

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

**Crowdfunding, una nueva alternativa de financiación en auge
(Crowdfunding, a new, booming, funding alternative)**

Autor: D. Kevin Bruno Estarellas Gardiol

Tutora: D^a Judit Mendoza Aguilar

**Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014/2015**

San Cristóbal de La Laguna, a 30 de Junio de 2015

Dña. Judit Mendoza Aguilar del Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas.

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada "**Crowdfunding, una nueva alternativa de financiación en auge**" y presentada por el alumno Kevin Bruno Estarellas Gardiol realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 30 de junio de 2015.

La tutora.



Fdo: Dña. Judit Mendoza Aguilar.

Índice de contenidos

Introducción.....	5
1. Situación financiera en España	6
2. Nuevas alternativas de financiación	8
2.1. Business angels.....	9
2.2. Capital riesgo.....	9
2.3. Titulización de créditos para pymes.....	10
2.4. Mercado alternativo bursátil.....	10
3. El concepto de Crowdfunding: origen y modalidades	11
3.1. Modalidades de crowdfunding	11
4. Causas de éxito.....	12
4.1. Factores clave para el éxito de una campaña de crowdfunding.....	13
4.2. Conclusiones acerca de las causas de éxito	14
5. Ventajas y desventajas.....	15
5.1. Fortalezas	15
5.2. Debilidades	16
5.3. Oportunidades.....	16
5.4. Amenazas	16
5.5. DAFO.....	17
6. Crowdfunding: el caso español.....	18
6.1. Las cifras del crowdfunding en España.....	18
6.2. Principales plataformas en España y sus casos de éxito.....	19
6.3. Otros casos de interés.....	23
7. Marco regulatorio específico español.....	25
7.1. Legislación específica para crowdfunding de recompensa	25
7.2. Legislación específica para crowdfunding de donación.....	26
7.3. Legislación específica para crowdfunding de inversión y de préstamos.....	26
8. Conclusiones.....	27
Bibliografía.....	28
Anexo.....	31

Índice de tablas, figuras y gráficos

Gráfico 1.1: Volumen total de créditos a empresas en España durante el período 2003-2014.....	6
Gráfico 1.2: Tipo de interés en España en el período 2003-2014	7
Gráfico 1.3: Volumen total de crédito a empresas y PIB español en el periodo 2003-2014	7
Tabla 1.4: Ratio Crédito / PIB	8
Figura 2.1: Etapas en la financiación de una empresa	9
Gráfico 2.2: Cifras de captación de fondos en Capital Riesgo 2007-2014 1er semestre.....	10
Figura 5.1: Análisis DAFO	17
Tabla 5.2: Valoración de los componentes del DAFO.....	17
Tabla 6.1: Cifras del crowdfunding en España según modalidad	19

RESUMEN:

El objetivo principal de este estudio es dar una visión detallada del crowdfunding como método alternativo de financiación, analizando las características del concepto y profundizando en aspectos como los factores que incrementan las posibilidades de éxito de una campaña, el análisis DAFO del crowdfunding, las principales plataformas nacionales o el marco regulatorio aplicado.

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo ha sido la revisión de las publicaciones de diferentes expertos en la materia. Además, se ha contado con la aportación del responsable de una plataforma de crowdfunding que, en calidad de experto, ha procedido a la valoración del DAFO realizado en base a los autores consultados.

La conclusión más relevante a la que se ha llegado con este trabajo es la necesidad de legislar específicamente el crowdfunding para promover su desarrollo.

Palabras clave: *crowdfunding, financiación empresarial, alternativa, emprendimiento*

ABSTRACT:

The main objective of this study is to give a detailed picture of crowdfunding as an alternative method of financing. This is done, by analyzing the characteristics of the concept and deepening in aspects such as the factors that increase the chances of success of a campaign, the crowdfunding SWOT analysis, the main national platforms or the applied regulatory framework.

The methodology used for the preparation of this work has been the literature review of different experts in the field. Furthermore, it has received inputs from one responsible of a crowdfunding platform that, as expert, has undertaken the assessment of the SWOT analysis performed and based on the authors consulted.

The most relevant conclusion reached with this work is the need to specifically legislate crowdfunding to promote its development.

Keywords: *crowdfunding, business funding, alternative, entrepreneurship*

Introducción

En la actual situación económica y financiera, el acceso al crédito por parte de los empresarios se ha visto reducido en gran medida y como consecuencia de ello muchos proyectos empresariales no han podido continuar su actividad. *“Los problemas de acceso a la financiación son más importantes en las pymes que en las empresas grandes y se han recrudecido con la crisis, aumentando asimismo el equity gap.”* (Zuriaga, 2013)

Considerando que las fuentes clásicas de financiación están resultando ineficientes en este nuevo entorno, las pymes españolas se ven en la necesidad de recurrir a métodos alternativos para financiarse. Debido a esto, se han desarrollado nuevas herramientas que proporcionen a las empresas la posibilidad de acceso al crédito a corto y largo plazo.

Entre ellas se encuentra el *crowdfunding*, que destaca por el enorme crecimiento que ha sufrido en los últimos años y por la expectativa de continuar este avance en los próximos. También conocido como micromecenazgo, consiste en la aportación de pequeñas cantidades de dinero por parte de una gran cantidad de personas que deciden apostar por un proyecto empresarial concreto.

Teniendo en cuenta la relevancia del tema, el principal objetivo de este estudio es aportar un valor añadido al estado de la cuestión, al tratar, en un mismo trabajo, aspectos tan variados como la normativa aplicable al crowdfunding, los factores de éxito en una campaña o el análisis DAFO de este método alternativo de financiación.

En cuanto a la metodología aplicada, se han realizado diversas búsquedas a través de internet con el fin de estudiar en profundidad el marco teórico del tema a abordar. Para ello se ha analizado los trabajos de varios autores en los que se trata el crowdfunding. Además, se han analizado los diferentes portales especializados y las websites de las principales plataformas nacionales e internacionales. Finalmente se ha contactado con un experto en la materia, responsable de la plataforma de crowdfunding *mULLtiplica*, con el que se ha mantenido una entrevista personal con el objetivo de conocer su visión sobre el tema, obtener información de primera mano sobre la plataforma que gestiona y recibir una valoración del análisis DAFO realizado.

Este trabajo está estructurado en siete capítulos en los que se abordarán diferentes cuestiones relativas al crowdfunding. En los capítulos uno y dos se tratarán, respectivamente, la situación financiera española y las nuevas alternativas de financiación. El tercer capítulo expondrá el concepto de crowdfunding y las diferentes modalidades en las que se divide. El capítulo cuatro analizará los diferentes factores que contribuyen al éxito de una campaña. El quinto capítulo consistirá en una revisión de la literatura para, posteriormente, elaborar un análisis DAFO del crowdfunding. El capítulo seis se centrará en el caso español, analizando las cifras de esta alternativa de financiación, las principales plataformas nacionales con sus respectivos casos de éxito y otros casos de interés. Finalmente, el séptimo capítulo consistirá en un análisis del marco regulatorio aplicado en nuestro país.

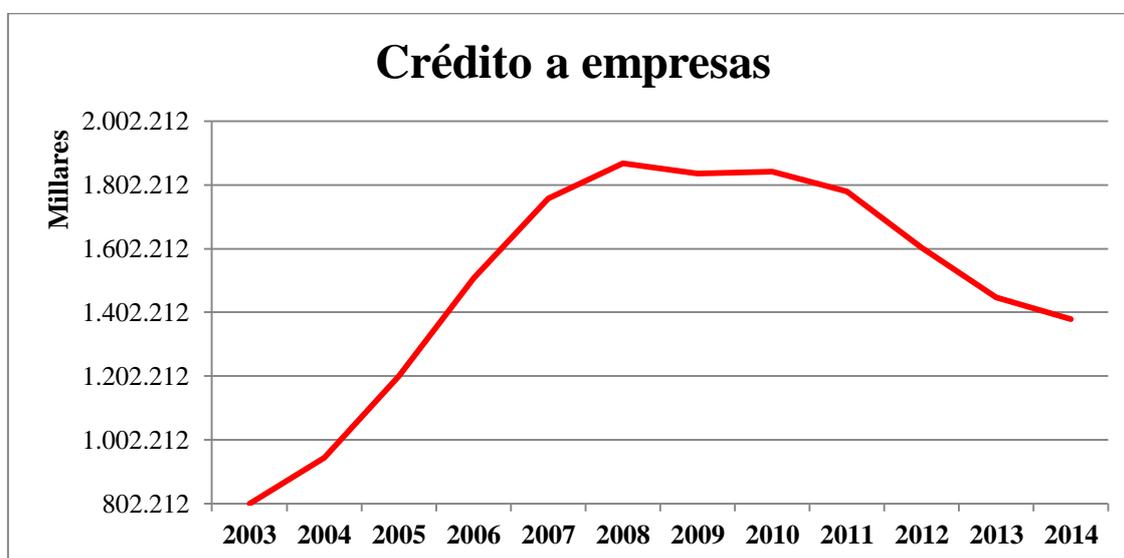
1. Situación financiera en España

Como señala Rossi (2014), uno de los principales factores que ha propiciado el desarrollo del crowdfunding es la dificultad para recaudar fondos para los proyectos empresariales debido a la crisis mundial. Por ello, en este capítulo se estudiará la situación financiera española para conocer el contexto en el que progresa el crowdfunding.

Tras el estallido de la crisis financiera mundial con la quiebra de Lehman Brothers en octubre de 2008 el acceso al crédito empresarial se ha endurecido enormemente, con el consecuente descenso del nivel de crédito.

En la gráfica 1.1. se observa la evolución que ha sufrido el crédito empresarial a lo largo de los últimos años:

Gráfico 1.1: Volumen total de créditos a empresas en España durante el período 2003-2014



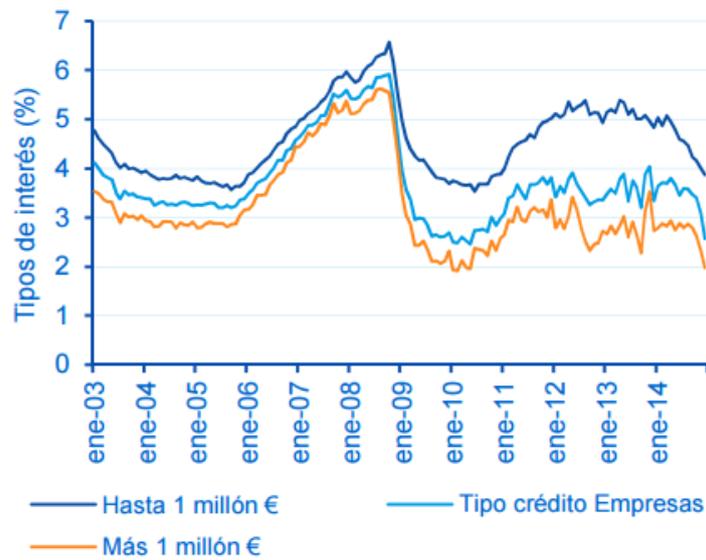
Fuente: elaboración propia en base a Boletines Estadísticos del Banco de España

Esta evolución del crédito presenta dos fases muy marcadas que se corresponden a la evolución de la economía española. Un primer periodo desde 2003 hasta 2009 en el que la economía española presentaba datos muy positivos y el acceso al crédito se popularizó. Después del año 2008 se observa una clara tendencia decreciente en el crédito debido al estallido de la crisis económica.

Analizando con detenimiento el primer periodo (2003-2008) se establece que el crédito total a empresas pasa de 802.212 millones a euros a 1.869.881 millones de euros, lo que supone un aumento del 133%. En el segundo periodo (2009 en adelante) el crédito se reduce un 33% en tan sólo 5 años.

Como muestra la gráfica 1.2., los tipos de interés para préstamos a empresas y a particulares mantienen la misma tendencia a lo largo de los años, diferenciándose tres etapas.

Gráfico 1.2: Tipo de interés en España en el período 2003-2014

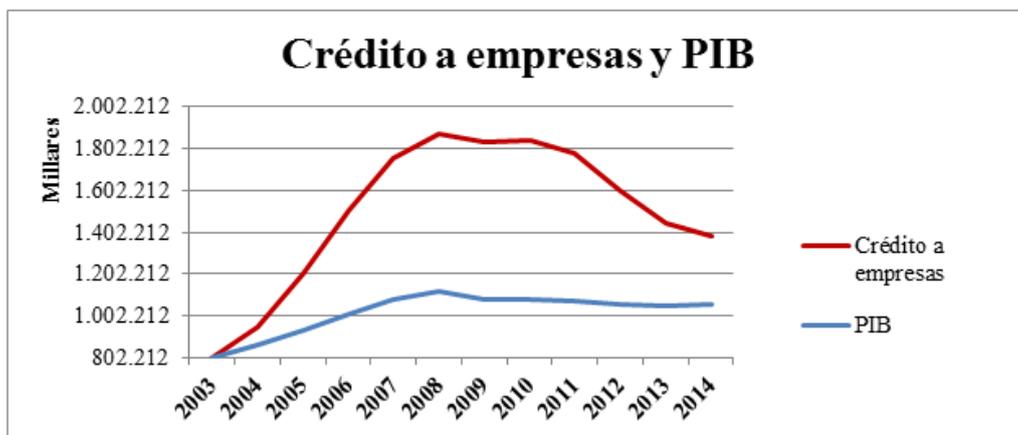


Fuente: Izquierdo et al. *Determinantes del tipo de interés del crédito a empresas en la Eurozona.*

Una primera etapa (2003-2009) en la que, tras varios años con una leve tendencia decreciente, los tipos de interés se disparan llegando a alcanzar cotas que rondan el 6’5%. Posteriormente, tras el estallido de la crisis económica, los tipos de interés caen en picado en un breve espacio de tiempo, perdiendo casi tres puntos porcentuales. Finalmente, a finales del año 2010 los tipos de interés comienzan a recuperarse, con una ligera subida hasta estabilizarse y mantenerse relativamente constantes.

En la gráfica 1.3. se puede observar la relación existente entre el PIB español y el volumen total de créditos a empresas:

Gráfico 1.3: Volumen total de crédito a empresas y PIB español en el periodo 2003-2014



Fuente: elaboración propia en base a Boletines Estadísticos del BdE y web Datos Macro.

Analizando el gráfico anterior observamos que el PIB muestra una tendencia de crecimiento moderado en un primer periodo desde 2003 hasta 2008, fechas en las que el crédito experimenta un alto crecimiento, como se ha mencionado anteriormente. A partir de 2008, la economía española sufre una contracción debido a la crisis financiera

mundial provocando el estancamiento del PIB español, que apenas crece en los años posteriores. Durante esos años la evolución del crédito tiene una marcada tendencia decreciente.

Tabla 1.4: Ratio Crédito / PIB

Año	PIB (en miles de euros)	Crédito (en miles de euros)	Ratio Crédito/PIB
2014	1.058.469	1.380.222	130%
2013	1.049.181	1.448.244	138%
2012	1.055.158	1.604.961	152%
2011	1.075.147	1.782.555	166%
2010	1.080.913	1.843.952	171%
2009	1.079.034	1.837.038	170%
2008	1.116.207	1.869.882	168%
2007	1.080.807	1.569.169	145%
2006	1.007.974	1.265.755	126%
2005	930.566	989.196	106%
2004	861.420	954.697	111%
2003	803.472	802.212	100%

Fuente: Elaboración propia en base a Boletines Estadísticos Bde y web Datos Macro.

Estudiando el ratio Crédito/PIB en la tabla 1.4. observamos un importante aumento en el primer periodo mencionado (2003-2008), provocado por el gran crecimiento del crédito y la moderada evolución positiva del PIB, llegando a alcanzar un valor del 171%. Tras el 2010 este ratio comienza a decrecer, debido a la reducción en el valor total del crédito a las empresas.

2. Nuevas alternativas de financiación

Tal y como señala Zuriaga (2013) las pymes españolas deben poner en marcha mecanismos para sobrevivir a largo plazo, independientemente del ciclo económico en el que se encuentren, adoptando para ello fuentes de financiación diferentes a las tradicionales.

En este contexto de crisis económica donde, como se ha visto en el capítulo anterior, el crédito a las empresas se ha reducido enormemente, es aún más importante que las empresas recurran a otros métodos que les permitan financiarse.

Por ello en este capítulo se tratarán las nuevas alternativas de financiación disponibles para pymes, en auge debido a la actual situación financiera mundial: crowdfunding, business angels, capital riesgo, titulización de créditos para pymes y mercado alternativo bursátil.

El crowdfunding, por tratarse del tema principal de este documento, será analizado y explicado en profundidad a lo largo de los siguientes capítulos.

2.1. Business angels

La descripción que hace la Asociación Española de Business Angels, AEBAN, permite hacerse una idea muy clara de qué es exactamente un business angels: “*Un Business Angel es un individuo que toma sus propias decisiones de inversión y que aporta su propio dinero, y en ocasiones su tiempo, a empresas no cotizadas promovidas por personas que le son ajenas.*”

Pese a tener un perfil muy heterogéneo, existen diversas características que diferencian al business angel de otro tipo de inversores. Se trata de individuos que invierten su propio dinero tomando ellos mismos las decisiones de inversión, apoyando a empresas con las que no mantienen relación alguna y con el objetivo de obtener una rentabilidad, aunque ésta no sea su única motivación ni la más importante.

La característica fundamental del business angels es que cubre el vacío de financiación existente entre las tres F (siglas en inglés de familiares amigos y locos - *family, friends and fools*) y un Venture Capital (entidades de capital riesgo). Esto puede apreciarse en la figura 2.1.:

Figura 2.1: Etapas en la financiación de una empresa

Informal investment		Formal investment	
<i>Family, Friends and Fools (3Fs)</i>	<i>Business angels</i> Usual range of investment: \$25,000-500,000	<i>Venture capital funds</i> Usual range of investment: \$2-5 million	
<i>Seed stage</i>	<i>Early stages</i>	<i>Later stages</i>	

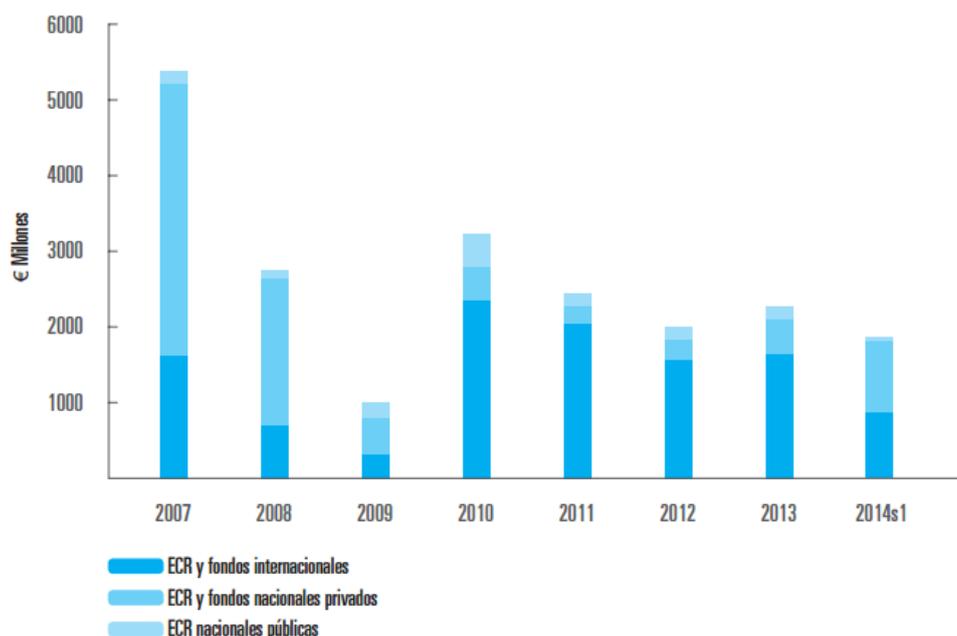
Fuente: Wilson (2011)

2.2. Capital riesgo

El capital riesgo hace referencia a dos tipos de fondos, en función del tipo de empresa a la que se dirijan. Por un lado encontramos los *Private Equity*, sociedades que invierten en la compra de empresas maduras y estables haciéndose con el control de las mismas y posteriormente vendiéndolas, obteniendo así una rentabilidad. Por otro lado, los *Venture Capital* se interesan por empresas en fase de desarrollo y con un alto potencial de crecimiento, con el objetivo de participar en los futuros ingresos de las mismas.

Pese a haber sufrido una importante caída durante la crisis económica, el sector del capital riesgo comienza a recuperarse. En el primer trimestre de 2014 la inversión total de las entidades de capital riesgo alcanzó los 1.811 millones de euros, repartidos en 340 operaciones.

Gráfico 2.2: Cifras de captación de fondos en Capital Riesgo 2007-2014 1er semestre



Fuente: KPMG (2014)

2.3. Titulización de créditos para pymes

La titulización de activos es un instrumento financiero desconocida para la mayoría de pequeñas empresas de nuestro país, aunque es una técnica habitual de financiación en grandes empresas.

Se trata de una técnica compleja que consiste en transferir activos financieros que proporcionen derechos de crédito (por ejemplo facturas emitidas y no cobradas), convirtiéndolas en pasivos financieros a través de una sociedad, obteniendo así financiación.

Como señala Zuriaga (2013), cumplen un doble objetivo para las pymes al obtener liquidez en el corto plazo y financiación en el largo plazo, ofreciendo numerosas ventajas para el diseño de la composición temporal de flujos de cobro y pago.

2.4. Mercado alternativo bursátil

En el año 2006 se constituye el Mercado Alternativo Bursátil (MAB), un mercado organizado autorizado con el Gobierno español y que se encuentra supervisado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Está orientado a empresas de reducida capitalización que busquen expandirse, ofreciéndoles la oportunidad de acceder de manera sencilla al mercado de valores. Actualmente el MAB se compone de 26 empresas de diversos sectores.

Como se puede observar son pocas las empresas que participan en el MAB. Giralt (2012) realizó un estudio de los motivos por los que las pymes no accedían al MAB, obteniéndose como resultado cuatro motivos:

- **Abundancia excesiva de crédito bancario:** las pymes españolas no han recurrido al mercado de valores puesto que tradicionalmente no lo han

necesitado. La facilidad para el acceso al crédito en los últimos 25 años cubrió las necesidades de financiación de las pymes.

- **Complejidad regulatoria y excesiva transparencia:** participar en el mercado alternativo bursátil supone para las empresas exponer demasiada información sensible ante su competencia y atenerse a excesivas regulaciones.
- **Pérdida del control de la compañía:** basándose en la asunción errónea de que para cotizar deben poner en manos del mercado la mayoría de las acciones, las pymes españolas optaron por no participar en el mercado de valores.
- **Costes demasiado elevados:** pese a que en el MAB las tarifas de admisión y mantenimiento son la mitad que en la bolsa española, las pymes no están de acuerdo con hacer frente a estos gastos.

3. El concepto de Crowdfunding: origen y modalidades

Es bien sabido que las nuevas empresas se encuentran con grandes dificultades para obtener financiación externa en su etapa inicial. Mientras que los business angels y los fondos de capital riesgo financian grandes proyectos, aquellos de menor tamaño deben recurrir a otros métodos para lograr la financiación necesaria.

El concepto de crowdfunding tiene su origen en el término *crowdsourcing*, es decir, la colaboración de un colectivo para llevar a cabo determinadas tareas. Este concepto surge en 2006 de la mano de Jeff Howe.

El término “crowdfunding” se traduce literalmente como “financiación en masa”, aunque también se le denomina micromecenazgo o financiación colectiva. Este concepto hace referencia a la idea de solicitar financiación a través de la cooperación colectiva.

Rossi (2014) lo define como el sistema para financiar un proyecto o empresa a través de un grupo de personas en lugar de agentes profesionales como banqueros o fondos de capital riesgo.

Otra definición interesante, y que hace referencia al uso de las nuevas tecnologías en el crowdfunding, es la de Bradford (2012): “*Es el uso de Internet para recaudar fondos a través de pequeñas contribuciones de un gran número de inversores*”.

Por último, la definición que hace Rubinton (2011) aporta un nuevo punto de vista al concepto, al añadir el intercambio de valor entre las partes: “*Es el proceso en el que una parte financia un proyecto a través de la solicitud y recepción de pequeñas contribuciones de muchas personas a cambio de una forma de valor para ellas*”.

Tras analizar las definiciones citadas anteriormente, en este documento se define el concepto de crowdfunding como “*el proceso de solicitar pequeñas aportaciones de varios inversores a través de una plataforma online, recibiendo éstos a cambio una forma de valor y evitando el recurrir a banqueros o fondos de capital riesgo*”.

3.1. Modalidades de crowdfunding

Las campañas de crowdfunding pueden apoyar iniciativas muy diferentes: desde la publicación de un libro hasta una investigación científica, pasando por proyectos con o sin ánimo de lucro.

Debido a esta diversidad de proyectos existen cuatro modalidades de crowdfunding según las necesidades de los mismos. Éstas varían enormemente entre sí y, como señala Ramos (2014), se distinguen de acuerdo a los términos en que se presta el dinero. Por ello, en función de la contraprestación recibida encontramos:

- **Crowdfunding de donación**

La persona que realiza una aportación no recibe a cambio contraprestación alguna, por lo que se emplea normalmente en proyectos con fines sociales o culturales. En este sentido, el crowdfunding ha permitido acercar a los ciudadanos estos proyectos gracias a la facilidad que ofrece Internet para transmitir información. En esta modalidad de crowdfunding la persona que aporta el dinero recibe el nombre de *donante*.

- **Crowdfunding de recompensa**

Es la modalidad de crowdfunding más conocida en la actualidad y funciona como la preventa de un artículo o servicio, como por ejemplo un libro, un disco o una entrada a un concierto. Aquellas personas que financian el proyecto reciben el nombre de *mecenas* y recibirán a cambio de su dinero un producto o servicio relacionado con el proyecto que financia, una vez sea puesto en marcha.

- **Crowdfunding de préstamos**

También conocido como *crowdlending*, se produce cuando una persona solicita una cantidad de dinero y remite su información a una plataforma especializada, que le ofrecerá un préstamo financiado por la multitud. Tras analizar la solicitud y al individuo, las plataformas asignan un nivel de riesgo y qué tipo de interés deberá pagar. En función de los riesgos que desee asumir el inversor, optará por prestar o no su dinero a quien lo solicita. Una vez recibido el dinero, el prestatario deberá devolver mensualmente una parte más los intereses, que serán ingresados a los *prestamistas*, nombre con el que se conoce a quien aporta el dinero en esta modalidad de crowdfunding.

- **Crowdfunding de inversión**

Esta modalidad es la que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, debido al gran interés que genera en emprendedores. También se la conoce como *equity crowdfunding* y consiste en la entrega de participaciones a quienes deseen apoyar económicamente un proyecto empresarial. En este sentido, los *inversores* obtienen una parte de la propiedad de la empresa que financian y tienen la posibilidad de generar importantes ingresos si en el futuro dicho proyecto resulta exitoso.

Gracia (2014) lo expresa de la siguiente manera: “*Mediante el equity crowdfunding el inversor puede adquirir un porcentaje de titularidad sobre derechos, acciones o participaciones del proyecto empresarial o la empresa del promotor. Este modelo sería el equivalente online de las operaciones de capital riesgo y private equity.*”

4. Causas de éxito

El objetivo de este capítulo es identificar los principales factores que pueden contribuir a aumentar las posibilidades de éxito de una campaña de crowdfunding, considerando el éxito como la consecución del objetivo de financiación en el plazo establecido.

Para llevar a cabo el listado de factores de éxito, se ha procedido al análisis de diferentes portales y plataformas relevantes en el ámbito del crowdfunding (Universo Crowdfunding, Indiegogo, Kickstarter, Verkami y Crowdacy) y a la revisión de publicaciones internacionales de expertos (Acconcia, Colombo, Franzoni y Rossi-Lamastra, Mollick y Ramos).

4.1. Factores clave para el éxito de una campaña de crowdfunding

Tras analizar las distintas fuentes anteriormente nombradas, se han encontrado numerosos factores que facilitan el éxito de una campaña de crowdfunding. Todos ellos se han agrupado en torno a los siguientes cinco factores clave:

1. **Presentación del proyecto atractiva:** es importante que la información del proyecto resulte atractiva a los inversores, ofreciéndoles toda la información que requieran de una manera amena e interesante. En este sentido, una plataforma de crowdfunding y un autor expresan que:
 - a. Regla de la descripción visual: la descripción es un elemento clave para comunicar argumentos que convencen a los visitantes de la campaña para convertirse en mecenas. (Acconcia, 2014)
 - b. El nombre y la breve descripción son como el título y el subtítulo de su proyecto, asegúrese de que contiene todo lo que alguien necesite saber para querer contribuir. (Indiegogo)
2. **Objetivo de financiación realista:** el empresario debe establecer un objetivo que sea suficiente para llevar a cabo su proyecto, teniendo en cuenta la duración del mismo y el interés que pueda generar. Apoyando esta teoría, encontramos los siguientes ejemplos:
 - a. Tenemos que pensar en un objetivo realista. La cantidad que necesitas para recaudar debe ser la mínima con la que puedas lanzar tu proyecto y cumplir con tus mecenas. (Crowdacy)
 - b. Tu objetivo debe ser la menor cantidad que necesites para completar tu proyecto y cumplir con las recompensas. (Indiegogo)
 - c. Regla del objetivo: en cuanto al objetivo en crowdfunding, menos es más y cuanto más bajo consigamos que sea un objetivo de recaudación, mayor será la capacidad de recaudación de la campaña. (Acconcia, 2014)
3. **Buena comunicación durante la campaña:** mantener informado a los inversores durante el transcurso de la campaña genera una gran confianza en los usuarios, lo que se transmite en mayores inversiones y un público comprometido. Diferentes autores y plataformas de crowdfunding lo expresan del siguiente modo:
 - a. *“Las redes sociales aumentan la confianza, esto siempre es necesario para hacer negocios.”* Ramos (2014)
 - b. Un alto número de amigos en redes sociales está asociado con el éxito. El crowdfunding está construido en torno a este concepto social. (Mollick, 2014)
 - c. Regla de la constancia: es importante que el equipo creador de una campaña de crowdfunding vaya informando sobre los avances de la campaña y del proyecto asociado al mismo. (Acconcia, 2014)
 - d. Al publicar actualizaciones constantes de tu proyecto, lograrás que tus mecenas sientan que comparten contigo el proceso creativo y sentirán el proyecto un poco más suyo. (Verkami)

- e. Mantén a los patrocinadores al tanto de tu progreso y de todas las decisiones creativas que vayas tomando. Si te parece bien, incluso puedes usar las actualizaciones para pedirles comentarios. (Kickstarter)
4. **Aportaciones tempranas:** estadísticamente, los proyectos que reciben gran parte de las aportaciones en las primeras semanas suelen resultar exitosos. Apoyando esta teoría, encontramos diversos autores y plataformas:
- a. Las aportaciones tempranas anticipan el éxito o fracaso de una campaña. Los proyectos con numerosos inversores tempranos aumentan la probabilidad de que sus campañas tengan éxito. (Colombo, Franzoni y Rossi-Lamastra, 2014)
 - b. Regla del 30-90-100: las campañas que alcanzan el 30% de su objetivo de recaudación en la primera semana, tienen un 90% de probabilidad de llegar al 100% de su objetivo de recaudación. (Acconcia, 2014)
 - c. Encontramos que la mayoría de las campañas obtienen sobre el 30% de los fondos de sus propias redes, familia y amigos. Una vez que se ha obtenido ese 30% de los fondos, será más fácil obtener fondos adicionales. (Indiegogo)
5. **Video de la campaña:** se recomienda realizar un video de la campaña de crowdfunding que resulte atractivo para el colectivo al que se dirija el proyecto, incrementado así las posibilidades de éxito. Esta afirmación se sustenta en lo publicado en diversos medios especialistas en crowdfunding, en plataformas y por un autor:
- a. Las campañas de crowdfunding en las que se ha utilizado un vídeo tienen más probabilidades de atraer y reunir fondos que las que no lo han utilizado. Esto se debe en gran parte a que la gente responde mejor a las historias con las que se relaciona emocionalmente y desde una perspectiva multimedia. (Universo Crowdfunding)
 - b. Contar una historia significativa que permita que la gente se relacione e identifique con el vídeo, favoreciendo de esta forma que sea compartido por medios electrónicos, sociales o boca a boca. (Universo Crowdfunding)
 - c. Los videos no son requeridos para lanzar la campaña, pero los proyectos con video tienen una tasa de éxito superior (50% vs. 30%), y tienden a obtener más dinero. ¡Te recomendamos que incluyas uno! (Kickstarter)
 - d. Crea un video corto que exprese tus objetivos e intenciones. Los primeros diez segundos de tu video cuentan: las primeras impresiones lo son todo. (Indiegogo)
 - e. Regla del video 120: sin un buen video de campaña es mucho más complicado llegar al objetivo de recaudación que se plantea. Un buen video aumenta en un 120% las probabilidades de llegar al 100% del objetivo de recaudación. (Acconcia, 2014)

4.2. Conclusiones acerca de las causas de éxito

Todas las fuentes analizadas coinciden al señalar que no existe un método definitivo que permita llevar a cabo con éxito una campaña de crowdfunding, ya que ésta puede fracasar por diversos motivos. Aun así, los factores clave nombrados en este capítulo facilitarán la consecución del objetivo de financiación, por tratarse de aspectos que inciden en los principios fundamentales del crowdfunding.

Realizar una buena presentación del proyecto, mantener la comunicación durante la campaña a través de redes sociales y editar un video exponiendo las características del proyecto permiten captar la atención de los inversores y lograr más aportaciones para la campaña. Estas primeras aportaciones generan interés en el resto de inversores que, al ver que el objetivo de financiación realista se está cumpliendo a gran velocidad, considerarán que el proyecto tiene futuro y optarán por sumarse a las aportaciones. La suma de estos factores facilitará la consecución del objetivo de financiación.

5. Ventajas y desventajas

En este capítulo se procederá a analizar las ventajas y desventajas que presenta el crowdfunding como método de financiación, realizando para ello un análisis DAFO con el que tratar de identificar los aspectos positivos y negativos de esta técnica, así como los retos a los que se enfrenta y las oportunidades de las que dispone.

Se analizarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas por cinco autores en cuatro publicaciones de ámbito internacional (Couffinhal, Härkönen, Jegeleviciute, Ramos y Valanciene) y se procederá a elaborar un DAFO propio.

5.1. Fortalezas

El propio funcionamiento del crowdfunding otorga al emprendedor la oportunidad de **medir el impacto que tendrá en el mercado su idea** ya que su mecanismo se basa en atraer a un gran número de individuos que, si consideran que la idea es interesante, optarán por financiarla, como exponen Valanciene y Jegeleviciute (2013). Härkönen (2014) expone que el emprendedor podrá valorar la demanda de su producto en función de la audiencia que genere, puesto que nadie mejor que los propios consumidores para analizar sus preferencias y su decisión de consumir o no el producto. En este sentido, Couffinhal (2014) añade que si el mercado no mostrara interés en la idea y no estuviera listo para consumir dichos productos, simplemente la campaña de crowdfunding no tendría éxito. En ese caso, Ramos (2014) indica que únicamente se habría perdido tiempo y se podría relanzar el producto de manera mejorada.

Otra fortaleza a destacar del crowdfunding es la **facilidad de acceso a la financiación**. Según Ramos (2014), es una manera de bajo costo de acceder al capital, lo que aumenta la audiencia potencial de ideas y empresas, reduce el riesgo de la inversión, y proporciona métodos de financiación a medida para una amplia variedad de proyectos. También proporciona financiación en sectores de actividad donde la financiación es difícil de obtener. En el mismo sentido se expresa Mollick (2013) al añadir que el crowdfunding permite acceder al crédito a pequeñas empresas que normalmente tienen el acceso muy limitado por no disponer de garantías, evitando así tener que recurrir a fondos de capital de riesgo o business angels. Como indican Valanciene y Jegeleviciute (2013), la mayoría de empresas no podría optar al capital riesgo por su incapacidad de crecer lo suficientemente rápido y por no tener el potencial para recibir una oferta pública. Por ello, se considera que el crowdfunding facilita el acceso al crédito a las empresas ya que no exige grandes requisitos ni avales, únicamente siendo necesario solicitar los fondos a través de una plataforma y que sean los consumidores potenciales los que financien la idea.

5.2. Debilidades

Para poder atraer inversores para su idea, el empresario deberá exponer su idea en una plataforma de crowdfunding y transmitir información acerca del proyecto. Couffinhal (2014) y Valanciene y Jegeleviciute (2013) advierten del riesgo de que **la idea sea robada** por parte de emprendedores mejor financiados o grandes corporaciones si el proyecto no está correctamente protegido. Además, en caso de robo de un plan de negocio, muchos emprendedores no dispondrían de los recursos necesarios para iniciar un litigio en los tribunales, como señalan Valanciene y Jegeleviciute (2013). Existe un riesgo de robo o plagio de las ideas publicadas en una plataforma de crowdfunding, puesto que es requisito indispensable la exposición de la idea para captar el interés del público. Un empresario debe tomar las medidas adecuadas para proteger su proyecto ante intentos de imitación o robo.

En relación con lo anteriormente expuesto, la exposición pública de un proyecto empresarial en Internet genera una alta visibilidad que puede actuar de manera negativa para el empresario, creando **una mala imagen en caso de fracaso** del proyecto. Con este razonamiento, Couffinhal (2014) expresa que si se solicita financiación para una idea y ésta no obtiene los fondos necesarios se generará una visión negativa del empresario, pudiendo tener importantes consecuencias a la hora de plantear otro proyecto. Härkönen (2014) apoya esta idea al añadir que desde el comienzo de una campaña de financiación vía crowdfunding, una mala imagen puede tener un efecto muy dañino en la evolución de la misma ya que los inversores relacionarán una campaña que reciba pocos fondos en sus inicios con un proyecto que no tiene futuro, optando por no financiarlo.

5.3. Oportunidades

El crowdfunding genera una importante oportunidad en la economía, ya que **fomenta el autoempleo y crea puestos de trabajo**. Probablemente éste sea uno de los efectos menos conocidos del crowdfunding, pero es cierto que la mayoría de los proyectos pertenecen a un solo empresario que trata de financiar su propio proyecto, como la edición de un libro o la grabación de un documental, según Ramos (2014). Jirka Härkönen (2014) añade que al no existir un riesgo financiero al promocionar una idea de negocio en una plataforma de crowdfunding, es posible que aumente la predisposición de las personas a hacerse emprendedor y, en el caso de que su empresa prospere, se generarían puestos de trabajo. Una reflexión interesante es la que realizan Valanciene y Jegeleviciute (2013), expresando que aunque haya emprendedores con ideas, no habrá empresas ni puestos de trabajo a menos que se obtenga el capital necesario.

5.4. Amenazas

Al tratarse de un método de financiación relativamente reciente, la **legislación existente** sobre el crowdfunding es escasa o nula. En el futuro, el desarrollo de este método podría verse afectado por la excesiva burocracia y por nuevas regulaciones que obstaculicen su evolución, señala Härkönen (2014). Uno de los aspectos legislativos que más afectará al avance del crowdfunding será la fiscalidad que se aplique a las aportaciones. Couffinhal (2014) indica que ante una inversión arriesgada y con una alta tasa de gravamen, los inversores decidirán no realizar la aportación a un proyecto de crowdfunding. Esto podría limitar enormemente el desarrollo y avance de esta alternativa de financiación.

El **aumento del número de proyectos**, así como de plataformas, puede poner en peligro el futuro del crowdfunding. Härkönen (2014) explica que actualmente están apareciendo gran cantidad de proyectos e ideas sin sentido que solicitan financiación y esto puede dificultar al inversor el acceso a planes de negocio que realmente tengan futuro. Unas plataformas repletas de proyectos inútiles alejarán al inversor de proyectos interesantes que permitiesen el desarrollo del crowdfunding.

5.5. DAFO

En la siguiente tabla se ha procedido a unir las ideas expuestas anteriormente por Couffinhal, Härkönen, Jegeleviciute, Ramos y Valanciene, dando como resultado un análisis DAFO del crowdfunding.

Figura 5.1: Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Robo o plagio de ideas ○ Mala imagen en caso de fracaso del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Legislación y fiscalidad ○ Exceso de proyectos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Testeo de la aceptación del mercado ○ Facilidad de acceso al crédito 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fomento del autoempleo y creación de empleo

Fuente: elaboración propia en base a autores

Este DAFO fue contrastado por D. Luis Guirado, experto en crowdfunding (ver anexo), a quien se pidió que valorase su conformidad con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas en una escala de 1 a 5, siendo 5 “*totalmente de acuerdo*” y 1 “*totalmente en desacuerdo*”. Como puede verse en la tabla 5.2., en general el grado de conformidad es muy alto.

Tabla 5.2: Valoración de los componentes del DAFO

Debilidades	
Robo o plagio de ideas	1
Mala imagen en caso de fracaso del proyecto.*	3
Amenazas	
Legislación y fiscalidad (en España)**	5
Exceso de proyectos	5
Fortalezas	
Testeo de la aceptación del mercado	5
Facilidad de acceso al crédito	4
Oportunidades	
Fomento del autoempleo y creación de empleo***	3

*Entendido como la mala imagen del producto, no del emprendedor en sí.

** En Europa, un 4.

*** En España la fiscalidad aplicable a los autónomos puede dificultar que sigan adelante con sus proyectos al tener que hacer frente a importantes pagos.

Fuente: elaboración propia

En opinión de Guirado, las principales ventajas del crowdfunding como vía de financiación son la segmentación de los clientes, la no existencia de un coste asociado y la facilidad para obtener financiación para fabricar el producto.

En contraposición, el experto destaca numerosas desventajas del crowdfunding frente a otros métodos. “*Muchos clientes están interesados en el producto pero deciden no comprarlo porque aún no es un producto final*”. Una importante desventaja, y a la que no hacen referencia los autores estudiados para la realización del DAFO, es el sobrecoste añadido al éxito de una campaña. Se deberán tener en cuenta las comisiones bancarias y las de la propia plataforma de crowdfunding. Guirado señala que en las campañas del tipo *todo vale* esta comisión es mayor que en las de *todo o nada*.

Tras analizar todos los aspectos destacados del crowdfunding, podemos concluir que se trata de un método de financiación con unas fortalezas internas muy características y que no se observan en otras modalidades de acceso al crédito. Además, presenta una muy importante oportunidad que, de aprovecharse, podría tener efectos muy positivos en la economía.

En contraposición, la visibilidad de los proyectos genera importantes debilidades que deben ser tenidas en cuenta a la hora de solicitar financiación, ya que podría afectar de manera muy importante al desarrollo de la idea. El futuro del crowdfunding se presenta incierto, las posibles legislaciones podrían frenar completamente su avance, acabando así con una de las pocas alternativas de financiación con la que cuentan las pequeñas empresas.

6. Crowdfunding: el caso español

El objetivo de este capítulo es dar a conocer la situación del crowdfunding en España mediante un análisis de las cifras y el estudio de las principales plataformas de crowdfunding españolas y sus casos de éxito. Para ello se empleará un listado elaborado por el portal *Universo Crowdfunding* en el que las plataformas se dividen en diferentes categorías, en función del tipo de proyectos que acogen.

Además, se hará especial mención a la recientemente fundada plataforma de crowdfunding mULLtiplica, por pertenecer a la Universidad de La Laguna; al exitoso proyecto ARMIGA por su éxito internacional; a la plataforma Precipita por su relevancia para la investigación científica; y al periódico El Español por ostentar el récord mundial en la categoría de periodismo.

6.1. Las cifras del crowdfunding en España

El fenómeno del crowdfunding está en auge en España. Cada vez son más aquellos que deciden optar por este método de financiación para lograr lanzar sus proyectos e ideas. Tanto es así que en 2014 el volumen total financiado vía crowdfunding es seis veces superior con respecto al año 2012. Así lo atestigua el estudio publicado por Wardrop et al. (2015) para la Universidad de Cambridge.

Durante el año 2014 se obtuvieron 62 millones de euros para proyectos españoles, un 114% más que en el año 2013, en el que se lograron 29 millones. Se observa un gran crecimiento anual desde el año 2012, cuando la cifra apenas ascendió a los 10 millones de euros.

Como se contempla en la tabla 6.1., el volumen obtenido (en millones de euros) sufre una gran variación en función del tipo de crowdfunding al que se haga referencia. El crowdfunding de recompensa sigue dominando el mercado español con más de 35 millones de euros obtenidos en el año 2014. En el otro extremo encontramos el crowdfunding de donación, cuyas cifras son insignificantes con respecto al resto de modalidades.

Se observa además una clara tendencia al alza en las modalidades de inversión y préstamos, con un aumento del 875% y 2283%, respectivamente, en el año 2014 con respecto al año 2012.

Tabla 6.1: Cifras del crowdfunding en España según modalidad

	2012	2013	2014
Donación	0.3	0.6	0.8
Recompensa	8.1	19.5	35.1
Inversión	1.2	6.2	10.5
Préstamo	0.6	2.8	13.7
TOTAL	10.2	29.1	60.1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de estudio de Universidad de Cambridge

La Asociación Española de Crowdfunding ha elaborado en 2014 una encuesta a las plataformas de crowdfunding españolas y, con los datos obtenidos referentes al año 2013, ha realizado un informe del que se desprenden algunos datos interesantes sobre la situación del crowdfunding en España.

Así, el 41'4% de las plataformas españolas se dedican a la modalidad de recompensa, el 24'1% a las donaciones, el 20'7% a las inversiones y el 13'8% a los préstamos. Puede entenderse una clara preferencia por las plataformas de recompensa, lo que coincide además con los datos por modalidad arrojados en el estudio de Wardrop et al. (2015).

6.2. Principales plataformas en España y sus casos de éxito

En los siguientes apartados se analizarán las principales plataformas de crowdfunding nacionales, diferenciándolas por la modalidad a la que se dediquen.

6.2.1. Plataformas de crowdfunding de recompensa

En esta modalidad de crowdfunding, donde el inversor recibe a cambio de su aportación una recompensa preestablecida, *Universo Crowdfunding* destaca las plataformas *Lánzanos* y *Goteo*:

- Lánzanos

Se trata de la primera plataforma de crowdfunding en España, fundada en el mes de diciembre de 2010 por Rafael Cabanillas, Ignacio Arriaga y Carlos Hervás. Lánzanos establece un filtro para asegurar que los proyectos que acogen en su plataforma generan interés en la comunidad. Al enviar un proyecto a la plataforma, ésta lo acoge de manera temporal en el apartado “La Caja” en el cual debe obtener 100 votos de usuarios registrados para poder ser aceptado y comenzar a recibir apoyo económico por parte de los usuarios de la plataforma.

Al cierre del año 2014, *Lánzanos* ha logrado financiar con éxito 450 proyectos desde su fundación. En total más de 1.200.000€ han sido invertidos en estos proyectos, cuyo récord ostenta el juego de mesa *Heroquest* con más de 600.000€ financiados.

Heroquest 25º Aniversario

Como respuesta a una petición masiva en *Change.org* la empresa Gamezone Miniatures decidió realizar una remasterización del mítico juego de mesa *Heroquest* para conmemorar su 25 aniversario.

En la plataforma *Lánzanos* lograron iniciar su campaña de crowdfunding con éxito, logrando la cantidad de 680.037€ de 12.052 inversores. *Heroquest 25º Aniversario* empleó un sistema de recompensas en el que el inversor obtenía a cambio de su aportación una copia del juego, así como diferentes figuras extras en función del volumen de la aportación.

- Goteo

La principal diferencia de *Goteo* con otras plataformas de crowdfunding es que ésta se centra en acoger proyectos que compartan conocimientos, procesos, resultados o beneficios, basándose en la filosofía del bien común. Por ello, todos los proyectos deben desarrollarse con licencia abierta.

Una característica especial de *Goteo* es que permite a la comunidad apoyar un proyecto sin necesidad de realizar una aportación económica. En sus primeros 15 meses de vida, la plataforma *Goteo* logró más de 560.000€ para financiar 109 proyectos.

Mercado de Economía Solidaria

El Mercado de Economía Solidaria es uno de los proyectos financiados en la plataforma *Goteo* que más impacto ha generado en la sociedad. Se trata de una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado. Este proyecto, financiado en 2013, solicitó 6.200€ para financiarse y finalmente obtuvo más de 13.000€ con los que pudo poner en marcha la iniciativa.

6.2.2. Plataformas de crowdfunding de donación

El crowdfunding de donación es una modalidad altruista en la que las aportaciones económicas no tienen una contraprestación directa. Está orientado a proyectos sociales y solidarios, donde la recompensa por la aportación es la satisfacción de apoyar una causa solidaria.

En esta modalidad, las principales plataformas españolas son *Mi grano de arena* y *BBVA Suma*, especializadas en causas solidarias y de respuesta humanitaria.

- Mi grano de arena

La plataforma *Mi grano de arena* fue creada en 2009 de mano de la fundación *Real Dreams*, cuya misión es conseguir recursos económicos, de tiempo y de producto para ayudar a las ONG.

El funcionamiento de esta plataforma es simple. Se escoge una ONG a la que ayudar y se establece un objetivo de financiación para una determinada causa social. Desde su fundación hasta abril de 2015, *Mi grano de arena* ha logrado recaudar más de 2.000.000€ a través de 37.000 donaciones. Más de 900 ONG se han beneficiado de esta plataforma para llevar a cabo proyectos solidarios.

Asociación Alba Pérez para la lucha contra el cáncer infantil

El proyecto que mayor acogida ha tenido en la plataforma *Mi grano de arena* es el de la Asociación Alba Pérez, que busca apoyo económico para investigar el cáncer infantil. Alba Pérez es una joven española que desde los 5 meses y medio lucha contra el cáncer que sufre. La Asociación Alba Pérez obtiene fondos a través de diferentes medios como la venta de libros o las donaciones desde su web, pero fue gracias a la plataforma *Mi grano de arena* que logró más de 120.000€ con la publicación de dos campañas.

- BBVA Suma

BBVA Suma es una plataforma de crowdfunding que pretende dar visibilidad a proyectos de ONGs socialmente responsables. Su función es la de facilitar la interrelación entre donantes y creadores de causas para la recaudación de fondos y el desarrollo de iniciativas solidarias.

Esta plataforma clasifica los proyectos que acoge en dos categorías: Respuesta Humanitaria y Causas Solidarias. La primera hace referencia a causas relacionadas con situaciones de emergencia o alertas por catástrofes naturales, mientras que la segunda acoge todo tipo de proyectos relacionados con la colaboración social. Desde su creación hasta mayo de 2015, BBVA Suma ha recaudado más de 880.000€, de los cuales 610.00€ fueron destinados a proyectos de respuesta humanitaria.

APASCIDE

APASCIDE, Asociación Española de Familias de Personas con Sordoceguera, es una organización sin ánimo de lucro constituida en 1991 con el objetivo de lograr el bienestar y la integración dentro de la sociedad de las personas con sordoceguera y de sus familias. Gracias a diferentes campañas de crowdfunding lanzadas en la plataforma BBVA Suma, APASCIDE ha logrado más de 210.000€ con los que ha podido mantener abierto el Centro Santa Ángela de la Cruz, único centro residencial para personas con sordoceguera que hay en España.

6.2.3. Plataformas de crowdfunding de inversión

Dentro de esta modalidad, en la que el inversor recibe a cambio de su aportación participaciones en la empresa que financia, destacan por el encima del resto dos plataformas: *Socios Inversores* y *The Crowd Angel*.

- Socios Inversores

En el año 2010 y de la mano de Javier Villaseca nace Socios Inversores, la primera plataforma del mundo de Equity Crowdfunding. Su objetivo es ofrecer a emprendedores una nueva vía de financiación y a los inversores mostrarles la oportunidad de invertir en una gran cantidad de empresas. Durante sus 4 primeros años de vida Socios Inversores

ha financiado 68 empresas, con un total de 7.300.000€ procedentes de más de 4.200 inversores.

Madaísh

De los proyectos financiados con éxito por Socios Inversores, destaca la comunidad social de moda Madaísh, que logró más de 200.000€ en menos de 24 horas. Gracias a Socios Inversores se pudo llevar a cabo esta comunidad de moda, en la que bloggers, celebrities, Instagramers y Youtubers comparten contenido en forma de imagen acerca de cómo vestir y consejos de belleza y moda. Actualmente Madaísh dispone de una tienda online en la que cuentan con más de 250.000 productos de más de 6.000 marcas.

- The Crowd Angel

En 2011 Ramón Saltor decide crear The Crowd Angel, una plataforma que permite invertir online en startups de base tecnológica. Esta plataforma es muy exigente con los proyectos que acoge y por ello de los 582 proyectos que ha recibido, sólo ha publicado el 1'4%.

Esta exigencia a la hora de aplicar filtros a los proyectos ha logrado que todos ellos hayan obtenido el 100% de la financiación requerida, con un total de 1.600.000€ invertidos procedentes de 84 inversores.

Mobincube

Mobincube es una compañía española que ofrece a sus usuarios las herramientas necesarias para poder crear apps para smartphones y tabletas sin necesidad de tener conocimientos en programación.

El funcionamiento de Mobincube es sencillo. Un usuario con una idea interesante elabora una app con las herramientas y el asesoramiento que le ofrece Mobincube. Esta aplicación se coloca en las principales plataformas de descarga para que los usuarios interesados en ella la descarguen y el creador obtiene el 70% de los ingresos por publicidad que genere su aplicación.

6.2.4. Plataformas de crowdfunding de préstamos

Las plataformas de crowdfunding de préstamos ofrecen la oportunidad a los usuarios de solicitar una determinada cantidad de dinero a la comunidad comprometiéndose a devolverlo con sus respectivos intereses en un determinado plazo. La principal plataforma de este tipo es *Comunitae*, que desde su fundación en 2008 domina el mercado español de crowdlending.

- Comunitae

Comunitae nace en 2008 con el objetivo de introducir en España un modelo de inversión y financiación de éxito en mercados como el británico o americano, como alternativa a la banca tradicional.

Esta plataforma permite a sus usuarios solicitar un préstamo personal, con independencia de tratarse de empresas o particulares. Comunitae filtra y analiza las solicitudes y establece un tipo de interés, pero en ningún caso puede garantizar la rentabilidad de la inversión. Se permite a los usuarios invertir en diferentes operaciones

de financiación desde 50€, gestionando el cobro a los prestatarios y realizando los pagos al inversor. En caso de impago, gestionan el recobro de la cantidad invertida.

Actualmente Comunitae ha prestado, a través de los inversores, 18.621.637€ y éstos han recibido en intereses 1.022.859€. La rentabilidad media para préstamos a particulares se sitúa en el 7'06%, mientras que en préstamos a empresas el interés se reduce al 4'55%.

6.3. Otros casos de interés

A continuación se expondrán los casos de dos plataformas de crowdfunding, *mULLtiplica* y *Precipita*, y de dos casos de éxito, *Proyecto ARMIGA* y periódico *El Español*.

6.3.1. Plataforma mULLtiplica

En palabras de Guirado: “*hay una nueva tendencia en el crowdfunding y es crear una plataforma propia para cada comunidad*”. En base a esta premisa la Universidad de La Laguna crea en mayo de 2015 la plataforma *mULLtiplica* con el objetivo de financiar proyectos afines al objetivo sociales de la Fundación General de la Universidad de La Laguna.

Como señala Guirado, no tiene sentido colocar determinados proyectos en grandes plataformas, lo importante es atraer al público objetivo a donde se encuentre el proyecto. No existe diferencia alguna entre la plataforma *mULLtiplica* y otras plataformas sociales, la ventaja radica en que permite seleccionar qué proyecto se quieren acoger en la plataforma mientras que en otras bastará rellenar un formulario sobre el proyecto para lograr que sea alojado.

Actualmente la plataforma *mULLtiplica* acoge el proyecto Campus de la Ciencia y la Tecnología de la ULL, que busca potenciar la curiosidad científica del alumnado de los centros escolares de Canarias mostrándoles de primera mano la labor diaria que desarrolla un investigador de la Universidad de La Laguna.

6.3.2. Plataforma Precipita

En octubre de 2014 la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT, pone en marcha la plataforma *Precipita* para poner en contacto a investigadores con personas interesadas en realizar donaciones a la ciencia.

El objetivo de *Precipita* es promover la financiación colectiva de la ciencia, permitiendo a los ciudadanos colaborar con proyectos científicos de distintas disciplinas, que abordan diferentes problemas y necesidades. Esta plataforma únicamente acoge proyectos provenientes de centros o grupos públicos de investigación de reconocido prestigio. Durante los 6 primeros meses de funcionamiento de esta plataforma, 13 proyectos de 21 han logrado su objetivo financiero. Esto se traduce en más de 180.000€ que han sido donados de manera desinteresada por 2039 personas.

Pese a ser una buena idea para aportar fondos a proyectos científicos, este dinero no es suficiente. En este sentido, la FECYT es clara: “*Precipita no puede suplir la financiación pública porque el máximo que se puede pedir por proyecto son 25.000 euros y cualquier científico te dirá que con esa cantidad no se financia un proyecto de investigación*”

6.3.3. Proyecto ARMIGA

ARMIGA es el primer proyecto canario publicado en el blog tecnológico de referencia mundial *TechCrunch*, obteniendo así una gran relevancia internacional. Por ello se ha decidido hacer mención al mismo en este documento.

El proyecto ARMIGA nace de la idea de dos socios, Luis Guirado e Igor Modino, que deciden hacer algo diferente y revivir uno de los ordenadores de su infancia. ARMIGA es un emulador del hardware de AMIGA 500, ordenador que marcó una época en la historia de los videojuegos.

A través de la plataforma americana Indiegogo se lanzó una campaña de crowdfunding con el objetivo de obtener información acerca de los consumidores potenciales. “*Fue una manera de testear si existía realmente un público objetivo para el producto. Nos permitió obtener esa información sin necesidad de invertir dinero*” (Guirado). Debido a la falta de público objetivo no se logró la cantidad solicitada en la campaña, pero la información obtenida acerca de los clientes que la apoyaron permitió crear una base de datos de gran valor para el proyecto.

Gracias a las propias aportaciones de los socios y a los 10.000€ que obtuvo el proyecto tras ganar el concurso Tenerife Innova 2014, se pudo comenzar la producción de los dispositivos y la venta a aquellas personas que habían mostrado su interés al apoyar la campaña de crowdfunding. El proyecto ARMIGA es un claro ejemplo de cómo aprovechar las ventajas que ofrece el crowdfunding al posibilitar el estudio de los potenciales clientes y la aceptación del producto en el mercado.

6.3.4. Periódico El Español

Uno de los mayores éxitos del crowdfunding a nivel nacional es el periódico El Español, récord mundial en proyectos periodísticos.

El 10 de enero de 2015 un grupo de periodistas liderado por Pedro J. Ramírez, exdirector de El Mundo, lanza una campaña de crowdfunding de inversión en la plataforma *CreoEnTuProyecto* para captar socios para un nuevo proyecto periodístico: El Español. Este nuevo diario digital será “*universal, independiente, innovador, combativo, plural, ecuaníme e inteligente*”, según lo describe el propio Pedro J. Ramírez.

Tras 8 días desde el lanzamiento de la campaña, El Español obtiene 500.000€. Serían necesarios 10 días más para llegar a la cifra de 680.000€ y superar así el récord en España de crowdfunding, ostentado hasta la fecha por el juego de mesa Heroquest.

El 14 de febrero de 2015, tan sólo 35 días después del comienzo de la campaña, se alcanza la cifra récord de 1.380.000€ con lo que se supera el récord mundial de crowdfunding en la categoría de periodismo, título que mantenía el diario holandés *De Correspondent*.

El 2 de marzo de 2015 se da por finalizada la campaña de crowdfunding. En total se han obtenido 3.612.900€ de 5.471 inversores que, un mes después, pasan a ser oficialmente dueños de la empresa al cambiar la forma jurídica de Sociedad Limitada a Sociedad Anónima.

7. Marco regulatorio específico español

Aunque las cifras del crowdfunding en España ya empiezan a ser relevantes, a fecha de este documento no existe una legislación específica para dos de los cuatro tipos de crowdfunding existentes, generando gran incertidumbre tanto a plataformas como inversores y promotores.

Con el objetivo de obtener una legislación específica para este sector y que ésta sea beneficiosa y no restrictiva, numerosas plataformas y portales especializados en crowdfunding han lanzado una campaña llamada *Yo Apoyo El Crowdfunding* para pedir a las autoridades pertinentes que sus aportaciones sean tenidas en cuenta a la hora de legislar sobre el crowdfunding.

A nivel europeo se está valorando la posibilidad de establecer una legislación específica para el crowdfunding con la creación del Foro Europeo de Crowdfunding, cuya misión es “*asistir a la Comisión en el desarrollo de políticas para fomentar el crowdfunding, teniendo en cuenta el interés de los contribuyentes.*” Como indica Gracia (2014), la Comisión Europea está estudiando el potencial y los riesgos de esta relativamente reciente fuente de financiación, con el objetivo de determinar si ofrece un valor añadido a la Comunidad Europea el que entren a emprender alguna acción política en este campo.

La propia estructura del crowdfunding, basada en plataformas online, nos permite participar en proyectos de diversos países. Por ello se deberá tener en cuenta que los contratos electrónicos se rigen por lo dispuesto en el ordenamiento jurídico del Estado miembro en el que se encuentra la plataforma empleada, como señala Gracia (2014). En este capítulo se analizará la legislación aplicada en España para cada una de las modalidades de crowdfunding existentes.

7.1. Legislación específica para crowdfunding de recompensa

El crowdfunding de recompensa es aquel en el que el individuo recibe a cambio de su aportación económica una recompensa que varía desde un agradecimiento en los créditos del proyecto hasta el propio producto que se desea desarrollar o elementos afines al proyecto. En este sentido, la operación no se considerará de carácter no lucrativo sino oneroso.

La consulta vinculante de la Dirección General de Tributos (V2831-13) de septiembre de 2013 establece que en aquellos casos en los que la recompensa sea un producto o servicio se considerará que se está realizando una pre-venta de dicho producto o servicio, por lo que su entrega estará sujeta al Impuesto sobre el Valor Añadido, debiendo el promotor emitir la correspondiente factura. “*El Código Civil regula la compraventa en los artículos 1445 y siguientes. Este contrato sería de aplicación en el supuesto de que la recompensa consista, al menos, en el producto o servicio*” (Gracia, 2014). El promotor tendrá la obligación de repercutir e ingresar a la Hacienda Pública la cantidad de IVA correspondiente a la actividad que ha realizado.

El beneficiario de los fondos deberá tributar por el dinero recibido dependiendo de si se trata de una persona física o jurídica. Si los fondos son recibidos por una organización deberán hacer frente al Impuesto de Sociedades. En caso de tratarse de un profesional independiente (autónomo) deberá incluir en el apartado “Rendimientos

derivados de actividades económicas” los fondos recibidos para hacer frente a su obligación en el IRPF.

Al financiar un proyecto vía crowdfunding de recompensa se está realizando una actividad empresarial, por lo que el promotor del proyecto estaría obligado a darse de alta como autónomo si se trata de una persona individual. Los gastos correspondientes a las comisiones que cobran las plataformas de crowdfunding por prestar sus servicios podrán ser deducidos al considerarse gastos relativos al proyecto. Las personas físicas se beneficiarán de dicha deducción en el IRPF, mientras que las personas jurídicas lo harán en el Impuesto de Sociedades.

7.2. Legislación específica para crowdfunding de donación

En España no existe una legislación específica para el crowdfunding de donación por lo que, basándonos en la consulta vinculante de la Dirección General de Tributos (V2831-13) de septiembre de 2013, deberemos aplicar el Impuesto de Sucesiones y Donaciones para esta modalidad.

La Ley de Mecenazgo 49/2002 establece que las donaciones realizadas a favor de las entidades beneficiarias de la actividad de mecenazgo darán derecho a practicar una deducción en la cuota del impuesto personal sobre la renta del donante. Desde el 1 de enero de 2015 la deducción queda fijada de la siguiente manera:

- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas:
- Hasta 150€ en donaciones a una o varias entidades: 50%
- Donaciones a partir de 150€: como norma general deducción del 27’5% y del 32’5% si se ha donado al menos 150€ a la misma entidad en los dos ejercicios anteriores
- Impuesto sobre Sociedades: desgravación del 35% o 40% según los ejercicios anteriores

Para poder beneficiarse de dichas deducciones, los donantes deberán solicitar un Certificado de Desgravación Fiscal por donación a las plataformas de crowdfunding en las que hayan participado.

7.3. Legislación específica para crowdfunding de inversión y de préstamos

El Consejo de Ministros del 3 de octubre de 2014 concretó el Proyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, normativa que legisla sobre dos de los cuatro tipos de crowdfunding existentes: crowdfunding de inversión y de préstamos. El 28 de abril de 2015 se publica en el Boletín Oficial del Estado la Ley 5/2015, de 27 de abril, de Fomento de la Financiación Empresarial, entrando en vigor al día siguiente de su publicación.

La conocida como “Ley del Crowdfunding” establece una clasificación de los inversores de los proyectos, catalogándolos en acreditados y no acreditados. Un inversor particular se considerará acreditado, pudiendo financiar sin ningún límite proyectos vía crowdfunding, si obtiene una renta superior a 50.000€ anuales y posee un patrimonio superior a 100.000€.

Los empresarios individuales que reúnan, al menos, dos de las siguientes condiciones también se considerarán inversores acreditados: que el total de las partidas del activo sea igual o superior a 1 millón de euros; que el importe de su cifra anual de negocios sea

igual o superior a 2 millones de euros; que sus recursos propios sean iguales o superiores a 300.000€.

Quienes no cumplan los criterios para incluirse en la categoría de inversores acreditados serán considerados no acreditados, aplicándosele un límite de 3.000€ a invertir por proyecto y 10.000€ por plataforma, por un período de 12 meses.

Además, se establecen unos límites con respecto a la cantidad máxima de dinero que puede recibir un proyecto vía crowdfunding en una ronda de financiación. En el caso de sólo participar inversores profesionales, el límite se establece en 5.000.000€, mientras que este se reduce a 2.000.000€ si se permite la participación de inversores particulares. Cuando un proyecto haya obtenido un 90% de la financiación solicitada, sus promotores podrán recibir el dinero siempre y cuando la plataforma contemple esta opción. Además, el promotor de los proyectos de crowdfunding deberá ser una persona física o jurídica que tenga domicilio fiscal en España o en la Unión Europea.

8. Conclusiones

Con este trabajo se ha podido conocer en profundidad el concepto de crowdfunding, obteniendo como resultado un estudio completo de esta nueva alternativa de financiación, que enriquece el estado de la cuestión teniendo en cuenta que los estudios encontrados sólo abordan aspectos concretos de la misma.

Asimismo, se ha podido determinar que no existen unas pautas concretas que aseguren el éxito de una campaña de crowdfunding. Si bien es cierto, si se cumplen las siguientes recomendaciones: realizar una buena presentación del proyecto, mantener la comunicación durante la campaña, editar un video del proyecto, fijar un objetivo de financiación realista y obtener un volumen importante de aportaciones en una fase temprana; las probabilidades de obtener el éxito se incrementarán.

Además, tras realizar el DAFO, se concluye que, por un lado, el crowdfunding es un método de financiación con amplias fortalezas que, a diferencia de otras alternativas, permite obtener información acerca de la aceptación del proyecto en el mercado antes incluso de llevar a la práctica la idea. Por otro lado, se identifica una gran oportunidad para la recuperación de la economía española dado que, recuperando de nuevo el acceso al crédito se podrían poner en marcha diferentes iniciativas empresariales con la consecuente generación de empleo, disminuyendo así el nivel de paro.

Tras la valoración realizada por Luis Guirado, se reafirman la matriz DAFO elaborada en base a los autores de ámbito internacional (Couffinhal, Härkönen, Jegeleviciute, Ramos y Valanciene), a excepción del riesgo de robo o plagio de ideas que, en opinión del experto, no se corresponde con la realidad del crowdfunding.

Con respecto al marco regulatorio se concluye en primer lugar, que no existe una legislación específica para dos de las cuatro modalidades de crowdfunding existentes: de recompensa y de donación. Por ello, las principales plataformas del país y portales especializados han lanzado la campaña *Yo Apoyo el Crowdfunding* como método de presión para instar al Gobierno de España a legislar, de manera beneficiosa y no restrictiva, estas dos modalidades. Sin embargo, recientemente ha entrado en vigor una nueva normativa que regula las dos modalidades restantes: de inversión y de préstamo. En segundo lugar, de existir una legislación restrictiva con el crowdfunding, éste podría ver frenado su avance en un futuro inmediato.

Bibliografía

- Acconcia, V. (2014). *20 reglas de oro del crowdfunding*. [Versión para lector digital]. Recuperado de <https://vanacco.com/las-20-reglas-de-oro-del-crowdfunding/>
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 2012(1).
- Colombo, M. G., Franzoni, C. y Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100.
- Couffinhal, B. (2014). *The use of crowdfunding as an alternative way to finance small businesses in France* (Tesis doctoral inédita). Dublin Business School.
- Giralt, A., Nieto, J. G. y Bursátil, M. A. (2012). Financiación de la PyME en el mercado financiero español. La experiencia y proyección del MAB. *Papeles de la Fundación*, 45, 235-258.
- Gracia, C. (2014). Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales. *Revista Española de Capital Riesgo*, (1), 03-19.
- Härkönen, J. (2014). *Crowdfunding and its utilization for startup finance in Finland—factors of a successful campaign*. (Trabajo de fin de master inédito). Lappeenranta University of Technology.
- Iruarrizaga, J. H. y Santos, M. S. (2013). The informal investment context: specific issues concerned with business angels. *Investigaciones Regionales*, (26), 179-198.
- Izquierdo, J. F. Fernandez de Lis, S., y Rubio, A. (2015). *Determinantes del tipo de interés del crédito a empresas en la Eurozona* (No. 1509). BBVA Bank, Economic Research Department.
- KPMG. (2014). *Perspectivas del capital riesgo en España*. Madrid.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Ramos, J. (2014). Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Platforms. *JRC Scientific and Technical Report*, 26596.
- Rossi, M. (2014). The New Ways to Raise Capital: An Exploratory Study of Crowdfunding. *International Journal of Financial Research*, 5(2), p8.
- Rubinton, B. J. (2011). Crowdfunding: disintermediated investment banking. *Disponible en: SSRN 1807204*.
- Schwiebacher, A. y Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, *Forthcoming*.
- Valanciene, L. y Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and Management*, 18(1), 39-48.

Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R. y Gray, M. (2015). *Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report*. University of Cambridge and EY, London.

Wilson, K. E. (2011). Financing high-growth firms: the role of angel investors. *Disponibile en SSRN 1983115*.

Zuriaga, I. G. (2013). La financiación de PYMES y la crisis. En *Observatorio sobre la reforma de los mercados financieros europeos (2013)* (pp. 183-218). Fundación de Estudios Financieros.

Legislación

Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. (28 de Abril de 2015). Recuperado el 20 de Junio de 2015, de Boletín Oficial del Estado: <http://www.boe.es/boe/dias/2015/04/28/pdfs/BOE-A-2015-4607.pdf>

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. (Septiembre de 2013). Recuperado el 11 de Junio de 2015, de Dirección General de Tributos: <http://petete.minhap.gob.es/Scripts/know3.exe/tributos/CONSUVIN/texto.htm?NDoc=27866&Consulta=.EN+NUM-CONSULTA+%28V2831-13%29&Pos=0&UD=1>

Recursos en línea

Banco de España. (Diciembre de 2008). Recuperado el 27 de Junio de 2015, de Boletín Estadístico:

<http://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEstadistico/08/Fic/bes0812.pdf>

Banco de España. (Mayo de 2015). Recuperado el 27 de Junio de 2015, de Boletín Estadístico:

http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEstadistico/15/Fich/be_mayo2015_es.pdf

Crowdacy. (17 de Enero de 2013). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de El presupuesto de tu campaña de crowdfunding: <http://www.crowdacy.com/presupuesto-campana/>

Crowdfunding, A. E. (Junio de 2014). *Informe de la Encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las Plataformas Españolas de Crowdfunding*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACION-ESPANOLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>

European Crowdfunding Stakeholders Forum. (25 de Junio de 2014). Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Registro de Grupos de Expertos de la Comisión: <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3130>

Universo Crowdfunding. (5 de Noviembre de 2014). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de 7 consejos para realizar un video en una campaña de crowdfunding: <http://www.universocrowdfunding.com/consejos-realizar-video-campana-crowdfunding/>

AEBAN. (s.f.). *¿Qué es un business angel?* Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://www.aeban.es/sector>

Datos Macro. (s.f.). Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://www.datosmacro.com/pib/espana>

Indiegogo. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Checklist: Before Creating A Campaign: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204458068-Checklist-Before-Creating-A-Campaign>

Indiegogo. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Choose a funding goal: <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456228-Choose-A-Funding-Goal/>

Indiegogo. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Create A Campaign (Step-by-Step): <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204469638-Create-A-Campaign-Step-by-Step->

Kickstarter. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Manual del creador: actualizaciones: <https://www.kickstarter.com/help/handbook/updates>

Kickstarter. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Creator Questions: Getting started: https://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions?ref=faq_nav#GettStar

Verkami. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Preguntas frecuentes: <http://www.verkami.com/page/faq>

Anexo

Entrevista realizada el 20 de mayo de 2015, en la Fundación General de la Universidad de La Laguna (FGULL), a Luis Guirado Fuentes, técnico de proyectos de FGULL y experto en crowdfunding en su doble vertiente: como responsable de la Plataforma mULLtiplica y como cofundador, junto a Igor Modino, del proyecto ARMIGA y de la startup DARMA Projects.

Sobre el Proyecto ARMIGA y su lanzamiento en la plataforma Indiegogo

1. ¿Por qué el Proyecto ARMIGA? ¿Qué les lleva a desarrollar un emulador del hardware del AMIGA 500?

El proyecto ARMIGA nace de la idea de dos socios que, con ciertas aficiones en común, deciden hacer algo diferente y revivir uno de los ordenadores que marcó su infancia.

Se desarrolló la idea y se fabricó un prototipo que se pudiera mostrar al público, ya que se consideró que existía un mercado para dicho producto.

2. ¿Por qué decidieron recurrir al crowdfunding para financiar el Proyecto ARMIGA?

Fue una manera de testear si existía realmente un público objetivo para el producto. Nos permitió obtener esa información sin necesidad de invertir dinero.

3. ¿A qué se debe la elección de la plataforma americana Indiegogo?

Se optó por elegir la plataforma que tuviera mayor tirón en función de la cantidad de proyectos tecnológicos publicados y del volumen de capital financiado, información que se obtuvo de diferentes blogs tecnológicos.

Se realizó un análisis de proyectos similares, teniendo en cuenta la plataforma elegida, el volumen financiado, las recompensas establecidas y la opinión de los usuarios. Las principales plataformas en este sentido eran KickStarter e Indiegogo.

En el momento del lanzamiento de la campaña, la plataforma KickStarter no permitía la publicación de proyectos con sede en España. Sólo se aceptaban proyectos de empresas creadas en Reino Unido y EEUU.

4. Como usuario de dicha plataforma, ¿cuál es su grado de satisfacción con la misma?, ¿ha detectado alguna carencia o limitación que en su opinión le haya impedido conseguir más fondos?

El funcionamiento de las plataformas es simple, dan acceso a un tutorial y ofrecen el soporte necesario para lanzar tu proyecto.

Uno busca la plataforma que le de lo que necesita. Para proyectos como ARMIGA o de venta de productos las plataformas KickStarter e Indiegogo son mejores, pero para proyectos de tipo social hay plataformas que te ofrecen algo más como la posibilidad de colaboración.

5. ¿Por qué motivo considera que no alcanzaron la meta de los \$140,000 USD en el tiempo estipulado?

No había público objetivo suficiente para el proyecto. Antes de lanzar la campaña habíamos creado una comunidad pero ésta era muy pequeña. El perfil del comprador se sitúa entre los 35 y 45 años. Se trata de una persona a la que en su juventud le gustaba jugar y que sigue interesado en determinados videojuegos.

Otro motivo es la falta de inversión en publicidad. Cuando se lanza una campaña de crowdfunding, se ponen en contacto varias empresas para ofrecer aumentar la

visibilidad del proyecto a cambio de varios miles de euros. Esto puede influir en el éxito pero nadie te lo garantiza.

6. ¿En qué manera afectó al desarrollo del proyecto el no alcanzar el 100% de la cantidad solicitada? ¿Se plantearon suspenderlo por este motivo?

La cantidad solicitada se fijó con el objetivo de valorar la posibilidad de producir en masa. No llegamos a esa cantidad y decidimos plantear otra alternativa.

Con toda la información de los clientes que nos apoyaron, teníamos una base de datos importante. Esos fueron los primeros clientes que contactamos una vez fabricados los prototipos.

Entre 160 y 190 personas se interesaron en el proyecto. De ellas, casi el 50% seguía interesado en que continuáramos con el proyecto. Finalmente un 30% de estos clientes nos compraron el dispositivo ARMIGA.

7. ¿Se consideró buscar apoyo económico por parte de alguna institución pública o recurrir a la empresa privada?

Después de la campaña de crowdfunding, nos presentamos al concurso Tenerife Innova 2014 y lo ganamos, obteniendo 10.000€.

Obtener financiación por parte de empresas privadas es prácticamente imposible.

8. ¿Han conseguido finalmente la financiación necesaria para comenzar la producción y venta de ARMIGA? ¿Cuál es el estado actual del proyecto?

Hemos realizado una inversión económica de nuestro bolsillo de más de 15.000€ que, junto a la ayuda de 10.000€ del Cabildo de Tenerife nos han permitido poner en marcha la producción y venta de ARMIGA.

Poco a poco, con las ventas estamos empezando a recuperar la inversión inicial.

Actualmente hemos terminado de lanzar la primera tirada de ARMIGA y estamos empezando con la fabricación de la segunda. Probablemente se terminará la producción en este punto.

Nos estamos planteando lanzar una segunda campaña de crowdfunding para comenzar la producción de 1.000 unidades, en función de la aceptación que tenga el producto que ya ha sido vendido.

Sobre crowdfunding

1. ¿Cuáles son, bajo su punto de vista, las principales ventajas y desventajas del crowdfunding como vía de financiación?

○ **Ventajas:**

- *Segmentación de los clientes: se obtiene información acerca del cliente potencial, con el que puedes realizar un sondeo en profundidad.*
- *No tiene un coste asociado. Se puede lanzar una campaña de crowdfunding sin necesidad de aportar dinero.*
- *Facilidad (financiación para fabricar el producto).*

○ **Desventaja:**

- *Muchos clientes están interesados en el producto pero no deciden comprarlo porque aún no es un producto final.*
- *Imagen del proyecto: si los clientes perciben una mala imagen del producto o del equipo, puede condicionar el éxito del proyecto.*
- *Sobrecoste añadido. Hay que tener en cuenta las comisiones bancarias y las de la propia plataforma de crowdfunding. En las campañas del tipo todo vale esta comisión es mayor que en las de todo o nada.*

- *Complicado posicionarse en los primeros puestos de los proyectos. Esto se consigue invirtiendo en publicidad y marketing.*

2. Puntúe del 1 al 5 según se identifique de menor a mayor grado con las siguientes:

Debilidades	
Robo o plagio de ideas	1
Mala imagen en caso de fracaso del proyecto.*	3
Amenazas	
Legislación y fiscalidad (en España)**	5
Exceso de proyectos	5
Fortalezas	
Testeo de la aceptación del mercado	5
Facilidad de acceso al crédito	4
Oportunidades	
Fomento del autoempleo y creación de empleo***	3

*Entendido como la mala imagen del producto, no del emprendedor en sí.

** En Europa, un 4.

*** En España la fiscalidad aplicable a los autónomos puede dificultar que sigan adelante con sus proyectos al tener que hacer frente a importantes pagos.

3. Desde su perspectiva de emprendedor con necesidad de financiación que recurre al crowdfunding, ¿identificaría alguna posible causa de “éxito/fracaso” de este tipo de proyectos?

Una principal causa de éxito, en campañas de preventa, es tener un prototipo que se pueda mostrar al público para generar interés.

4. Puntúe del 1 al 5 la importancia de los siguientes:

Factores de éxito en una campaña de crowdfunding	
Interés del proyecto para un colectivo en concreto	5
Trayectoria exitosa del emprendedor	5
Networking inicial	3
Objetivo de financiación realista*	2
Buena presentación del proyecto	5
Sistema de recompensas atractivas, exclusivas y equitativas	5
Video de presentación de la campaña	5
Difusión inicial del proyecto	5
Uso de redes sociales durante la campaña**	2
Medios de comunicación <i>offline</i> (televisión, prensa, radio, etc.)	1
Informar de las actualizaciones del proyecto	5
Duración de la campaña inferior a 40 días	1
Agradecimientos a los inversores	1
Añadir miembros al equipo inicial (patrocinadores, inversores interesados)	4
Plataforma elegida	3

*Una cantidad realista para los inversores es muy diferente a lo que puede entender el emprendedor.

**Pero es necesario disponer de una comunidad interesada en el proyecto que te siga en las redes sociales.

5. ¿Cuál considera que es el futuro del crowdfunding?

Es un futuro en incierto. En España es probable que desaparezca porque nadie se arriesga.

Existe una gran falta de información al respecto, las propias administraciones públicas desconocen temas tan importantes como si se debe cobrar IGIC o no.

Además, a la sociedad le falta una cultura de financiar proyectos de otras personas.

6. La legislación actual establece límites en las cantidades que los inversores pueden aportar a los proyectos, así como al capital que puede solicitar el emprendedor. ¿Considera este hecho una amenaza para el desarrollo del crowdfunding o, por el contrario, un beneficio para la protección del pequeño inversor?

Es una amenaza.

Sobre la Plataforma mULLtiplica

1. ¿Cuál es el origen de la plataforma mULLtiplica? ¿Con qué objetivos y bajo qué principios se crea?

Hay una nueva tendencia en el crowdfunding y es crear una plataforma propia para cada comunidad. Las principales plataformas acogen todos los proyectos y los mejor posicionados son aquellos que más se financian.

Algunos proyectos específicos no tiene sentido colocarlos en grandes plataformas, lo importante es ser capaz de atraer al público objetivo a donde se encuentre el proyecto.

Las plataformas de crowdfunding cobran un porcentaje del total financiado y, para determinados proyectos como son los sociales, esta cantidad es realmente importante. De ahí surge la idea de crear una plataforma propia de crowdfunding, permitiendo el desarrollo de proyectos sociales sin cobrar este porcentaje.

Otro objetivo de la plataforma mULLtiplica es el asesoramiento a la comunidad universitaria acerca del uso del crowdfunding para financiar proyectos. En caso de que se presente algún proyecto que no cumpla las características para esta plataforma, se asesoraría sobre qué plataforma es mejor para lanzar ese proyecto.

2. ¿Qué diferencia a mULLtiplica de otras plataformas de crowdfunding?

No existe diferencia alguna con otras plataformas de tipo social.

La ventaja es que nos permite seleccionar qué proyectos queremos que se acojan en la plataforma. En otras plataformas cualquiera puede subir su proyecto con rellenar un formulario.

3. ¿Para qué tipo de proyectos se destina esta plataforma y qué requisitos deben cumplir los mismos?

Los proyectos deben ser afines con el objeto social de la Fundación General de la Universidad de La Laguna.

4. ¿Cuántos fondos aspiran conseguir recaudar en esta primera etapa? ¿Qué expectativa de crecimiento se espera?

Se espera que se acojan aproximadamente 5 proyectos al año y que el 60% de éstos tengan éxito.

Actualmente hay uno financiándose y dos más en espera de ser lanzados. No se pueden lanzar muchos proyectos a la vez puesto que es una comunidad limitada que dispone de recursos limitados.