: de inversión, recompensa, donación y préstamos, y dentro de estos modelos se pueden encontrar hasta 12 variaciones y gracias a la existencia de dicha variedad de modelos, sería posible financiar un proyecto de negocio en todas sus etapas de vida (De Buysere et al., 2012).

Se procederá a analizar cada uno de los modelos de financiación colectiva, con el fin de conocer sus principales características, su funcionamiento y las ventajas de cada uno de los modelos.

Financiación colectiva basada en préstamos:

Este modelo permite a un individuo por cuenta propia o a una empresa, solicitar financiación a través de una plataforma de crowdfunding de préstamos, a una

multitud de inversores que determinarán el monto a prestar unido en la mayoría de los casos a un interés acordado. Este modelo también denominado “crowdlending” en inglés, es similar a la acción que realizan los bancos al otorgar préstamos, pero con la diferencia de que se realiza a través de una plataforma que analiza previamente el proyecto, la solvencia y capacidad de reembolso del individuo o empresa, y es el público el que decide si quiere prestar dinero para esa ocasión o no (Belleflamme et al., 2015). Sin embargo, cabe destacar que la tasa de interés siempre suele ser más baja que las tasas que ofrecen los préstamos bancarios, es fijada por los prestatarios pero se puede negociar, y al solicitar financiación de varios inversores puede ser más probable llegar al monto deseado, ya que los riesgos se distribuyen entre todos los que aportan (López, 2015).

Una de las ventajas que tiene esta modalidad para el que solicita el préstamo es el costo, ya que la tasa de interés como fue mencionado anteriormente suele ser más baja que la de un banco. Además, incluye ahorro en tiempo y en otros servicios que al solicitar un préstamo en un banco es obligatorio adquirir. También se pueden solicitar cantidades pequeñas hasta muy grandes, con flexibilidad en los plazos de devolución, lo que dependerá de la plataforma que se esté trabajando y del país donde se sitúa. A su vez, para el emprendedor tiene como ventaja que se mantiene como el propietario sin tener que recurrir a compartir acciones. Es importante tener en cuenta que la responsabilidad de devolver el préstamo es igual que en el modelo tradicional bancario, por lo tanto, esto le brinda seguridad al inversor de invertir con menor riesgo. Para el inversor tiene como ventaja principal la rentabilidad obtenida, que suele ser bastante superior (entorno del 5-8%) que la brindada por otro tipo de inversiones por ejemplo plazo fijo y que debido al análisis previo de riesgo que realiza la propia plataforma, el riesgo para el inversor disminuye. También, una vez culminado el plazo para devolver el préstamo e intereses termina la relación con el emprendedor y tiene la posibilidad en caso de querer retirarse, de vender su participación de duda en un mercado secundario (Case, 2013; Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015; López, 2015).

Este modelo será principalmente útil para individuales que necesiten un préstamo de bajo monto, o para empresas ya en marcha que necesiten un préstamo por necesidad de capital de trabajo y tengan un flujo de efectivo adecuado posterior para poder

pagar las cuotas indicadas. Son casos, principalmente, de empresas que no tienen potencial para financiarse mediante acciones (Case, 2013).

Como riesgo principal para el inversor es perder su monto invertido y para el emprendedor no alcanzar el objetivo deseado. Sin embargo, se establece que el riesgo de morosidad es muy bajo, principalmente por dos motivos: por un lado se recomienda al inversor diversificar las inversiones, es decir prestar a varias empresas en vez de concentrar su monto de dinero en una sola, y el otro motivo es que al existir un estricto control previo por parte de la plataforma de evaluar al emprendedor y su solicitud, esto disminuye el riesgo de morosidad (López, 2015).

Dentro de esta modalidad, podemos encontrar dos variaciones, que serían los préstamos al consumo y los préstamos empresariales. Quiere decir que como mencionamos en el principio de la explicación, este modelo de Crowdfunding permitirá obtener fondos a individuos particulares que necesitan de un monto para una situación determinada o empresas que necesitan financiarse por alguna razón específica.

Considerando ambos modelos, se pueden dar diferentes combinaciones (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016):

- Préstamos al consumo, que pueden darse entre particulares denominados “consumer-to-consumer” o una institución que le presta a un particular denominado “business-to-consumer”.
- Préstamos comerciales, que pueden otorgar los consumidores a empresas denominados “consumer-to-business” o empresas a empresas denominados “business-to-business”.

Además de esta clasificación, según De Buysere et al. (2012), podemos encontrar el “Social Lending” que se refiere a cuando alguien presta dinero para que se lleve a cabo un proyecto de interés social, pero sin cobrar intereses, solamente exigiendo la devolución del mismo en determinado plazo.

Analizando las plataformas existentes en estos modelos, podemos distinguir que las mismas pueden cumplir distintos roles. El rol principal es el de conectar a los particulares o empresas que necesitan fondos con los que tienen disponibilidad y

desean financiar una empresa o particular, a cambio de intereses en la mayoría de las situaciones (sin considerar el préstamo social). Las plataformas de crowdlending van a cumplir la función de intermediarias entre ambos a través de internet por web, aplicación o cualquier medio similar. Las plataformas recibirán los proyectos, los analizarán y los publicarán, prestando también un posible servicio de asesoramiento para poder realizar una correcta publicación. Una vez conectados, la plataforma se encargará de suministrar el contrato para que el acuerdo quede cerrado. También, la plataforma se puede encargar de coordinar los cobros y reembolsar el dinero a los prestamistas (De Buysere et al., 2012; López, 2015).

La Ley de Fomento de la Financiación Empresarial de España, establece ciertas limitaciones para un correcto funcionamiento de las plataformas de crowdfunding que se explicarán detalladamente más adelante. Dentro de las mismas por ejemplo se detalla que las empresas de crowdlending tienen prohibido realizar recomendaciones personalizadas, otorgar financiamiento o solicitar garantías hipotecarias (López, 2015).

Según una entrevista publicada en “Guía de Introducción al Crowdlending”, realizada a Mireia Badía Quintana, CEO cofundadora de Grow.ly una plataforma de Crowdlending, destaca la importancia de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial a las plataformas de Crowdlending para España, porque afirma que brindará más transparencia y credibilidad al sector, fomentando su crecimiento. Considera que es adecuado establecer los límites que menciona la Ley a los inversores no acreditados para invertir en el mismo proyecto, ya que sirve para fomentar la diversificación de inversiones y de esta forma disminuir el riesgo de las mismas (López, 2015).

Financiación colectiva por invoice trading:

Como fue mencionado al describir los modelos, los informes de la Comisión de la Unión Europea agregan dentro de los distintos tipos de Crowdfunding la modalidad de Invoice Trading o también denominado Crowdfactoring. Se basa en una forma que tiene la empresa de obtener financiamiento a través de la venta de sus facturas o cuentas por cobrar, a uno o varios inversores que deseen adquirirlas a través de una

plataforma (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016).

Considerando la plataforma de Comunitae, líder en crowdlending en España (crowdfunding de préstamos) que además de préstamos, ofrece el servicio de descuento de pagarés y anticipos de facturas. Será de utilidad cuando por ejemplo la empresa necesite liquidez y tenga facturas a cobrar dentro de varios meses, en este caso las podría vender mediante alguna plataforma que incluya este modelo, a varios interesados, y obtener la liquidez que necesita. Se debe destacar que la empresa no cobrará el total de la factura o pagaré vendido, sino que se descontará una parte por la anticipación del dinero, teniendo como destino intereses para los inversores y comisión de la plataforma. El importe de dichos intereses dependerá por ejemplo en el caso de Comunitae, de la calificación de riesgo asignada al garante. Este tipo de crowdfunding podríamos incluirlo dentro de la clasificación de los préstamos, ya que el inversor está otorgando financiamiento al emprendedor y cobrará por el mismo un interés.

Financiación colectiva realizada a través inversiones/crowdinvesting:

Este modelo de financiación se basa en contactar a través de plataformas de internet a un grupo de individuos y posibles inversores informales, que estén dispuestos a aportar dinero en una empresa, invirtiendo en la misma, a cambio de algún modelo de retribución (acciones, deuda, instrumentos contractuales).

En este modelo, podemos encontrar diferentes variaciones (Belleflamme et al., 2015; Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015; De Buysere et al., 2012; European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016; Zhang et al., 2016):

- Acciones o participaciones: es cuando un inversor decide invertir en una empresa obteniendo de la misma, participaciones o acciones.

- Beneficios/Ingresos: Se basa en compartir los futuros ingresos o beneficios que obtenga la empresa con el inversor, a cambio de que los inversores le otorguen financiamiento.
- Instrumentos de deuda: se basa en que la empresa emite un bono por el financiamiento que otorga el inversor, con una tasa de interés fija o pudiendo ser en algunos casos convertibles a una tasa predeterminada.
- Inversiones en bienes raíces o Real Estate Crowdfunding: proporcionan capital de renta variable o financiamiento de deuda subordinada para bienes raíces (Zhang et al., 2016).

En este modelo, los inversores tienen la incertidumbre de si realmente la empresa o la idea de negocio ofrecida por el emprendedor, va a conquistar al mercado, pero como esperan un buen rendimiento, deciden correr el riesgo de invertir en ella (Belleflamme et al., 2015).

Si bien es una forma de financiación menos costosa que cotizar en bolsa, se deberían tener en cuenta distintos puntos importantes con el fin de asegurar al máximo posible el éxito del negocio. Por ejemplo, se debe demostrar al inversor que su negocio es consistente y tiene todo planeado para poder volcarlo al mercado, además deberá calcular los valores exactos de las participaciones a otorgar y pensar cuantas está dispuesto a ceder, ya que esto influirá en la capacidad que tendrán los inversores de intervenir en las decisiones de gestión (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).

Será recomendable utilizar este modelo de financiamiento cuando son empresas recientes que quieren innovar con un producto o servicio y no disponen de fondos suficientes, o por ejemplo para empresas ya en marcha que necesitan financiamiento para un proyecto en particular (Belleflamme et al., 2015). Para el inversor, es una buena oportunidad para poder participar en la empresa, obteniendo su rentabilidad acorde en cada año. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que tiene como riesgo la posibilidad de perder la inversión realizada (Case, 2013).

Como ejemplo se puede considerar la plataforma de Inversión, acciones o Equity crowdfunding originaria de Reino Unido (UK), denominada Crowd Cube. Actualmente tiene alcance mundial y es la más grande de UK. Enfocándose

principalmente para emprendedores recientes o PYMES. Para este caso, cada emprendedor que desea obtener financiamiento debe primero registrarse en la plataforma y presentar una solicitud detallando el plan de negocio y un plan financiero para los 3 años siguientes. En caso de que el negocio sea aprobado, el emprendedor deberá realizar una breve descripción del mismo y un video de forma de poder publicarlo en la plataforma y así incentivar a posibles inversores a participar. En la publicación se podrá ver el detalle y además los siguientes dos puntos:

- El monto que necesita de inversión
- Los % de participación que está dispuesto a otorgar por el financiamiento

Esta plataforma de ejemplo trabaja con el modelo de “todo o nada” que quiere decir que una vez terminado el período de la campaña de 30 días se le va a entregar el dinero recaudado al emprendedor siempre y cuando se haya cumplido con al menos el 90% del objetivo propuesto, en caso contrario no se le entrega el mismo y por lo tanto no se retira la aportación a los inversores. La Ley de fomento de la financiación empresarial establece un tope para recibir financiamiento basado en el 125% del objetivo, por lo tanto considerando un objetivo de USD 100.000, no se podrá superar los USD125.000.

Por otro lado, esta plataforma permite que el inversor realice una oferta alternativa al emprendedor en caso de que no esté de acuerdo con el porcentaje establecido de participación por determinado monto de inversión, pudiendo el emprendedor aceptarla o rechazarla. En caso de que la acepte, el nuevo valor de participaciones se actualizará para todos los inversores que estén involucrados en el proyecto.

En caso de que se haya cumplido con el objetivo, los inversores recibirán como mínimo los estatutos sociales de la empresa y el certificado de inversión, y una vez pasado 7 días considerados como período de revisión, se transfiere el dinero a un notariado quién los custodiará hasta el día en que los nuevos socios se junten para realizar formalmente la ampliación de capital.

Para esta plataforma, el mínimo establecido por inversión es de 10 euros y no supone coste extra alguno para el inversor. Sin embargo, desde el lado del

emprendedor, siempre y cuando la campaña tenga éxito y complete su financiación, se cobrarán costes por utilización de la misma del 7% más IVA, además de costes por traspaso del dinero a la cuenta del emprendedor que dependerá del país del mismo.

Para dar datos más concretos, al día 05-04-2017, la plataforma Crowdcube cuenta con 376,632 miembros registrados, £233, 663,984 invertidos satisfactoriamente, 512 aumentos exitosos y un promedio de £1,789 por inversión. Analizando solo el año 2016, los datos demuestran que se invirtieron £80.000.000 de los cuales £15.000.000 fueron solo en Diciembre con un promedio de £20.000 por hora.

Como casos de éxito que han utilizado dicha plataforma podemos nombrar:

- Pavegen” *la innovadora empresa de tecnología verde que cosecha energía a través de pasos, ahora está lanzando proyectos en todo el mundo gracias al respaldo de la multitud*”. Obtuvo £1.9 millones de 1,474 inversores.
- Sugru “*el pegamento moldeable*”. Recaudó £3.3 millones de 2,375 inversores. Este negocio recibió la inversión más grande de un solo inversor que fue de £ 1 millón.
- Monzo obtuvo £1 millón en sólo 96 segundos.
- BREWDOG obtuvo £3.13 millones provenientes de 1887 inversores.
- Loanbook una plataforma Española de Crowdlending ha obtenido en 2017 EUR 750.000 en tres días.

Los datos mencionados fueron extraídos de la plataforma online de Crowdcube; <https://www.crowdcube.com/investing-your-money> , el día 05 de Abril de 2017.

Con respecto al crowdfunding inmobiliario, según un informe de Universo Crowdfunding denominado “Financiación Participativa en España Informe Anual 2016”, establece que dicho modelo se puede incluir dentro del crowdfunding de inversión o considerarse de manera separada. En el caso de España, es un modelo muy reciente pero que ha tenido mucho éxito en su primer año. Se basa en financiar vía crowdfunding proyectos inmobiliarios, que se basan en adquisiciones de viviendas o locales por medio de la colectividad, con el fin de obtener rentabilidades por el alquiler o venta de los mismos (González & Ramos, 2016).

Financiación colectiva de recompensa:

Como diferencia principal a los modelos mencionados anteriormente, en este modelo el inversor, o también denominado mecena, no busca obtener una compensación económica, sino que se compromete a financiar un proyecto, negocio o idea, recibiendo a cambio una recompensa no económica (Belleflamme et al., 2015). Quiere decir que por ejemplo, el inversor puede ayudar a financiar cierto producto novedoso, y como recompensa le entregarán un ejemplar sin costo. Este modelo se puede dividir en dos opciones, por un lado el otorgar una recompensa menor al valor invertido considerándose una actitud más que nada simbólica y por otro lado también puede derivarse en un modelo de pre venta, donde el emprendedor publica en una plataforma un producto o servicio que está interesado en ofrecer, y solicita a los posibles clientes que les interese comprarlo, que realicen el pago de manera anticipada. De esta forma el emprendedor tiene capital de trabajo suficiente para llevar a cabo el negocio, y los inversores obtienen el producto o servicio que desean, en varias ocasiones de forma preferencial ya sea anticipado a la puesta en venta al público o a un precio menor (Comisión Europea “Liberar el potencial de la microfinanciación colectiva en la Unión Europea,” 2014; De Buysere et al., 2012).

Como beneficio principal de esta financiación, encontramos que el emprendedor puede obtener un flujo de efectivo adecuado para implementar su idea y venderla. También es importante destacar que a través de este modelo de financiamiento se podría en un principio conocer la demanda futura que puede llegar a tener la idea, valorando su aceptación a través de los inversores. Esto también implica una promoción del mismo antes de que salga a la venta, generando expectativas para los posibles consumidores. Es un modelo muy utilizado para empresas recientes, innovadoras que tienen un producto o servicio muy atractivo que se desea financiar por la multitud para que sea posible su producción o implementación (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015). Igualmente es importante tener en cuenta que el concepto de “atractivo” va a depender de cada inversor, pudiendo ser un proyecto muy interesante para algunos y sin embargo poco interesante para otros (Belleflamme et al., 2015).

Se deben tener en cuenta las características que pueden influir en la satisfacción o insatisfacción de los inversores, de modo de poder considerarlas con el fin de motivarlos a participar en nuestra campaña y también en campañas futuras. A modo de entenderlas, recurriremos al artículo “Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding” (Xu, Zheng, Xu, & Wang, 2016), que analiza la influencia de varias variables en la satisfacción de participar en el crowdfunding de recompensas. Dicho artículo, menciona por ejemplo que la puntualidad en la entrega del producto o las recompensas y la calidad del mismo influye positivamente en la satisfacción del patrocinador y por lo tanto es primordial tenerlos en cuenta. Además, considera que a los mecenas jóvenes les genera satisfacción poder participar y contribuir en el proyecto, pero por ejemplo los mecenas más adultos no se sentirán insatisfechos por no participar. La calidad y la puntualidad en la entrega son factores de éxitos establecidos también en el artículo “The dynamics of Crowdfunding: An exploraty Study”, (Mollick, 2014), que además detalla que dentro de calidad es importante considerar la realización de un video explicativo, evitar faltas de ortografía y mantener informados a los participantes, y considera también importante para obtener éxito en la campaña tener una red social de gran tamaño para poder difundirlo (Mollick, 2014).

Por otro lado, es importante destacar el artículo “Strategies for reward-based crowdfunding campaigns” (Sasch et al., 2016) que analiza factores que se deben tener en cuenta para poder obtener éxito en la recaudación. En dicho artículo se considera como primordial la influencia en la cantidad de patrocinadores que tenga el proyecto, estableciendo que mientras más sean, más posibilidades hay de obtener éxito consiguiendo el financiamiento deseado. Junto a la cantidad de patrocinadores, también considera necesario tener en cuenta los comentarios publicados sobre el proyecto, que indican información y declaraciones públicas sobre el mismo. El artículo establece que en caso de no existir comentarios, es importante para el éxito del proyecto, mantener actualizaciones, entradas en blogs, videos, redes sociales, imágenes u otros medios que permitan al financiador mantenerse informado sobre el mismo. Si dichas actualizaciones no son muy específicas, se debe tener la precaución de contar con buenos incentivos o recompensas o tener muy buena presencia en la web, para motivar al financiador participar. Como conclusión final,

el artículo establece que no siempre es efectivo utilizar todas las herramientas de forma simultánea, por esa razón es necesario analizar la mejor estrategia para cada caso y combinar las herramientas que serán más exitosas (Sasch et al., 2016).

El riesgo que se puede llegar a encontrar en este modelo es bajo, basándose en la posibilidad de que no se cumpla con lo prometido o exista fraude (Case, 2013).

Como ejemplo de este modelo, podemos mencionar la plataforma número uno en España denominada Lánzanos. Según los datos extraídos de su web: <http://www.lanzanos.com/> el día 09/05/2017, tiene 380.000 usuarios registrados y un promedio de visitas diarias de 15.000. Con respecto a su éxito, se indica que lleva recaudados 7.000.000 de euros para la financiación de 2.500 proyectos.

Analizando esta plataforma, se puede indicar que acepta todo tipo de proyectos, pueden ser sociales, culturales, emprendimientos, tecnológicos, etc., estableciendo como requisito principal que deben ser originales y atractivos para poder atraer al público. La plataforma brinda la posibilidad de enviar proyectos que se deseen llevar a cabo, los analiza y una vez aceptados se publicarán en la misma. Destaca principalmente, la importancia de realizar una buena descripción del proyecto, brindar la máxima información posible, realizar un video y subir imágenes de forma de hacerlo atractivo y poder captar la mayor cantidad de mecenas posibles para llegar al objetivo de financiamiento esperado, y la importancia de fomentar el proyecto, compartiéndolo en redes sociales de manera de lograr el mayor alcance posible, ya que el modelo aplicado en esta plataforma es “todo o nada”. También, se observa que en la sección de preguntas frecuentes de la plataforma se hace especial énfasis en las recompensas ofrecidas. Recomendando al emprendedor ofrecer recompensas atractivas, físicas y también emocionales, que motiven al inversor a involucrarse. Ejemplos de recompensas serían, descuentos en productos, invitaciones a lanzamientos o eventos especiales, producto o servicio especializado. Además, otra de las recomendaciones indicadas es otorgar recompensas diferenciadas según las aportaciones realizadas por los mecenas, de forma de premiar una mayor participación en el proyecto.

Como ejemplo de España, también se encuentra la plataforma de recompensas Verkami, con su significado “Amante de la creación”, que este año celebra su quinto año de funcionamiento. Según la información extraída de su página: <https://www.verkami.com> el día 09/05/2017, cuenta actualmente con 3.699 proyectos financiados y 18,5 millones de euros recaudados. Obteniendo en 2015 978 proyectos financiados y 4,8 millones de euros, superando el objetivo en el 70% de los proyectos financiados. Analizando Cataluña, siendo la comunidad que ha obtenido mayor éxito, el total de proyectos financiados fue de 2.274 recaudando 8,4 millones de euros.

La plataforma acepta proyectos creativos y culturales, y se destaca financiando las áreas de filmaciones y música.

La página publica los 5 proyectos más destacados en estos 5 años:

- Documental "La Sonrisa del Nomada" sobre Alvaro Neil el Bici clown: fue el primer proyecto financiado en España mediante Crowdfunding en 2011, por 60 mecenas que juntos superaron el objetivo obteniendo 2.595 euros, aportando desde 5 hasta 500 euros.
- BRIGADA (cómic): realizado en 2012, fue el primer proyecto en Europa financiado por crowdfunding en superar los 50.000 euros, gracias a 1913 mecenas que aportaron desde 6 hasta 450 euros. Ejemplos de recompensas serían: copias del libro, dedicatoria personalizada, poster.
- STOCKHOLM: financiada en 2013, se ha convertido en la primera película financiada por crowdfunding que ha obtenido un premio GOYA, obteniendo 13.050 euros aportados por 244 mecenas, siendo el aporte máximo obtenido de 1000 euros. Se ofrecieron distintas recompensas como por ejemplo agradecimientos, película en HD, DVD, y más.
- Crowdfunding el juego: en 2014 se financió el primer juego de crowdfunding a través del mismo. Ofreciendo como recompensa por ejemplo un ejemplar del juego.

- KAOS TEMPLE by Okuda: financiado en 2015, ha obtenido 24.514 euros, ofreciendo recompensas que van desde pegatinas, postcards, poster, libro, tabla de skate, y más ejemplos.

Además, se consideró importante participar en una campaña de crowdfunding de recompensas. Considerando intereses personales profesionales, se escogió la campaña realizada en Verkami por ACCID (Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció), que se basa en la aportación para poder publicar el libro denominado “Monográfico sobre Nuevas Tendencias en Control de Gestión”. El proyecto solicita 4000 euros, y culminó el 14 de Mayo de 2017. Al día 9/05/2017 cuando se realizó el aporte, se han obtenido 2890 euros. Las aportaciones han sido desde 10 a 1000 euros y las recompensas se basan principalmente en uno o varios ejemplares del libro en pdf o copia física, también se pueden obtener agradecimientos en el mismo y hasta entradas para el congreso de ACCID en Barcelona. Se han aportado 10 euros, y en caso de que el proyecto alcance su objetivo se obtendrá una copia del libro en pdf. A continuación se detalla el email recibido luego de realizar la aportación.

Figura 3-Email recibido luego de participar en financiación colectiva mediante recompensas.



Fuente: Email personal.

Una vez alcanzada la fecha límite, se llegó a la financiación deseada, y se recibió un e-mail donde se aclara principalmente que el proyecto fue “CROWDFUNDEADO”, que pronto se pondrán en contacto por la recompensa y se detalla un e-mail del autor para cualquier consulta sobre la recompensa o el proyecto.

Financiación colectiva de donación:

Este modelo de financiación se basa en que los individuos deciden aportar dinero para que se pueda llevar a cabo una idea o proyecto, sin recibir recompensa económica ni material como contrapartida y se utiliza principalmente para proyectos caritativos o sociales (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016). Al igual que el modelo de recompensa, el atractivo de cada proyecto es subjetivo para cada inversor, y dependerá de la propuesta de la campaña y los gustos de cada individuo (Belleflamme et al., 2015). Cada financiador decide invertir en un proyecto específico, siendo la motivación social el principal determinante en estos tipos de donantes (De Buysere et al., 2012). Además, se debe destacar la posibilidad de deducción de la donación en el impuesto a la renta o sociedades, establecido por la Ley del mecenazgo 49/2002 (Título III, Incentivos fiscales al mecenazgo), que también puede ser considerado un beneficio para el donante.

Es importante destacar que dicho modelo no prevé ninguna forma de recompensa, aunque en algunas situaciones al realizar una donación los encargados del proyecto se comprometen a mencionar los donantes, pero en este caso quedaría la confusión de si se trata de un modelo de recompensa o no (Belleflamme et al., 2015). Sin embargo, para que no exista esta confusión Hemer (2011) establece que las recompensas siempre deben estar preestablecidas antes de que el inversor decida participar y colaborar con el proyecto, y que en el caso de las donaciones, pueden existir recompensas derivadas del agradecimiento pero no están preestablecidas en las condiciones del proyecto, sino que simplemente el emprendedor o encargado de mismo decide agradecer posteriormente a los donantes, por ejemplo nombrándolos o enviando un email (Hemer, 2011). Un ejemplo de una plataforma de crowdfunding

de donación es Mi grano de arena. Plataforma de crowdfunding solidario pionera en España que inició en 2009, cuyo objetivo es la recolección de pequeños aportes denominados “granitos de arena”, con el fin de ayudar a causas sociales establecidas por ONG y entidades no lucrativas.

Según datos obtenidos por la plataforma: <https://www.migranodearena.org/es/ong/> el 09/05/2017, durante 2015 se recibieron donaciones de más de 53.000 personas y en 2016 se han recaudado más de 1.500.000 euros.

A modo de ejemplo, también se ha participado en un proyecto publicado en esta plataforma que recauda fondos para la investigación realizada en el Hospital Clinic de Barcelona. Se han aportado 10 euros, recibiendo el siguiente email.

Figura 4-Email recibido luego de participar en financiación colectiva mediante donación.



Gracias por tu donación en migranodearena.org

Estimado/a Valeria,

Queremos agradecerte que hayas realizado una donación en este reto solidario.

Con tu donación compartimos la ilusión de poder ayudar a **Fundación Clinic** a través de migranodearena.org.

Con la suma de pequeños microdonativos podemos conseguir que muchos proyectos sociales se lleven a cabo.

Para continuar con esta cadena de ayuda, **envía el enlace de mi reto solidario y compártelo en las redes sociales**, con toda tu gente.

¡Cuanta más gente se implique mejor!

Saludos,

Equipo de migranodearena.org

Fuente: Email personal

Financiación colectiva de formas mixtas o híbridas:

Este modelo de financiación colectiva se basa principalmente en la combinación de dos o más tipos de financiamiento, con el fin de poder adaptar la mejor solución

para el individuo o empresa (Comisión Europea “La financiación colectiva explicada,” 2015).

Por lo tanto, existen plataformas que ofrecen la posibilidad de utilizar varios modelos. Por ejemplo las plataformas Comunitae y Pentian, siendo la primera una plataforma que combina el modelo de Préstamos e Invoice Trading y la segunda combina Equity con recompensas y pre-venta. Otro ejemplo sería la plataforma de Fundedby.me, que combina recompensas e inversión.

El análisis y clasificación de los distintos modelos que podemos encontrar en crowdfunding, es muy importante para el emprendedor, quién debería conocerlos en profundidad para poder decidir si accede a utilizar alguno de los métodos o si no son oportunos para su situación y poder establecer a que público objetivo debería llegar. En este caso, el tipo de modelo elegido dependerá también de las necesidades de fondos de cada emprendedor, el tipo de producto o servicio que ofrece, el mercado objetivo y la etapa en que se encuentre de su proyecto.

Por ejemplo, se afirma que los emprendedores van a preferir el modelo de entrega de recompensas como pre venta en los casos que se necesiten montos de capital no elevados. Este modelo establece que el inversor ayuda a financiar el emprendimiento mediante crowdfunding, obteniendo una vez comenzado el mismo, un ejemplar del producto o servicio realizado. Esto implica que el emprendedor va a obtener financiación para poder llevar a cabo su proyecto, pero luego tendrá que otorgar las recompensas a cada uno de los inversores. Es por esta razón, que cuando los montos de financiamiento son elevados, si se utiliza el modelo de pre venta el empresario obtendrá mucha financiación pero también tendrá muchos costes por las entregas que deberá realizar, pero si se utiliza el modelo de inversión en participación de beneficios o acciones ya que el individuo participa del financiamiento sin afectar el monto de los beneficios, prefiriendo entonces optar por éste último. También, es necesario analizar el modelo por ejemplo considerando que tipo de producto o servicio se ofrece o va a ofrecer, porque en el caso de que el nicho de mercado sea pequeño seguramente no sirva el método de pre venta (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

Considerando entonces importante el análisis previo de los modelos establecidos, a continuación, se ha elaborado una tabla con el objetivo de resumir los modelos de crowdfunding y sus principales características.

Tabla 1- Clasificación modelos de crowdfunding

Clasificación general	Tipos	Modelos	Ejemplo plataforma	Situación preferente del emprendedor o individuo a utilizar	Retorno para el inversor
Beneficio Monetario para inversor	Inversión	Equity	Crowdcube	Negocio rentable en expansión o establecido/ lanzamiento nuevo producto o servicio	Acciones o participaciones en empresas o un bono con una tasa de interés
		Beneficios/Ingresos	SociInversores	Negocio rentable en expansión o establecido/ lanzamiento nuevo producto o servicio	Compartir los futuros ingresos o beneficios
		Inversiones en bienes raíces	Housers	Financiación de proyectos inmobiliarios	Inversiones en propiedades con la posibilidad de venderlas o alquilarlas
	Préstamos	Préstamos al consumo	Zank	Particular con necesidad de fondos	Intereses
		Préstamos empresariales	Arboribus	Negocio rentable, en expansión o establecido	Intereses
		Invoice Trading	Finanzarel	Empresa con necesidad de circulante	Intereses/ Comisión
Beneficio no monetario para inversor	Préstamos	Social Lending	Realfunding	Realizar proyecto de interés social	No tiene beneficio económico, se trata de prestar dinero para determinado proyecto o causa.
	Recompensa	Recompensa	Verkami	Lanzamiento nuevo producto o servicio	Recompensa puede variar según el proyecto
		Pre-venta	Ulele	Lanzamiento nuevo producto o servicio	Se aporta dinero con el fin de obtener un ejemplar del producto o servicio
	Donación	Donaciones	Miportación	Realizar proyecto de interés social	No existe recompensa material pre definida. El atractivo es subjetivo para cada inversor

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones de los participantes:

Como fue mencionado anteriormente existen tres participantes en estos modelos de financiación colectiva: las plataformas de crowdfunding o web que son intermediarias, el emprendedor o individuo que necesita los fondos y el inversor o financiador que decide colaborar con su dinero (Turan, 2015).

A continuación, explicaremos para dos de los participantes, inversor y el emprendedor que necesita los fondos, las motivaciones particulares para participar en este fenómeno.

Motivaciones del inversor o financiador:

Como fue mencionado anteriormente, los modelos de Crowdfunding se pueden clasificar de manera general en cuatro tipos, y esto influirá en la decisión de cada inversor de financiar un modelo u otro. Se establece entonces, que existen 4 motivos de financiamiento relacionados con los modelos (donación, recompensas, inversión y préstamos), entonces para cada uno de dichos modelos se establece un motivo de financiamiento (Mollick, 2014). Sin embargo, consideramos más apropiado considerar la agrupación de dichos motivos en tres tipos: financieros, sociales o materiales definida por De Buysere et al (2012), ya que dentro de dicha agrupación se incluirán los 4 motivos mencionados por Mollick (2014). De acuerdo al tipo de motivación que tenga cada uno, va a decidir invertir en una modalidad de crowdfunding y buscar proyectos en una plataforma o en otra (De Buysere et al., 2012).

Cuando hablamos de **motivación financiera** nos referimos a que el inversor busca un retorno por su aporte que sea económico. Para poder obtenerlo, se debe escoger el modelo de inversiones o préstamos. Considerando el primer modelo, el inversor obtendría una retribución económica cuyo monto estaría asociado al éxito de la empresa, y considerando el segundo modelo la retribución económica que obtendría el inversor será proveniente de los intereses cobrados por el préstamo realizado a la empresa (De Buysere et al., 2012).

La **motivación social** se considera una motivación intrínseca que lleva al inversor elegir proyectos para apoyarlos con el deseo de que se puedan llevar a cabo. Al

financiado le satisface que se puedan cumplir, puede ser por diferentes motivos, por ejemplo tema de interés personal, preferencias o por compartir determinados valores. Los inversores que tienen este tipo de motivación, se inclinan principalmente por las plataformas de donación, donde otorgan financiamiento sin solicitar nada a cambio (De Buysere et al., 2012). También, es importante considerar como motivación para el inversor, el sentimiento de formar parte de una comunidad, y en caso de que las inversiones no sean anónimas también influye la motivación por aumentar su reputación (Macht & Weatherston, 2015).

Considerando la **motivación material**, es el caso en el que el inversor va a obtener por el financiamiento una retribución material a cambio. Esta motivación puede enfocarse en el modelo de recompensas de crowdfunding. Dentro del mismo, se puede considerar por un lado el modelo de pre-venta en el cual el inversor paga por adelantado por un producto o servicio que recibirá posteriormente permitiendo que el emprendedor pueda financiarse y lograr su objetivo, y el modelo de recompensas en el cual el financiador otorga una parte de dinero al emprendedor obteniendo una retribución no económica, por ejemplo un ejemplar del producto personalizado. En la primera opción el valor económico entregado por el inversor y el valor económico recibido es similar, sin embargo en la segunda opción no se asemejan, siendo la recompensa algo simbólica como agradecimiento. Sin embargo, el valor percibido por el inversor puede ser mayor al económico, este ejemplo puede ser cuando el bien entregado es muy personalizado, o por ejemplo por contribuir a la realización de cierto espectáculo se le brinda un autógrafo de los cantantes, que para el inversor puede ser muy importante (De Buysere et al., 2012).

Además, en el artículo “Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms” (Gerber, Hui, & Kuo, 2012), establece por ejemplo que existe para el financiador del proyecto una sensación de seguridad al dar dinero para ayudar a una causa, y además les motiva poder participar, comprometerse y contribuir con un proyecto y poder de alguna forma ayudar a lograr la meta de uno o varios individuos.

No se puede establecer un factor de motivación singular que se aplique a todos los casos, ya que las motivaciones de cada uno varían según el inversor y el tipo de

proyecto interesado (Macht & Weatherston, 2015). Sin embargo, el informe “*A framework for european crowdfunding. Framework for European Crowdfunding*” establece que en cada situación existe algo de motivación emocional porque el inversor debe escoger un proyecto que le interesa, arriesgando por esa idea que de algún modo lo motiva, además de por ejemplo buscar un rendimiento financiero (De Buysere et al., 2012).

Como conclusión a las diferentes motivaciones, se puede determinar que las mismas no son excluyentes, gracias a la diversidad que existe en las metas que puede tener cada inversor, se considera que las motivaciones pueden ser heterogéneas e incluir varias a la vez (Mollick, 2014).

Motivaciones del individuo, emprendedor o dueño del proyecto:

Como motivación principal se puede decir que el individuo o emprendedor desea llegar al objetivo de financiamiento para poder cumplir su idea o negocio. Sin embargo, es importante destacar que realizar una campaña a través de crowdfunding puede traer muchos beneficios secundarios que son motivantes para cualquier interesado. Mediante una campaña de crowdfunding, el dueño del proyecto puede establecer una conexión directa con quienes podrían ser sus posibles clientes, y puede de alguna forma evaluar el atractivo de su producto o servicio y observar el impacto que podría generar en los consumidores. Por lo tanto, una campaña de crowdfunding puede ser muy beneficiosa en cuanto a marketing, evaluando además posibles recomendaciones hacia nuestro proyecto, aspectos a mejorar, posible demanda existente, segmentación del mercado e incluso puede lograrse una recomendación entre consumidores. Por otro lado, se destaca como beneficios hacia el emprendedor, la posibilidad que tiene, en caso de tener éxito, de poder realizar una segunda ronda con altas probabilidades de éxito también, e incluso de poder ser reconocido y conseguir contactos importantes y otro tipo de financiaciones (De Buysere et al., 2012). Además, en el artículo “Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms” (Gerber et al., 2012), encontraremos como motivaciones para el creador del Proyecto, que consideran por un lado que la obtención de fondos se hace de manera democrática y que es acorde a sus principios y valores ya que es financiada por una comunidad que tiene intereses e ideas similares y por esta razón deciden colaborar. Por otro lado,

también los motiva la idea de poder establecer relaciones de largo plazo con los financiadores y que no solamente se base en la entrega del dinero. También, como se mencionó al principio, se obtiene la validación de los financiadores y esto lleva al creador a confiar en sí mismo, aumentar su autoestima y sentir el apoyo necesario. La motivación a participar, a su vez está influenciada por el éxito de otros casos de crowdfunding, que llevan al emprendedor a pensar que es posible llevarlo a cabo.

Por otro lado, el artículo “Resistance to crowdfunding among entrepreneurs: An impression management perspective” (Gleasure, 2015), establece que a pesar de lo exitoso que aparenta ser este método de financiamiento, existen emprendedores que no lo utilizan, y se enfoca en analizar esas razones con el fin de poder entender la resistencia a estos modelos y poder prever su crecimiento y éxito. Analizando emprendedores en etapas tempranas de búsqueda de fondos de Irlanda, se establece que la preocupación principal de los empresarios se basa en la imagen que puedan dar al exterior, es decir las percepciones que puedan tener los demás sobre su empresa. Por este motivo, la resistencia al uso del crowdfunding se puede dar por las siguientes circunstancias. En primer lugar se considera el temor a revelar sus ideas, su estrategia principal y que las mismas sean copiadas por empresas de mayor porte que tienen la capacidad financiera para llevar a cabo cualquier proyecto de un momento a otro. Luego, otro de los motivos que generan resistencia es el temor que tienen los emprendedores de proyectar su desesperación para conseguir fondos, y que su campaña pierda valor por estar asociada al crowdfunding. Este miedo se ha contrarrestado por la existencia de campañas muy asociadas al crowdfunding que han sido muy exitosas. Por último, también se analizó como resistencia el miedo al fracaso visible de la empresa, que aumenta mientras mayor sea la exposición del proyecto al financiamiento colectivo.

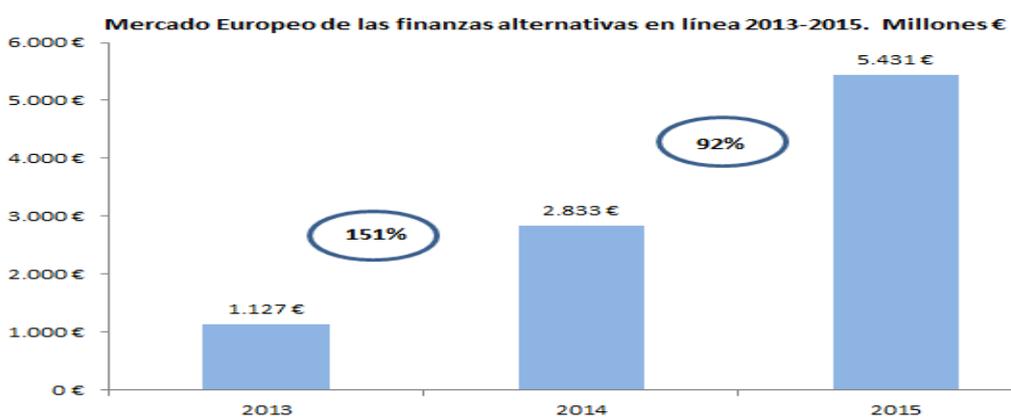
Cifras sobre Crowdfunding:

Como se ha mencionado anteriormente, la financiación alternativa y dentro de ésta el Crowdfunding es un tema de mucha relevancia en la actualidad, por el cual se han realizado varios informes, y dentro de ellos, varios fueron realizados por parte de la Comisión de la Unión Europea.

El más reciente encontrado es “SUSTAINING MOMENTUM The 2nd European Alternative Finance Industry Report”, realizado por Zhang, et al., por la Universidad de Cambridge en Setiembre de 2016. Los datos fueron obtenidos por una encuesta realizada a 367 plataformas de Europa. Según este informe, las finanzas alternativas contienen principalmente plataformas de crowdfunding, peer to peer lending y en menor proporción otros tipos. Por este motivo consideramos adecuado analizar las cifras representadas en dicho informe, ya que corresponden en su mayoría al modelo de crowdfunding.

De modo de apreciar el crecimiento de las finanzas alternativas en Europa, podemos establecer que en 2013 se estimó un monto de € 1,127 millones, en 2014 hubo un aumento del 151% llegando a un valor de € 2,833 millones y en 2015 con un aumento del 92% se obtuvieron € 5,431 millones.

Figura 5- Valores 2013-2015 del mercado europeo de las finanzas alternativas online.

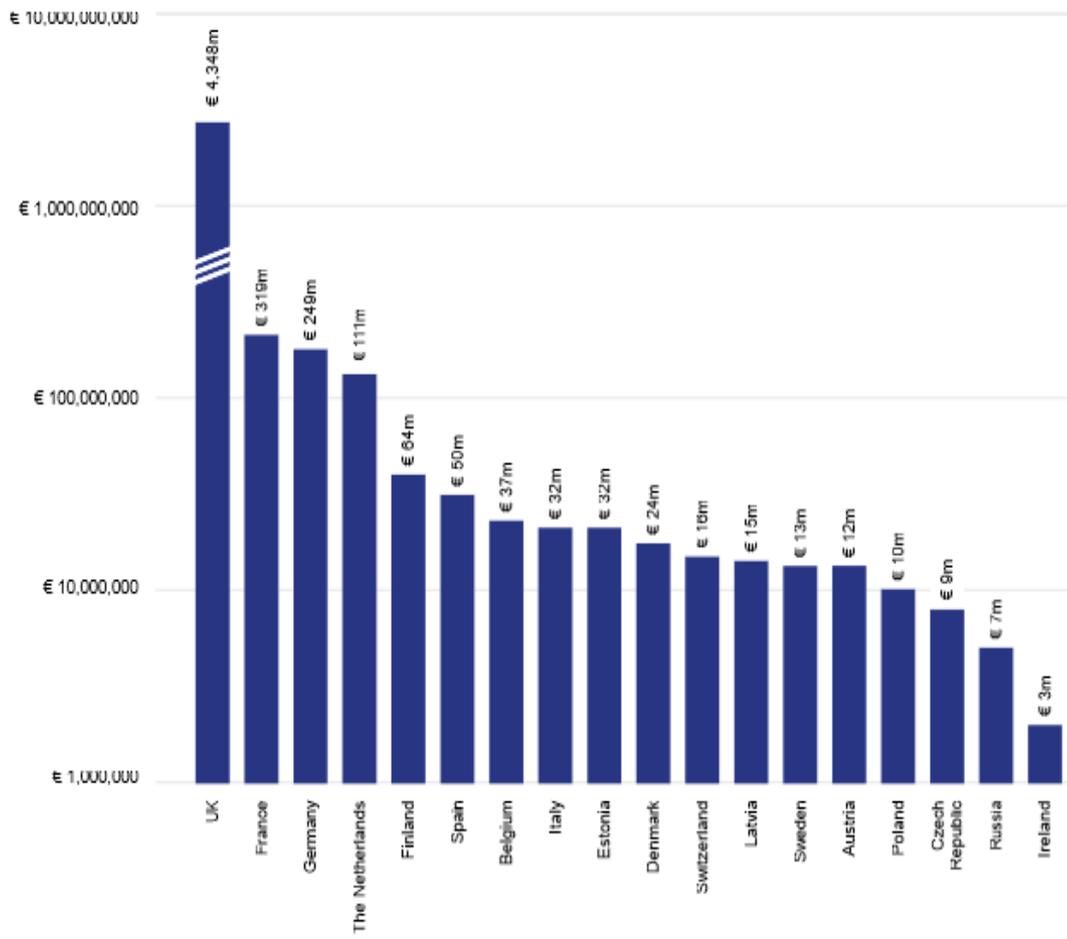


Fuente: (Zhang et al., 2016).

El mercado más grande dentro de las finanzas alternativas en volumen en Europa es el de Reino Unido representando un 81% del mismo, continuando Francia,

Alemania y Holanda. Han obtenido en 2015: € 4,412, €319, €249 y €111 millones respectivamente. A continuación podemos encontrar a Finlandia con €64 millones, España con €50 millones, Bélgica €37 millones e Italia €32 millones (Zhang et al., 2016).

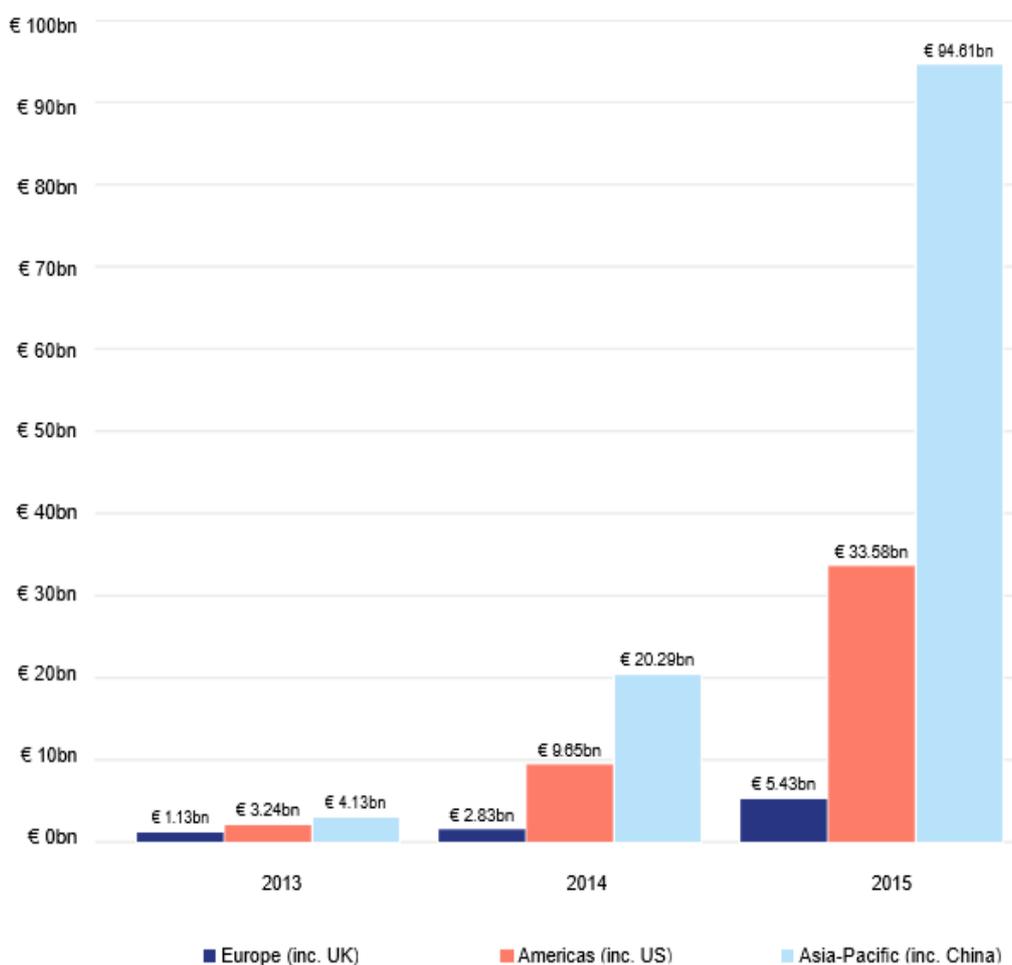
Figura 6-Mercado europeo de finanzas alternativas online por países 2015 (€)



Fuente: (Zhang et al., 2016).

A nivel mundial, encontramos que el mercado asiático en finanzas alternativas es 17 veces más grande que el europeo, con un valor de €94.61 billones, siendo China el país más destacado de la región. Por el lado de América, el valor de las finanzas alternativas para 2015 es €33.58 billones destacándose Estados Unidos.

Figura 7-Volumen de alternativas financieras regionales 2013-2015 (€)



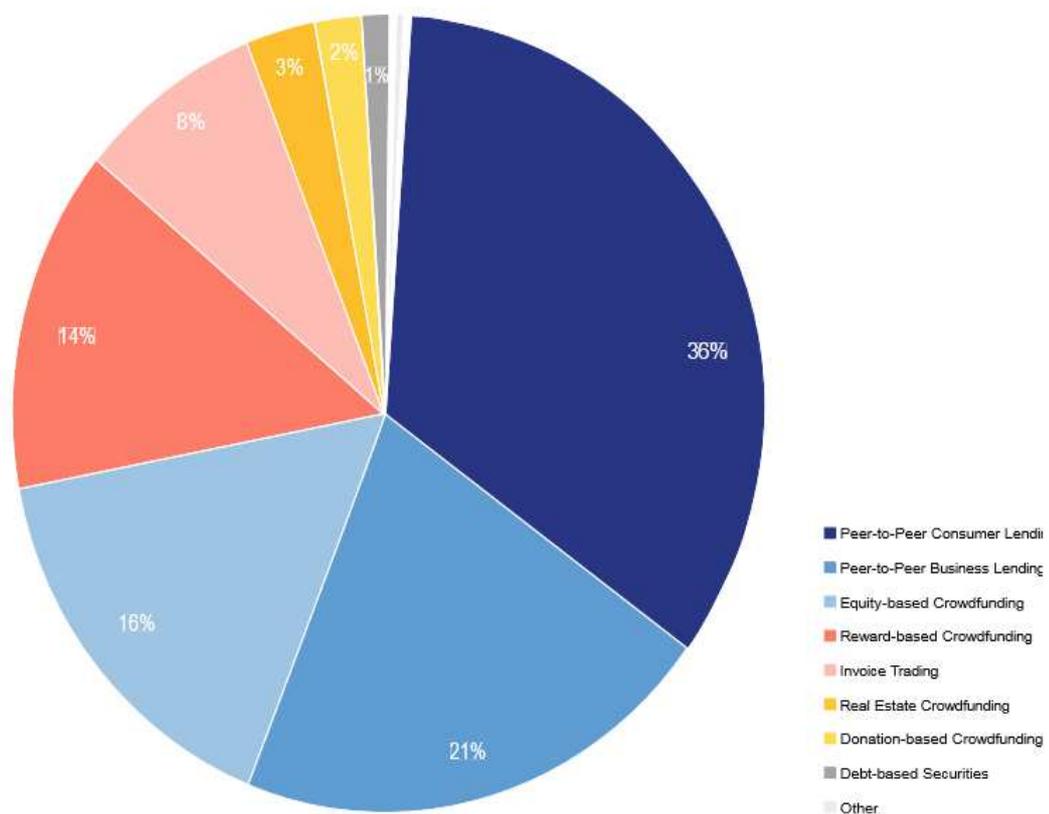
Fuente: (Zhang et al., 2016).

De las 367 plataformas entrevistadas pertenecientes a 32 países de la Unión Europea, se pudo obtener que 94 fueran de Reino Unido, continuando Francia con 49, Alemania con 35, Italia con 30, España con 29 y Holanda con 27. Teniendo en cuenta todos los países de Europa del Este y oriental, cuentan con 47 plataformas, y los nórdicos solo cuentan con 10.

Con respecto a los modelos mencionados, las finanzas alternativas cuentan en este informe con 10 modelos, dentro de los cuales se destacan los modelos de crowdfunding mencionados. Los más grandes sin considerar el mercado de Reino Unido, con €366 millones en Europa hasta 2015, son los préstamos entre

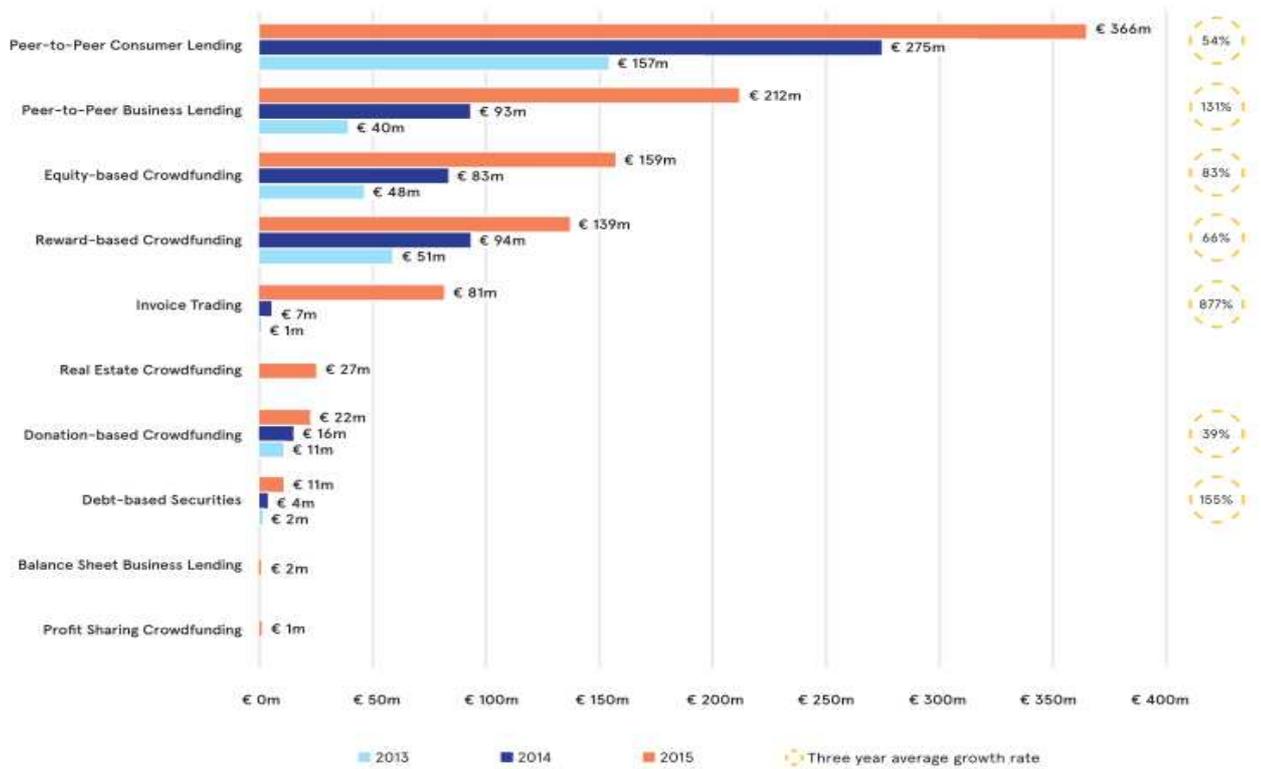
consumidores, continuando los préstamos para empresas con €212 millones. Podemos afirmar, que el crowdfunding basado en préstamos representa más del 50% del mercado europeo sin considerar UK. Continuamos con equity crowdfunding, con un importe de €159 millones y €139 millones el cuarto lugar para el modelo de recompensas, representando un 15% y 14% aproximado respectivamente. Si analizamos el crecimiento de los últimos años (2013-2015), las plataformas con base de deuda, acciones e invoice trading, son las que más han crecido. Siendo esta última la de mayor crecimiento, ya que pasó de tener un valor de €7 millones en 2014 a tener un valor de €81 millones hasta 2015.

Figura 8- Cuota de mercado por modelo alternativo financiero (excl.UK) 2015



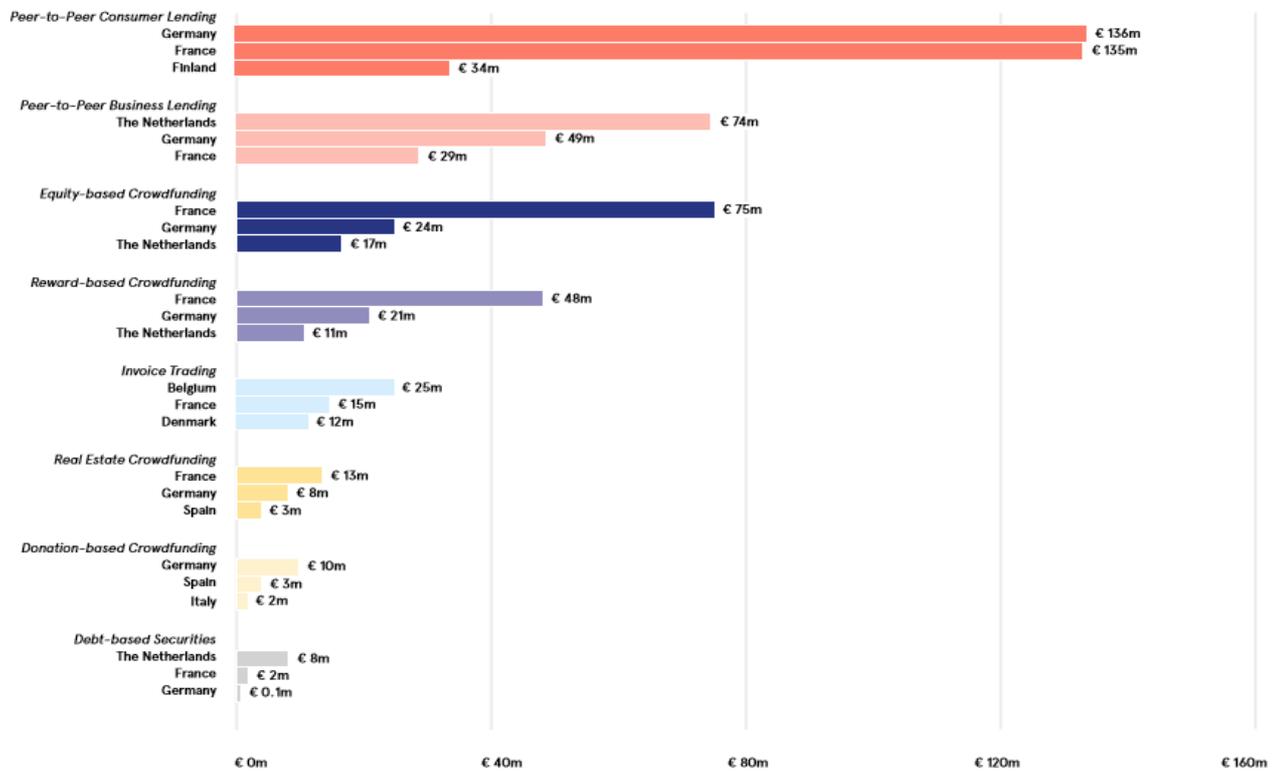
Fuente: (Zhang et al., 2016).

Figura 9- Volumen de financiación alternativa por modelo en Europa (excl.UK) 2013- 2015



Fuente: (Zhang et al., 2016).

Figura 10- Tres países mayor volumen financiación alternativa por modelo en Europa 2015 (exUK)



Fuente: (Zhang et al., 2016).

Analizando los tres países con mayor participación en cada modelo, podemos observar que tanto Francia como Alemania que son los países con mayor financiación alternativa luego de Reino Unido, aparecen en 7 de los 8 modelos más importantes analizados. Solamente encontramos que en el modelo de donaciones no aparece Francia dentro de los tres primeros, pero si Alemania, y en el modelo de invoice trading no aparece Alemania dentro de los tres primeros pero si Francia.

Por ejemplo, si analizamos las finanzas alternativas de préstamos, tanto entre consumidores como empresas, Alemania ocupa el primer y segundo lugar respectivamente. En ambos modelos también encontramos a Francia ocupando el segundo y tercer lugar respectivamente, Holanda como líder en préstamos empresariales y Finlandia en tercer lugar en préstamos entre consumidores. Tanto en el crowdfunding basado en acciones y el de recompensas, es liderado por Francia con €75 millones representando casi el 50% y €48 millones respectivamente, siguiendo Alemania y Holanda. En invoice trading el líder es Bélgica con €25 millones, seguido por Francia y Dinamarca. España lo encontramos en el crowdfunding de donaciones en segundo lugar con €3 millones, dicho modelo es liderado por Francia.

Si analizamos el crecimiento de la financiación alternativa en Europa en los últimos tres años, excluyendo UK, podemos afirmar que en 2013 fue de €326 millones, 2014 de €594 millones y 2015 de €1019 millones. Es importante destacar, que como mencionamos al principio, la financiación alternativa es un medio necesario principalmente para pequeños emprendedores y PYMES que deseen financiarse, observando que en estos tres años se han podido financiar 2858, 5801 y 9442 negocios respectivamente, destacándose el incremento de 2014 a 2015 de un 63%, aumentando también la recaudación media por negocio comparando ambos años.

Como hemos mencionado anteriormente, cada plataforma puede elegir su rubro con el cual trabajará, y por lo tanto decidirá financiar. Muchas no especifican un rubro determinado, pero del informe analizado surge que los sectores más involucrados son la venta por mayor y menor, la tecnología, la fabricación y la ingeniería.

El tamaño medio de transacciones en los modelos de crowdfunding, nos demuestran que realmente es un medio de financiación alternativa utilizada no solo por

pequeñas empresa sino también cada vez más es utilizado por empresas de mayor porte o antigüedad. Esto, podemos observarlo analizando por ejemplo el tamaño medio de las transacciones en el modelo de acciones o equity para Europa sin considerar Reino Unido, que fue de €460.000, y si consideramos Reino Unido ha superado los €600.000. Si bien los demás modelos de financiación alternativa se utilizan con importes medios inferiores, se destacan en primer lugar los préstamos para empresas que rondan entre los €190.000 y €100.000, luego los préstamos entre particulares con un promedio de €10.000. A su vez, existe el invoice trading crowdfunding que se relaciona con la venta de facturas siendo de un promedio de €40.000 y el profit-sharing crowdfunding que busca la participación en las ventas o utilidades por €30.000. Los últimos en importes son los de donación con €4266 y recompensa con €2771.

Analizando el número medio de participantes por solicitud en cada modelo, podemos observar uno de los elementos principales de la financiación colectiva, que es precisamente “el colectivo”, es decir, la variedad y cantidad de individuos que puede participar en una solicitud de financiamiento para lograr el objetivo. A modo de ejemplo, podríamos decir que en Europa sin considerar UK, el número medio de participantes en equity crowdfunding o en préstamos para empresas es de 140, siendo este último de 347 para el caso de UK. Si analizamos por ejemplo los préstamos entre consumidores, el número medio de participantes baja a 88, similar a los 85 de recompensas y el menor sería el de donaciones con 33 participantes.

Ahora bien, dicho informe también analiza la participación femenina tanto en las solicitudes de financiamiento como en las inversiones. Analizando Europa, sin tener en cuenta UK, la mayor proporción femenina la podemos encontrar en el modelo basado en donaciones, donde participan un 54% de mujeres solicitando financiamiento y un 48% otorgando parte del mismo. Los siguientes modelos con más participación femenina son los préstamos entre consumidores y el de recompensas, representando un 44% y 40% solicitando financiamiento respectivamente (Zhang et al., 2016).

Analizando también los datos obtenidos en el informe presentado por la Comisión de la Unión Europea, “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union”,

que si bien fue presentado en Mayo 2016, unos meses antes que el informe anterior sobre las Finanzas alternativas, se considera es importante analizarlo porque es un informe específico sobre Crowdfunding (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016). En este estudio se identificaron 510 plataformas activas en la Unión Europea al 31/12/2014, de las cuales 8 pertenecen a países externos pero con alcance dentro de Europa. Los modelos de financiamiento encontrados en dichas plataformas eran un 30% de crowdfunding de recompensas, un 23% de crowdfunding basado en acciones o equity, y un 21% de crowdfunding basado en préstamos.

Este informe establece que los proyectos que han tenido más recaudación hasta la fecha de forma individual han sido para el crowdfunding de acciones de € 6.1 millones y para el de préstamos de €5 millones (European Commission “Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union,” 2016).

Luego de analizar las cifras establecidas en los informes, se aprecia el impacto que están teniendo a nivel mundial las finanzas alternativas, y dentro de las mismas se destacan en su mayoría los diferentes modelos de crowdfunding existentes. Con respecto a Europa, si se compara con Asia o América, podríamos decir que el impacto del fenómeno es bastante menor, pero igualmente es importante destacar que en los años analizados por dicho informe, el crecimiento fue considerablemente elevado, indicando un crecimiento del 382% entre 2013 y 2015. Se sabe que el mayor impacto proviene del Reino Unido, ya que representa el 81% de las finanzas alternativas europeas, pero igualmente podemos afirmar que sin considerarlo, el crecimiento en Europa entre 2013 y 2015 ha sido de un 213%.

También se observan los modelos dentro de la financiación alternativa, destacando en su mayoría los de Crowdfunding. Pudiendo afirmar que el modelo más utilizado dentro de Europa (sin Reino Unido) para 2015 es el de préstamos (tanto para consumo como empresarial), continuando con el de inversiones del modelo Equity y siguiendo el de Recompensas y luego Invoice trading. Con esta información podemos concluir, que se destacan los modelos que de alguna forma le ofrecen una recompensa al inversor, considerando en primer lugar los que le ofrecen una remuneración económica que serían intereses en el caso de los préstamos y

participaciones en el caso de Equity y luego igualmente es importante destacar el volumen del crowdfunding de recompensas, considerando que también es importante para el inversor la recompensa no económica recibida por el emprendedor del proyecto.

Con respecto al impacto del crowdfunding por países, se debe destacar que para los primeros tres modelos de préstamos, inversiones y recompensas, encontraremos entre los primeros tres lugares a Alemania, Francia y Holanda, esto demuestra la expansión de este fenómeno de financiación colectiva en dichos países.

Es importante volver a destacar, que España se encuentra en 2015, en sexto lugar dentro de Europa, considerando el volumen utilizado en financiación alternativa, con aproximadamente 50 millones de euros, con un crecimiento del 194% entre 2013 y 2015.

Analizando la tendencia a nivel mundial, se espera, según datos obtenidos por Massolution y publicados en el informe de Universo Crowdfunding, que la financiación participativa supere los 100.000 millones de dólares en 2019, y considerando que el Crowdfunding se vuelva cada vez más global.

Análisis de casos exitosos:

En esta sección, se pretende comentar algunos casos de éxito de Crowdfunding.

En primer lugar, es importante destacar como ejemplo de crowdfunding de recompensas, la campaña llevada a cabo en Estados Unidos para poder culminar con la construcción de la estatua de la libertad. En el año 1885 Francia le obsequió a Estados Unidos la estatua de la libertad, pero para instalarla se debía construir una base (pedestal) para la misma. Por falta de fondos, se llevó a cabo una campaña de lo que actualmente se denomina crowdfunding, con la diferencia que en ese año fue realizada a través del periódico y noticias y no a través de una plataforma web. Se obtuvieron 121.000 donaciones de promedio un dólar estadounidense de esa época, y se establecieron como recompensas nombrar en el periódico a los donantes que aportaran un dólar y obsequiar una mini estatua de la libertad a los que aportara más

de un dólar. Información obtenida de _: <http://www.lanacion.com.ar/1802572-la-obra-mas-majestuosa-del-crowdfunding-cumple-130-anos>.

Por otro lado, también en Estados Unidos, encontramos el ejemplo del ex presidente de Estados Unidos, Obama, el cual recurrió al crowdfunding para financiar su campaña política. Comenzó una campaña denominada “Obama Classic”, que consiste en solicitar a los ciudadanos que aporten dinero para la campaña política de Obama y como recompensa tendrán la posibilidad de participar del sorteo de un encuentro con el mismo presidente Barack Obama y Michael Jordan. Información obtenida de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-mail-marketing/obama-derrocha-creatividad-y-recurre-al-crowdfunding-para-financiar-la-campana-democrata-de-cara-a-las-elecciones>.

Ya considerando plataformas de crowdfunding se puede destacar por ejemplo el éxito de la campaña del reloj para iPhone y Android denominado Pebble, publicado en Kickstarter. Inicialmente dicho proyecto fue rechazado por los fondos de capital de riesgo, recurriendo así al crowdfunding obteniendo muchísimo éxito (Dingman, S., 2013). Se obtuvo una financiación total de 10.266.845 dólares, provenientes de 68.929 patrocinadores. Considerado un producto increíble por la revista Forbes, la campaña de crowdfunding se basó en obtener fondos de interesados en el producto. Ofreciendo diferentes recompensas, desde la obtención de actualizaciones exclusivas sobre el producto por la aportación de un euro, o la obtención de un reloj por 99 dólares, cuyo precio en el mercado una vez lanzado sería de 150 dólares. La información fue obtenida de la página de la plataforma: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>.

El Crowdfunding en España:

Se considera que para que los modelos de financiación colectiva funcionen dentro de una sociedad, es fundamental que exista la confianza en la sociedad y entre los involucrados. De manera de poder fomentar dicha confianza, es necesario que exista la regulación adecuada sobre el Crowdfunding y sobre las transacciones por internet para que exista transparencia y protección. Además, se debe fomentar adecuadamente dicho fenómeno, capacitando a los individuos, realizando eventos educativos, demostrando funcionamiento, casos de éxito y proponiendo el apoyo necesario (Case, 2013).

Analizando la situación en España, se observa que existe una Asociación Española de Crowdfunding y además se ha elaborado una ley con el objetivo de regular dicho fenómeno.

Comenzando con la Asociación Española de Crowdfunding, sus objetivos establecidos en su página web son <http://www.spaincrowdfunding.org/>:

- *“Promover crowdfunding como una forma valiosa y viable para empresas, proyectos o emprendimientos españoles con el objeto de recaudar fondos para su viabilidad económica”.*
- *“Ser la voz de todas las plataformas de crowdfunding y servicios profesionales de crowdfunding en España en todas sus diversas formas (donaciones, préstamos, capital social y recompensas) con los medios de comunicación y los responsables políticos para influir y proporcionar un único mensaje a toda la sociedad española”.*
- *“Publicar un código de prácticas que sea adoptado por todas las plataformas y profesionales de crowdfunding que proteja a sus participantes (mecenas e inversores)”.*

La Ley de fomento de Financiación Empresarial (Ley 5/2015), vigente en España, tiene como fin regular las plataformas de financiación participativa. En el título V

“Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa”, se establece el detalle de la regulación tanto de las plataformas (autorización, registro, normas de conducta y control) como de la participación en las mismas y la protección del inversor (Zunzunegui, 2015)

Comienza para esto, definiendo que sería una plataforma de financiación participativa: *“Son plataformas de financiación participativa las empresas autorizadas cuya actividad consiste en poner en contacto, de manera profesional y a través de páginas web u otros medios electrónicos, a una pluralidad de personas físicas o jurídicas que ofrecen financiación a cambio de un rendimiento dinerario, denominados inversores, con personas físicas o jurídicas que solicitan financiación en nombre propio para destinarlo a un proyecto de financiación participativa, denominados promotores.”* (Jefatura del Estado, 2015). Por lo tanto, considerando esta definición y el artículo siguiente de la Ley, no se tendrían en cuenta las plataformas de donaciones, venta de bienes y servicios o de préstamos sin intereses.

Esta ley desarrolla varios puntos, por ejemplo: ámbito territorial, actividades, servicios de las plataformas, formas, prohibiciones, trámites para autorizar y registrar, requisitos financieros, normas de conducta, reglamentos para los promotores, los proyectos y protecciones para el inversor, supervisión, inspección y sanciones para las plataformas.

Dicha Ley establece que existen dos tipos de inversores, los acreditados que deben si o si cumplir ciertas características establecidas y los no acreditados que serían los demás. Además, la ley denomina promotor al individuo o empresa interesado en solicitar un préstamo para financiar un proyecto concreto a nombre propio, quiere decir que no puede ser solicitado por un tercero. Esta ley también establece varios puntos que se considera importante detallarlos:

- Solo se podrá publicar un proyecto por plataforma a la vez, por lo tanto en caso de que se quieran publicar tres proyectos simultáneos se deberá conseguir tres plataformas.

- Límite máximo por ronda de financiación de 2 millones de euros, que coincide con el límite máximo anual solicitado. Sin embargo si el inversor es acreditado el límite aumenta hasta 5 millones de euros.
- Para cada proyecto publicado se deberá establecer un límite de financiación y un tiempo estipulado. Pudiendo superarse hasta un 25% siempre que sea informado con anticipación.
- Para los inversores no acreditados se limita el monto a invertir en 3.000 euros por proyecto de inversión en una plataforma, con un tope anual de 10.000 euros en total en una misma plataforma.
- No se podrán solicitar garantías hipotecarias sobre la vivienda habitual por préstamos.

Determina los servicios y prohibiciones que tienen las plataformas, destacando dentro de estas últimas que no pueden realizar recomendaciones personalizadas, asegurar la obtención de fondos ni gestionar de fonda individualizada ciertos proyectos. Además establece limitaciones que se deberán tener en cuenta si la propia plataforma quiere participar en un proyecto publicado en su base.

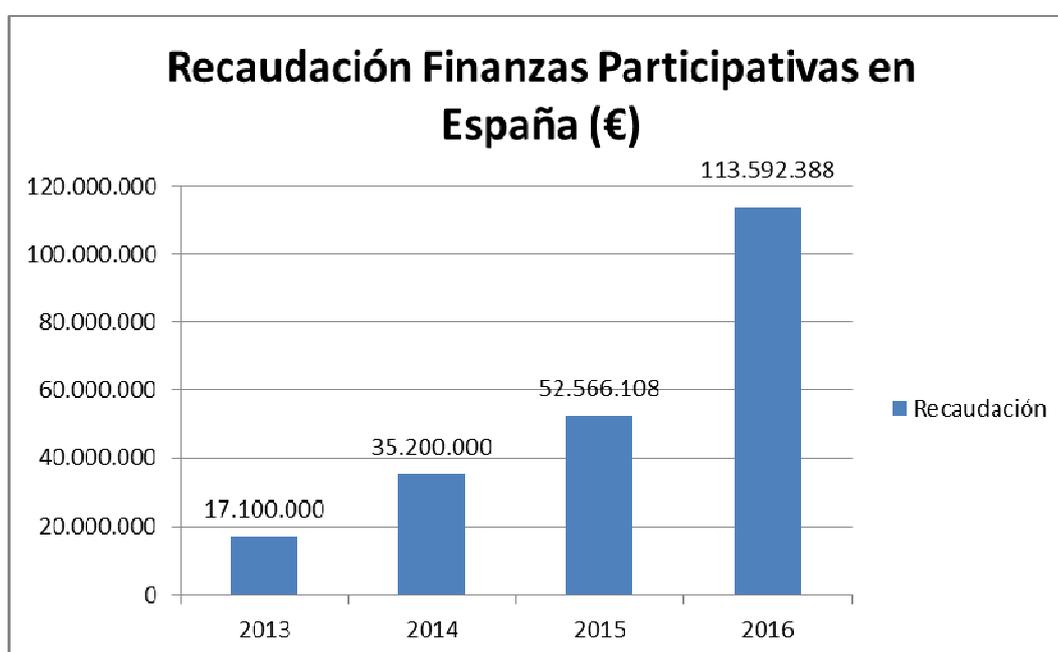
Considerando el informe SUSTAINING MOMENTUM The 2nd European Alternative Finance Industry Report, analizando los resultados obtenidos para España, se observa que en el período de 2013—2015 un crecimiento del 194%, ha generado en el sector de las finanzas alternativas €103 millones, creciendo en el último período 2014-2015 un 39%, llegando en el último año a los €50 millones aproximadamente. Si bien estos valores posicionan a España dentro del 5to lugar en volumen a nivel Europeo, no sucede lo mismo al analizar el uso de la financiación alternativa per cápita, quedando España dentro de lugar 14 con un promedio de €1.08 por persona.

Pocos días antes de culminar con la redacción de este trabajo final de master, se ha recibido un Informe Anual 2016 actualizado sobre Financiación Participativa (Crowdfunding) en España, denominado “Informe anual de Crowdfunding en España 2016”, elaborado por Universo Crowdfunding, que nos permite analizar los datos hasta 2016 y expectativas de 2017.

Es importante destacar como menciona el informe, que en el año 2016 se considera un “*punto de inflexión*” para la Financiación Participativa en España debido a su crecimiento significativo. Si se considera desde 2013 que el importe recaudado fue de €17.100.000, las financiación participativa en España ha crecido un 564.3%, alcanzando en 2016 el valor de €113.592.388. En el 2015 fue de €52.554.108, esto implica que en el último año ha aumentado un 116.14%.

Si comparamos ambos informes mencionados, encontraremos diferencias muy poco significativas en los importes de montos recaudados.

Figura 11-Valor de la recaudación en finanzas participativas en España, 2013-2016.

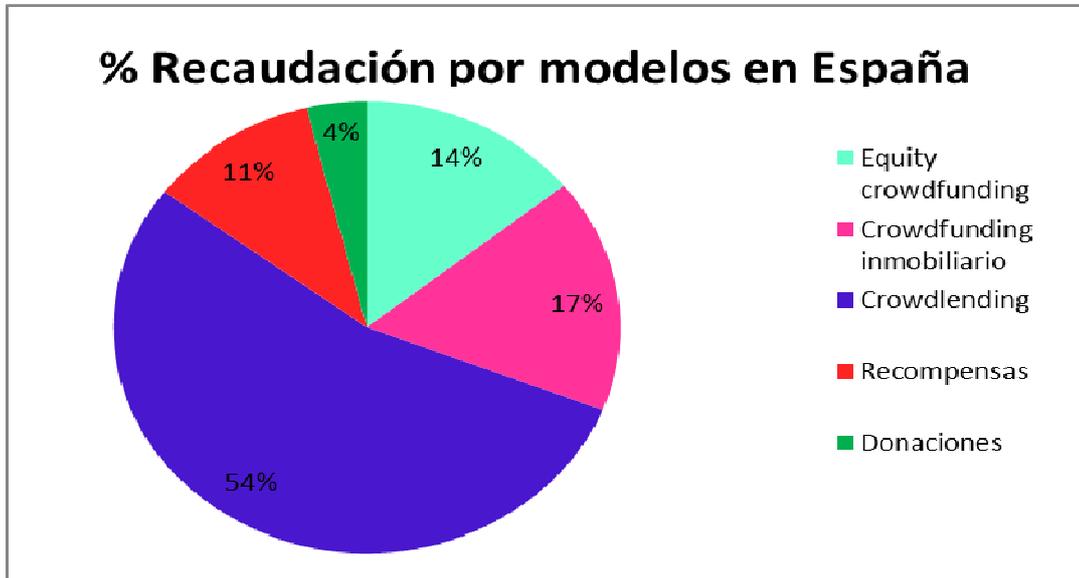


Fuente: Elaboración propia, con datos del “Informe anual de Crowdfunding en España 2016”, elaborado por Universo Crowdfunding.

Analizando los modelos de crowdfunding dentro del mercado Español, se observa que así como sucede a nivel mundial, las plataformas de préstamos son las que recaudan mayor dinero con un 54% del mercado en 2016. En el caso de España la segunda posición está ocupada por las plataformas de Crowdfunding inmobiliario con un 17%, siguiendo Crowdfunding de Inversión con 14%, Recompensas con 11% y por último Donaciones con un 4% del mercado Español. En este caso, si bien el Crowdfunding Inmobiliario se puede considerar dentro del Crowdfunding de

Inversión, se consideró oportuno separarlo debido a su aparición representativa en 2016.

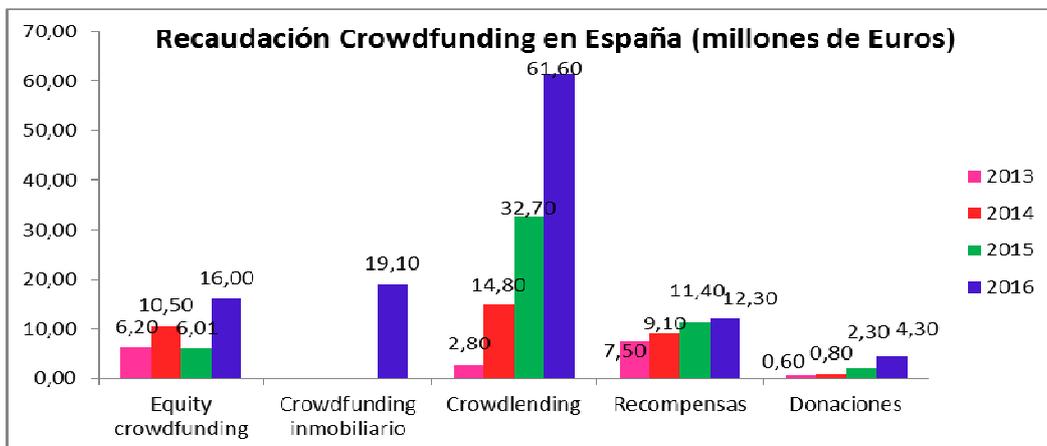
Figura 12-Recaudación por modelo de finanzas participativas en España-2016.



Fuente: Elaboración propia, con datos del “Informe anual de Crowdfunding en España 2016”, elaborado por Universo Crowdfunding.

Es importante destacar la evolución que han tenido los modelos mencionados en España. Principalmente el Crowdfunding Inmobiliario, que nació en 2016 y con solo un año de operación ha alcanzado la segunda posición representando un 17% con €19.135.951. A su vez, observando los demás modelos, se puede establecer que ninguno de los modelos ha disminuido su recaudación entre 2015 y 2016.

Figura 13-Recaudación en España de crowdfunding separado por modelos, 2013-2016.



Fuente: Elaboración propia, con datos del “Informe anual de Crowdfunding en España 2016”, elaborado por Universo Crowdfunding.

Comenzando con Equity Crowdfunding o Crowdfunding de inversión, se observa que ha sufrido una caída entre 2014 y 2015, asociada a la reglamentación de dicho modelo en España con la nueva Ley mencionada anteriormente. Sin embargo, se puede observar un crecimiento del 167% de 2015 a 2016, pasando de €6.018.964 a €16.078.958 (González & Ramos, 2016) El tamaño medio de cada operación en este modelo es de €165.760 con aprox. 49 inversores participando.

Continuando con el Crowdfunding de Préstamos o Crowdlending, se aprecia un crecimiento constante y significativo en los últimos años, considerando un aumento del 82% entre 2015 y 2016, pasando de recaudar €32.792.040 en 2015 a recaudar €61.689.491 en 2016 representando el 54% de la recaudación en España. Este crecimiento es acorde al crecimiento mundial que lleva este modelo.

El promedio para cada préstamo es aprox. €24.868 y es financiado por una media de 85 prestamistas, esta cifra es bastante menor al promedio Europeo que se considera en € 100.000 por préstamo (Zhang et al., 2016).

El crowdfunding de recompensas, ha pasado de representar un 22% en 2015 a representar un 11% en 2016, sin embargo su recaudación sigue aumentando y ha alcanzado en 2016 un importe de €12.339.750, un 7.86% más que en 2015. Los motivos pueden ser varios, considerando por ejemplo el aumento del uso en otros tipos de crowdfunding. En este modelo se calcula que participan aproximadamente 121 inversores con una media de € 4689 euros en cada campaña.

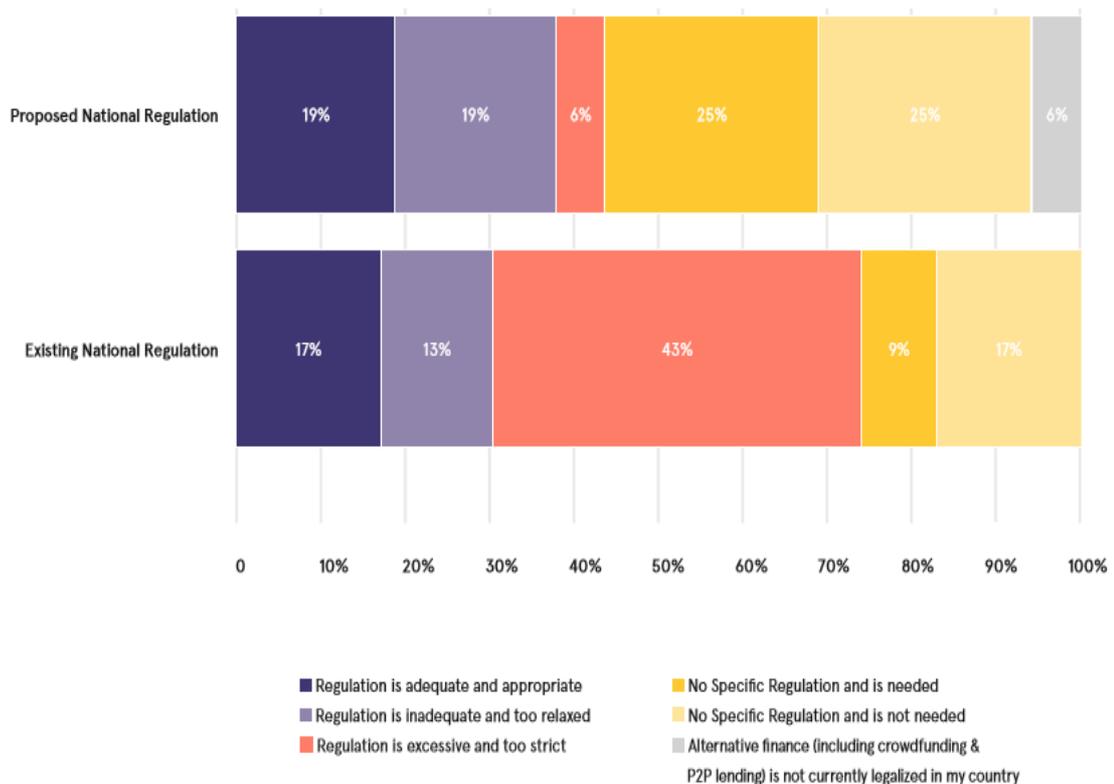
El crowdfunding basado en donaciones, solamente representa el 4% de las finanzas participativas de España, pero es importante destacar su evolución en los últimos años, aumentando un 87.9% desde 2015 a 2016, pasando de €2.314.098 a €4.348.238

Analizando la percepción del riesgo de las finanzas alternativas que tienen las plataformas Españolas, el informe establece que de los 7 factores que se pueden considerar de riesgo, para España 6 representan más del 42% dentro de muy alto riesgo o alto riesgo. El factor más riesgo para las empresas Españolas lo ocupa con un 60% la probabilidad de que exista el colapso de alguna plataforma conocida por tener malas prácticas, con 59% la posibilidad de que cambie la reglamentación para

el sector y con 57% que exista algún tipo de fraude involucrado en las campañas realizadas. En el otro extremo, con un 60% de bajo riesgo para las plataformas encontramos la posibilidad de que se “expulsen” a los pequeños inversionistas de los modelos de financiación alternativa debido al avance en la institucionalización (Zhang et al., 2016).

Este informe también analiza el impacto que tiene la regulación propuesta en 2015 dentro de España para las finanzas alternativas, concluyendo que para el 19% de los participantes dicha regulación propuesta se consideraba adecuada y apropiada y para el 19% también se consideraba demasiado relajada y no adecuada. Según lo que podemos apreciar en el gráfico presentado a continuación, antes de la nueva regulación propuesta, el 43% consideraba que la misma era muy estricta, reduciéndose dicho porcentaje a 6% pero aumentando el que indicaba que era muy relajada. Esto puede significar que para algunas empresas la nueva reglamentación ha pasado de ser muy estricta a ser demasiado relajada (Zhang et al., 2016).

Figura 14-Percepciones de la industria hacia la regulación en España



Fuente: (Zhang et al., 2016).

Según el “Informe Anual del Crowdfunding en España 2016”, la tendencia de la financiación participativa en España para 2017 es muy positiva, aspirando a alcanzar aproximadamente los 200 millones de euros, esto implicaría un aumento del 77%.

Con estos datos, observamos que España utiliza principalmente el Crowdfunding de Préstamos e Inversiones, representando entre ambos el 85% de la financiación Participativa del país.

Analizando los datos obtenidos de los emprendedores, podremos conocer su opinión con respecto al crowdfunding en España y su interés en el uso de dichos modelos al financiarse.

Plataformas de Crowdfunding:

El objetivo es identificar las plataformas de crowdfunding existentes en España y analizar su funcionamiento. Pudiendo establecer qué modelo de crowdfunding utilizan, qué sector de emprendimiento prefieren, los tiempos establecidos para la campaña y el modelo de la misma, así como también los costos implicados.

En el informe recibido por Universo Crowdfunding días antes de culminar la reacción del trabajo, se obtiene el detalle de las plataformas en España en 2016. El mismo establece que en 2016 había 48 plataformas activas y 3 inactivas, cifra que ha aumentado comparando con 2015 donde encontrábamos 44 plataformas activas. El informe establece que de las 48 plataformas activas, existen 13 de Crowdfunding de Inversión, 11 de Crowdfunding de préstamos, 14 de Recompensas y 10 de Donaciones. Destaca como más importantes las siguientes plataformas: SocioInversores, Crowdcube, Capital Cell, LoanBook, Comunitae, Circulantis, Housers, Inveslar, Privalore, Verkami, Kickstarter, Lánzanos, teaming, migranodearena y crowdants. Siendo Housers, LoanBook y Comunitae el top 3 de 2016, con una recaudación total entre las tres de €42.022.231 que representa el 37% del total recaudado en España (González & Ramos, 2016).

Identificación, clasificación y análisis:

Para este trabajo se ha decidido realizar un análisis de las plataformas existentes en España, hasta Abril de 2017. En primer lugar, es importante destacar que dicho análisis se comenzó previamente a la obtención del informe de Universo Crowdfunding que contiene los datos de las plataformas en 2015 y 2016. Igualmente se considera oportuno y necesario, actualizar dichos datos con los cambios producidos y observados en los primeros meses de 2017 y con los distintos criterios de modelos que hemos visto en este trabajo final de máster. Principalmente, también es importante destacar que se han analizado todas las plataformas,

estudiando su forma de participación y obteniendo la mayor cantidad de datos posibles.

Nuestra base de datos cuenta con 56 plataformas abiertas de Crowdfunding que funcionan en España, de las cuales 6 están inactivas. Estos resultados nos llevan a concluir que existen 50 plataformas en España a la fecha que tienen proyectos activos. Obtenemos una diferencia con el informe de Universo crowdfunding de 2 plataformas si consideramos las activas y de 3 plataformas si consideramos las inactivas. Los motivos de las diferencias encontradas pueden ser principalmente por plataformas que han surgido recientemente y el informe las clasificaba dentro de plataformas nuevas o que hayan quedado inactivas recientemente.

Es importante destacar, que en la base de datos otorgada en este trabajo, se tienen en cuenta las clasificaciones vistas dentro de cada modelo en dicho trabajo, por ejemplo si la plataforma es de inversión pero realiza crowdfunding inmobiliario, lo mismo es detallado en la tabla otorgada, considerando que los datos obtenidos por Universo Crowdfunding solo clasifican las plataformas dentro de los 4 modelos generales

Analizando la base de datos, se ha obtenido la siguiente información:

- Plataformas de crowdfunding abiertas en España: 56
- Plataformas de crowdfunding activas en España: 50
- Plataformas de crowdfunding inactivas en España: 6
- ❖ Plataformas de inversión: 14. De las cuales 3 son exclusivas de inversión inmobiliaria.
- ❖ Plataformas de préstamos: 14. De las cuales 2 son de préstamos e invoice trading, 1 de préstamo social y 4 de invoice trading.
- ❖ Plataformas de recompensas: 13. De las cuales 1 incluye como opción la recompensa o la pre venta. En las demás se establece una recompensa, que en algunos casos puede coincidir o no con el producto ofrecido.
- ❖ Plataformas de donaciones: 9

- ❖ Plataformas mixtas: 6. Se han identificado plataformas que combinan recompensas y donaciones, recompensa, inversión y préstamos, inversión y préstamos y hasta los 4 modelos juntos,

Analizando la totalidad de las plataformas, se puede establecer que la mayoría de las mismas se basan en el modelo de “Todo o nada”, principalmente en los modelos de inversión, préstamos y recompensa. Concluimos que se utiliza dicho modelo con el fin de que el emprendedor que solicita los fondos pueda acceder a ellos siempre y cuando consiga el 100% de los mismos, considerando que en caso de que no consiga el 100% solicitado no podría realizar su proyecto planeado, por lo tanto no se le entregarán los fondos para no correr riesgos de que no pueda devolverlos por no realizar lo planeado.

Sin embargo, el modelo de donaciones tiene más variantes y se suele encontrar modelos de “Todo vale”, considerando que al ser donaciones con ciertos motivos, puede ser necesario igualmente conseguir un monto de dinero sin tener que cumplir el objetivo pactado.

Con respecto a los días que se establecen para publicar una campaña mientras la misma es financiada, se observa que algunas fijan una cierta cantidad de días publicado en sus condiciones en la web, y otras que lo dejan a elección según cada proyecto. Sin embargo, se observa que para el caso de los modelos de recompensas, se suele establecer en la mayoría de las plataformas el tiempo de publicación para obtener los fondos, que puede variar entre 1 y 90 días.

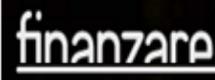
Con respecto a las comisiones, observamos que son muy variables de acuerdo a cada modelo. En el caso de recompensas por ejemplo se suele fijar una comisión de la plataforma de acuerdo al importe recaudado que suele ser entre 4% y 8%. Las plataformas de donaciones funcionan sin comisiones o estableciendo también un % de lo recaudado similar que el modelo de recompensas. Si se analizan las plataformas de inversión, las comisiones se pueden establecer también según el monto recaudado que pueden variar de 5% a 10%, también se suele sumar una cuota o monto fijo por la publicación, y por ejemplo el caso inmobiliario se puede basar en comisiones sobre los beneficios obtenidos.

Por último, considerando el caso de los préstamos, suele variar si la plataforma financia solo préstamos u opera con invoice trading. Principalmente variará según el plazo del préstamo y la calidad crediticia del solicitante.

Luego de analizar cada una de las plataformas, se puede establecer que la mayoría resultaron ser muy amigables para el usuario y con preguntas frecuentes respondidas de modo de poder obtener la información deseada. También, la mayoría de las plataformas cumplen con ciertas características de funcionamiento similares entre sí, pero sin embargo se han encontrado algunas con características particulares que sería importante tener en cuenta tanto a la hora de elegir las para obtener financiamiento como a la hora de utilizarlas para invertir.

Tabla 2-Base de datos de plataformas de crowdfunding en España.

Nombre	Link Plataforma	Modelo	Campaña	Ámbito	Duración campaña	Comisión plataforma	Proyectos activos	Logo
Arboribus	https://www.arboribus.com	Préstamos	Todo o nada	PYMES	30 días	Entre 1,5% y 3,25%	Si	
Ecrowdinvest	https://www.ecrowdinvest.com	Préstamos	Todo o nada	Impacto social o medioambiental positivo	No está definido	Depende de cada proyecto, su tamaño y complejidad	Si	
Fundingcircle	https://www.fundingcircle.com/es	Préstamos	Todo vale	Empresas	21 días	Comisión según plazo préstamo y monto	No	
Grow.ly	https://www.grow.ly	Préstamos	Todo o nada	Empresas	Elección	Entre 2,5% y 4%, dependiendo del plazo e importe del préstamo	Si	
Lendix	https://es.lendix.com/	Préstamos	Todo o nada	PYMES	Elección	3% en función del plazo préstamo y calidad crediticia + 1/12% facturado mensualmente sobre el capital pendiente de pago.	Si	
Zank	https://www.zank.com.es	Préstamos	Todo o nada	General	No está definido	0% a 5% depende de la calificación crediticia	Si	
Mytriplea	https://www.mytriplea.com	Préstamos	Todo o nada	Empresas/Startups/PYMES/Autónomos	21 días + 5 días prorroga	Asesoramiento entre 2% y 5%, administración 3% anual	Si	

Loanbook	https://www.loanbook.es	Préstamos Invoice trading	Todo o nada	PYMES	Elección	Comisión por apertura	Si	
Comunitae	https://www.comunitae.com	Préstamos Invoice trading	Todo o nada	PYMES	Elección	3% importe préstamo (mín.120 euros)	Si	
Realfunding	http://www.real-funding.org/es	Social Lending	Todo o nada	Org. de impacto social o medioambiental, que ofrecen puestos de trabajo a personas en situación vulnerable	No está definido	5%	No	
Pagarés ya	http://www.pagarésya.es	Invoice trading	No está definido	Empresas y autónomos	No está definido	No tiene comisión	Si	
Novicap	https://novicap.com	Invoice trading	Todo o nada	Empresas	No está definido	Varía 0,5% a 4%	Si	
Finanzarel	http://www.finanzarel.com	Invoice trading	Todo o nada	Empresas y autónomos	No está definido	0,2% importe a financiar + %sobre Nominal (aprox.1,5%) + otras variables	Si	
Circulantis	https://circulantis.com	Invoice trading	Todo o nada	Empresas/Starts up/PYMES	No está definido	1,5% anual para inversores y 0,60% hasta 0,95% para cedentes	Si	
Getyourcause	http://getyourcause.com	Recompensa	No está definido	General	No está definido	5% del total recaudado para proyectos con ánimo de lucro y 1% para proyectos sociales	Si	

Goteo	https://www.goteo.org/	Recompensa	Todo o nada	Difusión del conocimiento libre y/o el código abierto	Dos rondas de 40 días cada una	4% sobre total recaudado	Si	
Namebee	http://namebee.com	Recompensa	Todo o nada	Sociales y/o políticamente discolos	40 u 80 días	5% recaudado	Si	
Patrocinalos	http://www.patrocinalos.biz	Recompensa	Todo vale	Deportivos	No está definido	No está definido	Si	
Siamm	http://www.siamm.es/	Recompensa	Todo o nada (mín.80%)	Creativos y artísticos	30-40 días	6% total obtenido	Si	
Totsuma	https://www.totsuma.cat	Recompensa	Todo o nada	Proyectos catalanes	1-44 días	Sin ánimo de lucro	Si	
uniempren	http://www.uniempren.es	Recompensa	Todo o nada	Proyectos empresariales o sociales desarrollados por universitarios	40 días	5% del total recaudado para proyectos con ánimo de lucro y 3% para proyectos sin ánimo de lucro	No	
Verkami	https://www.verkami.com	Recompensa	Todo o nada	Creativos	40 días	5% del total recaudado por el proyecto	Si	
Apuntoque	http://www.apontoque.com/	Recompensa	Todo vale (justificado es suficiente)	Deportivos	30-42 días	5% si es Todo o nada, 10% si es Todo Vale	Si	
Kickstarter	https://www.kickstarter.com	Recompensa	Todo o nada	General	1-60 días	5% recaudado	Si	

Ulele	https://es.ulule.com	Recompensa	Todo o nada	Proyectos creativos, innovadores o sociales.	45-90 días	5,05% a 8,07%	Si	
Libros	https://libros.com	Recompensa	Todo o nada	Libros	30 días	Los costos se cobran de los libros vendidos	Si	
Lánzanos	http://www.lanzanos.com/	Recompensa y pre-venta	Todo o nada	General	90 días máximo	5% sobre total recaudado	Si	
Coopfunding	https://coopfunding.net/es/	Donaciones	No está definido	Cooperativos, sociales y del bien común	No está definido	No hay comisiones	Si	
f4r	https://f4r.org	Donaciones	Todo o nada	Proyectos de investigación y ciencia	30 y 45 días	5%	No	
Miaportación	http://miaportacion.org	Donaciones	Todo vale	Sociales	Elección	Costo solo para las empresas (15%)	Si	
Microdonaciones.net	http://microdonaciones.hazloposible.org	Donaciones	Todo o nada	Social/Cooperación/ Medio ambiente	Hasta 3 meses	No tiene costo	Si	
Migranodearena	http://migranodearena.org/	Donaciones	Todo vale	Sociales	Elección	4% del total recaudado	Si	
Worldcoo	http://www.worldcoo.com/es	Donaciones	Todo o nada	Proyectos de cooperación de ingeniería	Elección	8% de lo recaudado	Si	

Teaming	https://www.teaming.net	Donaciones	Todo vale	Sociales	Elección	Sin comisiones	Si	
Kukumiku	https://www.kukumiku.com	Donaciones	Todo vale (si los donantes lo aceptaron)	Proyectos solidarios	Elección	3% o 5% de lo recaudado	Si	
Ronfundng	http://www.ronritual.com	Donaciones	No está definido	General	No está definido	No está definido	Si	
Mynbest	https://www.mynbest.com/	Inversión	Todo o nada	Empresas/Starts up	Elección	7% total recaudado + 200 euros por subir anuncio + difiere según producto ofrecido	Si	
Sociosinversores	https://www.sociosinversores.com	Inversión	Todo o nada	Empresas/Starts up	3-6 meses	5% más IVA total recaudado (mínimo 3000 euros) + 350 o 450 por la publicación en 3 o 6 meses	Si	
Crowdcube	https://www.crowdcube.es	Inversión	Todo o nada	Empresas/Starts up	45-60 días	6% más IVA de los fondos recaudados	Si	
Inverem	http://www.inverem.es	Inversión	Todo o nada	General	Elección	Difiere según el servicio ofrecido	Si	
Lánzame	http://lanzame.es	Inversión	No está definido	Empresas/Starts up	No está definido	No está definido	Si	
Startupxplore	https://startupxplore.com/es/	Inversión	Todo o nada	Empresas/Starts up	No está definido	No está definido	Si	

Thecrowdangel	https://www.thecrowdangel.com	Inversión	Todo o nada	Empresas/Startups de base tecnológica	60 días	"fee" de estructuración y de seguimiento	Si	 THE CROWD ANGEL Business angling made easy
Bizup	http://www.bizup.es	Inversión	No está definido	Empresas/Startups	No está definido	Varía según empresa	Si	 BIZUP® BUSINESS TRANSFER
Bestaker	https://www.bestaker.com	Inversión	No está definido	Proyectos de innovación, basadas en propiedad intelectual e industrial	Elección	10% de los importes ingresados como capital	Si	 bestaker
Capital Cell	http://www.capitalcell.net	Inversión	Todo o nada	Proyectos Biotech	90 días	5-7% de lo recaudado + 250 Euros por publicar	No	 Capital Cell FUNDING LIFE
La bolsa social	https://www.lasocial.com	Inversión	Todo o nada	Inversores y empresas con impacto social positivo	2-3 meses	5,5% del capital reunido + 300€ anuales por 5 años	Si	 LA BOLSA SOCIAL
Housers	https://www.housers.com/es	Inversión Inmobiliario	Todo o nada	Inmobiliario-Público general	Elección	10% de los beneficios	Si	 HOUSERS
Privalore	https://www.privalore.es/	Inversión Inmobiliario	Todo vale	Inmobiliario-Público general	Elección	4% gestión + %variable por éxito	Si	 Privalore BIENESTAR COMPARTIDO
Inveslar	https://inveslar.com/es	Inversión Inmobiliario	Todo o nada	Inmobiliario-Público general	Elección	No está definido	Si	 INVESLAR inversión inmobiliaria online

Pentian	http://pentian.com	Inversión y Recompensa	Todo o nada	Libros	60 días	Los costos se cobran de los libros vendidos	Si	
Precipita	https://www.precipita.es	Recompensa y donación	Todo o nada	Proyectos de investigación científica y de divulgación de la ciencia	90 días	2% de lo recaudado	Si	
Fundedbyme	https://www.fundedbyme.com/en/	Recompensa, Inversión y préstamo	Todo o nada (mín.80%)	General	45 días	8% y 4% del total recaudado	Si	
Einicia	https://www.einicia.es	Inversión y préstamo	Todo o nada	Empresas/Starts up	30-60 días	Inversión 4% y préstamos 2% del monto recaudado	Si	
Unitedfoodrepublic	http://unitedfoodrepublic.com	Recompensa y donación	Todo o nada	Comida y gastronomía	30 y 60 días	5% o 10% sobre total recaudado	No	
Micro Inversores	http://micro-inversores.com	Inversión, préstamo, recompensa y donación	Todo vale	Empresas/Starts up	40 días	5% o 10% sobre total recaudado	Si	

Fuente: Elaboración propia. Información obtenida de las páginas oficiales de cada plataforma, consultas a las mismas por email o telefónicas.

Capítulo 3: Análisis de resultados obtenidos:

Se analizaron las 89 respuestas obtenidas de los cuestionarios. El 55% de los encuestados tiene entre 35 y 65 años y el 96% reside actualmente en España.

Con respecto a la situación laboral de los encuestados, el 70% trabaja en su empresa propia o tiene un plan de empresa funcionado. El 27% tiene un plan de empresa listo para llevar a cabo o desea emprender en el corto plazo. Estos porcentajes nos indican que la mayoría de los encuestados ya ha tenido que plantearse cómo se iba o va a financiar.

Dentro de las opciones que han utilizado para financiarse, la más destacada que ha utilizado el 74% de los emprendedores es ahorros propios. Seguido por Business Angels o Capital Ventures con 29% y préstamos de amigos y familiares con 28%. La financiación otorgada por la banca tradicional es una de las menos escogida con 14% y por último encontramos el Crowdfunding con 6%. Analizando dicha pregunta, observamos mucha disposición por los encuestados, a financiarse principalmente con ahorros propios o préstamos de amigos y familiares, evitando así la financiación tradicional.

Analizando el financiamiento en España, obtenemos las siguientes respuestas:

- “El acceso al financiamiento en España es adecuado”, el 52% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación, y 27% afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Encontramos un 19% de acuerdo. Sin embargo, analizando con detalle las demás respuestas de las personas que consideran estar de acuerdo con el acceso al financiamiento en España, hemos observado que el 50% de los mismos aún no se ha financiado porque aún no tienen el emprendimiento activo, o los que sí tienen emprendimiento activo se han financiado solo con ahorros propios o préstamos de amigos y familiares, y el restante 50% que si se ha financiado, la mayoría ha utilizado de tres a más fuentes de financiación. Esto nos lleva a cuestionarnos si realmente fue bien contestada la pregunta. Ya que en los primeros casos, se podría suponer que al no utilizar la financiación pueden

no saber si es adecuada o no, y en el segundo caso se podría suponer que si han utilizado varias fuentes de financiamiento realmente podría no ser adecuado el mismo.

- “Se puede encontrar financiación para cada tipo de empresa” el 49% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con dicha afirmación, y el 24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Encontramos también en esta respuesta un 26% de acuerdo.
- “Es exigente siendo difícil acceder al mismo”, 69% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, solo el 11% está en desacuerdo y el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- “No contempla de forma adecuada los casos de emprendedores recientes o PYMES”, el 56% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, pero encontramos un alto porcentaje de personas ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 31%.
- Con respecto a la cantidad de documentación excesiva, el 67% afirma que está de acuerdo o totalmente de acuerdo, y un 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Y considerando la afirmación de que los trámites son lentos, el 73% considera estar totalmente de acuerdo o de acuerdo, y el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

En todas las respuestas podemos observar que el porcentaje de personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo suele variar muy poco, por lo tanto se considera que dichas respuestas provienen de personas que aún no se han familiarizado con el financiamiento en España y que por lo tanto no conocen el alcance y condiciones del mismo.

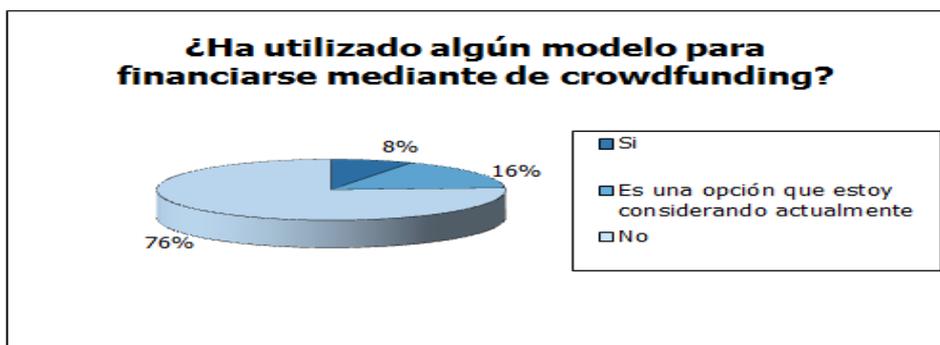
Continuando con el análisis de resultados sobre el conocimiento de la financiación alternativa, el 94% de los encuestados conoce la existencia de la financiación alternativa y el 93% también conoce la existencia de Crowdfunding.

Los encuestados han conocido la financiación colectiva principalmente en el ámbito laboral 28%, las demás opciones de Universidad, ámbito personal y medios de comunicación representan 22%, 22% y 23% respectivamente. Las plataformas más

conocidas son las de recompensa (46%). Principalmente un 70% de los encuestados conoce Verkami, luego la plataforma de inversión Crowdcube con un 49%, The crowd angel 34%, Lánzame 32%, e Indiegogo 44%.

De los encuestados que conocen la Financiación colectiva o crowdfunding, el 76% no la ha utilizado, el 16% es una opción que está considerando actualmente y el 8% lo ha utilizado.

Figura 15-Utilización de crowdfunding.



Fuente: Elaboración propia con datos del cuestionario.

De los encuestados que han utilizado la financiación colectiva, ninguno la ha escogido como primera opción para financiarse. La han utilizado luego de no obtener financiación por otros métodos (29%) o utilizándola en combinación con otras fuentes de financiación (71%).

Analizando los modelos utilizados, el de recompensas es el que más destaca con 53% y luego continúan las inversiones con 41%. Las donaciones es el método que menos utilizan los emprendedores, considerando un 12%. Las plataformas utilizadas son: The Crowd Angel, Arboribus, Kickstarter, Crowdcube, Verkami, Goteo y se va a utilizar Capital Cell y YOTUYEAH que aún no ha abierto pero se planea utilizar.

De los que ya han utilizado la plataforma, el promedio de satisfacción es de un 7,75 sobre 10, analizando que solo hubo una experiencia de 3. Excluyendo el valor 3, las demás opiniones rondan entre 7 y 10 (con un promedio de 8,43 sobre 10). La experiencia de valor tres fue con la plataforma Verkami considerando como problema principal detectado el soporte nulo en la difusión de la campaña. Otro problema identificado fue con la plataforma Capital Cell considerando largo período y gran cantidad de documentación.

De los que han utilizado la financiación colectiva, ninguno afirmó no volver a utilizarla si fuera necesario. El 36% afirmó que si la volvería a utilizar y el 36% también, que es una opción que está analizando nuevamente. Por lo tanto, el 76% recomendaría dicho método y el 24% NC/NS, no hay nadie que haya marcado que no lo recomienda.

Como se mencionó antes, el 76% de los encuestados no ha utilizado la financiación colectiva o crowdfunding. Dentro de ellos, el 38% no se planteó la posibilidad de utilizar dicho método y para el 28% no eran apropiados para su plan de empresa. También encontramos como motivos la obtención de financiación por otros medios con 17% y un 10% prefiere métodos de financiación más tradicionales.

A los encuestados que no conocen la financiación colectiva, se les ha explicado brevemente de que se trata, consultándoles luego si hubiese conocido antes el tema como hubieran actuado. La mayoría (el 67%) ha indicado que no confía en ese modelo.

Analizando las opiniones de los encuestados con respecto a las ventajas de Crowdfunding, se puede observar que las ventajas más importantes son:

- ❖ Ampliar la posibilidad de obtener financiamiento en la cual el 85% opina entre 7 y 10, siendo 10 un 30%.
- ❖ Herramienta de Marketing ya que permite analizar la validez y éxito que podría tener la idea emprendedora en el mercado, el 85% también opina entre 7 y 10, siendo 10 un 24%.
- ❖ Acceder a opiniones de la multitud e incluso de posibles expertos en el tema, generando conexiones valiosas, el 68% opina entre 8 y 10, destacándose 9 con un 25%.
- ❖ Con respecto a la opción que establece que “Permite un aumento en el empleo y la productividad, generando un crecimiento económico”, el 67% de las respuestas se encuentran entre 5 y 8.
- ❖ Con respecto a los costos, que sea menos costosa que la financiación tradicional le parece importante al 56% que opina entre 7 y 10, destacándose 10 con 17%.

- ❖ La opción más variada es: Menor coste de desarrollo y promoción del producto o servicio, encontrando el 82% de las respuestas entre 4 y 9.

Como otra ventaja añadida por los encuestados se detalla la posibilidad de que continúe siendo tu proyecto.

Analizando la importancia que le brindan los encuestados a los riesgos que tiene el crowdfunding, obtuvimos que:

- Que la campaña no tenga éxito y que por lo tanto no se pueda llevar a cabo el proyecto deseado, un 53% opina que es un riesgo entre 7 y 10 y un 42% le da riesgo menor que 5, siendo 1 un 12%. Como otras opiniones, podemos encontrar dos casos que explican que el fracaso puede involucrar la opinión de “baja calidad” del proyecto para otros inversores e incluso obtener marketing negativo.
- Exposición de la idea al público con la posibilidad de que sea copiada, el 53% le da poca importancia, del 1 al 5, siendo 1 un 19%. Al realizar las encuestas de forma presencial, era común escuchar que los emprendedores contestaban que dicho riesgo se encuentra constantemente en cada paso del proyecto, sin importar el tipo de financiamiento.
- Existencia de plataformas o empresas falsas, el 64% también le da poca importancia, del 1 al 5, considerando 2 con 15% y 5 con 23%. Muchos afirmaban que si se escoge una buena plataforma no existe dicho riesgo.
- Inseguridad con el tratamiento de los datos, este riesgo se encuentra dividido. Ya que existen respuestas que no lo consideran riesgoso por los avances en la seguridad y otros que lo consideran muy riesgoso aún. La opción 1 es la más escogida y representa el 21%. Del 1 al 4, representa un 46%, pesando más la poca importancia como riesgo.
- Temor a que existan cambios legales (leyes, decretos) en el tema por ser algo reciente, sucede lo mismo que con la pregunta anterior. Hay una tendencia a considerarlo poco importante como riesgo de financiamiento, obteniendo el 58% entre 1 y 5, considerando la opción 1 con 18%. Pero a su vez, existe un 33% entre 7 y 10, considerando 10 con 12%.

Ante la afirmación: si consideran que la financiación colectiva es imprescindible y debe existir en un país, para fomentar el emprendimiento y el crecimiento económico del mismo, el 51% ha respondido totalmente de acuerdo y el 40% de acuerdo. Solamente dos personas han contestado Totalmente en desacuerdo.

Ante la afirmación: si consideran necesario que en España se divulgue más información sobre el tema con el fin de promocionarlo y que todos los emprendedores y trabajadores conozcan su existencia, el 67% ha respondido totalmente de acuerdo y el 24% ha respondido de acuerdo. Solamente un encuestado está totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Capítulo 4: Conclusiones:

Luego de analizar los resultados, y considerando los objetivos de investigación planteados en este trabajo, podemos elaborar algunas conclusiones al respecto.

Con los resultados obtenidos en el cuestionario, se ha observado claramente que existen problemas para acceder a la financiación tradicional, principalmente para pequeñas empresas o emprendedores recientes. La opinión de la mayoría de los emprendedores, nos permite concluir que el acceso al financiamiento en España no es adecuado, considerando principalmente que es muy exigente, solicitando demasiada documentación y con trámites muy lentos.

Como se ha indicado anteriormente, el informe de la OCDE publicado en Marzo 2017, considera necesario para continuar con el crecimiento económico, que mejore dicha situación de acceso al financiamiento por parte de empresas innovadoras, creativas y nuevas. Considerando como herramienta muy útil el Crowdfunding y estableciendo como objetivo impulsar el sector financiero, mejorando el acceso a las finanzas tradicionales o alternativas. Analizando también las opiniones obtenidas en los cuestionarios, más del 90% de los emprendedores considera que deben existir estos modelos de financiación colectiva para el crecimiento del país y que se debe aumentar su difusión en España. En este trabajo, se puede apreciar, que si bien la mayoría de los emprendedores conoce el modelo de financiación de crowdfunding, muy pocos lo utilizan. Además, si bien en algunos casos han correctamente considerado que no es adecuado para su situación empresarial, se observan desconocimiento de la variedad los modelos de crowdfunding existentes y de las plataformas activas, no contemplando las diferentes posibilidades que hay para financiarse con los mismos. Muchos de los emprendedores, solo conocen los modelos de recompensas o inversiones, faltando información adecuada sobre la totalidad de los modelos para que luego de comprenderlos, el emprendedor esté en condiciones de evaluarlos y decidir si es apropiado utilizarlos o no. Este punto sobre difusión y conocimiento se considera muy importante, ya que como establece

también Bruton (2015), si el emprendedor siente que el acceso al financiamiento es complicado o limitado, puede directamente no comenzar ningún proyecto o abandonarlos, no beneficiando el crecimiento económico del país.

Por otro lado, analizando las opiniones de los emprendedores con respecto a las ventajas y riesgos del crowdfunding, los mismos han demostrado mucha importancia en las ventajas de dicho método, y poca importancia en los riesgos, considerando que alguno de los riesgos se puede encontrar también al financiarse por otros métodos y que la mayoría de los riesgos se pueden mitigar escogiendo la plataforma adecuada.

Se ha podido estudiar en profundidad el fenómeno actual de la financiación alternativa, enfocándonos en la financiación colectiva. Se observa que es un tema novedoso en el ámbito de investigación, considerando que los principales estudios se han realizado a partir de 2012 y se destaca la importancia del tema para la Unión Europea y para España en particular, debido a los informes publicados sobre el mismo. Se han identificado varios artículos que analizan las motivaciones a participar en dichos modelos por parte de los participantes, pero no se había identificado hasta la fecha un estudio que determine las opiniones de los emprendedores sobre dicho tema. También, se considera importante tener en cuenta la posibilidad de futuras investigaciones evaluando las resistencias para participar en estos modelos por parte de los emprendedores, ya que solo se ha encontrado un análisis, mencionado anteriormente, sobre emprendedores de Irlanda.

Finalmente, se considera el crowdfunding es un fenómeno que está revolucionando el mundo del financiamiento, y se espera siga avanzando en esta dirección, con el fin de brindar un mayor acceso al financiamiento y la posibilidad de involucrar en el mundo del emprendimiento a un mayor número de personas.

Referencias:

1. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2014). Some simple economics of crowdfunding. *Innovation Policy and the Economy*, 14(1), 63-97. doi: [10.1086/674021](https://doi.org/10.1086/674021).
2. Apontoque, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.apontoque.com/>. Abril 2017
3. .Arboribus, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.arboribus.com>. Abril 2017
4. Asociación Española de FinTech e Insurtech. (2012). Libro Blanco de la Regulación del Sector Fintech en España. Retrieved from: <https://asociacionfintech.es/2017/02/02/exitosa-presentacion-del-libro-blanco-la-regulacion-fintech-espana/>.
5. Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943. doi: 10.1016/j.jbankfin.2006.05.009
6. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003
7. Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11–28. doi:10.1016/j.infoecopol.2015.08.003
8. Bestaker, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.bestaker.com>. Abril 2017.
9. Bizup, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.bizup.es>. Abril 2017.
10. Böcker, L., & Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. doi: 10.1016/j.eist.2016.09.004
11. Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. 1st IBA Bachelor Thesis Conference, (June), 7. Retrieved from <http://thelovettcenter.com/wp-content/uploads/2014/11/bockmann-shared-economy.pdf>.

12. Bolsa Social, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.bolsasocial.com>. Abril 2017.
13. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours - How Collaborative Consumption is Changing the Way we live. *Business*, 274. doi:10.1016/S0168-9525(00)00086-X
14. Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 9–26. doi: 10.1111/etap.12143
15. Capital Cell, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.capitalcell.net>. Abril 2017.
16. Case, S. (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World, 5. Retrieved from: https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf.
17. Circulantis, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://circulantis.com>. Abril 2017
18. Comisión Europea. (2014). Liberar el potencial de la microfinanciación colectiva en la Unión Europea. Bruselas. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/ES/1-2014-172-ES-F1-1.Pdf>.
19. Comisión Europea (2015). La financiación colectiva explicada- Una guía para pequeñas y medianas empresas. Doi: 10.2873/685967
20. Comisión Europea. (2016). Una Agenda Europea para la economía colaborativa. Bruselas. Retrieved from: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_es.htm.
21. Comunitae, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.comunitae.com>. Abril 2017
22. Coopfunding, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://coopfunding.net/es/>. Abril 2017.
23. Crowdcube, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.crowdcube.es> y <https://www.crowdcube.com/investing-your-money>, extraído el día 05 de Abril de 2017.
24. Daveiro, R., Vaughan, R., & PWC UK. (2016). Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe. Comisión Europea (PWC). Retrieved from: [file:///C:/Users/on/Downloads/Analytical%20paper%20on%20the%20economic%20scale%20and%20growth%20of%20the%20collaborative%20economy%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/on/Downloads/Analytical%20paper%20on%20the%20economic%20scale%20and%20growth%20of%20the%20collaborative%20economy%20(1).pdf).

25. De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., & Marom, D. (2012). A framework for european crowdfunding. Framework for European Crowdfunding. Retrieved from https://d21buns5ku92am.cloudfront.net/26522/documents/17930-1351284179-FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf.
26. Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2013). The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets. Business Innovation Observatory. Doi: 10.1177/0002716206298483.
27. Dingman, S., (2013). Canadian's smartwatch startup matches record \$15-million in VC funding. The Globe and Mail. Retrieved from: <https://www.theglobeandmail.com/technology/business-technology/canadians-smartwatch-startup-matches-record-15-million-in-vc-funding/article11965214/>
28. Ecrowdinvest, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.ecrowdinvest.com>. Abril 2017.
29. Einicia, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.einicia.es>. Abril 2017.
30. European Commission. (2015). Crowdfunding: Mapping EU Markets and Events Study. Doi: 10.2874/37466.
31. European Commission. (2016). Commission staff working document - Report on Crowdfunding in the EU Capital Markets Union. Brussels. Retrieved from: https://ec.europa.eu/info/publications/crowdfunding-eu-capital-markets-union_en.
32. European Commission. (2016). The use of collaborative platforms- Flash Eurobarometer 438. Retrieved from: https://data.europa.eu/euodp/es/data/dataset/S2112_438_ENG.
33. Finanzarel, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.finanzarel.com>. Abril 2017.
34. Fitzmaurice, C., Ladegaard, I., Attwood-charles, W., Cansoy, M., Schor, J. B., & Wengronowitz, R. (2016). Domesticating the Market: Moral exchange and the sharing economy. *Unpublished Paper, Boston College*. Retrieved from: http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/MoralMarkets.pdf.

35. Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1–8. Doi:10.1016/j.eist.2017.01.003.
36. Fundbyme, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.fundedbyme.com/en/>. Abril 2017.
37. Fundingcircle, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.fundingcircle.com/es>. Abril 2017.
38. f4r, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://f4r.org>. Abril 2017.
39. Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P. Y. (2012, February). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. In *Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics* (Vol. 2, p. 11). Gerber, E. M., Doi: 10.1145/2530540.
40. Getyourcause, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://getyourcause.com>. Abril 2017.
41. Gleasure, R. (2015). Resistance to crowdfunding among entrepreneurs: An impression management perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(4), 219–233. Doi: 10.1016/j.jsis.2015.09.001.
42. González, Á., & Ramos, J. (2016). Financiación Participativa en España Informe Anual 2016. Universo Crowdfunding. Retrieved from: <http://www.universocrowdfunding.com/datos-crowdfunding-espana/>.
43. Goteo, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.goteo.org/>. Abril 2017
44. Growly, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.grow.ly>. Abril 2017.
45. Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. Doi:10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A.
46. Housers, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.housers.com/es>. Abril 2017.
47. Inveslar, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://inveslar.com/es>. Abril 2017
48. Inverem, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.inverem.es>. Abril 2017

49. Isern, M. T. I., Segura, A. M. P., Aguilar, E. M. G., & Hito, P. D. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis* (Vol. 19). Edicions Universitat Barcelona.
50. Jefatura del Estado. (2015). *Ley de fomento de Financiación Empresarial 5/2015*. Boletín Oficial del Estado, España, 28 de Abril de 2015.
51. Kickstarter, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.kickstarter.com>. Abril 2017.
52. Kukumiku, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.kukumiku.com>. Abril 2017.
53. Lánzanos, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.lanzanos.com/>. Abril 2017.
54. Lanzame, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://lanzame.es>. Abril 2017.
55. Lendix, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://es.lendix.com/>. Abril 2017.
56. Libros, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://libros.com>. Abril 2017.
57. Loanbook, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.loanbook.es>. Abril 2017.
58. López, E. (2015). *Guía de Introducción al Crowdlending*. In ebook sobre finanzas. Retrieved from: <https://www.crowdlending.es/>.
59. Macht, S. A., & Weatherston, J. (2015). Academic Research on Crowdfunders: What 's Been Done and What 's To Come?. *Strategic Change*, 15(3), 129. Doi: 10.1002/jsc.
60. Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding- Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. (Doctoral dissertation, Tesis doctoral, Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull (Bacelona)).
61. Miaportación.org, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://miaportacion.org>. Abril 2017.
62. Microdonaciones, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://microdonaciones.hazloposible.org>. Abril 2017.
63. Micro-inversores, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://micro-inversores.com>. Abril 2017.

64. Migrano de arena, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://migranodearena.org/>. Abril 2017.
65. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. Doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
66. Mynbest, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.mynbest.com/>. Abril 2017.
67. Mytriplea, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.mytriplea.com>. Abril 2017.
68. Namlebee, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://namlebee.com>. Abril 2017.
69. Navío, J., Santaella, J., Portilla, J. A., & Martín, J. (2016). Informe sobre Economía Colaborativa. Grupo de Políticas Públicas y Regulación. España: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. Retrieved from: http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf.
70. Novicap, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://novicap.com>. Abril 2017.
71. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2009). The Impact of the Global Crisis on SME and Entrepreneurship Financing and Policy Responses. Retrieved from: <http://www.oecd.org/dataoecd/40/34/43183090.pdf>.
72. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2017). Estudios Económicos de la OCDE sobre España 2017. Retrieved from: <http://www.oecd.org/spain/presentacion-del-informe-economico-de-la-ocde-sobre-espana-2017.htm>.
73. Owyang, J. (2016). “Collaborative Economy Honeycomb, versión 3.0”, Retrieved from: http://www.web-strategist.com/blog/wp-content/uploads/2016/03/Honeycomb3_highres.jpg (accessed 4 Febrero 2016).
74. Pagaresya, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.pagaresya.es>. Abril 2017.
75. Papaoikonomou, E., Segarra, P., & Li, X. (2012). Entrepreneurship in the context of crisis: Identifying barriers and proposing strategies. *International Advances in Economic Research*, 18(1), 111-119.

76. Patrocinalos, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.patrocinalos.biz>. Abril 2017.
77. Pentian, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://pentian.com>. Abril 2017.
78. Precipita, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.precipita.es>. Abril 2017.
79. Privalores, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.privalore.es/>. Abril 2017.
80. Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93–99. Doi: 10.1007/s12599-015-0420-2.
81. Realfunding, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.realfunding.org/es>. Abril 2017.
82. Ronritual, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.ronritual.com>. Abril 2017.
83. Sasch, K., Richter, C., Brem, A., Cheng, C.-F., Chan, M.-L., Kraus, S., ... Chan, M.-L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(JANUARY), 180. Doi: 10.1016/j.jik.2016.01.010.
84. Schor, J. B. (2016). Does the Sharing Economy Increase Inequality Within the Eighty Percent?: Findings from a Qualitative Study of Platform Providers. Boston College. Doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
85. Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, (February 2014).
86. Siamm, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.siamm.es/>. Abril 2017.
87. Spain Crowdfunding. <http://www.spaincrowdfunding.org/>; extraído el día 15 de Abril de 20107.
88. Teaming, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.teaming.net>. Abril 2017.
89. The Crowd Angel, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.thecrowdangel.com>. Abril 2017.
90. Totsuma, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.totsuma.cat>. Abril 2017.

91. Turan, S. S. (2015). Financial Innovation - Crowdfunding: Friend or Foe? *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 195, 353–362. Doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.334.
92. Ulele, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://es.ulule.com>. Abril 2017.
93. Uniempren, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.uniempren.es>. Abril 2017.
94. Unitedfoodrepublic, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://unitedfoodrepublic.com>. Abril 2017.
95. Verkami, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.verkami.com>. Abril 2017.
96. Wilson, K. E., & Testoni, M. (2014). Improving the role of equity crowdfunding in europe's capital markets. *Breugel Policy Contribution*, (9), 1–14.
97. Worldcoo, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <http://www.worldcoo.com/es>. Abril 2017.
98. Xu, B., Zheng, H., Xu, Y., & Wang, T. (2016). Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. *Journal of Business Research*, 69(2), 915–927. Doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.040.
99. Zank, plataforma de crowdfunding. Retrieved from: <https://www.zank.com.es>. Abril 2017.
100. Zhang, B., Wardrop, R., Ziegler, T., Lui, A., Burton, J., James, A., & Garvey, K. (2016). SUSTAINING MOMENTUM The 2nd European Alternative Finance Industry Report. Cambridge Centre for Alternative Finance. Retrieved from: https://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2016-european-alternative-finance-report-sustaining-momentum.pdf.
101. Zunzunegui, F. (2015). Shadow Banking, Crowdfunding Y Seguridad Jurídica. *Papeles de Economía Española*, (146),145–159,215. Doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Anexos:

Anexo 1: Cuestionario realizado a emprendedores.

Este cuestionario es anónimo y voluntario. Se realiza con el fin de conocer su comprensión y opinión sobre el financiamiento para los emprendedores, y el conocimiento de los modelos de financiación colectiva o también denominado crowdfunding. Los datos serán de uso exclusivo para el Trabajo final del Máster de Dirección de Empresas de la Universitat Rovira i Virgili. Por favor, agradecemos mucho su colaboración. Le llevará aproximadamente de 10 minutos.

1.- Información general

P.1 Edad

1. De 18 a 24 años
2. De 25 a 29 años
3. De 30 a 34 años
4. De 35 a 44 años
5. De 45 a 65 años
6. Más de 65 años

P.2 País de residencia actual

1. España
 2. Resto de la Unión Europea
 3. Otro caso, especificarlo por favor.
-

P.3 Indica la opción que mejor represente su situación actual:

1. Trabaja en su propia empresa
 2. Tiene un plan de empresa que quiere llevar a cabo a la brevedad
 3. Aún no cuenta con un plan de empresa, pero desea ser un emprendedor en el corto plazo
 4. Ya cuenta con un plan de empresa funcionando, pero desea innovar con otra idea
 5. No está interesado en emprender
 6. Otro caso, especificarlo por favor.
-

P.4 En caso de tener un emprendimiento activo, indicar el/los tipo/s de financiación que utilizó para realizar el mismo (puede marcar más de una opción).

1. Ahorros propios
 2. Préstamos provenientes de amigos o familiares
 3. Financiamiento otorgado por la banca tradicional
 4. Préstamos otorgados por entidades de crédito
 5. Business Angels o Capital Ventures
 6. Financiación colectiva o crowdfunding
 7. Otro caso, especificarlo por favor.
-

P.5 Con respecto al acceso al financiamiento cuando se desea emprender, evalúe las siguientes afirmaciones del 1 al 5, considerando:

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

1. El acceso al financiamiento en España es adecuado
2. Se puede encontrar financiación para cada tipo de empresa
3. Es exigente, siendo difícil acceder al mismo
4. No contempla de forma adecuada los casos de emprendedores recientes o PYMES
5. Se solicita excesiva cantidad de documentos para ser otorgado
6. Los trámites son lentos

1	2	3	4	5

P.6 ¿Conoce la existencia de la financiación alternativa, como por ejemplo: créditos online, crowdfunding (crowdlending, crowdequity, invoice trading)?

1. Si
2. No

P.7 ¿Conoce la existencia de la financiación participativa, financiación colectiva, microcenazgo o crowdfunding?

1. Si (continúe con el siguiente apartado **Número 2**)
2. No (continúe con el apartado **Número 5**)

2.- Conocimiento de Financiación colectiva

P.8 En caso de responder Si en la pregunta anterior, ¿por dónde ha conocido el tema de financiación colectiva o crowdfunding?

1. Universidad, cursos, seminarios, congresos o similares
 2. Medios de comunicación: televisión, radio, diarios
 3. En el ámbito laboral
 4. En el ámbito personal (amigos, familiares, conocidos etc.)
 5. Otro caso, especificarlo por favor.
-

P.9 Por favor, indicar de las siguientes plataformas de Crowdfunding, cuál conoce o ha escuchado nombrar más a menudo:

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Verkami | 11. <input type="checkbox"/> Indiegogo |
| 2. <input type="checkbox"/> Ulele | 12. <input type="checkbox"/> Inverem |
| 3. <input type="checkbox"/> Thecrowdangel | 13. <input type="checkbox"/> Micro Inversores |
| 4. <input type="checkbox"/> Lanzanos | 14. <input type="checkbox"/> Mytriplea |
| 5. <input type="checkbox"/> Arboribus | 15. <input type="checkbox"/> Sociosinversores |
| 6. <input type="checkbox"/> Comunitae | 16. <input type="checkbox"/> Totsuma |
| 7. <input type="checkbox"/> Crowdcube | 17. <input type="checkbox"/> Loanbook |
| 8. <input type="checkbox"/> Goteo | 18. <input type="checkbox"/> Ecrowdinvest |
| 9. <input type="checkbox"/> Emprendelandia | 19. <input type="checkbox"/> Fundedbyme |
| 10. <input type="checkbox"/> Grow.ly | 20. <input type="checkbox"/> Lánzame |
| | 21. <input type="checkbox"/> Otro caso, especificarlo por favor. |
-

P.10 ¿Ha utilizado algún modelo de financiamiento de crowdfunding?

1. Si- (Continúe APARTADO 3)
2. Es una opción que estoy considerando actualmente (APARTADO 3)
3. No (Continúe con la pregunta 19- APARTADO 4)

3.- Utilizado la Financiación colectiva

P.11 La financiación colectiva fue o será:

1. La primera opción que eligió/ o elegirá para financiarse
2. Recurrió/ recurrirá a la misma luego de no obtener financiación por otros métodos
3. La utiliza en combinación a otras fuentes de financiación

P.12 Ha participado o va a participar, cumpliendo el rol de:

1. Solicitante de financiamiento
2. Inversor o financiador de un proyecto
3. Ha participado con ambos roles

P.13 Sírvase indicar qué método/s de crowdfunding o financiación colectiva ha utilizado o va a utilizar (puede marcar más de una opción):

1. Préstamos
 2. Inversiones
 3. Donaciones
 4. Recompensas
 5. Mixto (puede incluir dos o más modelos)
 6. Si no conoce dentro de que modelo se encuentra, sírvase indicar algún dato para poder analizarlo (cómo fue financiado, nombre de la plataforma, etc).
-

P.14 Indique que plataforma/s ha utilizado o tiene pensado utilizar:

P.15 Si ha utilizado una plataforma de Crowdfunding: Indique cuál es su grado de satisfacción con su experiencia de uso de financiación colectiva o crowdfunding. En una escala del 1 al 10, considerando que 0 es Nada satisfecho y 10 es Muy satisfecho.

P.16 ¿Volvería a utilizar algún modelo de financiación colectiva en caso de necesitar financiamiento nuevamente?

1. Sí
2. Es una opción que estoy considerando actualmente
3. No
4. No contesta

P.17 ¿Ha identificado problemas en el uso de estas plataformas? Indique cuales.

Respuesta abierta

P.18 ¿Recomendaría dichos modelos a emprendedores o trabajadores que necesiten financiamiento?

1. Sí
2. No
3. No contesta

Continúe con el apartado Número 6

4.- No utilización de Financiación colectiva

P.19 En caso de que nunca haya utilizado algún modelo de financiación colectiva, le solicitamos indique una o varias opciones de los posibles motivos:

1. No encontrar suficiente información sobre el tema
 2. Considerar los métodos muy complicados para involucrarse
 3. Obtención de financiación por otro medio sin inconvenientes
 4. No confiar en los modelos ofrecidos
 5. Preferencia de métodos de financiación más tradicionales
 6. Modelos muy costosos
 7. No eran apropiados para su plan de empresa
 8. No se planteó la posibilidad de utilizar dichos métodos
 9. Otro caso, especificarlo por favor.
-
-

P.20 Sírvase indicar qué método/s de crowdfudning conoce (puede marcar más de una opción):

1. Préstamos
2. Inversiones
3. Donaciones
4. Recompensas
5. Mixto

Continuar con el aparatado Número 6

5.- No conocimiento de Financiación colectiva

Aunque no conozca del tema, también nos interesa saber qué pensaría del financiamiento colectivo o crowdfunding. Por eso, le explicamos que se basa en modelos que utilizan plataformas web, para que los emprendedores puedan solicitar financiamiento a la colectividad, es decir publican sus proyectos o ideas en una plataforma y son las personas (tanto trabajadores como empresas) que decide invertir o ayudar para que se pueda llevar a cabo. Hay distintos modelos de crowdfudning, por ejemplo las donaciones, los préstamos financiados por la colectividad que se deben devolver con intereses, obtener financiamiento a cambio de participaciones en la empresa u otorgando dinero a cambio de alguna recompensa material.

Considerando la definición básica del mismo, le solicitamos responder la siguiente pregunta:

P.21 Si hubiera conocido el tema anteriormente, sírvase indicar:

1. Lo hubiese utilizado, ya que no fue fácil conseguir financiamiento para su emprendimiento.
2. Lo hubiese utilizado porque le parece interesante
3. Lo hubiese utilizado en combinación con otras fuentes de financiación
4. No le atrae la idea a simple vista
5. No confía en este modelo
6. Se hubiese informado enseguida para conocer el tema en profundidad
7. Otro caso, especificarlo por favor.

Continuar con el apartado Número 6

6.- Implicaciones del Crowdfunding

P.22 De las siguientes ventajas que se ha indicado se obtienen al realizar campañas de crowdfunding, evalúa la importancia que le asignarías a cada una para decidir utilizar el crowdfunding. En una escala del 1 al 10, considerando que 0 es Nada de importancia y 10 es Muy importante.

1. Amplía la posibilidad de obtener financiamiento para la empresa
2. Permite un aumento en el empleo y la productividad, generando un crecimiento económico
3. Herramienta de Marketing ya que permite analizar la validez y éxito que podría tener la idea emprendedora en el mercado
4. Acceder a opiniones de la multitud e incluso de posibles expertos en el tema, generando conexiones valiosas.
5. Menor coste de desarrollo y promoción del producto o servicio
6. Menos costoso que la financiación tradicional

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Otra ventaja que identificáis: Pregunta abierta

P.23 De los siguientes riesgos que se ha indicado se obtienen al realizar campañas de crowdfunding, evalúa la importancia que le asignarías a cada uno para decidir utilizar el crowdfunding. En una escala del 1 al 10, considerando que 0 es Nada de importancia y 10 es Muy importante.

1. Que la campaña no tenga éxito y que por lo tanto no se pueda llevar a cabo el proyecto deseado
2. Exposición de la idea al público con la posibilidad de que sea copiada
3. Existencia de plataformas o empresas falsas
4. Inseguridad con el tratamiento de los datos
5. Temor a que existan cambios legales (leyes, decretos) en el tema por ser algo reciente

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Otro riesgo que identificáis: Pregunta abierta

P.24 Considera este tipo de herramientas de financiación alternativa, en este caso de forma participativa o colectiva, son imprescindibles y deben existir en un país, para fomentar el emprendimiento y el crecimiento económico del mismo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

P.25 Considera necesario que en España se divulgue más información sobre el tema con el fin de promocionarlo y que todos los emprendedores y trabajadores conozcan su existencia:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Nos encantaría contar con su apoyo para realizar un FOCUS GROUP sobre el tema de financiamiento participativo. En caso de querer participar, agradecemos indique su e-mail o número de teléfono de contacto. Muchas gracias

Agradecimientos

Queremos agradecer el tiempo que has dedicado a completar nuestra encuesta, nos será de gran ayuda.

Muchas gracias