

Financiamiento alternativo: *crowdfunding* para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales

Salvador García de León
Ramón Garibay Ayala

INTRODUCCIÓN

Cuando no se cuenta con los fondos necesarios para llevar a cabo un proyecto ni con las condiciones para recurrir a los medios usuales de financiamiento existe una fuente alternativa para su obtención: el *crowdfunding* o financiamiento colectivo, también denominado colaborativo, en masa, participativo o mecenazgo el cual a nivel mundial, y en unos cuantos años, se ha convertido en una de las fuentes más relevantes de financiamiento no tradicional.

El *crowdfunding* es un método mediante el cual individuos, organizaciones sin fines de lucro y empresas obtienen los recursos requeridos para realizar iniciativas que tienen como finalidad cubrir necesidades estrictamente personales, desarrollar proyectos de carácter social o empresarial. Lo anterior a través de plataformas de internet especializadas en financiamiento colectivo que se encargan de recolectar las aportaciones económicas de un conjunto de personas dispuestas a colaborar para su consecución o que están interesadas en prestar o invertir su dinero.

Con el presente trabajo se pretende proporcionar una visión general del *crowdfunding*, particularmente de los modelos basados en donaciones y recompensas los cuales, de acuerdo con la experiencia internacional son una herramienta útil para financiar principalmente proyectos pequeños y medianos. Para ello, se destaca su relevancia, se presentan las distintas modalidades que ha asumido, los medios utilizados para la difusión de las solicitudes de fondos y la recaudación de las donaciones y aportaciones económicas de los patrocinadores, los usos a los que se destinan, los factores de éxito, las ventajas de este modelo y algunos propuestas de política para fomentar su desenvolvimiento.

ANTECEDENTES E IMPORTANCIA DEL CROWDFUNDING

Se considera que entre los primeros casos de financiamiento participativo en el que se emplea un medio masivo de comunicación para invitar a una comunidad a colaborar con recursos económicos, destaca la convocatoria lanzado por el diario New York World entre 1883 y 1884 para solicitar contribuciones a fin de poder concluir la construcción del pedestal de concreto en el cual se montaría la Estatua de la Libertad. Como recompensa a las personas que contribuyeran se les ofrecía un reconocimiento de participación y una pequeña réplica de la estatua a las ayudas mayores a un dólar. En cinco meses se reunieron alrededor de los 125 mil dólares requeridos destacando el hecho de que la mayor parte de las donaciones, unas 160 mil aproximadamente, procedieron de personas de bajos ingresos que aportó a la causa menos de un dólar (Cejudo y Ramil, 2013).

El primer caso de *crowdfunding* en línea es el de la banda de rock británica Marillion que en 1997 llevó a cabo una campaña por internet para invitar a sus fans a apoyarla económicamente para costear su gira por los Estados Unidos. Consiguió un total de 60 mil dólares a través de donaciones online.

Años después, en el 2003, el músico Brian Camelio funda la empresa ArtistShare considerada como la primera plataforma dedicada al financiamiento colectivo con la finalidad de contactar artistas con su público, compartir con ellos el proceso creativo y lograr su colaboración económica para la generación de nuevas obras en el campo de las artes musicales.

La generalización y uso en el mundo del término *crowdfunding*, proveniente de las palabras en inglés *crowd* (multitud) y *funding* (financiamiento), para referirse al financiamiento colectivo se vincula con la creación y posterior desarrollo de Kickstarter, plataforma de *crowdfunding* fundada en Estados Unidos en el 2008.

En el 2012 las poco más de 450 plataformas del *crowdfunding* existentes en el mundo recaudaron 2,660 millones de dólares y apoyaron cerca de 1.2 millones de proyectos mayoritariamente pequeños y medianos de carácter lucrativo y no lucrativo. Del total recaudado 60% correspondió a plataformas de América del Norte, 35% a las de Europa, 3% a las de Oceanía y el restante 2% a plataformas de América del Sur, Asia y África (Esponti, 2015).

Ejemplo destacado de plataformas es Kickstartet que de 2009 a septiembre de 2015 ha publicado en su página web 253 mil proyectos procedentes de Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y de América Latina (México, Brasil y Argentina principalmente). De ellos, alrededor de 92 mil han logrado el financiamiento solicitado con una recaudación total de mil seiscientos millones de dólares lo cual representa en promedio una tasa de éxito de un 37% sobre el total de proyectos recibidos (Kickstarter, 2015).

Entre los aspectos que de forma significativa han incidido en la evolución y configuración actual del *crowdfunding* se encuentran los económicos, sociales y tecnológicos. Los económicos por representar una alternativa de financiamiento no tradicional para el creciente número de personas que pretende llevar a cabo proyectos de diversa índole y no cuenta con los recursos suficientes para su realización ni con la posibilidad de acceder al crédito bancario. Por otra parte, el auge de los movimientos sociales de implicación comunitaria, de cooperación, interacción y labor colectiva y el fomento de la cultura solidaria han jugado un papel relevante en el éxito del financiamiento participativo.

En lo referente a la tecnología, es indudable que sin el desarrollo alcanzado por las tecnologías de la información y comunicación, particularmente de los medios sociales digitales como blogs, redes sociales y multimedia así como los dispositivos móviles, el e-mail y sistemas de pago online no sería viable esta opción de financiamiento ante la imposibilidad de acceder rápidamente y bajo costo a un amplio colectivo de patrocinadores potenciales de proyectos independientemente de su ubicación territorial, divulgarlos ampliamente, captar sus aportaciones e interactuar directamente con ellos (Rodríguez de las Heras, 2014).

TIPOS DE CROWDFUNDING

Dependiendo de la naturaleza del intercambio el *crowdfunding* se puede dividir en cuatro tipos:

Crowdfunding basado en donaciones (Donation-based crowdfunding). Esta modalidad de crowdfunding no financiero es empleada fundamentalmente por individuos y organizaciones de la sociedad civil para recaudar fondos para proyectos sociales. Los donantes no reciben a cambio un beneficio tangible por su aportación al proyecto o causa pero a través de la plataforma correspondiente puede acceder a información detallada y puntual sobre los avances y resultados logrados.

Crowdfunding basado en recompensas (Reward-based crowdfunding). Es la clase de crowdfunding no financiero más ampliamente utilizado a nivel internacional y funciona con proyectos en los que se brinda a los patrocinadores una recompensa no monetaria como contrapartida por sus aportaciones económicas.

Crowdfunding basado en préstamos (Lending-based crowdfunding). Es un modelo de crowdfunding financiero en el cual a través de una plataforma en internet que funge como intermediario se pone en contacto a los emprendedores solicitantes de recursos con grupos de personas interesadas en buscar oportunidades de inversión a cambio de obtener un rendimiento por los préstamos concedidos a tasas que generalmente están en función de la viabilidad del proyecto, niveles de riesgo y expectativas de éxito.

Crowdfunding basado en inversiones (Equity-based crowdfunding). En este tipo de crowdfunding financiero se ofrece como contraprestación al conjunto de patrocinadores del proyecto acciones de la empresa, participaciones o un porcentaje sobre los beneficios que se espera obtener.

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

De acuerdo al tipo de *crowdfunding* que manejan las plataformas éstas se clasifican en plataformas de donación, recompensa, préstamo, inversión y mixtas. Como lo mencionamos anteriormente, en el presente artículo nos centraremos en la caracterización del crowdfunding basado en donaciones y recompensas. Tales plataformas representan a nivel mundial poco más del 75% de las existentes y se consideran como herramientas particularmente útiles para financiar proyectos pequeños y medianos.

Las plataformas son portales web creados por empresas u organizaciones dedicadas a facilitar servicios de *crowdfunding* como los siguientes:

-) Ofrecer en sus sitios la infraestructura necesaria a los solicitantes de financiamiento para que previo análisis, evaluación y aprobación del proyecto se publique e invite al público en general a realizar donaciones o aportaciones económicas para su consecución.
-) Promocionar los proyectos a través de los diferentes medios de difusión a disposición de la plataforma. Al respecto, es importante señalar que el esfuerzo de comunicación de los proyectos para captar patrocinadores corresponde fundamentalmente a los solicitantes de financiamiento.
-) Proporcionar servicios de intermediación para la recepción de los donativos y aportaciones económicas realizadas por las personas que apoyan los proyectos, habitualmente mediante transferencias a cuentas bancarias de las plataformas vía tarjetas crédito/débito. Asimismo, de entregar estos donativos y aportaciones económicas con su factura correspondiente a los beneficiarios de los proyectos una vez concluido el proceso de recaudación
-) Hay plataformas que a un bajo costo ofrecen servicios complementarios de diseño de proyectos y de campañas para su lanzamiento para aquellos solicitantes que se les dificulte su realización.

Ejemplos de plataformas a las que tienen acceso los proyectos generados en México son Fondeadora (fondeadora.mx), Ideame (idea.me), Kickstarter (www.kickstarter.com), Aportemos (www.aportemos.com) Indiegogo (www.indiegogo.com), play business (playbusiness.mx), Hagamos la Vaca (www.hagamoslavaca.mx), GetYourCause (www.getyourcause.com), Vakita Capital (vakitacapital.com) y MiCochinito (www.micochinito.com/cochinitos) (BID, 2014).

Cabe mencionar que se dan casos en los cuales no se recurre a los servicios de una plataforma. Directamente los solicitantes de financiamiento se encargan de subir los proyectos a sitios de internet, de difundirlos y de captar las donaciones y aportaciones de los patrocinadores.

RANGOS Y DESTINO DEL FINANCIAMIENTO

Según el Crowdfunding Industry Report (2012) en el 2011 el 35% del financiamiento se destinó a proyectos con requerimientos de menos de 2,500 dólares, el 28 % correspondió al rango de entre 2,501 y 5,000 mil dólares, el 18% al de 5,001 a 10,000 dólares, el 9% al de 7,501 a 10,000 dólares y el 10% a más de 10,000 dólares (Massolution, 2012).

En el caso de los proyectos en los que se solicita financiamiento para cubrir requerimientos de causas estrictamente personales, las donaciones de los patrocinadores generalmente se utilizan para solventar gastos por conceptos como el atender emergencias familiares o problemas de salud, la realización de viajes con el objeto de asistir a eventos diversos, llevar a cabo largas travesías en distintos medios, para la formación y educación.

Los proyectos de *crowdfunding* de carácter social se refieren primordialmente a peticiones de financiamiento de organizaciones de la sociedad civil para apoyar el desarrollo de comunidades en causas relacionadas con cuestiones como la salud, alimentación, educación, alojamiento en residencias de asistencia social, acceso al agua potable, entretenimiento y deporte, derechos humanos y empleo. Además, para la realización de eventos y celebraciones y para la protección de grupos vulnerables, del medio ambiente, de la fauna silvestre y mascotas.

Las aportaciones de las personas que patrocinan iniciativas vinculadas con pequeños y medianos proyectos empresariales se destinan fundamentalmente a cubrir requerimientos como los siguientes:

-) El desarrollo de nuevos productos y servicios.
-) Ampliación de líneas de productos y servicios.
-) Creación de nuevas empresas.
-) Mejora de procesos productivos
-) Modernización de instalaciones físicas.
-) Adquisición de mobiliario y equipo.
-) Capital de trabajo.
-) Comercialización de productos y servicios.

Entre las categorías de actividades a las que corresponden tales proyectos empresariales se encuentran las descritas a continuación:

-) Servicios de preparación de alimentos y bebidas.
-) Servicios educativos.
-) Servicios de salud.
-) Servicios artísticos, culturales y deportivos.
-) Servicios profesionales, científicos y técnicos.
-) Producción de películas, videos, programas de radio y televisión.
-) Edición de libros, revistas y periódicos.
-) Artes plásticas y fotografía.
-) Tecnologías de la información y la comunicación.
-) Comercio al por mayor y al por menor.
-) Industrias manufactureras.
-) Actividades agropecuarias.

VENTAJAS Y RIESGOS DEL CROWDFUNDING

Entre las ventajas y riesgos de este modelo resaltan los siguientes:

-) Ser un medio que permite filtrar los proyectos, determinar cuáles son más atractivos y viables y poner a prueba su potencial productivo basándose en la cantidad de respuestas que se obtengan del público al lanzar una solicitud de fondos (Zhou, 2015).
-) En el caso de iniciativas emprendedoras el modelo facilita el que los solicitantes de financiamiento se pongan en contacto con personas que pudieran ser futuros clientes.
-) Representar, en determinadas situaciones, una vía para obtener capital de trabajo mediante el ofrecimiento a los que apoyen el proyecto de recompensas consistente, por ejemplo, en el derecho a ser los primeros en recibir un nuevo bien o servicio una vez que se produzca o asistir a un evento especial. En esencia se trata de una especie de preventa.
-) Si el proyecto propuesto está en perfecta sintonía con su público puede exceder su meta de financiamiento, y por tanto, permitir desarrollarlo con mayores estándares de calidad o en forma más amplia.
-) Si un proyecto no consigue el financiamiento deseado existe la posibilidad de revisarlo, de analizar las causas de fracaso, corregir posibles deficiencias e introducir mejoras para iniciar posteriormente una nueva campaña de crowdfunding.

Sin embargo, el modelo de *crowdfunding* no está exento de ciertos riesgos como pueden ser el tratarse de proyectos fraudulentos, la ausencia de controles efectivos para supervisar la correcta aplicación de los recursos recaudados, el fracaso de iniciativas que impidan la entrega de las recompensas prometidas, posibilidad de

piratería de ideas, particularmente en el caso del desarrollo de nuevas empresas, productos y servicios y la poca regulación existente a nivel global.

FACTORES DE ÉXITO DE LOS PROYECTOS DE *CROWDFUNDING*

Entre los aspectos relevantes que inciden en el éxito de los proyectos de crowdfunding se encuentran los detallados a continuación:

1. Presentar proyectos debidamente fundamentados y estructurados, con objetivos claros y realistas que sustenten su relevancia y el financiamiento solicitado. Además, que incluyan los elementos necesarios que sustenten su viabilidad, tanto en su ejecución como en su operación. Si se quiere atraer a personas que se interesen en contribuir no es suficiente con presentar una vaga idea que además de resultar poco atractiva genere desconfianza en cuanto a la capacidad de los solicitantes para su desarrollo. Un proyecto adecuadamente diseñado para una plataforma debe incluir elementos como los siguientes:

a) Descripción de la idea

-) Nombre del proyecto y origen de la idea.
-) Categoría en la que se inserta (cultural, educativo, emprendedores, etc.).
-) Fecha de inicio y cierre.
-) Quiénes son los promotores del proyecto y actividades a las que se dedican o pretenden llevar a cabo.
-) Destino de los fondos a recaudar
-) Descripción de las características sobresalientes y distintivas del emprendimiento y/o de los productos o servicios.
-) Beneficios derivados de su uso o consumo.
-) Público objetivo.
-) Ubicación del emprendimiento.
-) Relevancia económica y social del proyecto.

b) Recursos disponibles

-) Conocimientos, habilidades, experiencia y preparación de los promotores del proyecto.
-) Recursos propios con los que se cuenta actualmente para el desarrollo de la iniciativa.

c) Preparación de fotografías y material audiovisual

-) Inclusión de fotografías para apoyar la ilustración del proyecto.
-) Grabación de un video de no más de 3 minutos en el cual en forma atractiva, convincente, entusiasta y confiable se narren las particularidades centrales de la idea.

d) Meta financiera

-) Suma total de dinero a recolectar para la ejecución del proyecto contemplando los gastos adicionales por concepto de comisiones, otros servicios, costo de las recompensas y un margen de seguridad.
-) Alternativas de montos de financiamiento a patrocinar por las personas que deseen apoyar el proyecto. Por ejemplo, pueden ir desde \$100.00 con varios rangos intermedios hasta un máximo de \$10,000.00.
-) Selección del modelo de recaudación:
-) Tiempo de permanencia de la campaña durante la cual se publicará el proyecto. Por ejemplo, por un lapso de 30, 60, 90 o 120 días.

e) Recompensas (para crowdfunding de recompensa)

-) Tipos de recompensas según el monto aportado.
-) Recompensas o retribuciones que se ofrecerán en cada nivel y que se les hará llegar a los patrocinadores de los proyectos. Comprenden, entre otros aspectos, reconocimientos de diversa índole, envío de los productos desarrollados, pequeños obsequios, invitaciones especiales a eventos o a los servicios que se proporcionarán, vales de compra, participación en sorteos y descuentos en compras.

f) Plan de difusión del proyecto

-) En esta fase se requiere contar con un plan preliminar de divulgación del proyecto que contemple el amplio uso de recursos como e-mail, Facebook, Twitter, You Tube, Blogs, Whats App, publicaciones impresas y organización de eventos para tal fin.

2. Elegir la plataforma más apropiada para publicar el proyecto en función de factores como los modelos de recaudación utilizados, niveles de especialización, cobertura geográfica y costos.

Principalmente operan con tres tipos de modelos de recaudación (Gobierno de España, 2015):

- J Modelo de recaudación “Todo o Nada”. Si no se alcanza el 100% de la meta de financiamiento se reintegra el importe íntegro a las personas que colaboraron.
- J Modelo de recaudación “Todo Cuenta o Todo Suma”. Si no se alcanza el 100% del objetivo económico y las peculiaridades del proyecto lo permiten, los solicitantes reciben los fondos recolectados para ejecutarlos parcialmente.
- J Modelo de recaudación “Mixto”. Se divide la campaña de crowdfunding en dos etapas: en la primera se trabaja con “Todo o Nada” y si se alcanza el monto de financiamiento establecido se pasa al modelo de “Todo Cuenta o Todo Suma”.

Por nivel de especialización generalmente se dividen en:

- J Especializadas o de nicho. Dedicadas a promover iniciativas de carácter exclusivo tales como el desarrollo de startups o de nuevos productos y servicios; proyectos científicos, sociales o medioambientales; impulsar la publicación de libros, microempresas, cine, video, o eventos.
- J De actividades económicas específicas. Albergan proyectos de diferentes ramas de actividad (agropecuaria, industrial, comercial y de servicios).
- J De propósitos generales. Albergan las dos clases anteriores de proyectos.

De acuerdo a su cobertura geográfica hay esencialmente dos clases de plataformas:

- J Plataformas de cobertura local. Ofrecen sus servicios a propuestas de proyectos de cualquier parte de un país o a iniciativas de carácter local: a nivel de entidad, región, ciudad o comunidad.
- J Plataformas internacionales. Operan globalmente o con proyectos de un conjunto de países.

En cuanto al costo por el uso de plataformas las comisiones se encuentran dentro de un rango de un 5% a un 8% sobre el total del financiamiento recaudado.

3. Que los proyectos se refieran a problemáticas relevantes, con significativo impacto económico o social, a personas, organizaciones o actividades con cierta visibilidad mediática, a empresas con atractivos retornos económicos, a productos y servicios novedosos o que proporcionan soluciones innovadoras, a los que favorezcan el desarrollo comunitario, promuevan la mejora del medio ambiente, el autoempleo y la creación de puestos de trabajo; fomenten la cultura,

la educación, el aprovechamiento de recursos locales, el comercio justo, la alimentación sana y las actividades artesanales, entre otros.

4. Preferentemente las campañas no deben durar más de 40 días por las dificultades para mantener la atención del público.
5. En el caso del *crowdfunding* de recompensa los tipos de contraprestaciones a ofrecer deben ser originales, atractivas y diferentes en función del monto de las aportaciones de los patrocinadores.
6. Contar con los recursos necesarios, redes de contacto y capacidad para llevar a cabo la difusión de los proyectos.

CONSIDERACIONES FINALES

El *crowdfunding*, sustentado en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación constituye un novedoso mecanismo de financiamiento no bancario que en los últimos años ha registrado a nivel internacional un significativo crecimiento derivado de diverso factores sociales, económicos y tecnológicos. Sin embargo, en el caso de México y a diferencia de otros países, el crecimiento propio del *crowdfunding* ha sido relativamente lento, con el consecuente desaprovechamiento de esta innovadora herramienta no tradicional de financiamiento en momentos en los cuales el país atraviesa por una larga y compleja situación que requiere de la participación y solidaridad de todos los sectores de la sociedad.

Lo anterior debido en buena medida a la ausencia de políticas públicas que permitan articular los esfuerzos de gobierno y de los sectores privado y social orientados a fomentar el financiamiento participativo, la creación y desarrollo de plataformas en sus distintas modalidades, de propuestas de marcos normativos que regulen su funcionamiento, transparenten sus operaciones y el uso de los recursos entregados a los beneficiarios; que coadyuven a disminuir riesgos y proporcionen una mayor certidumbre a los prestamistas e inversionistas para reforzar su confianza.

Asimismo, de políticas que contribuyan a la implementación de programas que apoyen el desenvolvimiento de organizaciones civiles que agrupen a los prestadores de servicios de *crowdfunding* que tengan entre sus funciones medulares el realizar acciones de difusión, formación, mejora continua, asesoría, información, investigación y de impulso a prácticas éticas y responsables

Igualmente, la creación de canales que les permitan participar en el diseño de estrategias para el desarrollo del sector y el fungir como órganos de consulta y

enlace ante las diferentes instancias gubernamentales y legislativas y el establecimiento de relaciones y alianzas con instituciones nacionales de diversa índole y organizaciones internacionales para la realización de tareas conjuntas.

FUENTES DE CONSULTA

BID, (2014). Crowdfunding en México: cómo el poder de las tecnologías digitales están transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica, Fondo Multilateral de Inversiones, Washington, D.C.).

Cejudo, A., Ramil, X., (2013). Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación, Asociación Española de Fundraising, España.

Esponi, C., (2015). Crowdsourcing and crowdfunding. A global industry perspective. En: www.digitalmalaysia.my/b40/national-crowdsourcing-conference-2015 (Consultado 02/09/2015).

Gobierno de España, (2015). La microfinanciación colectiva en España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, España.

Kickstarter, (2015). Página oficial. En: www.kickstarter.com (Consultado 20/08/2015).

Massolution, (2012). Crowdfunding Industry Report 2012, En: <http://www.ncfacanada.org/wp-content/uploads/2012/10/Massolution-Full-Industry-Report> (Consultado: 08/08/2015).

Rodríguez de las Heras, T., (2014). “El crowdfunding como mecanismo alternativo de financiación de proyectos”, Derecho Empresarial, No. 1, pp.121-140.

Zhou, Y., (2015). “Nueva regulación sobre la financiación participativa o crowdfunding en el proyecto de ley de 17 de octubre de 2014, de fomento de la financiación empresarial”, Actualidad Jurídica Uría Menéndez, No. 39, pp. 105-109.