



CROWDFUNDING: UNA ALTERNATIVA DE FINANCIACIÓN ONLINE

María Martínez Albaladejo

Directora: Soledad María Martínez María Dolores

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada en
Administración y Dirección de Empresas

Índice

1. Introducción	4
2. ¿Qué es Crowdfunding?	5
3. Contexto actual.....	8
3.1. A nivel mundial.....	9
3.2. A nivel nacional	12
4. Evolución histórica.....	17
5. Leyes y regulación	19
6. Plataformas de Crowdfunding.....	23
6.1. Estructura	23
6.2. Cómo tener éxito en una campaña	24
6.3. Principales plataformas	26
7. Algunos casos de éxito.....	28
7.1. Basados en préstamos o Crowdlending.....	28
7.2. Basados en inversión o equity crowdfunding.....	32
7.3. Basados en donaciones.....	34
7.4. Basados en recompensas	38
8. Conclusiones	41
9. Bibliografía	43

Resumen

Actualmente el Crowdfunding ha tomado una gran importancia para emprendedores, pymes u otras empresas con falta de recursos económicos para llevar a cabo sus proyectos, y cada vez lo llevan más a la práctica, pero muchos aún no saben de qué se trata. Con este Trabajo de Fin de Grado vamos a explicar en qué consiste, su clasificación, la evolución y la situación actual a nivel mundial y a nivel nacional, las ventajas e inconvenientes de utilizar este método de financiación frente a otros métodos más convencionales, y mostramos algunos casos de éxito para cada uno de los tipos explicados.

1. Introducción

En la actualidad se ha visto un gran auge en el fenómeno conocido como Crowdfunding, que más tarde definiremos, por la importancia que han cobrado las nuevas tecnologías, los portales web y las redes sociales. Es por esta razón que lo hemos elegido como tema de este Trabajo de Fin de Grado al amparo del departamento de métodos cuantitativos e informáticos. La decisión de tratar este tema es porque es de gran actualidad y porque abarca distintas áreas, no sólo la utilización de técnicas y herramientas de informática, sino también de otros relacionados con el Grado, tales como contabilidad, finanzas y legislación.

El tema del Crowdfunding es algo novedoso y que cada vez se lleva más a la práctica y del cual no existen muchos estudios. Además, ahora en época de crisis financiera son más los emprendedores, pymes, entre otros, que utilizan esta alternativa. Gracias a este método dichas organizaciones también pueden conocer si existe a priori un interés real por su proyecto y si existen suficientes personas que lo demanden y quieren que realmente vea la luz.

El objetivo principal de este trabajo, por tanto, es realizar una aproximación acerca de este nuevo método de financiación a través de Internet, los diferentes modelos que hay, cómo es la situación y como ha ido evolucionando a nivel mundial y a nivel nacional, su regulación tanto en España como en otros países, las ventajas e inconvenientes que proporciona este método, conocer las diferentes plataformas que existen planteando a modo de ejemplo algunos casos de éxito, y constatar si es una buena forma de poner o no en funcionamiento un proyecto, dando ciertas claves para realizar una buena campaña de Crowdfunding.

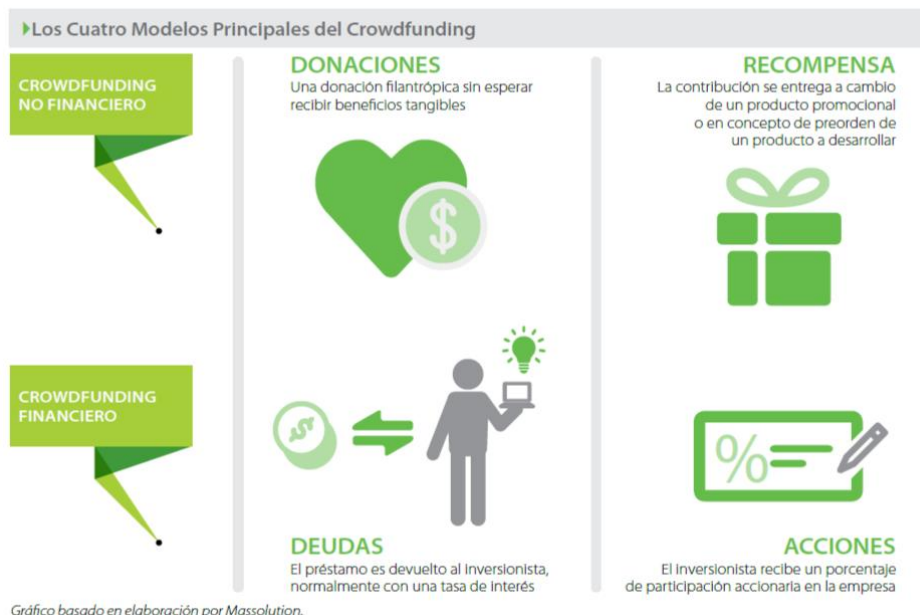
2. ¿Qué es Crowdfunding?

Utilizamos el término Crowdfunding o Micromecenazgo¹, cuando nos referimos en general a una forma de financiación en masa. Se puede definir como:

“Un modelo de financiación donde un grupo de personas o entidades se unen para conseguir o colectivizar ingresos y aportaciones, con fines financieros, para llevar a cabo proyectos comerciales o asociativos. Se trata de una puesta en común de recursos, bien a modo de inversiones o simplemente donaciones.” (Fernández M. 2013)

Podemos encontrar a su vez que existan dos tipos, establecidos en el informe del Fondo Multilateral de Inversiones de México (2014), que son el crowdfunding no financiero y el crowdfunding financiero, definidos por la relación existente entre la persona que tiene el recurso financiero, es decir, el que dispone del dinero para que se pueda llevar a cabo el proyecto, y el receptor que es el propietario de la campaña. A su vez, estos dos tipos se subdividen cada uno en otros dos modelos. El no financiero se divide en el de donaciones y recompensas, y el financiero en el de deudas (o préstamos) y acciones (o inversiones). Esta división se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Modelos principales del crowdfunding



Fuente: Informe de Fondo Multilateral de Inversiones de México. (2014)

¹ Micromecenazgo (en inglés, crowdfunding), también conocido como financiación masiva o financiación en masa.

Cada modelo lo podemos definir a su vez de la siguiente manera según Rodríguez de las Heras Ballell, T (2013) y González, A, (2013):

- **Basados en donaciones:** Este modelo de crowdfunding se dirige a facilitar la recaudación de fondos para proyectos sociales, a través de aportaciones de usuarios en forma de donaciones. El donante no obtiene ningún tipo de beneficio al contribuir en un proyecto o causa, aunque si recibe la información detallada y puntual sobre el estado y la evolución del proyecto.
- **Basados en recompensas:** Es el tipo de crowdfunding que lidera el mercado en volumen de recaudación. Los usuarios contribuyen a la financiación de un proyecto específico con aportaciones económicas a cambio de una “recompensa” que no debe ser financiera. Los contribuyentes reciben una muestra del producto o servicio como forma de agradecimiento.

Dentro de esta categoría podemos encontrar dos modalidades, según la relación entre la cuantía de la aportación y el valor relativo de la recompensa. En el primer modelo, el aportante ve recompensada su aportación con una recompensa de valor simbólico. En el segundo modelo, la recompensa se corresponde con el precio del producto o servicio.

- **Crowdfunding de inversión:** Consiste en la financiación en masa de proyectos mediante la participación en el capital de la sociedad promotora. Se reciben como contraprestación acciones o participaciones, y el aportante se convierte en socio o accionista de la sociedad promotora. De esta forma no sólo se puede apoyar un proyecto que nos interesa, sino ganar dinero en el futuro si dicha empresa tiene éxito. También se le conoce como **equity crowdfunding**.
- **Basados en préstamos:** Se construye sobre operaciones de préstamo entre los prestamistas y los promotores del proyecto que buscan financiación. Como contraprestación a la aportación, la empresa ofrece un tipo de interés sobre el dinero que reciba. Se debe devolver el dinero recibido más un tipo de interés

determinado. En algunas plataformas, cada prestamista puede establecer el tipo de interés que considere adecuado. Este modelo es muy importante y también es conocido como **Crowdlending** o *basado en royalties*.

Ventajas del modelo de crowdfunding según Steiner & DeMaria (2012):

1. El control total de la idea y su aplicación queda en manos de sus creadores.
2. Estos a su vez pueden probar la popularidad y posible éxito de un proyecto a través de prototipos que los usuarios valoran anticipando o negando su utilidad o validez.
3. Si el producto está en estrecha sintonía con su público puede exceder su objetivo de financiación.
4. Si un proyecto no tiene éxito, los creadores no pierden dinero, únicamente tiempo, y tienen la posibilidad de ponerla en marcha en otro momento añadiéndole mejoras y realizando una nueva campaña.
5. Se puede pre-vender el producto o servicio, y en función de los costes asociados con la campaña puede ser capaz de obtener más que el valor de venta real de los partidarios.
6. El crowdfunding mitiga riesgos y obtiene capital que puede ser aplicado directamente a los costes de producción y comercialización.
7. Los administradores de proyectos a menudo reciben consejos e ideas muy útiles por parte de los financiadores. Por otra parte los patrocinadores también se convierten en parte del equipo de marketing, ayudando a impulsar el proyecto.

Sin embargo, en el crowdfunding no todo son ventajas. Para Steiner & DeMaria (2012), realizar una campaña no es fácil, por el contrario resulta estresante y está llena de subidas y bajadas, incluso en campañas realizadas con éxito.

Las empresas de microfinanciación exigen una preparación diferente a los proyectos tradicionales, que lleva más tiempo y esfuerzo. Para triunfar se necesita invertir un gran trabajo en operaciones de marketing, con campañas de mercado, autopromoción y estar buscando constantemente formas de promoverlas para que llamen la atención, por lo que se requiere de grandes dosis de creatividad. También necesita una estructura más compleja y diversa de patrocinadores con distintas expectativas y compromiso que la financiación tradicional. La financiación a través del crowdfunding es cada vez más

competitiva, por eso cada vez la documentación a aportar de inicio sobre el proyecto es más importante, lo que requiere de profesionales que puedan hacerlo económicamente atractivo y así poder competir de forma solvente con proyectos similares.

Por otra parte, la preferencia por lo pequeño de esta técnica (pequeño número de inversores y donantes, pequeños proyectos y pequeños presupuestos) podría condenar al crowdfunding a un lugar económico marginal, lo que supondría una seria limitación.

Esta marginalidad también puede tener efectos sobre las garantías jurídicas de creadores e inversores. Ambos tienen una capacidad limitada para proteger sus intereses. La protección jurídica puede provocar desconfianzas y dudas, ya que su regulación está todavía iniciándose. Aunque la presencia de internet hace que la microfinanciación esté globalizada, la legislación sigue siendo nacional, lo que hace que las diferencias entre distintos países o lugares puedan hacer más difícil su consolidación, lo que limita en cierta forma el potencial de su crecimiento económico.

3. Contexto actual

A veces es muy difícil el inicio de un gran proyecto y normalmente estos comienzos complicados van ligados a la falta de recursos por parte de los impulsores. Por eso cada vez son más las empresas y particulares que buscan formas de financiación alternativas para poder sacar a la luz sus proyectos e ideas.

Tener una buena idea, dedicación y calidad no suele ser suficiente, los emprendedores se enfrentan a la barrera más frecuente, la falta de recursos. Por ese motivo se ha comenzado a buscar la financiación necesaria “a pie de calle”, a través de otros métodos, como es el caso del Crowdfunding. Este nuevo mecanismo de financiación resulta cada vez más frecuente, y está tomando bastante relevancia desde 2009, año en el que da sus primeros pasos, y sobre todo en estos últimos años, donde cada vez son más los proyectos presentados y llevados a cabo.

Existía un debate en la red, en blogs, sobre si el crowdfunding podría ser una forma de financiación alternativa, o sustitutiva de los canales financieros habituales. Muchos

pensaban que participar en un proyecto mediante crowdfunding únicamente aportaría beneficios materiales, nunca beneficios financieros.

Podemos comprobar, a día de hoy, que hay muchas formas de micromecenazgo, en las que se obtienen, aparte de beneficios materiales, beneficios económicos, como es el caso del basado en préstamos o en *royalties*.

3.1. A nivel mundial

Del Informe del Banco Mundial sobre Crowdfunding en 2013, podemos destacar los siguientes puntos clave:

- a) *El mundo en desarrollo tiene el potencial de superar a los países desarrollados.*

El Banco Mundial, a través del programa de *InfoDev*², apoya a los empresarios orientados al crecimiento, para garantizarles una financiación inicial, fomentando de este modo, las iniciativas emprendedoras innovadoras para un crecimiento sostenible.

En su informe examinan tanto el potencial como los riesgos del crowdfunding como herramienta de financiación innovadora y cómo ha crecido en los países en vía de desarrollo. La aparición de plataformas de crowdfunding favorece la creación de empresas en países emergentes, ya que accederán a fondos a los que no hubiesen optado sin este avance tecnológico.

Puede convertirse en una herramienta de financiación con tanto éxito en los países en desarrollo como lo está siendo en los países desarrollados. Los países en vía de desarrollo podrían ser capaces de implementar sistemas de financiación de proyectos empresariales más eficientes y efectivos, incluso más avanzados que los ya conocidos.

² Programa global de donaciones promovido y administrado por el Banco Mundial cuyo objetivo es propiciar el uso de efectivo de tecnologías de información y comunicación para promover el desarrollo sustentable. www.infodev.org

InfoDev propone una regulación legal con un marco específico en cada país para fomentar la inversión en nuevas empresas y PYMES, el uso de la tecnología, implementando herramientas y creando un ambiente de confianza y con usuarios activos en redes sociales. Así podrían minorar los riesgos derivados del crowdfunding, desde el fraude, hasta la no viabilidad de los proyectos y la mala ejecución de las estrategias.

De acuerdo con el estudio que desarrollaron, el potencial más alto está en China, seguido del Este de Asia, Europa Central, América Latina y la región de Oriente Medio y el Norte de África.

“Los gobiernos de todo el mundo, así como las organizaciones de desarrollo, los foros de inversión y las ONGs, están mirando de cerca el crowdfunding para ver si tiene potencial para resolver el problema de financiación al que se están enfrentando muchas startups³.” (Tejeiro, B. 2013 y Díaz, A. 2013).

b) El Crowdfunding se ha convertido en una industria global multimillonaria.

Los informes muestran un crecimiento global importante. Rubén García⁴ desde su blog, nos proporciona la siguiente información sobre el informe de Massolution⁵:

- En 2012, las plataformas que más dinero consiguieron recaudar fueron las basadas en donaciones y recompensas, que crecieron un 85% hasta alcanzar 1,4 millones de dólares.
- Las plataformas basadas en ofertas de capital crecieron un 30%, alcanzando 116 millones de dólares.

³ Una startup podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable.

⁴ García, R. “Crowdfunding: 2.7 mil millones de dólares en 2012 y más allá”. Megafounder blog.

⁵ Massolution proporciona servicios de investigación y análisis de servicios de crowdsourcing. El Informe del análisis de 2013 predice la actividad crowdfunding según la ubicación geográfica; el modelo de crowdfunding: donación, recompensa, los préstamos, de inversión; la actividad, cantidad en dólares, y otros factores esenciales.

- Las basadas en préstamos fueron las que tuvieron un mayor crecimiento con respecto a las anteriores, un 111%, es decir, hasta 1,2 millones de dólares.
- Se consiguieron recaudar 2,7 billones de dólares en 2012, gracias a más de un millón de campañas.

Figura 2. Fondos totales recaudados en 2012



Fuente: Informe Massolution 2013

Como podemos ver en la Figura 2, América y Europa están a la cabeza de este crecimiento, controlando un 95% de todo el mercado en 2012. Sólo en EE.UU el crecimiento llegó a un 105%, recaudando 1,6 mil millones de dólares. Europa está un poco por debajo, pero con un crecimiento también importante, del 65%, llegando a recaudar 945 millones de dólares.

Por debajo de estas dos grandes potencias encontramos a Oceanía, con 76 millones de dólares, Asia con 33 millones, y muy por debajo Sudamérica y África.

- c) *Al aprovechar la tecnología, el crowdfunding puede servir como un mecanismo propio para la formación de nuevos emprendimientos, creación de empleo y el crecimiento económico inclusivo.*

El factor más predictivo de aparición de Crowdfunding es la penetración de los medios sociales. *“La forma en que los medios y redes sociales están impactando en la financiación alternativa y el crowdfunding ha hecho que se hayan convertido en la herramienta esencial para la mayoría de emprendedores con ideas y proyectos.”* García, R (2013).

3.2. A nivel nacional

El crowdfunding en España ha crecido hasta llegar a los 19 millones de euros recaudados en el año 2013, de los 9,7 millones que fueron recaudados el año anterior (Mata, M. 2014).

Estas cifras nos muestran el éxito que está teniendo este nuevo método de financiación, en el que podemos ver que casi ha duplicado la cantidad de fondos recaudado en 2013 con respecto al 2012. El tipo de crowdfunding que más recauda es el definido como de recompensas, suponiendo un 46 % de la recaudación total en España.

El modelo que más incrementa su volumen es el de donaciones, mientras que el de participaciones aumenta un 40 % y el de recompensas ha duplicado su volumen.

Este incremento en parte es debido al mayor uso de Internet en la actualidad, que facilita el conocimiento de plataformas y portales, así como los proyectos que se quieren llevar a cabo en ellos. El crecimiento del crowdfunding está permitiendo que cada vez más personas puedan encontrar en él una alternativa de inversión.

Actualmente hay 53 plataformas en España, del total de 67 plataformas de habla hispana existentes. Enumeramos aquí algunas de ellas:

- *Lanzanos*⁶ o *StartVal*⁷, en plataformas de carácter general.

⁶ www.lanzanos.com

⁷ www.startval.com

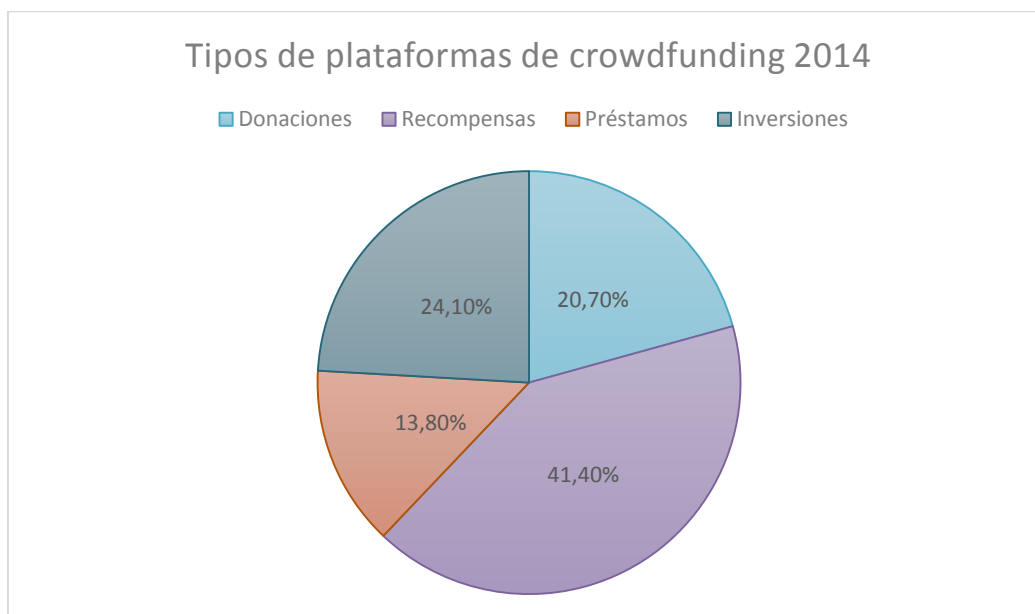
- *Verkami*⁸ y *Bandeed*⁹ como plataformas de proyectos artísticos, creativos o culturales
- *Microdonaciones*¹⁰ como plataforma de proyectos sociales

En el informe de la *Asociación Española de Crowdfunding* de 2014, en el que se analiza más de 30 plataformas de Crowdfunding en España, encontramos los siguientes datos relevantes:

a) Tipos de plataformas:

- Recompensas: 41,4 %
- Inversiones: 24,1 %
- Donaciones: 20,7 %
- Préstamos: 13,8 %

Figura 3. Tipos de plataformas de crowdfunding en 2014



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la Asociación española de Crowdfunding

⁸ www.verkami.com

⁹ www.bandeed.com

¹⁰ www.microdonaciones.hazloposible.org

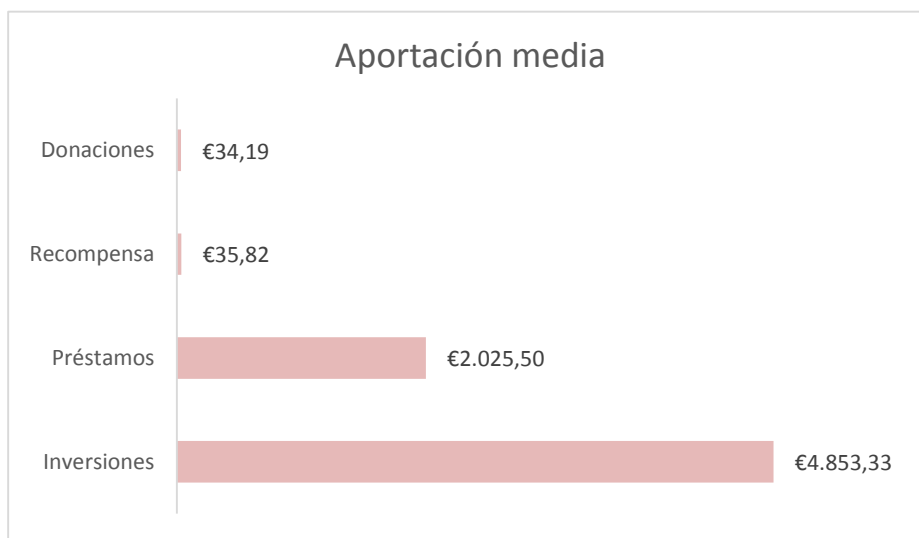
Las plataformas de recompensas e inversiones son las más numerosas, aunque plataformas de *equity crowdfunding*¹¹ empiezan a ser importantes también.

b) Financiación de las campañas según el tipo de Crowdfunding:

Aportación media:

- Inversiones: 4853,33 €
- Préstamos: 2025,50 €
- Recompensa: 35,82 €
- Donaciones: 34,19 €

Figura 4. Aportación media por inversores, prestamistas, donatarios...



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la Asociación española de Crowdfunding

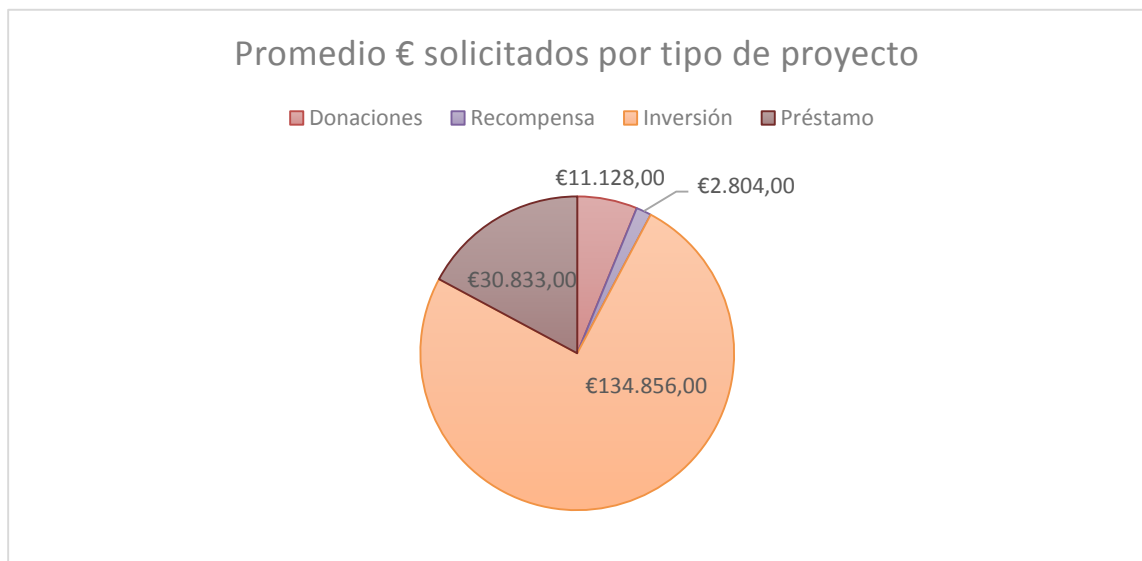
De media, los inversores españoles invierten 4.853 € por proyecto, y los prestamistas prestan una media 2.025 €. Por el contrario, la aportación media por persona en donaciones y recompensas no llega a los 40 €.

¹¹Recordamos que el Equity crowdfunding o basado en inversiones es el crowdfunding en el que las aportaciones se convierten en participaciones accionariales que dan derecho al posible reparto de beneficios.

c) Promedio de euros solicitados por tipo de proyecto:

- Inversiones: 134.856 €
- Préstamos: 30.833 €
- Donaciones: 11.128 €
- Recompensa: 2.804 €

Figura 5. Promedio de euros solicitados por tipo de proyecto



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la Asociación española de Crowdfunding

Las recompensas en el sector del crowdfunding se aproximan a los 3.000 €. También podemos observar que el potencial del crowdlending y del equity crowdfunding es muy elevado.

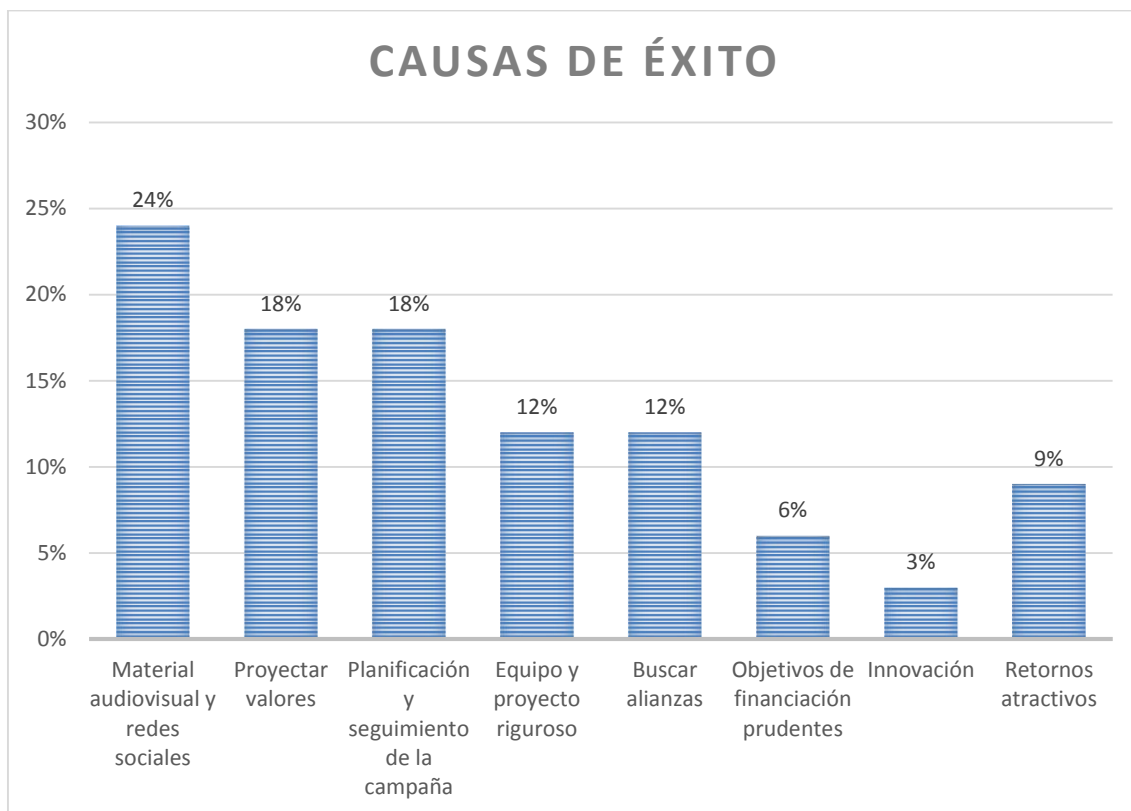
d) Duración de las campañas según el tipo de Crowdfunding:

La duración de las campañas varía según el tipo de crowdfunding. De media, las campañas de donación tardan 82 días para lograr la financiación requerida. Les siguen las de inversión con una duración media de 53 días, las de recompensas con 41 días y

por último los préstamos, que son los que menos tiempo tardan, pues logran su objetivo en aproximadamente 30 días.

e) Causas de éxito de un proyecto:

Figura 6. Causas de éxito de un proyecto.



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la Asociación española de Crowdfunding

Como podemos observar en el gráfico, según un 24% de las personas encuestadas, el factor más importante para tener éxito es tener material audiovisual de calidad y una presencia activa en las redes sociales. Es decir, disponer de un vídeo y difundirlo por las redes sociales supone la mitad del posible éxito de la búsqueda de financiación. El 18% considera importante una buena planificación y seguimiento de la campaña así como la necesidad de proyectar valores como la transparencia, disciplina, esfuerzo...están considerados como los tres pilares básicos para tener un éxito casi asegurado en una campaña de Crowdfunding.

4. Evolución histórica

El crowdfunding ha consistido siempre en una manera de apoyar a los proyectos de las personas que nos rodean, incluso antes de la existencia de las redes sociales y de Internet. Existen varios ejemplos, el más parecido al crowdfunding actual es el caso ya mítico de la banda de rock Extremoduro. Consiguieron financiar su primer disco **en el año 1989** vendiendo papeletas que valían cada una 1.000 pesetas. En total consiguieron recaudar 250.000 pesetas con las que pudieron grabar el disco “Rock Transgresivo”.¹²

En 1884, por ejemplo, Joseph Pulitzer del diario New York World, consiguió un total de 125.000 dólares gracias a aportaciones de los ciudadanos de 1 dólar cada una de ellas para financiar la base o pedestal donde iría la Estatua de la Libertad de Nueva York.

Año 1997, una banda de rock británica, Marillion, financió su gira a través de donaciones. Consiguieron un total de 60.000 dólares para realizar su gira por estados Unidos.

Año 2004, varios empresarios franceses utilizan una campaña de donación en Internet para recaudar fondos para una película de ciencia ficción titulada “Demain la Veille”. Lograron 50.000 dólares en 3 semanas.

Año 2005, nace la plataforma de microcréditos y préstamos *Kiva*¹³, una organización sin ánimo de lucro, que se lanza como la primera plataforma que permite prestar dinero a pequeñas empresas o emprendedores de países en vía de desarrollo.

Año 2006, el término crowdfunding es acuñado oficialmente para describir el concepto de pequeñas donaciones online para financiar grandes proyectos, aunque aún no es un término extendido.

¹² “El crowdfunding de Extremoduro, esta vía de financiación no es tan nueva”, El Blog Salmón.

¹³ www.kiva.org

Año 2008, nace *IndieGoGo*¹⁴, una plataforma de crowdfunding para películas tras el lanzamiento del conocido festival de Sundance de cine independiente.

Las referencias al término crowdfunding son realmente escasas hasta **2009**, que es cuando podríamos decir que el fenómeno del micromecenazgo despierta realmente con el surgimiento de la plataforma *Kickstarter*¹⁵.

Kickstarter nació en abril de 2009 para servir de escaparate para el talento en general, sin hacer distinción de sector o de temática (películas de cine independiente, comics, videojuegos, gadgets, proyectos periodísticos, moda...) La novedad, el ingenio, la creatividad, la singularidad de los proyectos, se convirtieron en lo que buscaba esta plataforma.

*RocketHub*¹⁶ se convertiría en una de las tres plataformas más populares de crowdfunding junto con Kickstarter y IndieGoGo, que han sido las que más dólares han recaudado.

En el año **2010**, nacerían *Lánzanos*¹⁷ y *Verkami*¹⁸, de origen español, y *Ulule*¹⁹, francesa. En este mismo año, Kevin Lawton y Dan Marom también publican “*La revolución Crowdfunding: las redes sociales se reúnen para recaudar fondos*”, primer libro editado exclusivamente sobre el fenómeno del crowdfunding.

En abril de 2012, el Presidente de EEUU, Barack Obama, firmaría el *Acta de Jumpstart Our Business Startups*, también conocida como “*la ley de crowdfunding*” o *JOBS Act*. Dicha ley permitiría a las startups recurrir a este sistema para financiarse, ya que la autofinanciación resulta cada vez más complicada. Destacar que aunque la ley está aprobada sigue pendiente de aplicación.

En **2012** nace *Fundable*²⁰, una plataforma para ayudar a los empresarios a financiar y hacer crecer su negocio a través de recompensas y crowdfunding.

¹⁴ www.indiegogo.com

¹⁵ www.kickstarter.com

¹⁶ www.rockethub.com

¹⁷ www.lanzanos.com

¹⁸ www.verkami.com

¹⁹ www.es.ulule.com

²⁰ www.fundable.com

En **2013**, la industria ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años. La firma de análisis Massolution informó que en su último informe de 2013 que el sector del crowdfunding había crecido un 81% más con respecto al año anterior.

5. Leyes y regulación

Cada vez más, tanto empresas como particulares recurren al micromecenazgo como fuente de financiación, por lo que con una mayor regulación lo que se pretende es evitar posibles fraudes.

El regulador estadounidense, *Securities and Exchange Commission (SEC)*, anunció en 2013 nuevas medidas²¹ para regular el Crowdfunding en EEUU:

Sobre los límites de capital que se puede recaudar, se realiza una diferenciación entre empresas e inversores.

- Cada empresa puede recaudar un máximo de un millón de dólares durante un periodo de 12 meses.

- Para los inversores, si los ingresos y su patrimonio neto es menor de 100.000 dólares, la inversión puede ser el mayor de estas opciones:
 - Hasta 2.000 dólares
 - Hasta el 5% de sus ingresos anuales

Si los ingresos y su patrimonio neto es igual o superior de 100.000 dólares, la inversión total puede ser el mayor de:

- Hasta el 10% de sus ingresos anuales
- Hasta el 10% de su patrimonio neto

²¹ "Se empieza a regular el crowdfunding". El Blog Salmón. 25 octubre 2013.

La empresa que busca financiación está obligada a proporcionar la siguiente información:

- Información sobre los altos directivos, consejeros y propietarios de la empresa.
- Descripción de la actividad que realiza la empresa.
- Información sobre el uso de fondos ingresados a través de la oferta.
- El precio al que se ofrece los títulos al público.
- La cantidad objetivo que se quiere obtener con el crowdfunding.
- Si la empresa quiere aceptar cantidades ofertadas por encima del objetivo fijado.
- La fecha límite de la oferta.
- Una descripción de la situación financiera de la empresa.
- Facilitar los estados financieros de la empresa que, en función de la cantidad ofrecida y vendida durante un período de 12 meses, tendría que ir acompañada de una copia de las declaraciones de impuestos de la empresa o revisada y auditada por un auditor independiente.

El Ministerio de Economía ha aprovechado la nueva Ley de Fomento de la Financiación Empresarial para regular en España el crowdfunding a través del *Anteproyecto de Ley*, XX/2014, de 5 de Marzo de 2014.

Vamos a ver a continuación algunos aspectos relevantes de dicha Ley.

Con respecto a las limitaciones cuantitativas, el artículo 45.2 establece que los proyectos crowdfunding no podrán captar más de un millón de euros.

Las nuevas plataformas tendrán que tener un capital igual o superior a 50.000 €, o un seguro de responsabilidad civil con cobertura anual de 150.000 €.

El artículo 70 establece que las plataformas no podrán aceptar más de 3.000 € por cada inversor, el cual, la cantidad invertida en proyectos de este tipo no podrá superar los 6.000 € anuales.

Deberán registrarse tanto en la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) como en el Banco de España si tiene responsabilidad de control en el caso de solicitudes de préstamos.

Los detalles de la solicitud de inscripción serán los siguientes:

- Tendrá que incluir el detalle del programa de actividades
- La descripción de la organización administrativa y contable
- La relación de socios significativos y administradores, entre otros requisitos

Los organismos reguladores podrán suspender la inscripción cuando existan razones fundadas de que la influencia ejercida por personas con una participación significativa puede dañar la gestión correcta y prudente de la plataforma.

Los promotores de los proyectos deberán estar válidamente constituidos en España. En el caso de programas de financiación vía préstamos, los promotores que actúen como personas físicas deberán tener su residencia fiscal en España. Los préstamos concedidos a través de las nuevas plataformas no podrán incorporar garantía hipotecaria sobre la vivienda habitual del promotor o los socios del promotor.

La ley de Financiación fija también unas sanciones por incumplimiento de las obligaciones legales de inscripción, realización de actividades no reguladas y resistencia a la actuación inspectora de la CNMV o del Banco de España. Así, también se consideran infracciones los incumplimientos de las obligaciones de información y transparencia. Las multas en caso de incumplimiento establecidas por la ley serán de hasta 200.000 €, con un mínimo de 25.000 € y además la prohibición de operar durante 5 años.

Estas son algunas de las muchas limitaciones que se encuentran presentes en el Anteproyecto de Ley del 5 de Marzo de 2014.

El presidente de la Asociación Española de Crowdfunding, Xavier Olivella²², se queja en una entrevista realizada que en el anteproyecto hay un artículo específico que excluye los proyectos financiados a base de donaciones, recompensas y pago por actividades o por compra de productos y servicios, y también considera que está más orientado al crowdfunding empresarial. Con el anteproyecto de ley aprobado se pretende que las plataformas de inversión y las de préstamos se sometan a la supervisión de la CNMV y el Banco de España.

²² Periódico 20 minutos

Muchas de las plataformas españolas de Crowdfunding, como por ejemplo *The Crowd Angel*²³, plataforma líder en España de equity crowdfunding, considera acertado que se regulen las financiaciones, pero consideran las limitaciones propuestas excesivas.

Carlos Blanco, fundador de *Akamon*²⁴, página web de juegos sociales en línea y en móviles, también se pronuncia sobre el tema, en desacuerdo con la medida que se quiere establecer, denunciando que se carga el modelo de golpe y deja a los emprendedores y a los inversores españoles en peor posición que el resto de Europa.

*Comunitae*²⁵, una plataforma de préstamos entre particulares, también critica los límites poco acertados de la propuesta, pero acoge con optimismo que el Gobierno haya decidido regular una actividad de claro crecimiento.

Miguel Moya, fundador de *Injoinet*²⁶, empresa de validación de ideas que utiliza la comunicación y las nuevas tecnologías para medir las capacidades de éxito de los proyectos de sus clientes, y vicepresidente de la Asociación de Empresas de Crowdfunding de España augura la pérdida de competitividad del sector, con respecto a otros países, porque pone en una situación difícil el crecimiento de las plataformas de nuestro país en estas condiciones.

Si comparamos la regulación que se desea establecer en España con respecto a la establecida en otros países vemos que los límites no son tan restrictivos:

- a) “En Francia regulan el crowdfunding sin ponerle límites a las aportaciones de los inversores, además, no necesitan de un capital mínimo y cuidan la transparencia, el riesgo y la información de las operaciones a realizar.
- b) En Reino Unido el Gobierno destina fondos públicos para financiar operaciones a través de plataformas de crowdfunding, y los inversores no tienen límites para sus aportaciones.
- c) En Alemania el límite para el inversor es de hasta 100.000 € en equity, pero no hay límites en préstamos ni en recompensas.

²³ www.thecrowdangel.com

²⁴ www.akamon.com

²⁵ www.comunitae.com

²⁶ www.injoinet.com

- d) EEUU, los inversores tienen un límite de 100.000 \$ (72.816 €), o un 5% de los ingresos anuales si sus aportaciones son menores de 100.000 \$ anuales, como ya hemos comentado anteriormente.
- e) En Italia los inversores no tienen una limitación, pero se exige que la financiación esté acompañada por un inversor financiero profesional.”²⁷

Creemos que es preciso de una mayor regulación de este sistema de financiación debido a que su demanda es cada vez mayor, aunque un exceso de regulación tampoco resulta beneficioso.

6. Plataformas de Crowdfunding

Vamos a explicar en este apartado cómo se estructura de forma general una plataforma de Crowdfunding, así como las claves a tener en cuenta para poder tener éxito en una campaña de este tipo, y finalmente hemos proporcionado un listado con algunas de las plataformas más usadas en España.

6.1. Estructura

Una plataforma de Crowdfunding, de manera general, funciona del siguiente modo, según lo expuesto y tomando como referencia las páginas web de *Lánzanos* y *Seedquick*²⁸:

1. Para empezar, lo esencial es tener un proyecto, ya sea empresarial, cultural, emprendedor, social...
2. Registrarse en la plataforma que más guste o convenga, según el tipo de proyecto que tenga pensado o tipo de financiación que se quiera.
3. Dicho proyecto debe de pasar un filtro de la plataforma que lo valida o no.

²⁷ Periódico Expansión, 5 de Marzo 2014.

²⁸ www.lanzanos.com y www.seedquick.com

4. Algunas páginas web tienen el siguiente paso, en el que antes de llevar a cabo la financiación, el autor puede tener su idea expuesta en la web el tiempo que desee, en el que la comunidad de la plataforma expresa sus sugerencias, preguntas... En esta fase se puede modificar el proyecto, atendiendo a las opiniones de los demás usuarios para mejorarlo.
5. Financiación. El proyecto tendrá una duración determinada, que variará según las normas de cada web. Si se consigue llegar al 100% de la financiación antes de que termine el tiempo, el proyecto se pondrá en marcha. Si por el contrario, no se llega a la cantidad requerida los apoyos económicos no se reciben.

La estructura puede variar dependiendo de la plataforma, según las normas que se especifican en cada una de ellas.

6.2. Cómo tener éxito en una campaña²⁹

Para tener éxito en una campaña de crowdfunding es importante prestar atención a diferentes aspectos, que de no tenerlos en cuenta pueden llevar el proyecto al fracaso aun siendo éste en principio una buena idea o iniciativa.

1. Antes del lanzamiento de una campaña hay que tener en cuenta el tiempo, ya que una vez iniciado el proyecto lo normal es que durante los primeros meses no tenga tráfico³⁰, por lo que el límite de tiempo de la campaña no debe ser excesivamente corto, o no se conseguirá llegar al objetivo. Se aconseja trabajar antes de subirlo a la plataforma a través de emails, dándole publicidad entre sus contactos, entre otras acciones de promoción.
2. Definir el objetivo de financiación y a qué se va a destinar. Establecer un objetivo realista y claro. Proporcionar toda la información sobre el proyecto es recomendable para atraer a los mecenas y despertar interés en ellos.

²⁹ Soler, Rita. "Cómo diseñar recompensas atractivas para tu campaña de crowdfunding". Megafounder blog.

"Cómo hacer una campaña de crowdfunding con éxito". Esferacomunicación.

"Cómo desarrollar un plan de marketing para tu campaña de crowdfunding"

"7 consejos para tu campaña de crowdfunding". Replicante.

³⁰ Cantidad de visitantes, hits, megabytes transferidos o cualquier otra forma de medida que se produce en un servidor web o sitio web en un determinado periodo de tiempo.

3. Definir el público objetivo. Intentar promocionar la campaña de crowdfunding a un público demasiado amplio puede que no sea la solución. Es importante realizar un análisis geográfico, por industrias, puesto de trabajo, género y edad, y personalizar la descripción según sus gustos. Es importante que el público se sienta parte de la iniciativa y esté vinculado con ella.

4. Establecer las recompensas, asegurándose que sean creativas, tangibles y ajustadas de precio. Las recompensas principales deben tratarse del proyecto en sí, y dar un presupuesto ajustado estableciendo diferentes tramos. No deben existir tampoco demasiadas recompensas, ya que un número alto de ellas puede terminar confundiendo al usuario. Exponemos a continuación algunas clases de recompensas utilizadas:
 - Dar las gracias a través de una mención en redes sociales
 - Recompensar con productos de merchandising
 - Ofrecer una primera versión del producto o servicio durante un tiempo limitado para provocar a su vez la demanda
 - Personalización de los productos
 - Combinar varias recompensas
 - Invitaciones a eventos

5. No basta con tener una buena idea y subir el proyecto a la plataforma. Lo más importante es la campaña de comunicación tanto anterior como posteriormente al lanzamiento del proyecto.
 - a. Una vez encontrado el público objetivo, antes del lanzamiento es importante contar con una amplia lista de correo, con numerosos contactos que estén dispuestos a compartir la campaña. Mandarles los emails con información sobre el proyecto y dónde pueden encontrarlo por si quieren participar en él.
 - b. Los elementos audiovisuales tienen una gran importancia. A través de un vídeo es más fácil ilustrar el proyecto y captar la atención de los mecenas, además, YouTube es el segundo buscador del mundo y es un

buen escaparate para dar a conocer la campaña de crowdfunding que se desea llevar a cabo.

- c. Aprovechar las redes sociales para promocionarse. Crear una cuenta en twitter, un blog, o un perfil en Facebook sobre el proyecto, mantenerlo actualizado y darle suficiente difusión por los medios. Estos medios son cada vez más habituales para llevar a cabo publicidad de empresas y sus proyectos, ya que cada vez más usuarios están conectados a través de redes sociales. Una buena comunicación a través de estos canales es esencial para dar a conocer la campaña y su objetivo, y así atraer a más gente. Como la finalidad es llegar a cuanta más gente mejor, el usuario debe usar estos medios sociales comenzando 6 meses hasta un año antes del lanzamiento de su campaña. La información y la publicidad debe ser fácil de compartir entre usuarios, para que no suponga un esfuerzo a la gente y ayuden en el proceso de comunicación.

6. Tras subir el proyecto a la plataforma debe seguir realizando las tareas de comunicación y publicidad a través de las redes sociales, actualizando noticias y captando a más posibles clientes. Ir introduciendo sorpresas, anuncios y recompensas de forma progresiva.

6.3. Principales plataformas

A continuación, y tal como planteamos en los objetivos del trabajo, enumeramos una relación en la Figura 7, de algunas de las plataformas de Crowdfunding que podemos encontrar en la red.

Figura 7. Principales plataformas de crowdfunding

<i>Nombre</i>	<i>Tipo</i>	<i>Descripción</i>
<i>Bandeed</i>	Recompensa	Financiación de conciertos
<i>CrowdThinking</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>Fromlab</i>	Recompensa	Financiación de productos físicos
<i>Goalfunds</i>	Recompensa	Plataforma para deportistas
<i>GetYourCause</i>	Recompensa y Donación	Proyectos generales
<i>Goteo</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>Indegogo</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>Injoinet</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>Kifund</i>	Recompensa	Proyectos audiovisuales
<i>Kickstarter</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>Kuabol</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>La Tahona cultural</i>	Recompensa	Proyectos culturales
<i>Libros.com</i>	Recompensa	Plataforma de crowdfunding editorial
<i>Lánzanos</i>	Recompensa	Proyectos generales
<i>Mola.fm</i>	Recompensa	Proyectos creativos y artísticos
<i>MontaTuConcierto</i>	Recompensa	Financiación de conciertos
<i>Namlebee</i>	Recompensa	Proyectos políticos y sociales
<i>Siamm</i>	Recompensa	Proyectos creativos y artísticos
<i>Ulule</i>	Recompensa	Proyectos creativos, artísticos y culturales
<i>Verkami</i>	Recompensa	Proyectos creativos, artísticos y culturales
<i>BBVA Suma</i>	Donación	Causas solidarias
<i>Deportistas solidarios</i>	Donación	Causas solidarias promoviendo el deporte
<i>Doafund</i>	Donación	Evitar el desahucio
<i>Flipover</i>	Donación	Proyectos sociales
<i>F4R</i>	Donación	Financiación para investigación y ciencia
<i>ILoveScience</i>	Donación	Financiación de proyectos científicos
<i>Mi grano de arena</i>	Donación	Proyectos sociales
<i>Miaportación.org</i>	Donación	Cubrir las necesidades de gente desfavorecida
<i>Smilemundo</i>	Donación	Proyectos sociales y de medioambiente
<i>Sport2help</i>	Donación	Proyectos solidarios a través del deporte
<i>Teaming</i>	Donación	Causas sociales
<i>Bizup</i>	Inversión	Comprar e invertir en startups, proyectos, pymes y traspasos de negocios
<i>Creo en tu proyecto</i>	Inversión	Financiación colectiva para las empresas
<i>Inverem</i>	Inversión	Proyectos empresariales
<i>Lánzame</i>	Inversión	Startups
<i>Me gusta tu idea</i>	Inversión	Proyectos, rentabilidad para inversiones
<i>Microinversores</i>	Inversión	Ideas o proyectos innovadores
<i>Squeedquick</i>	Inversión	Proyectos empresariales, tecnológicos y culturales
<i>Sociosinversores</i>	Inversión	Socios y creación de empresas
<i>The Crowd Angel</i>	Inversión	Startups de base tecnológica
<i>Álzate</i>	Inversión	Proyectos culturales
<i>1x1Microcredit</i>	Préstamo	Microcréditos para emprendedores
<i>Arboribus</i>	Préstamo	Financiación para empresas
<i>Comunitae</i>	Préstamo	Préstamos entre particulares
<i>Ecrowd!</i>	Préstamo	Proyectos de alta rentabilidad y con impacto positivo en la sociedad
<i>Grow.ly</i>	Préstamo	Préstamos para pymes
<i>Lendico</i>	Préstamo	Préstamos e inversiones

Fuente: elaboración propia a partir de Crowdcy.com (2012)

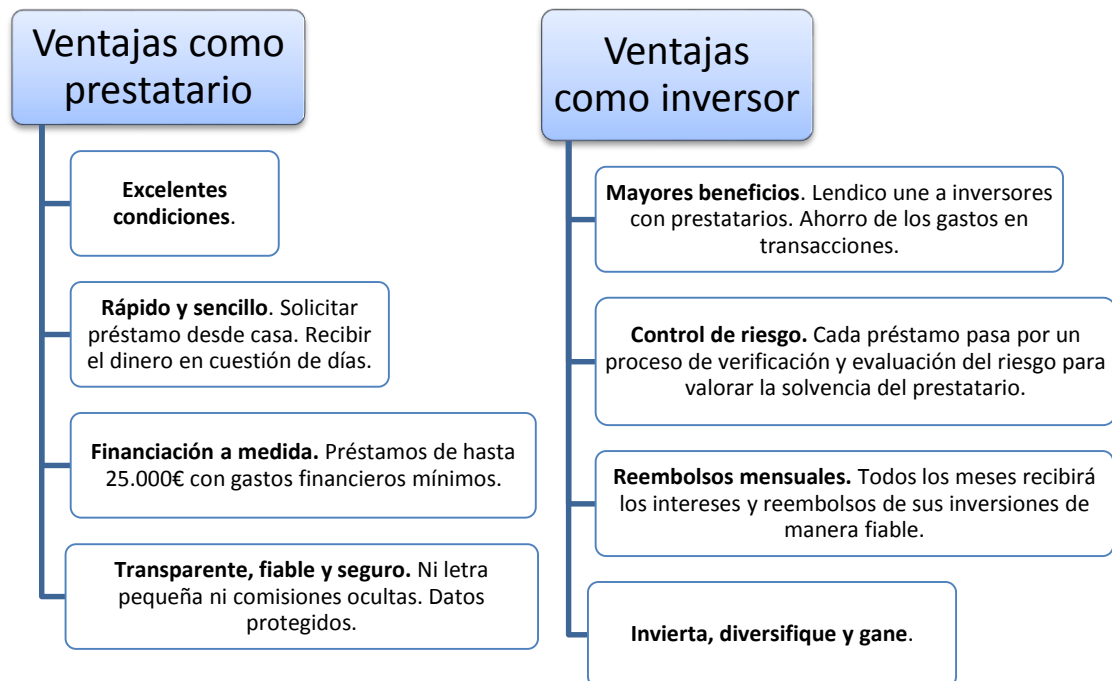
7. Algunos casos de éxito

Analizamos en este apartado las diferentes plataformas de Crowdfunding y una variedad de casos de éxito que hemos encontrado en la red.

7.1. Basados en préstamos o Crowdlending

Recordamos que “*el crowdlending es otra fórmula de financiación colectiva en la que son los particulares los que realizan préstamos a empresas a través, generalmente, de plataformas online. La principal diferencia de éste modelo de financiación frente al crowdfunding es que, en el segundo, los particulares invierten en forma de capital social, obteniendo participaciones de la empresa, mientras que en el primero la financiación se lleva a cabo en forma de préstamo*” (Blasco, E. 2013).

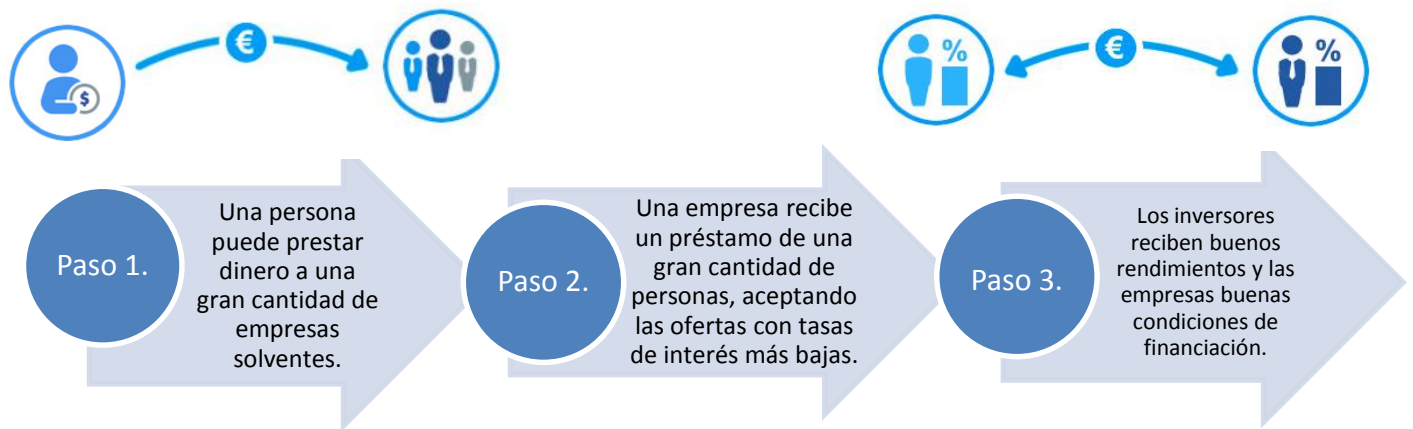
Figura 8. Cómo funciona la plataforma de Lendico



Fuente: Elaboración propia a través de Lendico.es³¹

³¹ www.lendico.es

Figura 9. Cómo funciona la plataforma Arboribus



Fuente: Elaboración propia a partir de arboribus.com³²

Las Figuras 8 y 9 son ejemplos de cómo funciona y cuáles son los pasos a seguir en una plataforma de Crowdlending, así como las ventajas que proporciona la plataforma Lendico para inversores y para prestatarios, y como podemos observar, las empresas que quieran realizar un proyecto de este tipo deben registrarse en alguno de los portales, indicando la cantidad de fondos que necesitan. La plataforma analizará el proyecto y participará en la correspondiente subasta con los inversores una vez aceptado. En relación a esto último destacar que ponen especial cuidado en la selección de proyectos que van a entrar a formar parte de ellas, puesto que este método aparte de tener ventajas, tiene un especial inconveniente, y es que si el proyecto fracasa los inversores no podrán recuperar su inversión. Cuando se complete el 100% de la financiación solicitada, se traducirá en un préstamo con un interés definido.

Son los inversores y los particulares los que deciden la cantidad a prestar y el tipo de interés. La ventaja de realizar la inversión a través de este tipo de plataformas es la claridad de la información sobre a qué actividades se destina el dinero invertido. Gracias a la transparencia, a la conexión en el entorno online y el uso de las redes sociales, este método ha ido analizándose en España. (Fernand, M. 2014).

³² www.arboribus.com

Ejemplo A. Eficiencia energética en una escuela

Proyecto financiado a través de la plataforma *Ecrowd!*³³

Éste es un proyecto de eficiencia energética en una escuela situada en Barcelona del cual no hemos podido obtener información más concreta porque está reservada para inversores registrados en la web.

Figura 10. Proyecto: Eficiencia energética escuela



Fuente: Ecrowdinvest.com

Los fondos solicitados fueron 75.000 €, llegando a su objetivo en un plazo de 5 años a un tipo de interés del 6,5%.

³³ www.ecrowdinvest.com

Ejemplo B. Adquisición de equipos para laboratorio

Proyecto financiado a través de grow.ly³⁴ con la finalidad de poder adquirir equipos informáticos para un laboratorio en Pontevedra. El importe obtenido fue de 12.000 €, en un plazo de 6 meses a un interés medio del 5,88%, variando el tipo, o más alto o más bajo, dependiendo de las ofertas.

Figura 11. Proyecto de adquisición de equipos para laboratorio

ADQUISICIÓN EQUIPOS PARA LABORATORIO

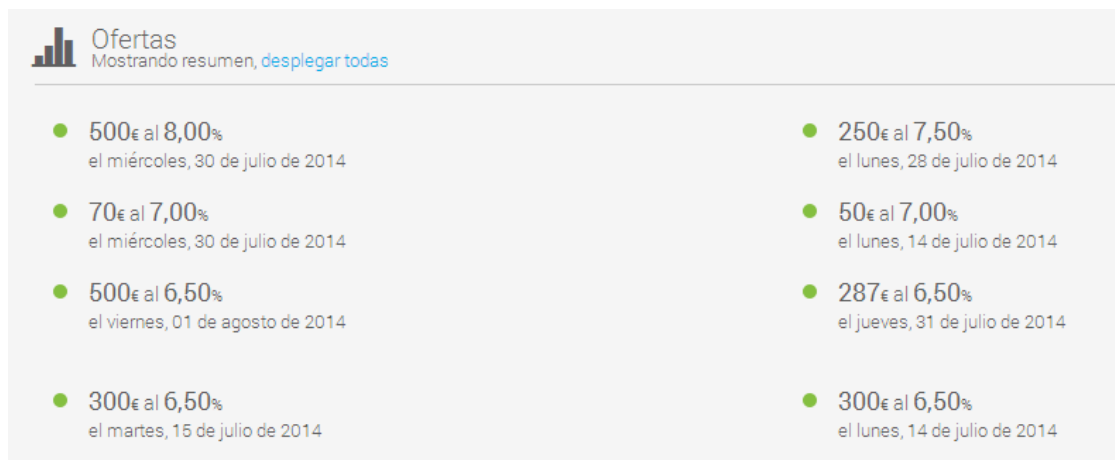
REGIÓN: Pontevedra SECTOR: Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos FINALIDAD: Inversión en activo fijo AÑO DE APERTURA: 1999
NÚMERO DE TRABAJADORES: 6 - 10



Fuente: Grow.ly

Algunas de estas ofertas fueron 500 € al 8%, 250 € al 7,5%, 300 € al 6,25%... entre otras, como podemos observar en la Figura 12.

Figura 12. Ofertas en el proyecto para la adquisición de equipos para laboratorio.



Fuente: Grow.ly

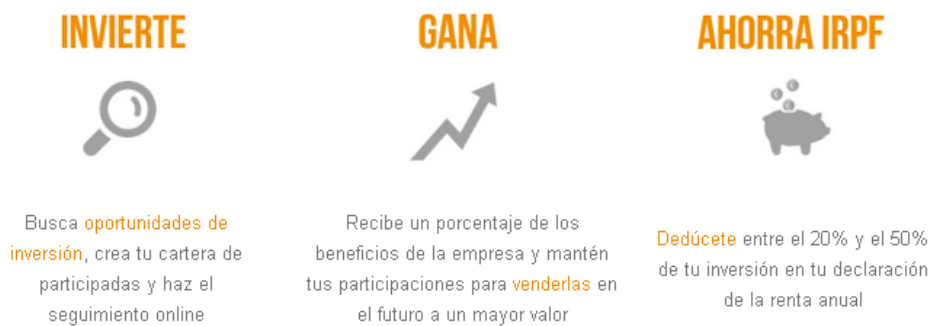
³⁴ www.grow.ly

7.2. Basados en inversión o equity crowdfunding

Recordamos que se trata de una fórmula de financiación colectiva, en la que “el emprendedor logra la inversión necesaria para su proyecto a través de aportaciones de muchos pequeños inversores”³⁵.

Para ver el funcionamiento de este tipo de plataformas hemos seleccionado a modo de ejemplo la de *Crowdcube*³⁶. Para inversores interesados en algún proyecto:

Figura 13. Funcionamiento plataformas basadas en inversión



Fuente. Crowdcube.es

En la Figura 14 aparecen los pasos para emprendedores que quieran solicitar formar parte de esta plataforma.

Figura 14. Funcionamiento plataformas basadas en inversión



Fuente: Crowdcube.es

³⁵ www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-equity-crowdfunding

³⁶ www.crowdcube.es

Ejemplo C. Alertaphone

A través de la plataforma *The Crowd Angel*³⁷, este proyecto tiene como objetivo principal obtener financiación para la construcción de una web sobre reparación y venta de productos móviles.

Se consiguieron recaudar 222.000 € para llevar a cabo este proyecto basado en pequeñas inversiones, que se cerró el 10 de octubre de 2013, y que necesitaba a priori un montante de entre 180.000 € y 201.000 €.

Figura 15. Proyecto: Alertaphone



Fuente: Thecrowdangel.com

³⁷ www.thecrowdangel.com

7.3. Basados en donaciones

Recordamos que, según Rodríguez de las Heras Ballel, T. (2013) “este modelo de crowdfunding está dirigido a facilitar la recaudación de fondos para proyectos sociales. Se basa, por tanto, en aportaciones de usuarios en forma de donaciones para apoyar sin ánimo de lucro proyectos específicos de ayuda social liderados por organizaciones (generalmente, ONGs), asociaciones o individuos.”

Este tipo de plataformas funcionan de la siguiente forma, como podemos observar en la Figura 16 se crean causas solidarias, la gente interesada realiza aportaciones sin ánimo de lucro y se consiguen los resultados.

Como otras webs basadas en donaciones, la de BBVA Suma tiene dos formas para realizar las aportaciones: El de Causas Solidarias, en las que la gente puede aportar financiación a las diferentes causas expuestas en la web y el de Respuesta Humanitaria en el que eliges una causa que quieres apoyar como por ejemplo terremotos, inundaciones... y seguidamente la ONG que la promueva. Sin embargo, lo más usual en estas plataformas es el tipo de Causas Solidarias.

Figura 16. Plataforma BBVA suma



Fuente: bbvasuma.com³⁸

³⁸ www.bbvasuma.com/suma

Ejemplo D. ¿Te anticiparías al Alzheimer?

A través de la plataforma *Ilovescience*³⁹ y el objetivo del proyecto es determinar si una persona está desarrollando la enfermedad del Alzheimer, cuando aún no se muestran los síntomas, para poder empezar el tratamiento lo antes posible.

¿Qué necesitan para lograr el objetivo? “Para poder investigar, necesitamos extraer las proteínas de muestras de sangre de pacientes y fijarlas a unas placas para poder analizar cómo se relaciona la parte enferma con la sangre del paciente. Después acudiremos a un servicio especializado para recoger la información. Trabajaremos con muestras de 30 pacientes por lo que necesitaremos 30 placas (10 € cada una) y 30 lecturas (20 € cada una). Después haremos un análisis cuyo coste es de 100 €. Por lo tanto, necesitamos 1000 € para iniciar el camino hacia el diagnóstico temprano de Alzheimer.”

Figura 17. Proyecto: ¿Te anticiparías al Alzheimer?



2,390€

RECAUDADOS DE 1,000€

39 0

LOVERS

HORAS PARA TERMINAR

ACABÓ EL CAMPAÑA

Este campaña sólo será financiado si se recaudan al menos 1.000€ antes del 15 marzo, 2014.

Empezó: 13 enero, 2014

El plazo acaba: 15 marzo, 2014

Madrid

Comparte este proyecto



SOBRE EL AUTOR



Rodrigo Barderas

1 Campaña creada • Ver perfil

Fuente: ilovescience.es

³⁹ ilovescience.es

Se obtienen las siguientes recompensas:

- Si aporta 5 €: email de agradecimiento
- Si aporta 10 €: el nombre como colaborador del proyecto en la web más el email de agradecimiento
- Si aporta 20 €: recepción periódica de noticias relacionadas con el Alzheimer, más el email de agradecimiento y el nombre como colaborador.
- Si aporta 50 €: invitación a charlas/eventos relacionados con el proyecto más todo lo anterior.
- Si aporta 100 €: diploma de mecenas de la ciencia más todo lo anterior.
- Si aporta 200 €: peluche más todo lo anterior.
- Si aporta 500 €: visita guiada al laboratorio donde se lleva a cabo el proyecto más todo lo anterior.
- Si aporta 1.000 €: patrocinador del proyecto en cualquier publicación que se realice más todo lo anterior.

Esta campaña finalizó con éxito el 15 de marzo de 2014. Necesitaba 1.000 € y consiguió una financiación de 2.390 € en total, superando con creces su objetivo principal, gracias a 25 donantes anónimos.

Rodrigo Barderas, autor del proyecto, logró superar la cantidad requerida en 35 días y gracias a esto podrá realizar los experimentos necesarios en su investigación.

Ejemplo E. Maratón Madrid por Campamento de Menudos Corazones

A través de la plataforma *Deportistassolidarios*⁴⁰, el objetivo del proyecto consistía en recaudar dinero para la fundación Menudos Corazones, que ayuda a niños con problemas de corazón y financiarles un campamento de verano de niños con cardiopatías congénitas, a través del maratón del ‘Rock n Roll Madrid Maratón’.

⁴⁰ www.deportistassolidarios.org

Para conseguir el objetivo necesitaban una financiación de 6.000 €, que se logró alcanzar, incluso superarla, llegando a la cifra de 7.066 €.

Figura 18. Proyecto: Maratón Madrid por Campamento de Menudos Corazones

reto

Maratón Madrid por Campamento de Menudos Corazones

Atletismo Corre Corazones 2014

compartir:  

reto finalizado

118% conseguido

recaudado **7.066 €**

PRESENTACIÓN CAUSA MIEMBROS DONACIONES



Dónde: Madrid

Causa: Campamentos de verano 2014 para niños y adolescentes con cardiopatías congénitas

Modalidad: Atletismo

Cuando: 07/02/2014 - 27/04/2014

Objetivo: **6.000 €**

Conseguido: **7.066 €**

Evento: Rock'n'Roll Madrid Maratón & 1/2 2014

Fuente: deportistassolidarios.org

7.4. Basados en recompensas

Recordamos que Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2013) define esta modalidad como aquella en la que los usuarios contribuyen a la financiación de un proyecto específico con aportaciones económicas (de cuantía variable pero mayoritariamente reducida) a cambio del que genéricamente se denomina una *recompensa*. Para que nos encontremos en esta modalidad pura la recompensa no debe ser financiera. No obstante, es frecuente que determinadas plataformas ofrezcan una combinación de modalidades de financiación.

Como hemos explicado anteriormente, su funcionamiento es simple. Una persona tiene una idea, la sube a una plataforma, la gente aporta dinero y por último, si se obtiene la financiación necesaria para lograr el proyecto, a cambio los mecenas obtienen una recompensa no económica, dependiendo de su contribución.

Ejemplo F. STOCKHOLM

A través de la plataforma *Verkami*⁴¹, y el objetivo de este proyecto es conseguir recaudar 8.000 € para llevar a cabo la película *Stockholm*, producida por Caballo Films.

Las recompensas obtenidas por las aportaciones:

- Aportando 5 €: agradecimientos en los créditos finales y en Facebook.
- Aportando 10 €: agradecimientos en los créditos finales, en Facebook y la descarga de la película en HD.
- Aportando 25 €: DVD de la película más todo lo anterior.
- Aportando 50 €: foto de los actores o con los actores más todo lo anterior.
- Aportando 100 €: salir como extra en la película más todo lo anterior.
- Aportando 200 €: 2 entradas para asistir a la Premiere y a la fiesta del estreno, más todo lo anterior.
- Aportando 500 €: convertirse en productor asociado más todo lo anterior.

⁴¹ www.verkami.com

- Aportando 1000 €: 4 copias del DVD en edición especial, vídeo documental de cómo fue la producción del largometraje y entrevista exclusiva con los actores, el director y los productores, más 8 fotografías exclusivas de la Premiere de la película en papel, un dossier impreso que incluye una copia del guión autografiado, planes de rodaje y otros documentos de producción, más regalo sorpresa, además de todo lo anterior.

La campaña finalizó con un éxito rotundo el 8 de abril de 2012, consiguiendo 13.050 € de los 8.000 € que se pedían, gracias a las aportaciones de 244 mecenas.

Stockholm ha sido nominada a tres Goyas en los Premios de la Academia Española del Cine este 2014, resultando galardonado el actor Javier Pereira, que se llevó el Premio al Mejor Actor Revelación.

Figura 19. Proyecto: Stockholm



Fuente: Verkami.com

Ejemplo G. ¿Qué ven los astronautas cuando cierran los ojos?

A través de la plataforma *Lánzanos*⁴² y el objetivo planteado fue editar un libro para lo que se necesitaba sufragar una tirada de unos 1.000 ejemplares a un precio de venta de 15 €. Con el dinero se costearían las impresiones, el trabajo de ilustración de la cubierta y los envíos a domicilio.

El proyecto consiste por tanto en un libro con una recopilación de más de 50 historias y artículos publicados durante 10 años en la web de *Fogonazos*⁴³ y otros sitios similares, sobre el espacio, la guerra fría y lo que pasa en el interior de nuestros cerebros.

Las recompensas ofrecidas fueron:

- Aportando 15 €: libro en papel, más libro en formato electrónico y gastos de envío incluidos en territorio español.
- Aportando 20 €: libro en papel, más libro en formato electrónico y gastos de envío incluidos fuera de España.
- Aportando 60 €: pack de 4 ejemplares en papel, más libro en formato electrónico, más aparición en agradecimiento y gastos de envío incluidos sólo en España.
- Aportando 75 €: libro en papel, libro en formato electrónico, agradecimientos, lámina con la ilustración original de Javier Álvarez para la portada y gastos de envío incluidos sólo en España.
- Aportando 100 €: igual que la opción de 20€ más la aparición permanente como mecenas en la web de *Fogonazos*.

Este proyecto finalizó con éxito, recaudando 20.750 €, gracias a 1.122 mecenas que optaron por participar en él.

⁴² www.lanzanos.com

⁴³ www.fogonazos.es

Figura 20. Proyecto: ¿Qué ven los astronautas cuando cierran los ojos?



Fuente: Lánzanos.com

8. Conclusiones

Queremos concluir este Trabajo Fin de Grado destacando que gracias a las nuevas tecnologías y a su evolución, con el paso del tiempo se ha impulsado esta nueva forma alternativa de financiación, conocida como Crowdfunding, y que ha ido creciendo cada vez más, pudiendo llegar a todo el mundo. Aunque parece fácil de llevar a cabo, no todo son ventajas, también hay inconvenientes a tener en cuenta y que no todos conocen, por eso es importante informarse antes de empezar un proyecto de este tipo. No todas las campañas convencen a la gente, hace falta una gran idea que llegue a los mecenas y un importante trabajo de marketing para promocionarla.

Cada vez son más los emprendedores que usan este método, sobre todo en España, que como hemos visto a lo largo de este trabajo, crecen las plataformas y proyectos en estos últimos años, posiblemente debido a la llegada de la crisis y el problema actual de obtener financiación de los Bancos. Este crecimiento vertiginoso ha dado lugar a una regulación para mejorar la seguridad en estas transferencias y evitar así posibles fraudes, aunque también con algunos contras que suponen limitaciones en las operaciones de Crowdfunding.

Actualmente las plataformas basadas en recompensas son las más usadas. Muchos artistas, sobre todo cantantes, aprovechan éstas para sacar sus discos o realizar conciertos, ya que es este sector en estos momentos uno de los más afectados por la crisis, al igual que los autores de libros o incluso de películas. Son muchos los proyectos, y lo más curioso, con todo tipo de objetivos como finalidad, los que podemos encontrar en estas plataformas de financiación. Además, este año 2014, por primera vez el líder de un partido político, “*Podemos*”⁴⁴, usó este método para conseguir financiar su campaña.

Como vemos, el tema del Crowdfunding está muy de actualidad y seguirá evolucionando y creciendo como ha hecho hasta ahora.

Para concluir, podemos decir que se han alcanzado los objetivos propuestos al principio de este Trabajo de Fin de Grado, ya que hemos logrado conocer qué es y cómo funciona este nuevo método de financiación, tanto las ventajas como los inconvenientes que supone, su situación actual en el mundo y en España y también hemos estudiado las diferentes plataformas de Crowdfunding existentes, así como algunos de los proyectos llevados a cabo con éxito.

⁴⁴ www.universocrowdfunding.com/podemos-elecciones

9. Bibliografía

1. Fernández, Mónica. “El Crowdfunding, la revolución de la empresa”. El Blog de IMF. 31 octubre 2013. www.imf-formacion.com/blog/corporativo/finanzas/6333 [Consulta: 20 febrero 2014]
2. Crowdfunding en México. “Cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica.” 2014. Fondo Multilateral de Inversiones, Acceso a Mercados y Capacidades. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo
3. Rodríguez de las Heras Ballell, Teresa. “El Crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos”. Pensar en derecho, n. 3 (Dic. 2013), p.108
4. González, Ángel. “Tipos de Crowdfunding”. Universo Crowdfunding. 22 abril 2013. www.universocrowdfunding.com/tipos-de-crowdfunding
5. Steinber, S.& De Maria R, “How to raise money for any Start-up, video or proyect”, The Crowd-funding Bible, (2012), p.4
6. “Micro Financiación Colectiva (Crowd-funding): un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo.” 28 mayo 2013.
7. “El crowdfunding movió 2700 millones de dólares en todo el mundo en 2012”. El Blog Salmón. 9 abril 2013. www.elblogsalmon.com/sectores/el-crowdfunding-movio-2-700-millones-en-todo-el-mundo-en-2012 [Consulta: 22 de febrero 2014]
8. “Crowdfunding, financiación alternativa pero no financiación sustitutiva” www.elblogsalmon.com/mercados-financieros/crowdfunding-financiacion-alternativa-pero-no-financiacion-sustitutiva 9 abril 2011 [Consulta: 19 febrero 2014]
9. “2013 World Bank Report on Crowdfunding Released”. <http://crowdfundingforum.com/showthread.php/8312-2013-World-Bank-Report-on-Crowdfunding-Released>
10. García, Rubén. “Crowdfunding: 2.7 mil millones de dólares en 2012 y más allá”. Megafounder blog. 14 abril 2013. <http://blog.megafounder.com/es/blog/crowdfunding-report>

11. Tejeiro, Beatriz. “El Banco Mundial estudia el crowdfunding para países en vías de desarrollo”. Megafounder blog. 30 octubre 2013.
<http://blog.megafounder.com/es/blog/world-bank-crowdfunding>
12. Díaz, Alejandro. “Potencial del crowdfunding para el mundo en desarrollo. Estudio del Banco Mundial”. Universo Crowdfunding. 13 noviembre 2013.
www.universocrowdfunding.com/potencial-crowdfunding-mundo-desarrollo-estudio-banco-mundial
13. Mata, Manuel. “El crowdfunding: ¿Cómo es la situación en España?”. Bloggers de BusinessInFact. 15 marzo 2014. www.businessinfact.com/bloggers/el-crowdfunding-como-es-la-situacion-en-espana-20140315012315.html
14. “El crowdfunding de Extremoduro, esta vía de financiación no es tan nueva”, El Blog Salmón, 23 junio 2012, www.elblogsalmon.com/emprendedores/el-crowdfunding-de-extremoduro-esta-via-de-financiacion-no-es-tan-nueva [Consulta: 25 febrero 2014]
15. 9 diciembre 2013, <http://laflecha.net/historia-del-crowdfunding>
16. SEC Issues Proposal on Crowdfunding. Whashington D.C, Oct.23, 2013.
www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1370540017677#.U8Py7Pl_uap
17. “Se empieza a regular el crowdfunding”. El Blog Salmón. 25 octubre 2013.
www.elblogsalmon.com/entorno/se-empieza-a-regular-la-crowdfunding [Consulta: 20 abril 2014]
18. Ministerio de economía y competitividad. “Anteproyecto de Ley XX/2014, de fomento de la financiación empresarial”. 5 Marzo 2014.
19. Periódico 20 minutos. www.20minutos.es/noticia/2072334/0/consejo-de-ministros/crowdfunding/regulacion-aportaciones [Consulta: 9 abril 2014]
20. Periódico expansión. 5 de marzo 2014.
www.expansion.com/2014/03/05/emprendedores-empleo/emprendimiento/1394048175.html; [Consulta: 10 Junio 2014]
21. Periódico expansión, 5 de Marzo 2014.
www.expansion.com/2014/03/05/emprendedores-empleo/emprendimiento/1394048793.html; [Consulta: 10 junio 2014]
22. Blasco, Estefanía. “Financiación alternativa para autónomos: el crowdlending”. Infoautónomos. 23 octubre 2013.

- <http://www.infoautonomos.com/blog/financiacion-alternativa-para-autonomos-el-crowdlending/>; [Consulta: 11 julio 2014]
23. Fernández, Marc. <http://webonomia.com/blog/crowdlending-una-nueva-propuesta-de-financiacion-para-pymes/>;
 24. <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-equity-crowdfunding>
 25. Soler, Rita. “Cómo diseñar recompensas atractivas para tu campaña de crowdfunding”. Megafounder blog. 30 abril 2014
<http://blog.megafounder.com/es/blog/how-to-design-rewards-for-your-crowdfunding-campaign> [Consulta: 15 julio 2014]
 26. “Cómo hacer una campaña de crowdfunding con éxito”. Esferacomunicación.
<http://esferacomunicacion.com/como-hacer-una-campana-de-crowdfunding>
 27. “Cómo desarrollar un plan de marketing para tu campaña de crowdfunding” 17 marzo 2014. <http://blog.idea.me/post/79866723712/como-desarrollar-un-plan-de-marketing-para-tu-campana> [Consulta: 15 julio 2014]
 28. “7 consejos para tu campaña de crowdfunding”. Replicante. 27 marzo 2014.
<http://reaplicante.com/consejos-crowdfunding>
 29. www.universocrowdfunding.com/podemos-elecciones
 30. www.lanzanos.com
 31. www.startval.com
 32. www.verkami.com
 33. www.banded.com
 34. www.microdonaciones.hazloposible.org
 35. www.kiva.org
 36. www.indiegogo.com
 37. www.kickstarter.com

38. www.rockethub.com
39. www.verkami.com
40. www.es.ulule.com
41. www.fundable.com
42. www.thecrowdangel.com
43. www.akamon.com
44. www.comunitae.com
45. www.injoinet.com
46. www.seedquick.com
47. www.crowdacy.com
48. www.lendico.com
49. www.arboribus.com
50. www.ecrowdinvest.com
51. www.grow.ly
52. www.crowdcube.es
53. www.bbvasuma.com/suma
54. www.ilovescience.es
55. www.deportistassolidarios.org
56. www.fogonazos.es