



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales
Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

Fórmulas y modelos de
crowdfunding

Presentado por:

Raúl Hernández Jiménez

Tutelado por:

Miguel Martínez Panero

Valladolid, 1 de julio de 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CROWDSOURCING	2
2.1 APARICIÓN Y EVOLUCION	2
2.2 TIPOS DE CROWDSOURCING.....	4
3. CROWDFUNDING.....	7
3.1 DEFINICIÓN DE CROWDFUNDING	7
3.2 APARICIÓN DEL CROWDFUNDING Y SU EVOLUCIÓN	8
3.3 TIPOS DE CROWDFUNDING.....	11
3.3.1 Crowdfunding de recompensa (Reward-based crowdfunding)	12
3.3.2 Crowdfunding de donación (Donation-based crowdfunding)	12
3.3.3 Crowdfunding de inversión (Equity crowdfunding)	13
3.3.4 Crowdfunding de préstamo (Crowdlending).....	13
3.4 EVOLUCIÓN DEL CROWDFUNDING EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	14
3.4.1 Evolución del crowdfunding en Europa	17
3.4.2 Evolución del crowdfunding en España	23
4. REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING.....	25
4.1 REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING DE DONACIÓN	26
4.1.1 Ley de Mecenazgo	27
4.2 REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING DE RECOMPENSA	30
4.3 REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING DE INVERSIÓN Y PRÉSTAMO	31
4.3.1 Ley de Fomento de la Financiación Empresarial.....	32
5. FUNCIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING.....	36
5.1 PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING EN LA RED.....	39
5.1.1 Plataforma de crowdfunding de recompensa.....	39
5.1.2 Plataforma de crowdfunding de donación	43
5.1.3 Plataforma de crowdfunding de inversión.....	44
5.1.4 Plataforma de crowdfunding de préstamo	45
5.2 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL CROWDFUNDING	47
5.3 RECOMENDACIONES PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING.....	50
6. CONCLUSIONES	54

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata sobre una reciente forma de financiación alternativa, el crowdfunding. En el siguiente documento se persigue conocer y estudiar el surgimiento y evolución de esta forma de financiación, así como los diferentes tipos de crowdfunding que existen en la actualidad, su funcionamiento y la reciente regulación legislativa que se ha aprobado en España.

El desarrollo de la economía depende de muchos factores y entre ellos, uno muy importante es el buen funcionamiento del mercado de crédito. Tener la posibilidad de acceder a fuentes de financiación hace posible el aumento y supervivencia de muchas empresas, iniciativas, proyectos y también determinan su futuro.

Desde el inicio de la crisis financiera mundial, la economía se encuentra debilitada y se ha producido una reducción del crédito en España, por lo que existen muchas dificultades para poder conseguir financiación para la creación de empresas y proyectos. Ante la escasez de crédito y la crisis económica, el gran avance de las telecomunicaciones, la tecnología centrada en la web y las nuevas fuentes alternativas de financiación ha cogido fuerza y se ha convertido en un pilar importante a la hora de conseguir financiación para llevar a cabo proyectos de diferente naturaleza.

El crowdfunding surge para responder a los grandes cambios que se han producido en las economías modernas en cuanto al mercado del crédito, situándose así como una alternativa a las formas tradicionales de conseguir financiación. Esta modalidad ha adquirido una gran dimensión debido al avance de las nuevas tecnologías y a través de ella se intenta que un gran número de individuos (crowd) ayude a la consecución de un proyecto o empresa mediante pequeñas aportaciones monetarias, a cambio de una contraprestación ya sea en forma de producto o interés para llegar a conseguir la financiación (funding) necesaria. Dependiendo del tipo de contraprestación que se reciba, existen diferentes tipos de crowdfunding que se analizarán en profundidad en el trabajo.

Esta forma de financiarse está teniendo un gran impacto en España, ya que a la vez que los intermediarios financieros tradicionales han reducido la financiación durante los últimos años, el crowdfunding ha seguido creciendo y son muchos los proyectos artísticos, culturales o de inversión que han acudido a este tipo de financiación, llegando a alcanzarse la cifra de 62 millones de euros en 2014, con una tasa de crecimiento del 114% en el último año.

Ante el gran aumento del crowdfunding, los Gobiernos de muchos países, entre ellos España, tienen el objetivo de fomentar esta nueva forma de financiación, protegiendo a los inversores minoristas, por lo que han aprobado una regulación específica que se estudiará de manera detallada en un epígrafe del trabajo.

2. CROWDSOURCING

2.1 APARICIÓN Y EVOLUCIÓN

El principal autor y referente mundial es el periodista Jeff Howe, quien publicó en 2006 el artículo “The Rise of Crowdsourcing” en la revista *Wired* en la cual utilizaba el término crowdsourcing por primera vez. Es una contracción y neologismo formado por las palabras inglesas crowd (multitud) y outsourcing (externalización). El artículo se apoyaba en el ejemplo de una página web dedicada a alojar imágenes de usuarios, quienes las cedían a cambio de una pequeña cantidad de dinero a las personas que las necesitaran.

Howe (2006) lo definió como *“la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado a un grupo indefinido (y habitualmente grande) de personas mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción-de-iguales (peer-production) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual”*.

A partir del primer uso del término aparecieron otros autores que lanzaron también una definición de crowdsourcing como Brabham (2009), quien afirma que el crowdsourcing es *“un modelo estratégico para atraer una multitud interesada y motivada de individuos capaz de proporcionar soluciones*

superiores en calidad y cantidad a aquellas que pueden proporcionar formas de negocio tradicionales”.

Por otra parte Kazai (2011) se centra en la recompensa que reciben los participantes en los proyectos definiendo el crowdsourcing como *“una convocatoria abierta para recibir contribuciones de miembros de la multitud para resolver un problema o llevar a cabo tareas inteligentes, normalmente a cambio de micropagos, reconocimiento social o entretenimiento”.*

Cada autor fue profundizando y ampliando la definición sobre crowdsourcing. Una de las más íntegras que recoge todas las definiciones hasta ese momento fue la expuesta por Estellés y Gonzalez (2012): *“El crowdsourcing es un tipo de actividad online participativa en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta flexible la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea ésta económica, de reconocimiento social, de autoestima, o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada”.*

En la definición anterior dichos autores, exponen que se trata de un tipo de actividad online, por lo que ya se comprueba que el medio para difundir la tarea es internet. El crowdsourcing tiene una gran relación con la informática ya que se realiza y se apoya en las plataformas web 2.0, las cuales dan una gran oportunidad de llegar a una gran cantidad de gente. Estudiar el fenómeno de crowdsourcing no se podría si no existiera la web 2.0.

En aspectos más reseñados y comunes a todas las definiciones aportadas por los autores, el crowdsourcing es un modelo de producción y resolución de problemas propuestos por una persona, institución, empresa, organización, para que un grupo de personas que sean aficionadas, voluntarios o empresas, sugieran soluciones o mejoren las ya propuestas. En ocasiones las soluciones aportadas son recompensadas de diferente manera, puede ser

de manera económica o en forma de premios, y en otras ocasiones la recompensa se basa en el prestigio de haber aportado la mejor solución, o la propia satisfacción intelectual.

2.2 TIPOS DE CROWDSOURCING

El término crowdsourcing es muy reciente, por lo que no existe un amplio repertorio bibliográfico. Cada autor ha propuesto su propia definición, así como también ha desarrollado su propia clasificación de los tipos de crowdsourcing.

Howe (2006) expuso una clasificación inicial distinguiendo los diferentes tipos:

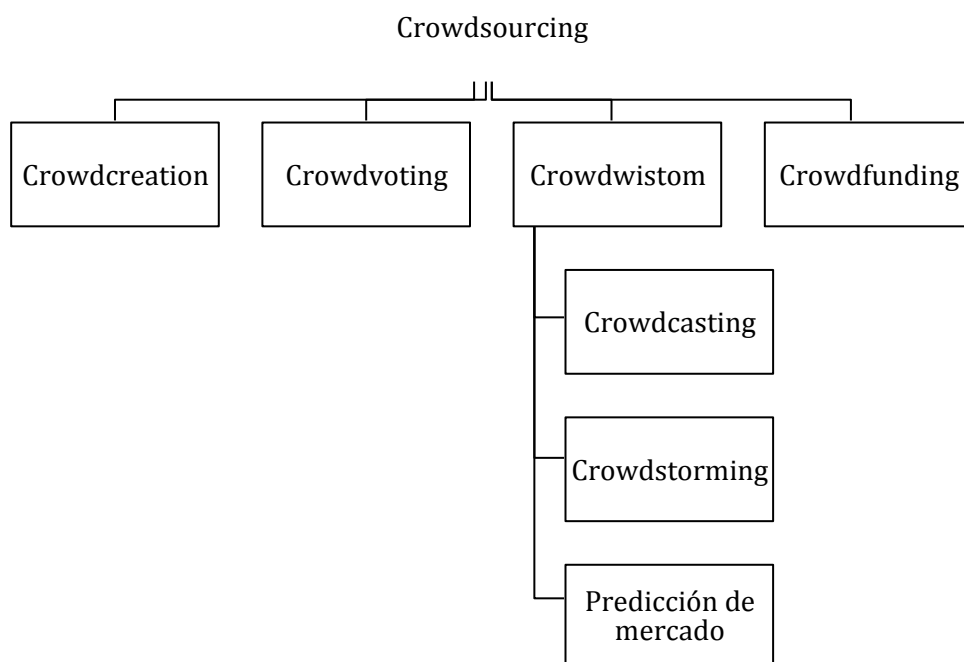


Figura 1: Tipos de crowdsourcing según Howe.

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo "The rise of crowdcrowdsourcing".

- *Crowdcreation (creación colectiva)*

Es la externalización de tareas para colaborar o crear conocimiento entre la organización o empresa y su público objetivo, como puede ser la realización de vídeos promocionales o el diseño del envase de un producto.

- *Crowdvoting (votación colectiva)*

Utilizada para organizar, filtrar y clasificar contenido sobre un tema, por medio de votaciones.

- *Crowdwisdom (sabiduría colectiva)*

Se basa en la idea de que la información que se consigue de un gran número de personas es mucho mejor que la obtenida de una sola persona. Dentro de esta categoría, definió tres subtipos:

- *Crowdcasting (Competición)*: se plantea un problema o tarea y el usuario que mejor o antes lo resuelva es recompensado.
- *Crowdstorming (Tormenta de ideas online)*: se plantean soluciones en una tormenta de ideas online.
- *Predicción de mercado*: una comunidad de inversores particulares votan diversas alternativas a partir de la información descriptiva suministrada

- *Crowdfunding (financiación colectiva)*

Se basa en la financiación de un proyecto o idea a cambio de una recompensa. Estudiado en profundidad en el próximo epígrafe y a lo largo del trabajo.

Estellés (2013) además de emitir una definición amplia e integradora del término crowdsourcing, también desarrolla una nueva clasificación intentando utilizar las aportaciones anteriores y cubrir las carencias que estas tienen. Su clasificación es la siguiente:

- *Crowdcontent (contenido colectivo)*

Doan (2011) lo define como “aquellas tareas en las que la multitud aporta su mano de obra y su conocimiento para crear o encontrar contenido de diversa naturaleza”, esta tipo se diferencia del *crowdcasting* en que cada usuario trabaja de forma individual y después se unen todos los resultados, por

lo que no es una competición. Dentro de este tipo de crowdsourcing, indica tres subtipos:

- *Crowdproduction*: en la cual la comunidad realiza acciones para la creación de contenido.
- *Crowdsearching*: donde la comunidad se encarga de hacer búsquedas de contenido en internet para alcanzar algún fin.
- *Crowdanalyzing*: la comunidad se encarga de llevar a cabo búsquedas de contenidos multimedia, ya sea en internet o en un medio físico.

- *Crowdcollaboration*

La comunicación se realiza entre los usuarios de la multitud, y la empresa o entidad que inicia el proceso queda al margen. Los usuarios aportan conocimientos para conseguir superar la tarea o el problema colaborando entre ellos. Destacó dos tipos:

- *Crowdstorming*: tormenta de ideas de forma online, emitiendo multitud de ideas y participando en votaciones y comentarios.
- *Crowdsupport*: los clientes resuelven problemas que puedan surgir gracias a la colaboración de los usuarios, sin así tener que recurrir a la empresa o entidad que está implicada en el problema.

- *Crowdcasting*

Estellés (2012) lo define como “*la iniciativa en la que un individuo, empresa y organización plantea a la multitud un problema o tarea, siendo recompensado quien lo resuelva primero o mejor lo realice*”.

- *Crowdopinion*

Son las iniciativas que quieren recopilar la opinión de los usuarios acerca de un tema a cambio de alguna recompensa.

- *Crowdfunding*

Es una convocatoria abierta, generalmente a través de internet que busca la provisión de recursos económicos, ya sea por una donación o a cambio de una recompensa, para conseguir alguna iniciativa específica.

3. CROWDFUNDING

3.1 DEFINICIÓN DE CROWDFUNDING

El término crowdfunding es anglosajón, formado por crowd (multitud) y funding (financiación). Utilizado en nuestro idioma podría traducirse como “financiación colectiva”, “microfinanciación colectiva”, “financiación en masa”, “micromecenazgo”, entre otros términos.

Es un término relativamente nuevo, por lo que no existe una definición global que abarque todo el significado del término, por ello expondré alguna de las definiciones expuestas por diferentes autores.

Howe (2008) fue el primer autor en utilizar el término, lanzando la siguiente definición *“Crowdfunding taps the collective pocketbook, allowing large groups of people to replace banks and other institutions as a source of funds”* [El crowdfunding emplea los medios colectivos, permitiendo a grandes grupos de gente reemplazar bancos y otras instituciones como fuente de financiación].

Por su parte Kleemann, Gunter y Rieder (2008) *“Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward”* [El crowdfunding implica un llamamiento abierto, sobre todo a través de internet, para la provisión de recursos financieros tanto en forma de donación como de cambio en el producto futuro o alguna forma de recompensa].

En 2010 los autores Schwienbacher y Larralde definen el crowdfunding como *“Crowdfunding is the financing of a project or a venture by a group of individuals instead of professional parties (like, for instance, banks, venture capitalists or business angels)”* [El crowdfunding es la financiación de un proyecto o empresa por un grupo de individuos en lugar de las instituciones

profesionales (como, por ejemplo, bancos capitalistas arriesgados o inversores de negocios)].

Schwienbacher et al. (2012) expone *“The concept of crowdfunding can be seen as part of the broader concept of crowdsourcing, which refers to using the ‘crowd’ to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities”* [El concepto de crowdfunding puede ser visto como parte del concepto más amplio de crowdsourcing, que se refiere al uso de la “multitud” para obtener ideas, información y soluciones para el desarrollo de actividades empresariales].

Con la evolución y la importancia que adquirió el término fueron muchos los autores que fueron lanzando una definición, como Gutiérrez-Rubí y Freire (2013) definiéndolo como *“una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (crowdsourcing). La financiación colectiva responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio”*.

La Asociación Española de Crowdfunding (2013) lo define como *“un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva.”*

Un pilar importante a la hora de hablar de crowdfunding es internet y la web 2.0, ya que es el medio por el cual se consigue llegar más fácilmente a una gran “masa”, y de esta forma podemos entender el crowdfunding como un tipo de financiación colectiva, de un grupo de personas a través de internet para llegar a conseguir recursos económicos u otros recursos para financiar una iniciativa o proyecto ya sea empresarial, cultural, social o deportivo de otra persona u organización.

3.2 APARICIÓN DEL CROWDFUNDING Y SU EVOLUCIÓN

Surowiecki (2005), explora la inteligencia colectiva, y defiende la teoría que un problema se resuelve mejor cuando se establece información en grupo que cuando lo hace una sola persona de forma individual, esto es, un grupo de

personas en el que cada una no dispone de mucha información y dan una serie de respuestas y soluciones a un cierto problema y estas se combinan, la solución es mejor que la que pudiera haber sido aportada solo por una persona perteneciente a ese grupo.

Surowiecki (2005) expone numerosos casos en el que la inteligencia colectiva da resultados más favorables que las soluciones tomadas por un individuo de forma individual.

La primera anécdota expuesta en su libro es la ocurrida a Francis Galton, el cual era escéptico del sufragio universal por lo que opinaba que el juicio arrojado por las masas era siempre erróneo y que las decisiones debían ser tomadas por los más expertos del grupo. Galton en 1906 acudió a una feria de ganado que se celebraba al sur de Inglaterra. Durante dicha feria se celebraba un concurso en el que los participantes tenían que tratar de adivinar el peso de un buey. Fueron centenares de personas las participantes, muchas de ellas no eran especialistas del ganado. Una vez finalizado el concurso Galton recogió todas las papeletas y realizó la media de las estimaciones de todos los participantes y pensó que estaría muy desviada del peso real. La solución le asombro cuando comprobó que el peso real del buey era 1198 libras, y el peso obtenido por media aritmética fue de 1197 libras.

En el experimento realizado por Galton la media aritmética representa la inteligencia colectiva, por lo tanto el grupo en su conjunto aportó una solución más correcta que la dada por el más inteligente y experto del grupo.

La anécdota de Francis Galton es una de las primeras referencias que hay respecto al poder de la multitud, y uno de los orígenes en el que se puede observar como con una masa de individuos se puede llegar a resultados más correctos.

Actualmente el poder de la multitud en el crowdfunding se utiliza para conseguir recursos económicos y otros recursos para financiar iniciativas o proyectos.

En La marea (2013) se explica uno de los primeros ejemplos en los que se utilizó el poder de la multitud desde el punto de vista de conseguir recursos económicos, fue en 1984, cuando la Estatua de la Libertad estaba a punto de

finalizar y los promotores se quedaron sin recursos económicos para terminar parte del pedestal sobre el que se apoya la estatua.

El comité Americano de la Estatua de la Libertad se reunió con el editor Joseph Pulitzer y este publicó en el New York World una convocatoria para que los ciudadanos contribuyeran aportando el dinero necesario para terminar el pedestal de la estatua. Fueron más de 125000 ciudadanos los que participaron y se consiguieron más de cien mil dólares en menos de seis meses. Éste fue el primer caso de crowdfunding moderno en el que se utilizó un medio de comunicación masivo para llegar a una gran masa de gente y se ofrecieron “recompensas” como incentivo.

El primer caso de crowdfunding en el mundo de la música se produjo en 1987 en España con el grupo de rock Extremoduro, financiando así el lanzamiento de su primer disco. Se trató de un crowdfunding de recompensa fuera de la red, realizaron una venta de vales de 1000 pesetas y a cambio la persona que comprara el vale recibía el disco una vez que se publicara, además de aparecer también en los agradecimientos. Mediante esta forma de financiarse consiguieron reunir 250000 pesetas, con las que se consiguió grabar en Madrid su primer disco.

Actualmente el principal medio para llevar a cabo cualquier proyecto de crowdfunding es internet, por ello cabe destacar el primer caso de crowdfunding online realizado en el mundo.

En Seocoach (2015) se expone como la banda británica “Marillion” en 1996 lanzó su disco “This Strange Engine” y no vendió prácticamente ninguna unidad, por lo que ni la discográfica ni la banda podían sufragar los costes de realizar una gira por Estados Unidos. En 1997, los propios fans de la banda de rock decidieron comenzar a recaudar dinero en internet, mediante foros y mensajes en distintas páginas de la red, llegando a recaudar hasta 60000 dólares, y así consiguieron que se llevara a cabo la gira. Cuatro años después la banda volvió a acudir a este tipo de financiación para la grabación de su disco “Anoraknophobia” con un sistema de pre-venta en su página web, y antes de que se comenzara a grabar el disco ya eran 12500 personas las que aportaron pequeñas cantidades de dinero para llevar a cabo el proyecto.

3.3 TIPOS DE CROWDFUNDING

En este epígrafe se desarrolla los diferentes tipos que están reconocidos de forma internacional, para ello me apoyo en las páginas web recogidas de forma conjunta al final del documento.

En el crowdfunding destacan dos principales partes implicadas; el usuario (*crowdworker*) que recibirá algo, ya sea en forma de recompensa monetaria, de producto o simplemente un reconocimiento, y el *crowdsourcer*, el cual recibirá lo aportado por el usuario y lo utilizará en su beneficio, para conseguir el tipo de proyecto o actividad que haya propuesto.

Con el crowdfunding se busca financiación mediante pequeñas aportaciones de dinero de una multitud de personas, para conseguir un proyecto. Existen multitud de tipos de proyectos que buscan financiación pero todos comparten dos elementos:

- La aportación económica: en todo proyecto de crowdfunding se pide a la multitud (usuarios) un esfuerzo monetario, que suele estar preestablecido por el *crowdsourcer*, por ejemplo aportaciones de 5, 10, 20, 50 o 100 euros.
- La recompensa ofrecida: en principio todos los proyectos de crowdfunding ofrecen una recompensa a cambio de la aportación económica. En función del tipo de crowdfunding, las recompensas serán de un tipo o de otro, por ejemplo en el proyecto de crear un nuevo producto, la recompensa puede ser la entrega de ese producto, o en proyectos humanitarios, la recompensa puede ser el agradecimiento por la aportación.

Existen gran cantidad y diferentes tipos de iniciativas que buscan financiación, desde proyectos artísticos, culturales, tecnológicos, hasta proyectos para la creación de nuevas empresas o incluso iniciativas de ayuda humanitaria de asociaciones sin ánimo de lucro. Ante esta diversidad de proyectos, se diferencian cuatro tipos de crowdfunding dependiendo de la naturaleza del intercambio y del tipo de contraprestación que recibe el usuario.

Los cuatro tipos de crowdfunding, que se resumen en la tabla 1, son los aceptados por la Asociación Española de Crowdfunding (2013).

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

Tabla 1: Tipos de crowdfunding.

Fuente: Asociación Española de Crowdfunding, 2013.

3.3.1 Crowdfunding de recompensa (Reward-based crowdfunding)

Este modelo normalmente está enfocado al desarrollo de productos creativos. El financiador, denominado mecenas, realiza una aportación monetaria a un proyecto a cambio de una recompensa no monetaria como contraprestación, en función de la cantidad aportada. Se considera una pre-venta ya que normalmente la recompensa está directamente relacionada con el proyecto que se intenta financiar, y la contraprestación suele ser un producto o servicio. Por ejemplo un escritor busca financiación para publicar su libro, y como contraprestación por el dinero recibido por los mecenas entrega una copia firmada del libro.

3.3.2 Crowdfunding de donación (Donation-based crowdfunding)

El usuario, denominado donante, aporta dinero para conseguir financiación para un proyecto y no espera recuperar la inversión ni recibir ningún tipo de recompensa, solamente la satisfacción de ver que el proyecto se ha conseguido. Este tipo de crowdfunding principalmente es utilizado por organizaciones sin ánimo de lucro para financiar proyectos sociales, solidarios o humanitarios. En este caso la cuantía donada es determinada por el

donante, por lo que puede ir desde un euro a varios miles de euros. Se lleva realizando desde antes de la aparición de las plataformas web, como por ejemplo una donación a la Cruz Roja.

3.3.3 Crowdfunding de inversión (Equity crowdfunding)

En esta modalidad de crowdfunding la persona que aporta el dinero se denomina inversor. Para llevar a cabo un proyecto emprendedor, numerosos inversores aportan pequeñas cantidades de dinero y como contraprestación a las aportaciones, reciben una acción, participación o un porcentaje de los beneficios futuros.

Es una variante de las tradicionales fórmulas de financiación que trata de reducir el riesgo para el inversor, ya que se caracteriza por la multitud de inversores que participan con cantidades relativamente pequeñas. Mediante este modelo no solo es posible apoyar un determinado proyecto, sino que es posible ganar dinero si el proyecto en el que se invierte tiene éxito.

Los inversores pueden ser parte de la sociedad que financian de diferentes formas, por ejemplo algunas plataformas de este tipo de crowdfunding, mancomunan a todos los micro inversores en una sociedad, y esta participa en la empresa. En otras plataformas existe la posibilidad de realizar una inversión directa en las sociedades.

3.3.4 Crowdfunding de préstamo (Crowdlending)

Mediante este tipo de crowdfunding una persona o empresa solicita una cantidad económica. Los usuarios, denominados prestamistas, aportan cantidades de dinero a un tipo de interés acordado previamente, y cuando se consiga el objetivo el receptor de la financiación deberá devolver la aportación dineraria recibida junto con los intereses acordados a los prestamistas en forma de contraprestación.

Este crowdfunding puede ser una alternativa a la financiación tradicional. Existen plataformas en las que ellas mismas fijan el interés que se pagará por el dinero si se llega al objetivo deseado, realizando un pequeño estudio de viabilidad y de riesgo, mientras que en otras plataformas es el propio prestamista el que determina el interés al que desea prestar el dinero. En caso de que se cumpla el objetivo propuesto de financiación, el prestatario recibirá lo

que ha pedido y mensualmente devolverá a los prestamistas lo aportado más los interés acordados.

3.4 EVOLUCIÓN DEL CROWDFUNDING EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Hasta hace muy poco se consideraba la financiación entre iguales (peer to peer, en adelante P2P) como un pequeño nicho con pocas perspectivas de impactar en el sistema financiero en general, pero la realidad es muy diferente ya que las nuevas formas alternativas están creciendo rápidamente, tanto que en algunos países de Europa puede llegar a convertirse en la principal forma de financiarse.

Varias economías e industrias, en particular en los EE.UU, Europa y los mercados emergentes, ya están presenciando el surgimiento de nuevos canales e instrumentos alternativos fuera de los mercados tradicionales del sector bancario y de capital.

En Europa a raíz de la crisis económica mundial están floreciendo de forma muy rápida esta modalidad, como el crowdfunding de recompensa, de inversión, de préstamos o basado en la donación.

En la actualidad hay cientos de plataformas alternativas de financiación online en Europa que están facilitando millones de euros tanto para los individuos como para las empresas.

El crowdfunding se está convirtiendo en una palabra de moda, capturando el interés de los medios de comunicación, así como la atención del Gobierno que ya está empezando a elaborar una regulación. En los siguientes gráficos se puede observar la frecuencia con lo que se ha buscado el término en Google, en el eje horizontal se representa los años y en el eje vertical la frecuencia de búsqueda.

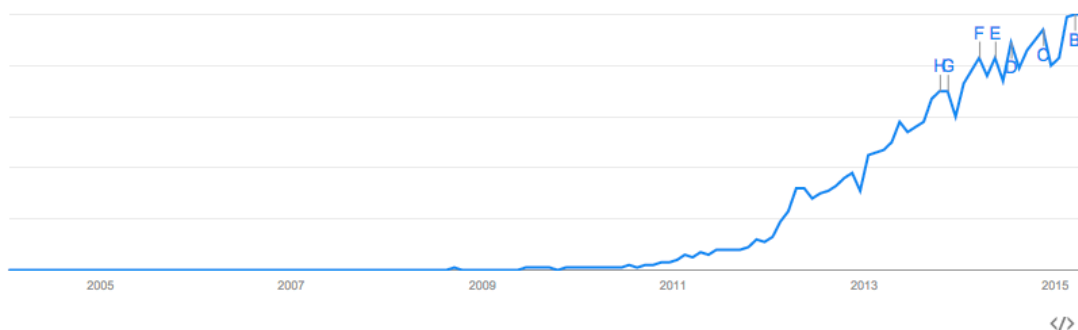


Figura 2: Frecuencia de búsqueda del término crowdfunding en el mundo en Google.

Fuente: Tendencias de búsqueda de Google Trends.



Figura 3: Frecuencia de búsqueda del término crowdfunding en España en Google.

Fuente: Tendencias de búsqueda de Google Trends.

Actualmente hay pocos estudios disponibles de base empírica para estimar el tamaño total del mercado de financiación alternativa europea o el crecimiento año a año de los segmentos de mercado, para realizar el estudio de su evolución me he basado en los datos aportados por las páginas web sobre cifras y evolución del crowdfunding, recogidas en las referencias bibliográficas.

La financiación alternativa está creciendo y evolucionando rápidamente, pero aun así existe un vacío en la información por lo que El Centro para la Financiación Alternativa de la escuela de negocios de Judge Business School en la Universidad de Cambridge junto con la empresa EY ha realizado un estudio sobre la financiación alternativa en Europa. Se trata del mayor estudio realizado jamás sobre la financiación colectiva, aportando valores sobre el

tamaño y el crecimiento del mercado de financiación alternativa basado en las plataformas “online” en los diferentes países de Europa

La investigación del estudio se centró específicamente en las plataformas de financiación alternativas online de Europa y que están facilitando la financiación a particulares y empresas europeas, intentando capturar el 85-90% de todas las operaciones de financiación alternativa de plataformas online en Europa, de crowdfunding de préstamos, inversión, recompensa, donación entre otras, entre los años 2012 y 2014.

Para la realización de este estudio la Universidad de Cambridge trabajó con las siguientes asociaciones y instituciones: German Crowdfunding Network, Asociación Española de Crowdfunding, Financement Participatif France (FPF), Crowdfunding Hub, ANACOFI, Association Française de l'Investissement Participatif (AFIP), Peer-to-Peer Finance Association (P2PFA), Nordic Crowdfunding Alliance, European Crowdfunding Network, AISCRIS, European Equity Crowdfunding Association (EECA), UK Crowdfunding Association (UKCFA), P2P- Banking.com, Collaborative Economy Center y el socio de medios, CrowdfundInsider.

En la financiación alternativa está brotando un rápido crecimiento en el sector de los servicios financieros, y uno de los aspectos más destacados del sector de la financiación alternativa es la innovación, tanto en términos de modelos de negocio como en plataformas tecnológicas.

Una alta proporción de las empresas destinadas a este tipo de financiación operan exclusivamente online, por lo que las instituciones financieras convencionales van a considerar como competidores, a pesar de que sean plataformas relativamente pequeñas.

Como cualquier nuevo sector, la financiación alternativa también cuenta con nuevos riesgos, por lo que será necesario poner en marcha controles apropiados de regulación específica para los encargados de ofertar estas nuevas formas de financiación, aspecto que se estudiará en un epígrafe más adelante del trabajo.

3.4.1 Evolución del crowdfunding en Europa

Desde la crisis financiera mundial, las finanzas alternativas han prosperado en EE.UU, Reino Unido y Europa continental, y así, la forma de financiación alternativa de crowdfunding basada en los préstamos P2P, ha sido el suministro de crédito para muchas pymes, o personas con ganas de innovar, aportando el capital para desarrollar nuevos productos, invertir en innovación, o la financiación de causas sociales.

El mercado de financiación alternativa europea en general, incluyendo el Reino Unido, creció de 487 millones en 2012 a 1211 millones en 2013 y a 2957 millones de euros en 2014, con un crecimiento anual promedio de 146%.

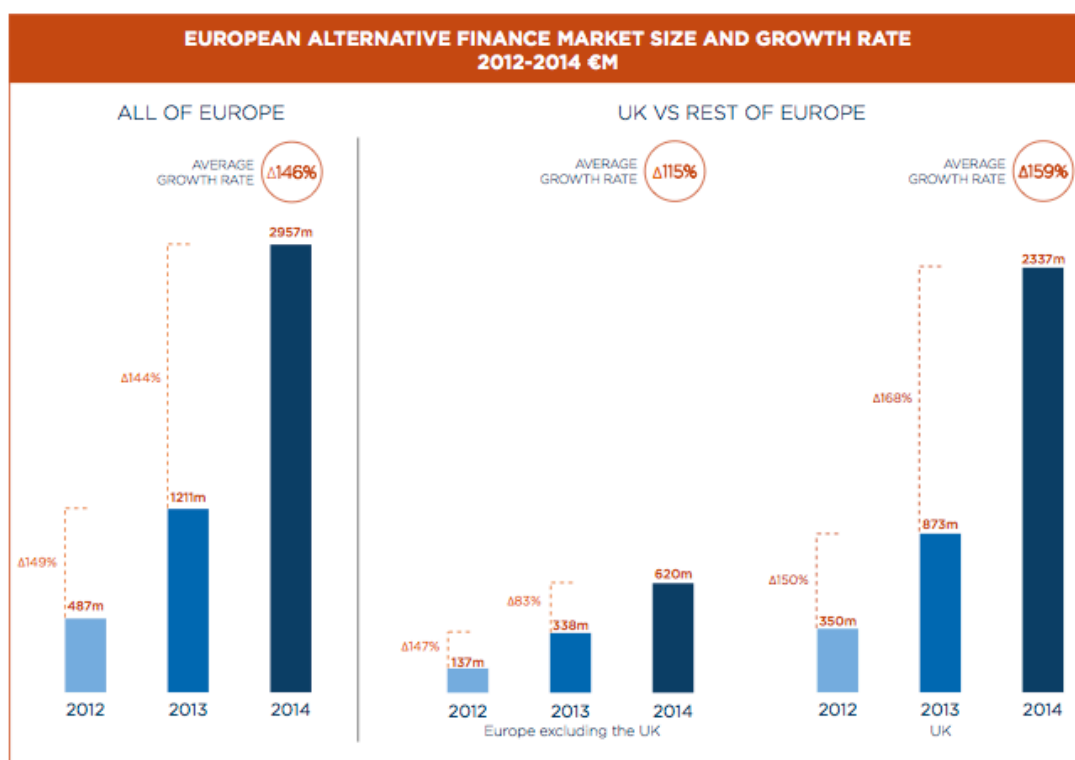


Figura 4: Tamaño del mercado de financiación alternativa europea y su tasa de crecimiento.

Fuente: The European Alternative Finance Benchmarking Report.

El Reino Unido se consolida como el líder europeo en este tipo de financiación, con algunas de las plataformas online más avanzadas y los instrumentos de financiación alternativa más sofisticados.

Excluyendo el Reino Unido, el mercado de financiación alternativa para el resto de Europa se incrementó un 147%, de 137 millones de euros en 2012 a 338 millones de euros en 2013. En 2014, aunque la tasa de crecimiento para el mercado en general se redujo a 83%, el mercado de financiación alternativa europea creció en 282 millones llegando a 620 millones. La tasa de crecimiento promedio de tres años para el mercado europeo es de 115%.

La financiación alternativa se puede medir de diferentes formas por ejemplo en términos de volumen total. En el año 2014 Reino Unido, fue el líder indiscutible con un volumen de 2337 millones de euros (con una tasa de crecimiento año a año del 168%). Francia triplicó desde los 23 millones en 2012 a 76 millones en 2013, y luego se duplicó de nuevo a 154 millones de euros en 2014, con una tasa media de crecimiento del 167% en tres años. En Alemania, el mercado de la financiación alternativa creció a partir de 31 millones en 2012 a 65 millones en 2013 y 140 millones en 2014, con una tasa de crecimiento muy constante en los tres años con un promedio de 113%. En los Países Bajos, el mercado de financiación alternativa online alcanzó los 78 millones en 2014, con una tasa de crecimiento del 70% a partir de 46 millones de euros en 2013.

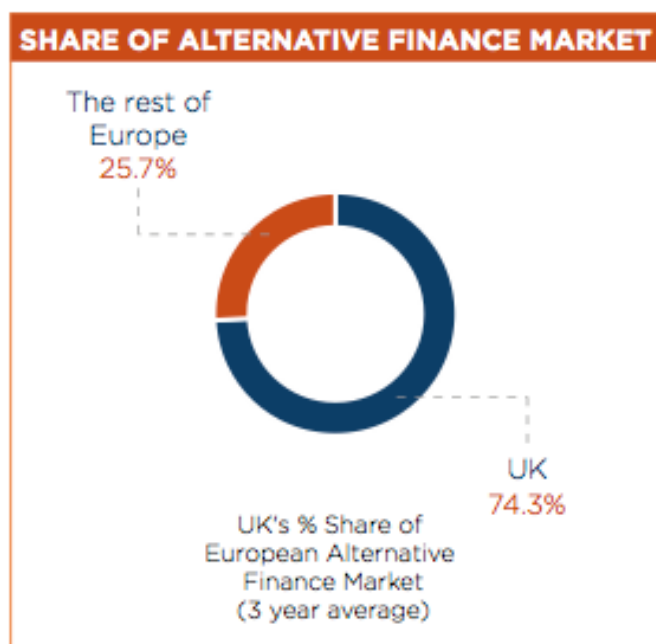


Figura 5: Participación de la financiación alternativa en el mercado.

Fuente: The European Alternative Finance Benchmarking Report.

Si nos centramos en el volumen acumulado en los últimos tres años de las transacciones de financiación alternativa el Reino Unido ha entregado 3560 millones de euros a la financiación de particulares y empresas británicas.

Además del Reino Unido, los cinco principales países europeos en términos de financiación alternativa acumulado entre 2012 y 2014 son Francia con 253 millones, Alemania con 236 millones, Suecia con 207 millones, los Países Bajos con 155 millones y España con 101 millones de euros.

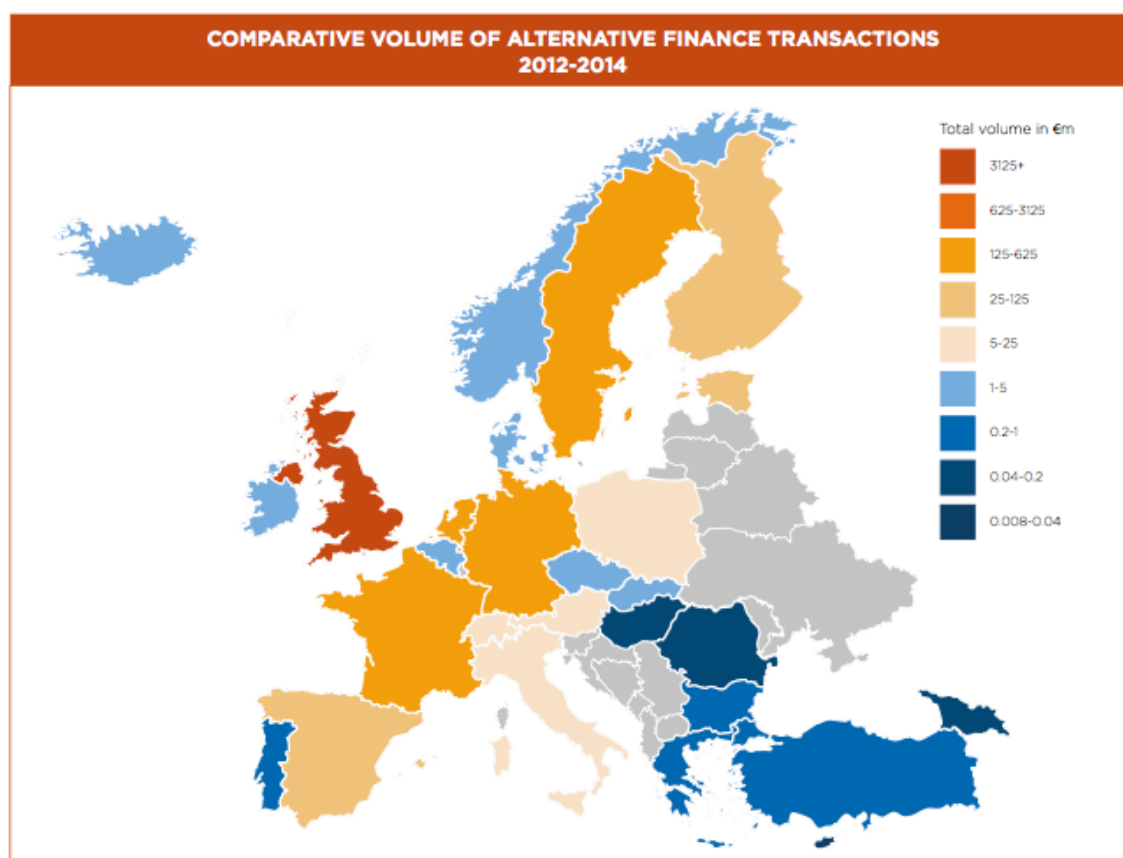


Figura 6: Volumen comparativo de las operaciones de crowdfunding 2012-2014.

Fuente: The European Alternative Finance Benchmarking Report.

Sin embargo, cuando se analiza el volumen de las operaciones de modelos de financiación alternativos en 2014 por país per cápita, la dinámica de los mercados europeos se altera notablemente. Por ejemplo, Estonia, con una pequeña población de poco más de 1,3 millones, tuvo un volumen de financiación alternativa per cápita de 16,73 euros en 2014, situándola en el segundo lugar detrás de Reino Unido (36 euros por persona). Suecia, con un

volumen de financiación alternativa per cápita de 10,91 euros superó a Francia (2,39 euros per cápita) y Alemania (1,72 euros per cápita). España, con una población de más de 46 millones, también bajó el ranking per cápita, situándose en el décimo puesto con un volumen de financiación de 1,3 euros.

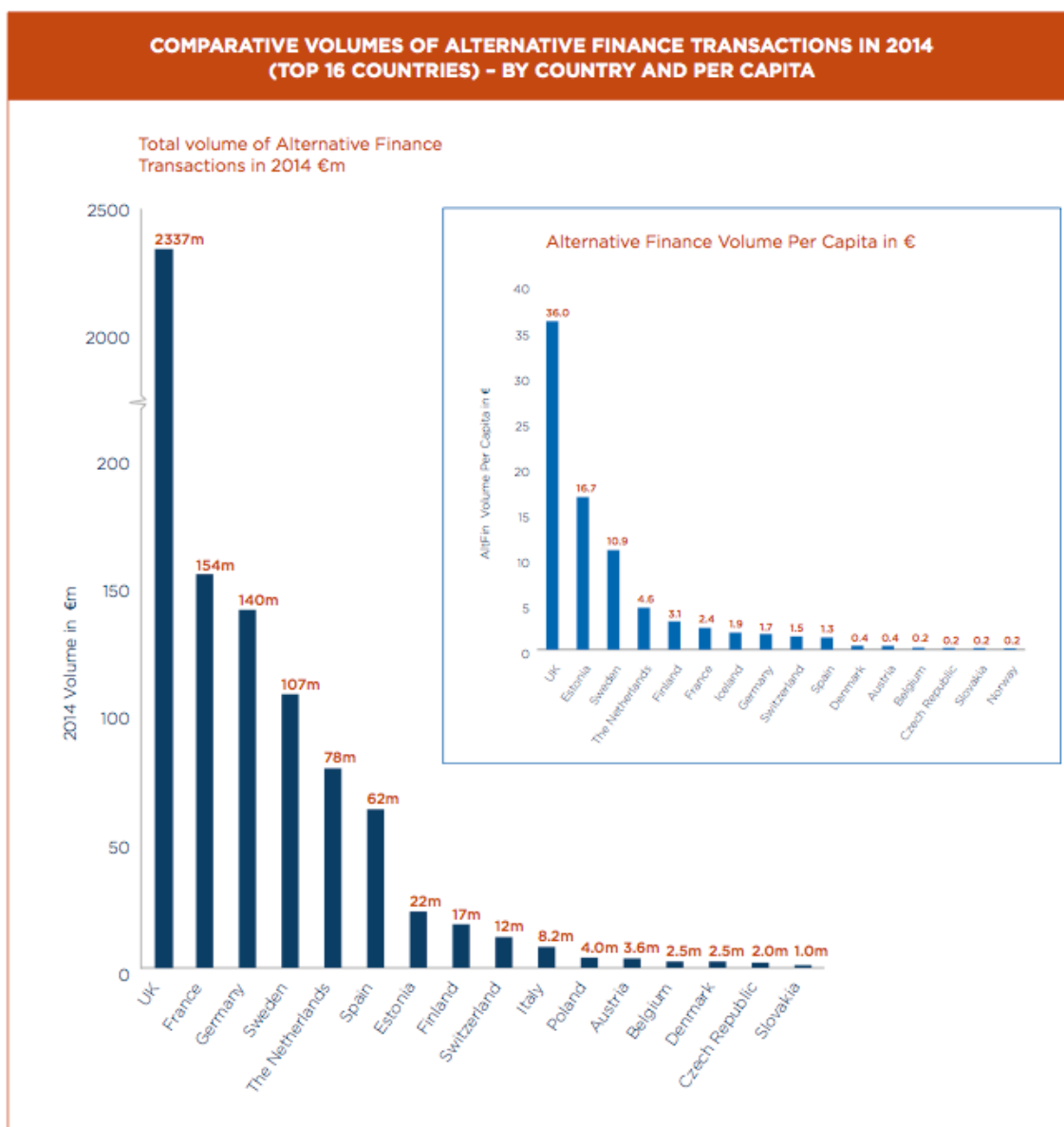


Figura 7: Volumen comparativo de las operaciones de financiación alternativa en 2014. Por país y per cápita.

Fuente: The European Alternative Finance Benchmarking Report.

3.4.1.1 Evolución de los diferentes tipos de crowdfunding en Europa

- Crowdfunding de préstamo (*Crowdlending*)

Dentro de esta clasificación podemos destacar los préstamos realizados al consumo (*consumer lending*) y los préstamos realizados a empresas (*business lending*).

En el caso de los préstamos al consumo, los prestatarios individuales adquieren préstamos personales a partir de otros prestamistas individuales (a menudo dando una pequeña cantidad cada uno) a través de un "mercado" online. Es el segmento más grande en el mercado de financiación alternativa europea, con una tasa media de crecimiento del 113% en los últimos tres años.

El mercado europeo de créditos de consumo P2P se ha desarrollado rápidamente, desde los 62,52 millones en 2012 a 157,14 millones de euros en 2013 y 274,62 millones en 2014.

Este modelo de financiación alternativa ofrece el acceso a créditos al consumo relativamente a bajo precio para los prestatarios (incluso con calificaciones altas de crédito) y con tasas de interés competitivas (en comparación con las ofertadas por bancos). El mercado de los créditos al consumo es particularmente fuerte en Francia y Alemania, ambos con aproximadamente 80 millones de euros en 2014.

Los préstamos realizados a empresas es relativamente un nuevo modelo de financiación alternativa en Europa, pero se está desarrollando rápidamente en una determinada serie de mercados, predominando en pequeñas y medianas empresas (PYMEs), para obtener los recursos económicos directamente de un grupo de inversores online, sin pasar por los procesos de préstamos bancarios que en ocasiones son prolongados e inciertos.

Este tipo de crowdfunding en Europa se inició con un valor muy bajo, 7,79 millones en 2012, pero se expandió rápidamente hasta casi llegar a 40 millones en 2013 y 93,1 millones de euros en 2014. Es el tipo de crowdfunding que más ha crecido, con una tasa de crecimiento de 272%.

Para muchas PYMEs, obtener un préstamo comercial es una tarea que puede llevar mucho tiempo. Por ello, la transparencia, la facilidad de uso y los

términos más flexibles, son factores determinantes que hace que este tipo de préstamos sea una alternativa de financiación viable.

- Crowdfunding de inversión (*equity crowdfunding*)

Este tipo de crowdfunding es en el que se ofrece una participación, acción o beneficios de una empresa a cambio de aportar recursos a la empresa. En el año 2013 alcanzó 47.45 millones y en 2014 llegó a 82.56 millones de euros, sin incluir las cifras del Reino Unido.

El crowdfunding de inversión está creciendo rápidamente, con una tasa media de crecimiento del 116% en los últimos tres años. Esta forma de financiación permite a los empresarios europeos obtener capital de un mercado online, directamente de los inversores individuales.

Hay varias plataformas de crowdfunding de inversión que facilitan las transacciones transfronterizas y que operan en múltiples países por lo que permiten a los inversores acceder a operaciones de otros países europeos. Este tipo de crowdfunding está muy desarrollado en Alemania llegando a cifras de 29,82 millones en 2014, en Francia 18,9 millones y en España 10,51 millones de euros.

- Crowdfunding de recompensa (*Reward-based crowdfunding*)

Este tipo de crowdfunding es el segundo sector más grande en el mercado europeo con una tasa media de crecimiento del 127% en los últimos tres años. En el año 2014 se llegó a 120,33 millones de euros, una gran cifra en comparación con los 63,18 millones de euros en 2013

Con este modelo de financiación se ayuda a adquirir las inversiones iniciales para empresarios o individuos y así conocer el mercado al que quieren entrar, además se consigue atraer clientes potenciales, forjar alianzas e incluso crear comunidades en torno a su idea, producto o innovación.

En España, el crowdfunding basado en la recompensa es el modelo más frecuente, con 35,1 millones de euros en el último año. Este modelo también está bien desarrollado en Francia y Alemania, con 35,42 millones y 29,82 millones de euros en 2014, respectivamente. Aunque el crowdfunding basado

en la recompensa tiene su origen en Europa, este modelo se ha ido extendiendo por todo el mundo, y ya son muchas las plataformas globales que operan y compiten en varios mercados europeos.

- Crowdfunding de donación (*Donation-based crowdfunding*)

Este modelo de crowdfunding permite a los donantes apoyar causas benéficas o sociales o proyectos cívicos sin recibir ni recursos financieros ni materiales.

Ha ido creciendo de manera constante, con una tasa media de crecimiento del 104% en los últimos tres años hasta llegar a 19,91 millones de euros en 2014.

En líneas generales en cuanto a los distintos modelos de financiación alternativos, excluyendo el Reino Unido, el crowdfunding de préstamo P2P es el segmento de mercado más grande de Europa (con 274,62 millones de euros en 2014), el crowdfunding de recompensa 120.33 millones, seguido del modelo de préstamos a empresas (*crowdlending*) con 93.1 millones y el crowdfunding de inversión con 82,56 millones de euros.

Con el gran crecimiento que se está produciendo en este tipo de financiación, en 2015 es probable que supere los 7000 millones de euros.

3.4.2 Evolución del crowdfunding en España

Daniel Oliver, Presidente de la Asociación Española Crowdfunding y Miembro del Consejo de la Asociación Europea de Crowdfunding en El diario (2015) afirma que España está adoptando rápidamente la economía colaborativa como una nueva e importante alternativa a los modelos económicos tradicionales.

En España el 80% de la financiación de las PYMEs proviene de los préstamos bancarios, pero se está despertando el entusiasmo con los nuevos modelos de financiación.

Para muchas personas la economía colaborativa simplemente tiene sentido en acciones poco relevantes como la de compartir un coche, pero poco a poco el crowdfunding está jugando un papel esencial en la sustitución de la financiación pública y las subvenciones, que cada vez son más escasas, y ya

son muchos los artistas y diseñadores españoles que han elegido estas formas de financiación alternativas para llevar a cabo y conseguir sus proyectos.

En cuanto a la inversión de crowdfunding, Daniel Oliver opina que se está convirtiendo en una alternativa realista, pero que todavía tiene que superar el obstáculo del escepticismo por parte de la población que ha sufrido varias crisis financieras importante. Sin embargo, la pérdida de confianza en las instituciones podría estar alimentando la fe en estos modelos de financiación alternativa.

Atendiendo al volumen total en 2013 en España se alcanzaron 29 millones de euros (se incrementó un 190% respecto de 2012), y en 2014 se incrementó un 114% llegando a una cifra de 62 millones de euros.

En valores acumulativos entre 2012 y 2014 la cifra en España llegó a 101 millones de euros. Analizando el valor de financiación alternativa per cápita, España con una población de más de 46 millones se sitúa en el décimo puesto de Europa con 1,3 euros p.c.

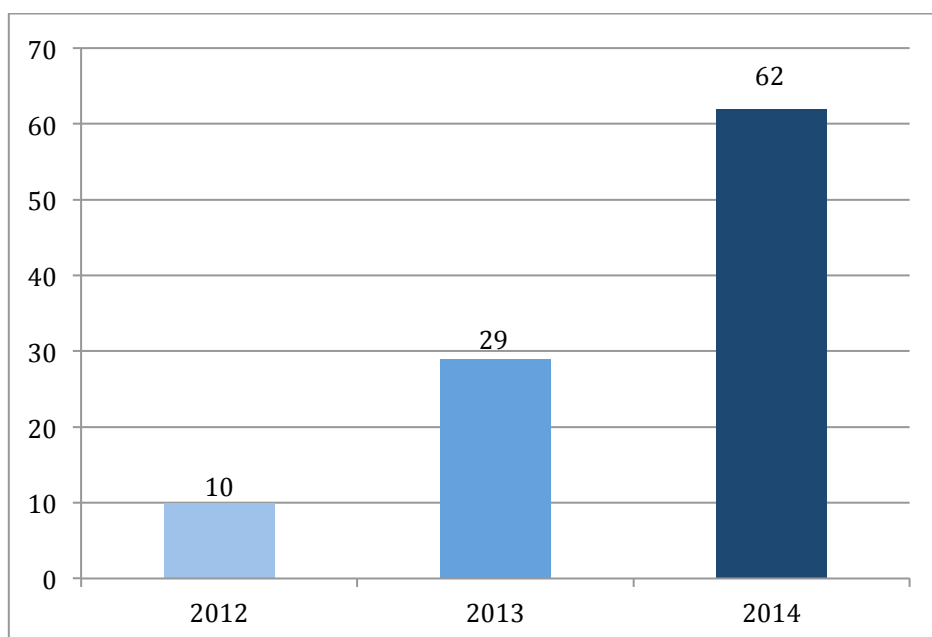


Figura 8: Volumen total del crowdfunding en España 2012-2014, en millones de euros.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de "The European Alternative Finance Benchmarking Report"

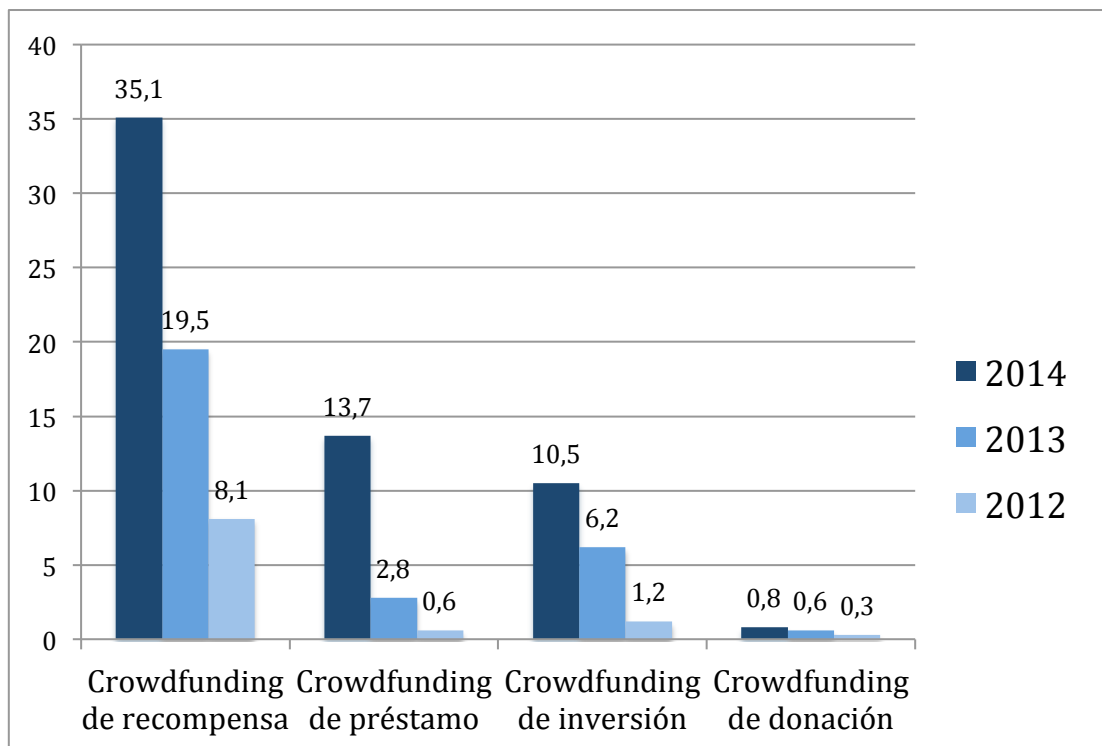


Figura 9: Volumen de los diferentes tipos de crowdfunding en España 2012-2014, en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de "The European Alternative Finance Benchmarking Report".

4. REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING

El gran crecimiento de las plataformas de crowdfunding y las cifras que se han alcanzado en la captación de recursos económicos, hizo que se necesitara una regulación jurídica para que así se pudiera prevenir el fraude, eliminar los riesgos, crear confianza en el sector, evaluar los proyectos que se realizan, reducir los conflictos de intereses, proteger los derechos de los aportantes y regular las relaciones que se crean tras la aportación.

Como existen diferentes modelos de crowdfunding y cada modelo tiene una estructura diferente, se necesitará estudiar cada modelo para saber cuál es el aspecto más importante que regular (protección de consumidores, derechos de socios, créditos al consumo, cuestiones fiscales sobre mecenazgo). Para su análisis y estudio me apoyo en páginas webs y leyes recogidas en las referencias bibliográficas al final del documento.

4.1 REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING DE DONACIÓN

El artículo 618 del Código Civil expone que la donación “es un acto de liberalidad por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa a favor de otra, que la acepta”.

Las condiciones que afectan a los donantes y donatarios están impuestas por las plataformas de crowdfunding, y se entiende que ambas partes han aceptado las condiciones, por lo que las normas que estén recogidas en las plataformas deben ser claras y transparentes. La forma de donación es un acto libre por lo que no requiere ninguna formalidad, exceptuando si se realiza la donación de muebles inmuebles, por lo que desde un aspecto jurídico civil este tipo de crowdfunding no tiene importancia y actualmente no tiene regulación específica.

Desde el punto de vista de fiscalidad las donaciones sí están sometidas a gravamen fiscal, y su impuesto está regulado en la Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (LISD), tratándose de un impuesto que es cedido a las Comunidades Autónomas (CCAA).

La persona que recibe la donación se denomina donatario (el sujeto pasivo); cuando se trata de una persona física, está gravado por el impuesto sobre donaciones (ISD), y cuando el donatario es una persona jurídica, se grava con el Impuesto sobre Sociedades (IS). Dependiendo de cuál sea el donatario se gravará de distinta forma, por lo que es necesario distinguir entre persona física y persona jurídica.

- Donatario Persona Física

En el crowdfunding de donación es necesario saber la comunidad autónoma donde reside el donatario, ya que determinará la cuota tributaria. En la Ley 22/2009 de 18 de diciembre se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen común y Ciudades con Estatuto de Autonomía, y establece en su artículo 28 que el lugar de residencia habitual a efectos del ISD, será aquel territorio en el que el donatario haya permanecido un mayor número de días en los cinco años anteriores al devengo del impuesto. El donatario deberá declarar todas y cada una de las donaciones

recibidas en los plazos establecidos, a contar desde el momento de la percepción de las mismas, sin que normalmente resulten aplicables las reducciones establecidas por las diferentes CCAA.

El donante también puede tener consecuencias fiscales, ya que la donación de un bien tributa en el impuesto sobre la renta de personas físicas (IRPF) y la donación se declara como una venta, debiendo computarse la diferencia entre el valor de adquisición de un bien y el valor del mismo bien cuando se donó, gravándose el incremento patrimonial. Sin embargo en el caso del crowdfunding se trata de una donación de dinero, por lo que se produce una pérdida patrimonial y esta no tiene efectos en la tributación del donante, ya que la normativa del IRPF recoge que las pérdidas que se deben a transmisiones lucrativas por actos “inter-vivos” o a liberaciones no son deducibles.

- Donatario Persona Jurídica

Los recursos recibidos por una persona física en forma de donación tributa por el impuesto de sociedades (IS), como cualquier otro tipo de renta que reciba.

Este impuesto queda recogido en la Ley 27/2014 de 27 de noviembre, situándose en el 28% en carácter general, y en el 15% (fiscalidad reducida) para los nuevos emprendedores, después de las últimas modificaciones de la ley.

4.1.1 Ley de Mecenazgo

Para regular y favorecer la recaudación de fondos en forma de pequeñas donaciones para cualquier proyecto empresarial, social, deportivo o cultural se crea la Ley de mecenazgo por la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

Esta ley tiene por objeto regular el régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos en consideración a su función social, actividades y características.

En el artículo 1, define mecenazgo como “*la participación privada en la realización de actividades de interés general*”. En el artículo 17 se establece como mecenazgo los donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las entidades recogidas en el artículo 16, entre la que se encuentran las entidades sin fines lucrativos a las que sea de aplicación el régimen fiscal establecido en el Título II de la ley, y que son las más importantes a efectos de estudio del crowdfunding.

Las entidades sin fines lucrativos que se recoge en el Título II de la Ley son las siguientes:

- a) Las fundaciones.
- b) Las asociaciones declaradas de utilidad pública.
- c) Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo a que se refiere la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, siempre que tengan alguna de las formas jurídicas a que se refieren los párrafos anteriores.
- d) Las delegaciones de fundaciones extranjeras inscritas en el Registro de Fundaciones.
- e) Las federaciones deportivas españolas, las federaciones deportivas territoriales de ámbito autonómico integradas en aquéllas, el Comité Olímpico Español y el Comité Paralímpico Español.
- f) Las federaciones y asociaciones de las entidades sin fines lucrativos a que se refieren los párrafos anteriores.

El régimen fiscal dependerá de si se trata de personas físicas o de personas jurídicas.

- **Personas físicas**

La Ley de Mecenazgo en el artículo 19 expone que tendrán una deducción del 35% si la base de la deducción es mayor de 150 euros, considerándose la base de la deducción el importe de los donativos, donaciones y aportaciones realizadas cuando el donativo es dinerario y en los demás casos se considera el valor normal en el mercado del bien o derecho

transmitido en el momento de su transmisión. Si la base de la deducción es inferior a 150 euros se aplican los siguientes porcentajes:

Base de deducción Importe hasta	Porcentaje de deducción
150 euros	75
Resto base de deducción	30

Tabla 2: Porcentajes de deducción para personas físicas.

Fuente: Ley de Mecenazgo

- **Personas Jurídicas**

Las personas jurídicas, pueden o no acogerse a un régimen especial.

Cuando se trate de personas jurídicas que no se acojan al régimen fiscal especial, la deducción podrá ser del 35% de la base de la deducción determinada según lo recoge el artículo 18 de la propia Ley de Mecenazgo. La base de esta deducción no podrá exceder del 10% de la base imponible del período impositivo. Las cantidades que excedan de este límite se podrán aplicar en los períodos impositivos que concluyan en los diez años inmediatos y sucesivos.

Cuando se trate de entidades sin fines lucrativos que si se acojan al régimen especial, tienen las siguientes exenciones en el impuesto de sociedades:

- Los donativos y donaciones recibidos para colaborar en los fines de la entidad, incluidas las aportaciones o donaciones en concepto de dotación patrimonial, en el momento de su constitución o en un momento posterior.
- Las cuotas satisfechas por los asociados, colaboradores o benefactores, siempre que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación derivada de una explotación económica no exenta.
- Las subvenciones, salvo las destinadas a financiar la realización de explotaciones económicas no exentas.

- Las procedentes del patrimonio mobiliario e inmobiliario de la entidad, como son los dividendos y participaciones en beneficios de sociedades, intereses, cánones y alquileres.
- Las derivadas de adquisiciones o de transmisiones, por cualquier título, de bienes o derechos, incluidas las obtenidas con ocasión de la disolución y liquidación de la entidad.
- Las obtenidas en el ejercicio de las explotaciones económicas exentas a que se refiere el artículo siguiente.
- Las que, de acuerdo con la normativa tributaria, deban ser atribuidas o imputadas a las entidades sin fines lucrativos y que procedan de rentas exentas incluidas en alguno de los apartados anteriores de este artículo.

4.2 REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING DE RECOMPENSA

Es aquel crowdfunding en los que la persona que realiza una aportación dineraria, es recompensada con la obtención de un objeto que guarda relación con el proyecto al que ha realizado la aportación, por ejemplo recibir una camiseta, un reconocimiento, una entrada para un concierto, un dvd...

En este tipo de crowdfunding se está realizando un pago a cuenta de una entrega futura de bienes o de una prestación de servicios, desarrollado a través de una actividad empresarial, que está sujeto al impuesto del valor añadido (IVA), y por ello el encargado del proyecto está obligado a repercutir el IVA al inversor, a declararlo y a ingresar dicho IVA a la Agencia Tributaria, también tiene la obligación de presentar la factura de la operación al inversor.

Igualmente el encargado del proyecto podrá deducirse el importe del IVA que haya soportado en todos aquellos gastos que haya tenido para poder desarrollar y llevar a cabo el proyecto.

Por otra parte, la persona que reciba la recompensa, si es una persona jurídica o bien persona física autónoma podrá también deducir el importe del IVA soportado en la recompensa recibida siempre que la aportación realizada al proyecto se haga dentro de la actividad empresarial, esté vinculada a la misma y se registre en la contabilidad.

4.3 REGULACIÓN DEL CROWDFUNDING DE INVERSIÓN Y PRÉSTAMO

Con el gran crecimiento en el número de plataformas y la cuantía de la financiación mediante los modelos de crowdfunding de préstamo y de inversión, se hizo necesario plantear una regulación de crowdfunding. La regulación desde un principio se planteó en torno a dos enfoques; no frenar el fenómeno con una normativa que fuera entorpecedora, y por otro lado, asegurar los intereses en juego y la protección de los derechos de las partes implicadas.

Existía una gran necesidad de regular el crowdfunding ya que existían casi un centenar de plataformas de crowdfunding de inversión y de préstamos (crowdlending), y cada una trabajaba de forma diferente ya que no existía ninguna legislación que sentara las bases de su actividad. El ministro de Economía, Luis de Guindos, en febrero de 2014, decía sobre el crowdfunding: *“es una actividad absolutamente desregulada en estos momentos”,* y también *“se saltan todos los cauces habituales de financiación y se aprovecha la red”*.

Ante esta situación y mediante la realización de una campaña desde Universo Crowdfunding a través de twitter (@yocrowdfunding) y también desde la pagina web www.yoapoyoelcrowdfunding.com, dirigiéndose al congreso de los diputados, pidió la regulación del crowdfunding.



Figura 10: Imagen de la campaña “Yo apoyo el crowdfunding”.

Fuente: www.yoapoyoelcrowdfunding.com

A la hora de plantear la regulación se han tenido que tener en cuenta numerosas normas de determinadas actividades como la captación de fondos, la colocación de valores pertenecientes a entidades financieras y también

aquellas normas que protegen a los inversores como por ejemplo las que controlan las emisiones y ofertas de venta de valores de forma pública.

Existen actividades que dependiendo de cómo se instrumenten pueden estar supervisadas por entidades como el Banco de España o la Comisión Nacional de Mercado de Valores (en adelante CNMV), y el incumplimiento en la realización de alguna de las actividades que esté regulada por estas entidades puede dar lugar a fuertes sanciones.

A la hora de realizar esta ley se tomaron como bases las leyes que ya existían en los siguientes países:

- Estados Unidos: con la Ley Job Acts, vigente desde abril de 2012, se regula el crowdfunding y las desgravaciones fiscales. Permite invertir un 2% de sus ingresos anualmente con unos límites y a la hora de crear nuevas empresas pueden solicitar inversiones de hasta 10 millones de dólares.
- Gran Bretaña: país en el que hay incentivos para la creación de nuevas empresas con un ahorro fiscal del 50% , y un ahorro del 30% para empresas ya existentes, si se mantienen las acciones durante 3 años. El límite de inversión anual es de 100000 libras para nuevas empresas y de 1 millón de libras para empresas ya existentes.
- Países Bajos: cuentan con una ley que proporciona una exención de impuestos en las inversiones que se hagan a empresas de reciente creación con un límite de 55000 euros anuales.
- Italia: cuenta con una ley que regula el crowdfunding con incentivos fiscales para los inversores, y con límites de un máximo de 5 millones.

4.3.1 Ley de Fomento de la Financiación Empresarial

El 3 de octubre de 2014 se dio luz verde al proyecto de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial en el Consejo de ministros y las principales medidas se publicaron en el Boletín Oficial del Congreso de los Diputados el 17 de octubre, y son las siguientes:

- En relación a los inversores.

Realiza una distinción entre diferentes tipos de inversores: los acreditados y los no acreditados.

- Inversores acreditados: serán aquellas empresas o instituciones que de forma individual cumplan al menos dos de las siguientes condiciones:
 - El total de sus partidas de activo sea superior a un millón de euros.
 - El importe total de su cifra anual de negocios superior a dos millones de euros.
 - Los recursos propios superiores a 300.000 euros.

En el supuesto de tratarse de inversores particulares (personas físicas), se les considerará inversores acreditados cuando su renta sea superior a 50.000 euros anuales y un patrimonio superior a 100.000 euros. Los considerados inversores acreditados tendrán total libertad de financiar proyectos de crowdfunding.

- Inversores no acreditados: serán aquellos particulares que no cumplan las condiciones para ser inversores acreditados. Este tipo de inversores cuentan con una restricción a la hora de invertir, tienen el límite en 3000 euros por proyecto y 10000 euros a invertir en el conjunto de todas las plataformas de crowdfunding en un periodo de 12 meses (anteriormente se propuso que el máximo posible fuera de 6000 euros).

- En relación a los límites por proyecto.

Esta regulación también establece límites de financiación por proyecto siendo 2 millones de euros la cantidad máxima que se puede recibir por cada proyecto durante el tiempo en el que se esté solicitando el dinero, dicha cantidad podrá llegar hasta los 5 millones de euros si los inversores que participan son profesionales; por lo que un proyecto después de haber pasado el tiempo en el que se solicita el dinero inicial, podrá volver a solicitarlo incluso en la misma plataforma de crowdfunding.

- En relación a los promotores y proyectos.

Las medidas tomadas en cuanto a los creadores del proyecto son las siguientes:

- El promotor de un proyecto deberá ser una persona física o jurídica con domicilio fiscal en España o la Unión Europea.
- Cuando se alcance el 90% de la financiación solicitada en un proyecto, si la plataforma lo cree necesario, podrá recibir el dinero.
- Un proyecto puede superar en un 25% su objetivo de financiación.
- Los promotores serán responsables frente a los inversores de la información que proporcionen a la plataforma de financiación participativa para su publicación.

- En relación a los requisitos que deben adoptar las plataformas de crowdfunding de financiación participativa.

Deben adoptar los siguientes requisitos:

- Tener por objeto social exclusivo lo relacionado con las actividades de este tipo de plataformas de financiación.
- Tener domicilio social en España o en la Unión Europea.
- Tener un capital social mínimo de 60000 euros o estar en posesión de un seguro de responsabilidad civil profesional que alcance una cobertura mínima de 300000 euros. En caso de que la plataforma de crowdfunding en los últimos doce meses llega a dos millones de euros, los recursos propios serán como mínimo 120000 euros.
- Los socios, administradores, y directores deberán ser personas de reconocida honorabilidad empresarial o profesional.
- Deberán disponer de una organización correcta, medios adecuados y reglamento interno, así como mecanismos claros y procesos para cesar la actividad si fuera necesario.

- No podrán ser inversores en otros proyectos que se publiquen en otras plataformas.
- Podrán aportar un máximo del 10% del objetivo de financiación en proyectos que busquen financiación en su propia plataforma.

Otros aspectos de la ley

No podrán ejercer las actividades reservadas a las empresas de servicios de inversión ni a las entidades de crédito.

La CNMV será la encargada de autorizar e inscribir en su registro las plataformas de financiación en un plazo de 3 meses desde la solicitud.

La CNMV no tiene ninguna responsabilidad sobre los proyectos, cuyos responsables siempre serán los promotores, pero sí dispondrá de las facultades de inspección, supervisión y sanciones previstas en la ley. Las plataformas deberán emitir información de los cambios de su estructura de acciones o distribuciones a la CNMV.

El 16 de Abril de 2015, el Congreso modificó y aprobó algunos de los aspectos de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, con novedades sobre la aprobada en octubre, entre las que destaca que la CNMV pasa a ser la responsable de la inspección, supervisión, y sanción de los proyectos que se acojan a este modelo de financiación y que las sociedades que sobrepasen los 500 millones de euros de capitalización deberán pasar del Mercado Alternativo Bursátil (MAB) al mercado regulado, excepto las sociedades de inversión.

4.3.1.1 Aspectos específicos para el crowdfunding de préstamo (crowdlending)

El encargado de controlar y que se cumplan las reglas establecidas por ley para las plataformas de préstamos entre particulares será el Banco de España. Estas son algunas de las principales características que se exigen en los proyectos:

- Las plataformas es el lugar de “encuentro” online entre la persona u organización que busca financiar un proyecto y los interesados en aportar financiación, donde se localizan todos los proyectos y mediante la cual se realiza las aportaciones. Estas plataformas

exigirán a los solicitantes de un préstamo el curriculum vitae, situación financiera, endeudamiento y domicilio. En el caso de ser una sociedad jurídica se exigirá la descripción de la sociedad, datos de los directores, denominación social, empleados, situación financiera, endeudamiento...

- Los proyectos de crowdlending no podrán añadir una garantía hipotecaria sobre vivienda o terrenos destinados a vivienda.
- En los proyectos se deberá adjuntar una descripción del préstamos, así como sus riesgos, derechos vinculados al préstamo, modo de formalización, importe total y la duración del contrato del préstamo.
- La tasa anual equivalente resultante del proyecto.
- Deberá aparecer datos sobre el coste total del préstamo, además de los intereses, comisiones, impuestos. También deberá recoger una tabla de amortizaciones, el tipo de interés de demora y las garantías aportadas.

5. FUNCIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

La Asociación Española de Crowdfunding (2014) realizó un informe sobre las plataformas españolas existentes, obteniendo datos sobre el tipo de crowdfunding al que se dedican las plataformas, la media de las aportaciones que se realizan a un proyecto, la media de financiación que solicitan los proyectos, duración media de las campañas y las comisiones de las plataformas por los tipos de proyectos.

Del total de las plataformas que existían en España en el 2014 las más abundantes eran las dedicadas a la modalidad de recompensa (41,1% de las plataformas) además es el tipo que mayor volumen de financiación mueve. Las plataformas dedicadas a la donación abarcaban el 24,1% de las plataformas, a pesar de ser las que menos volumen en millones de euros moviliza. Las dedicadas al crowdfunding de inversiones abarcan el 20,7% del total de las plataformas, seguido de las de préstamo con un 13,8% a pesar de ser el

segundo tipo que más volumen de financiación genera. Es difícil establecer un porcentaje ya que cada vez son más las plataformas mixtas, que se dedican a más de un tipo de crowdfunding.

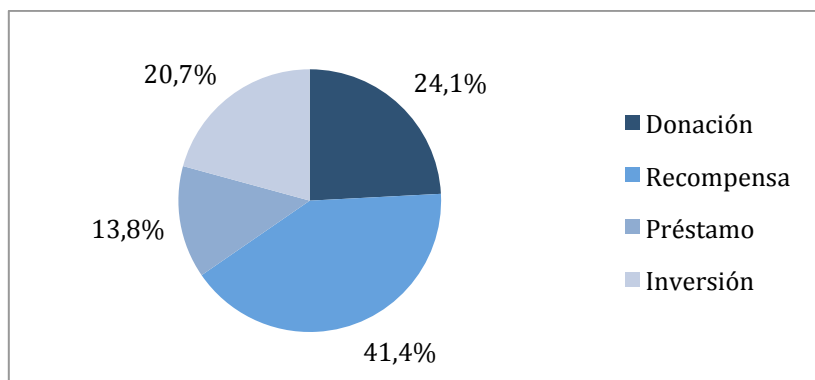


Figura 11: Tipos de plataformas de crowdfunding en 2014.

Fuente: Asociación Española de Crowdfunding.

La tendencia de crowdfunding en España sigue el modelo mundial, y a pesar de que existan menos plataformas y campañas de crowdfunding de inversión, estas consiguen una recaudación superior a las de otro tipo de campañas. Según el estudio de la Asociación Española de Crowdfunding los inversores españoles de media invierten 4853 euros por proyecto, y en cuanto a los prestamistas la cifra media individual es de 2025 euros. Por otro lado las aportaciones a campañas de donaciones y recompensa no alcanzaban de media los 40 euros por mecenas.

Donación	Recompensa	Inversión	Préstamo
34,19 €	35,82 €	4853,33 €	2025,50 €

Tabla 3: Media de aportaciones a los diferentes tipos de crowdfunding.

Fuente: Asociación Española de crowdfunding.

Sacar conclusiones de la cuantía de objetivo de financiación es muy difícil ya que los proyectos que buscan financiación son muy diversos entre sí, pero la Asociación Española de Crowdfunding afirma que los proyectos de donación y recompensa que tienen éxito suelen solicitar en torno a 3300 euros,

mientras que los proyectos que fracasan sobrepasan el objetivo de 5500 euros. Los proyectos de crowdfunding de préstamo e inversión tienen unas cantidades muy superiores, una media de 30200 euros los proyectos que tienen éxito, sin embargo los proyectos que solicitan una cantidad elevada normalmente acaban fracasando.

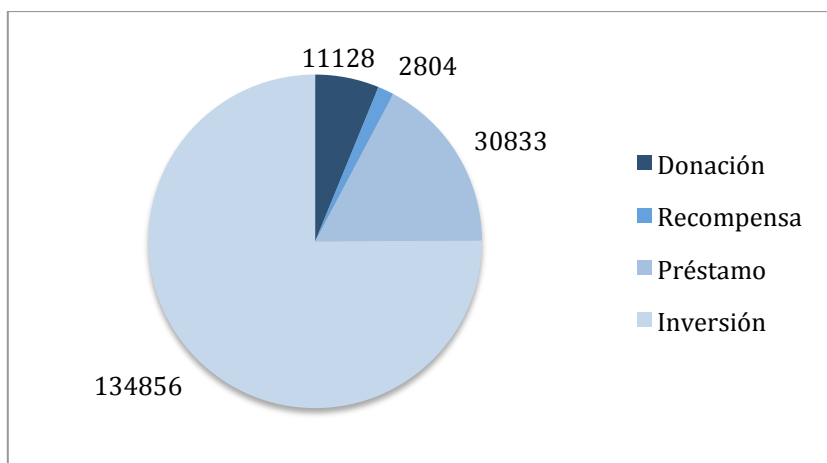


Figura 12: Cantidad media solicitada en cada tipo de proyecto de crowdfunding.

Fuente: Asociación Española de Crowdfunding.

Las plataformas suelen tener unas características muy similares en cuanto a la duración de las campañas. De media las campañas de recompensa que son las más abundantes tardan en conseguir la financiación 41 días, las de donación 82 días, siendo las de inversión y préstamos las que más tardan en lograr el objetivo siendo 53 días y un mes, respectivamente.

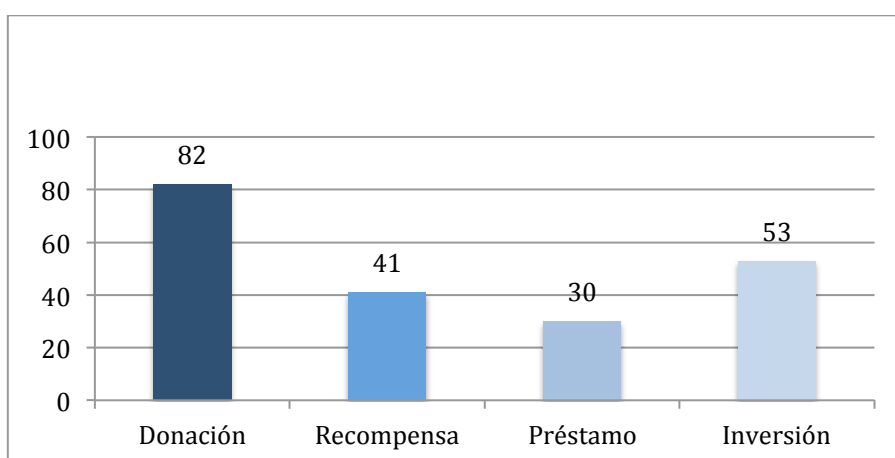


Figura 13: Duración de la campaña de cada tipo de crowdfunding, en días.

Fuente: Asociación Española de Crowdfunding.

Las plataformas de crowdfunding reciben los ingresos gracias a las comisiones que cobran a los creadores de los proyectos y a las aportaciones que realizan los mecenas. Las comisiones solo se cobran en caso de que la campaña de un proyecto finalice con éxito, estas comisiones varían dependiendo del tipo de crowdfunding, siendo las plataformas de donación las que tienen una comisión menor (3,5%), las comisiones en plataformas de préstamos y recompensas se encuentran entre el 5% y 6% aproximadamente, mientras que los proyectos de inversión las comisiones de media alcanzan el 6,4%.

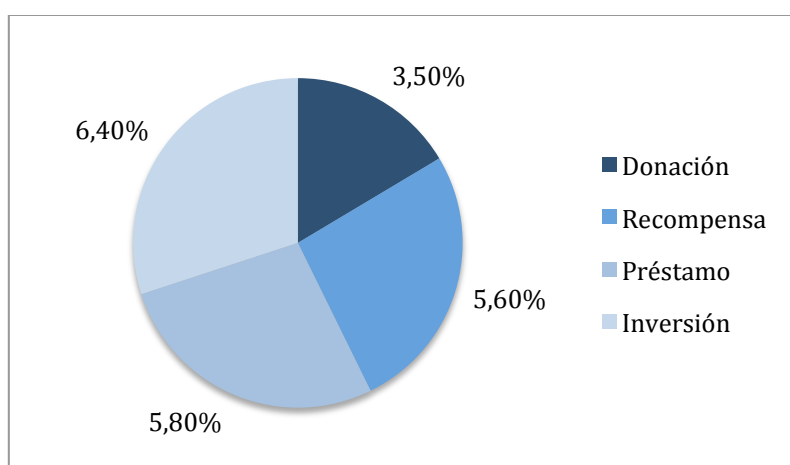


Figura 14: Promedio de las comisiones por proyecto por tipo de crowdfunding.

Fuente: Asociación Española de Crowdfunding.

5.1 PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING EN LA RED

A continuación expondré el funcionamiento de las plataformas de cada tipo de crowdfunding, apoyándome en ejemplos de plataformas que operan actualmente.

5.1.1 Plataforma de crowdfunding de recompensa

Este tipo de crowdfunding busca la financiación de un proyecto y a cambio de cada aportación realizada se obsequia con una recompensa que puede ser una unidad del producto o servicio para el que se está buscando la financiación. Las plataformas de este modelo tienen un funcionamiento similar, en ellas se pueden realizar aportaciones de dinero, y a cambio de ello si se consigue llegar al 100% de la financiación, en forma de contraprestación se da

una recompensa que dependerá de la cantidad de dinero aportada, en caso de no llegar al objetivo establecido no se entregará el dinero al creador del proyecto y por tanto se devolverá el dinero al mecenas, y no se le entregará la recompensa.

Todas las plataformas de este tipo de crowdfunding tienen un determinado tiempo para intentar conseguir el objetivo de financiación que puede ir de los 40 a los 90 días aproximadamente y cobrarán un porcentaje sobre el total recaudado en cada proyecto que varía entre el 4% y el 5% más el IVA aproximadamente, además de un porcentaje de las transferencias realizadas por tarjeta de crédito que puede variar entre el 0,9% y 1,35% más IVA. En caso de realizar las aportaciones mediante el sistema de pago PayPal la comisión será del 3,4% de la aportación más 35 céntimos para la mayoría de las plataformas.

En la siguiente imagen se expone el proceso de una campaña de crowdfunding de recompensa.

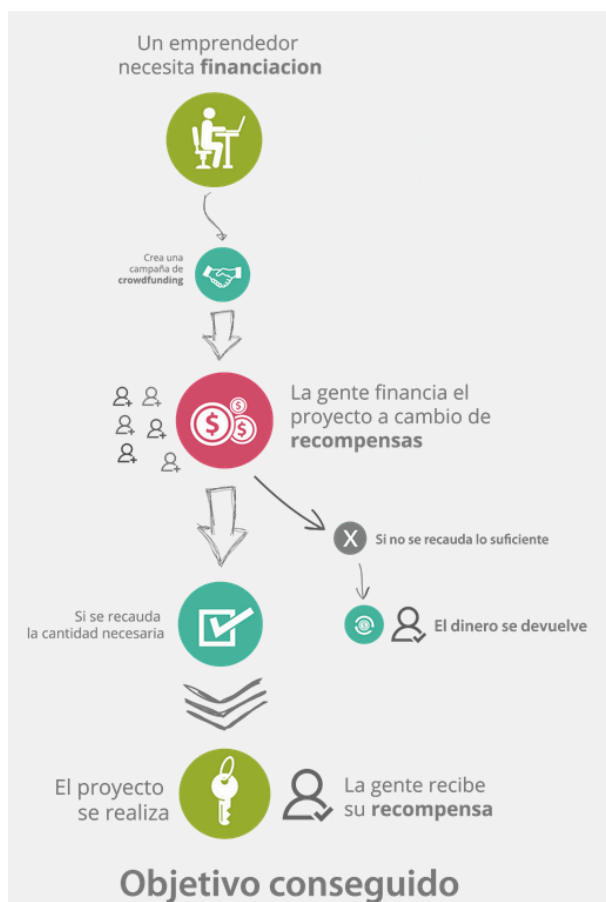


Figura 15: Pasos en una campaña de recompensa.

Fuente: www.fundlike.com

Este tipo de crowdfunding es el que cuenta con más cantidad de plataformas en España (en 2014 el 41,4% según la Asociación Española de Crowdfunding), además de ser el crowdfunding que más volumen de euros mueve en España.

Para conocer mejor el funcionamiento de estas plataformas expondré alguna de las plataformas más utilizadas en España como *Lánzos* y *Verkami*.

- *Lánzos* es la primera plataforma de crowdfunding en España, centrada en recaudar dinero mediante microaportaciones para que los proyectos de emprendedores puedan financiarse, y a cambio, a modo de agradecimiento, los creadores del proyecto dan recompensas a cada uno de los mecenas que a través de internet haya realizado una aportación económica a su proyecto.



Figura 16: Logo de *Lánzos*.

Fuente: www.lanzanos.com

La plataforma tienen un sistema muy sencillo: en ella el promotor del proyecto inserta los datos relativos al proyecto (descripción del proyecto, video explicativo, lista de recompensas, el objetivo que quieren conseguir, el tiempo máximo para conseguirlo...); después se analizará el proyecto y si todo es correcto se publicará en la plataforma. En *Lánzos*, como en todo este tipo de plataformas las campañas tienen un tiempo limitado, el creador del proyecto tiene la libertad de elegir el tiempo que desee no sobrepasando los 90 días. *Lánzos* puede conceder 30 días más a los proyectos que hayan agotado el plazo inicial y tengan el 70% de la recaudación, ya que si se acaba el tiempo establecido y no se ha llegado al 100% del objetivo, el creador de la campaña no recibirá el dinero, así como tampoco se enviarán las recompensas a los

mecenas. Un proyecto, si ha recaudado el 100% del objetivo antes de finalizar la campaña, podrá seguir recaudando hasta acabarla.

Lánzanos cobra una comisión del 5% sobre el total recaudado de cada proyecto que sólo se cobrará en caso de obtener el 100% del objetivo de la recaudación. A los mecenas también les afectan las comisiones ya que si realizan una aportación con una tarjeta de crédito, la comisión es de un 0,9% y 30 céntimos por cada transacción, y en caso de utilizar PayPal, la comisión será del 3,4% y 25 céntimos por cada transacción.

- Otro ejemplo de plataforma de crowdfunding de recompensa es *Verkami*, en ella el 70% de los proyectos publicados consiguieron la financiación, siendo estos 967 proyectos en 2014 y recaudando más de cuatro millones de euros.



Figura 17: Logo de *Verkami*.

Fuente: www.verkami.com

Esta plataforma pone en contacto a creadores y emprendedores de campos muy diversos con proyectos de cine, arte, software, vídeo, tecnología...

Verkami tiene un periodo máximo para conseguir la financiación de 40 días en el cual es posible que no se llegue al 100% de la financiación y no exista financiación del proyecto, por lo que no habrá transacción económica ni envío de recompensas a los mecenas; o que se llegue a 100% o incluso se supere el objetivo y se produzcan los compromisos con los mecenas.

Una de las ventajas del crowdfunding es que solo se pagarán comisiones a las plataformas en caso de tener éxito en la financiación, y en ese caso la comisión en esta plataforma es del 5% más el IVA del total recaudado en el proyecto. Para los mecenas tendrá un coste en concepto de comisión de 1,35% más IVA si la aportación se realiza por tarjeta y un 3,4% más 35 céntimos si la aportación se realiza mediante el sistema de pago PayPal.

5.1.2 Plataforma de crowdfunding de donación

Esta modalidad normalmente es utilizada por organizaciones sin ánimo de lucro para conseguir financiar proyectos solidarios gracias a que las personas realizan donaciones económicas por una misma causa hasta conseguir entre todos el objetivo establecido para llevar a cabo la iniciativa que se apoya. El donante no recibe ninguna recompensa material por su donación, que puede ir desde 1 euro hasta lo deseado por el donante.

El funcionamiento de este tipo de plataformas es sencillo, y un ejemplo de ello es la plataforma “*migranodearena.org*”. Esta plataforma creada por la Fundación Real Dreams es pionera en España y su objetivo es recaudar fondos a favor de las ONGs para mejorar la calidad de vida de grupos desfavorecidos.



Figura 18: Logo *migranodearena*.

Fuente: www.migranodearena.org

Es una plataforma gratuita y fácil de utilizar, en ella cualquier persona que se registre puede crear lo que se llama un "reto solidario" eligiendo una causa social a la que se quiera ayudar, marcando un objetivo de recaudación y compartiéndolo para que personas se unan a la causa.

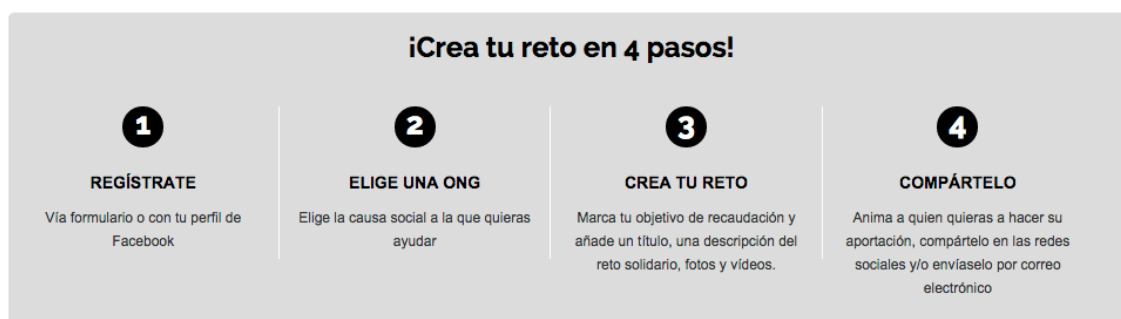


Figura 19: Pasos para la creación de un reto en la plataforma.

Fuente: www.migranodearena.org

Las personas que quieran participar pueden hacer donaciones online a través de tarjetas de crédito o débito, o a través de su cuenta de PayPal, no existiendo cantidad máxima ni mínima de aportación. Además se diferencia de los demás modelos de crowdfunding en que todo dinero recaudado cuenta, es decir, que todo donativo recibido en la plataforma se transferirá a la ONG, independientemente de haber llegado al objetivo previsto.

5.1.3 Plataforma de crowdfunding de inversión

Estas plataformas hacen posible a los usuarios invertir en empresas directamente sin pasar por intermediarios, permitiendo conseguir un retorno económico si en la empresa en la que se invierte hay crecimiento.

La mayoría de las plataformas de este tipo de crowdfunding funcionan de la siguiente forma: una empresa calcula la cantidad de dinero que necesita para crecer, informando así a la plataforma de crowdfunding y esta realiza un análisis de la propuesta. Si el análisis es favorable, la plataforma con la información de la empresa publica una campaña en la web para que los usuarios pueden ir realizando inversiones que se irán acumulando. Cuando la campaña ha alcanzado el objetivo que se había propuesto la empresa, la plataforma envía un documento a todos los inversores para comprobar que están de acuerdo y así en un periodo de tiempo de aproximadamente 15 días se formaliza la cantidad aportada por cada inversor.

Para entender mejor los pasos a tomar para utilizar este tipo de financiación pondré el ejemplo de la plataforma *The Crowd Angel*.



Figura 20: Logo *The Crowd Angel*.

Fuente: www.thecrowdangel.com

The Crowd Angel es la primera plataforma de crowdfunding de inversión que permite invertir de forma online en empresas con la metodología del Venture Capital. La plataforma selecciona los proyectos más prometedores y

los publica en su página web. El registro en la plataforma es gratuito y se puede acceder a invertir directamente en participaciones de una empresa, lo que permite disponer de un título de propiedad y así tener ventajas fiscales. La plataforma determina un mínimo de inversión que siempre será de 3000 euros y un máximo que vendrá determinado por cada proyecto presentado en la plataforma. Invertir en la plataforma tiene un coste del 2,5% sobre el importe total invertido en cada operación. Si la campaña no llega al objetivo propuesto en el periodo de tiempo automáticamente se cancelaran los compromisos de inversión, pero si se consigue llegar al objetivo, en un periodo de una o dos semanas se solicitara al inversor firmar un contrato y realizar la transferencia del capital a un cuenta bancaria solicitada por la plataforma. Una de las desventajas es el riesgo de inversión ya que solo se obtienen beneficios si la compañía en la que se invierte consigue el crecimiento, en caso de quiebra se perdería el dinero invertido.

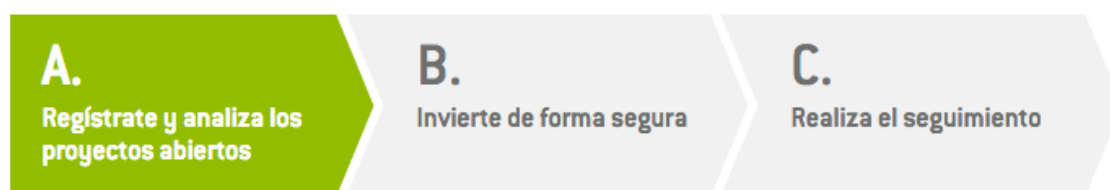


Figura 21: Pasos a seguir en la plataforma.

Fuente: www.thecrowdangel.com

5.1.4 Plataforma de crowdfunding de préstamo

Como ya expuse anteriormente mediante esta forma de financiación alternativa, una persona solicita una determinada cantidad económica a una plataforma de crowdfunding de préstamo y esta normalmente realiza un estudio de viabilidad, asignando un nivel de riesgo, así como el interés que tendrá que pagar por el dinero. La solicitud aparece en la plataforma y los prestamistas pueden prestar desde pequeñas cantidades de dinero a un determinado tipo de interés y cuando el prestatario recibe la cantidad solicitada, mensualmente devolverá una parte más los intereses a los prestamistas. Las plataformas de crowdfunding de préstamo en el año 2014 en España eran las menos abundantes, a pesar de ser el segundo tipo de crowdfunding que más volumen

en millones de euros moviliza. Existen varias plataformas que se dedican a este tipo de crowdfunding, entre la que destaca *Comunitae*, por tratarse de la plataforma de crowdfunding de préstamo líder en España.



Figura 22: Logo de *Comunitae*.

Fuente: www.comunitae.com

Comunitae es una plataforma de financiación creada en 2008 que financia operaciones de crédito a particulares y empresas, poniendo en contacto a personas que necesitan financiación con inversores a través de internet.

Para solicitar un préstamo se rellena un formulario con la cantidad que se desea y en 15 minutos se recibe una notificación indicando si la solicitud esta pre-aprobada o pre-rechazada, firmando un contrato si el préstamo sigue adelante. En *Comunitae* se puede solicitar desde 600 a 8000 euros en un plazo de préstamo que va desde los 6 a los 24 meses, y se podrá disfrutar de él en uno o dos días hábiles desde el momento en que se cubre el préstamo. La plataforma fija el tipo de interés tras un pequeño estudio de la solicitud, asignándole una clasificación como se muestra en la siguiente tabla.

Duración en meses del préstamo	A	B	C
6 meses	8%	11%	13%
12 meses	8%	11%	13%
24 meses	9%	13%	15%
36 meses	10%	14%	16%
48 meses	11%	15%	17%

Tabla 4: Tipo de interés en *Comunitae*.

Fuente: www.comunitae.com

La plataforma cobra diferentes comisiones, como la de apertura, siendo del 3% del préstamo. Por otra parte recibe el 2% por comisión por ingreso con tarjeta, o el 8% de la cuota impagada cada vez que un recibo es devuelto. La persona que recibe el préstamo deberá de pagar los recibos, que le serán cargados en la cuenta del banco el día 1 de cada mes.

5.2 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL CROWDFUNDING

A la hora de tomar la decisión de buscar financiación mediante el crowdfunding es muy importante conocer sus principales ventajas e inconvenientes, para obtenerlas me he apoyado en diferentes web recogidas de forma agrupada en las referencias bibliográficas del documento.

Las principales **ventajas** de este tipo de financiación alternativa son:

- Si un proyecto es suficientemente interesante para los mecenas que están dispuestos a realizar aportaciones, puede ser un método de financiación rápido.
- Es posible financiar proyectos que normalmente no se incluyen en los estándares de financiación tradicional. Así se consigue financiar mediante la aportación de pequeñas cantidades de forma fácil y relativamente rápida. Las aportaciones a las campañas pueden ser de diferentes cuantías, por lo que es más accesible para cualquier persona participar en las plataformas.
- En todo momento se conoce el estado y la evolución del proyecto gracias a los informes que reportan los beneficiarios de la financiación.
- La persona o entidad solicitante de la financiación tiene control total sobre el proyecto.
- El coste que tiene esta forma de financiación es muy inferior al de las principales fórmulas tradicionales de financiarse, incluso puede ser nulo en el caso de las donaciones. En el modelo de recompensa el coste de financiarse es flexible.
- Permite obtener productos novedosos antes de que salgan a la venta o participaciones en futuras empresas.

- Mediante el crowdfunding es posible financiar proyectos sociales o humanitarios que sería muy complicado conseguir mediante otras formas de financiarse.
- Se pone en contacto directo a los dos principales agentes participantes en esta forma de financiación, el creador del proyecto y el mecenas que realiza la aportación, por lo que ya no es necesario el papel de los intermediarios, los bancos, que tradicionalmente ha sido la principal forma de financiarse mediante largos trámites.
- Con la creación de una campaña de crowdfunding, además de buscar la financiación necesaria para llevar a cabo el proyecto, se consigue realizar un “estudio de mercado” en el que se pone a prueba el potencial del producto o servicio que se va a lanzar, así como también pueden surgir ideas de las acciones de marketing que se pueden realizar para comercializar el producto o servicio. Los mecenas son las personas que van a realizar pequeñas aportaciones al proyecto para que éste se lleve a cabo, por lo tanto su respuesta ante la campaña de crowdfunding aportará un *feedback* al creador del proyecto, que le servirá para medir el interés que se tiene sobre el producto o servicio que se quiere comercializar.
- Como se trata de un sistema de micromecenazgo, en caso de fracaso del proyecto la deuda que se genera no es muy elevada (solo se pierde el tiempo invertido en realizar la campaña), ya que no se comienza a realizar el producto hasta haber conseguido el total de la financiación, por lo que no se generan obligaciones respecto a los mecenas.
- Durante la campaña de crowdfunding es posible conseguir potenciales clientes para el momento del lanzamiento del producto o servicio que busca financiarse. Si la campaña suscita interés, los mecenas realizarán aportaciones para que el proyecto salga adelante, y se convertirán en los potenciales clientes, siendo posibles promotores y fieles defensores del proyecto, y sus

opiniones son importantes para realizar futuras mejoras en el proyecto.

Las principales **desventajas** del crowdfunding son:

- Para el creador de la campaña.
 - Para la creación de una campaña atractiva para atraer financiación es necesario tener conocimientos de redes sociales, informática y marketing, a diferencia de cuando se solicita financiación directamente a una entidad bancaria.
 - La campaña llega a mecenas muy distintos, por lo que sus demandas e intereses serán muy diferentes unos de otros, por lo que hay que saber llegar al público objetivo.
 - El crowdfunding en su mayoría es utilizado por emprendedores con poca experiencia, para financiar proyectos en fases poco avanzadas por lo que esto son aspectos que frenan a los mecenas a la hora de invertir.
 - Puede resultar estresante ya que si no se llega a alcanzar el total de la financiación en un periodo determinado de tiempo, el dinero regresara a los mecenas. Además es necesario estar constantemente siguiendo la campaña para utilizar el *feedback* de los mecenas para mejorar la campaña.
 - La campaña del proyecto que busca financiarse tiene que ser creativa y pública, por lo que esto puede dar lugar a que posibles competidores con más recursos plagien la idea del producto o servicio antes de que el creador de la campaña recaude el dinero para poner en marcha el proyecto.

- Para el mecenas.
 - Es posible que una campaña se trate de un fraude, y el creador de la campaña no envíe la recompensa que se había comprometido. No se conoce ningún caso, pero en algunas campañas como por ejemplo el reloj *Kreyos*, el cual no tenía las

características que se prometían, además de entregarse con meses de retraso.

- En las campañas de crowdfunding la recompensa que se ofrece normalmente es un ejemplar del producto o servicio para el que se busca la financiación. Normalmente se considera que realizando una aportación se conseguirá el producto o servicio a un precio más reducido, y se corre el riesgo de que el precio en el lanzamiento sea menor.
- Una vez realizada la aportación, si en el proyecto inicial se producen cambios y deja de ser interesante para el mecenas, éste normalmente no tiene derecho a solicitar el reembolso de la aportación realizada.

5.3 RECOMENDACIONES PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING.

Un base muy importante del crowdfunding son las personas, y para que un proyecto no esté abocado al fracaso es necesario que los mecenas conozcan el proyecto. Conseguir que una campaña tenga éxito es difícil, por ello es necesario haber realizado un gran trabajo en la creación de una campaña atractiva para el público, y esto no es fácil porque existen muchos factores, entre los que destaca saber llegar a ese público que puede estar interesado en apoyar el proyecto.

Para llegar a tener el mayor éxito no sólo es necesario tener la idea y la ilusión por sacarla adelante, sino que también es necesaria una estrategia. A continuación con el apoyo de páginas web recogidas de forma conjunta en las referencias bibliográficas, se exponen algunos de los puntos a seguir que más relevantes son a la hora de realizar una campaña de crowdfunding exitosa.

- Definir correctamente el proyecto que se desea financiar, y que sea viable en caso de conseguir la financiación. Para convencer a los mecenas hay que mostrar los beneficios que aporta el proyecto.

- La presentación del proyecto debe de ser lo más completa posible, añadiendo soportes audiovisuales como imágenes y vídeos atractivos del producto o servicio a financiar, de forma creativa y original, para así transmitir el mensaje de la mejor forma. También se puede reflejar en la campaña la historia del proyecto, cómo surgió la idea, quienes son las personas que buscan la financiación, etc.
- Al comenzar al realizar la campaña hay que tener muy claro quién va a ser el público objetivo del proyecto. Es muy necesario establecerlo antes de comenzar a diseñar la campaña ya que así todas las acciones tomadas serán pensadas en el *target*, a quien primero deben de llegar los impactos, ya que en una campaña de crowdfunding el tiempo es vital.
- Contar con una base de datos de mails, teléfonos, usuarios de redes sociales o webs, de personas o empresas a las cuales les pueda interesar el proyecto, para así llegar mejor a ellos y obtener mayor difusión.
- El presupuesto debe estar ajustado y definido correctamente teniendo en cuenta las comisiones de las plataformas de crowdfunding, así como las recompensas que se entregarán a los mecenas. No hay que sobrepasarse en el objetivo de financiación sin estar justificado, ya que es posible que los usuarios desconfíen del fin del dinero recaudado.
- Los proyectos que alcanzan el 30% del objetivo de financiación en la primera semana, tienen un 90% de probabilidad de que el proyecto cumpla el 100% de su objetivo, por ello es muy importante animar al entorno del creador del proyecto a realizar aportaciones nada más lanzar la campaña. Para lograr conseguir las aportaciones iniciales es aconsejable apoyarse en la norma de las tres “F’s”; *family, friends y fools*.
- El tiempo es un elemento muy importante a la hora de llevar a cabo una campaña de crowdfunding, siendo recomendable 30 días para que así se pueda rediseñar aquella parte que no esté

teniendo éxito. Tener la campaña activa durante más días no es sinónimo de éxito ya que es muy difícil ser constante, y los contactos pueden verse desbordados con los mensajes de la campaña. Para llegar al objetivo se recomienda que se difunda antes, dándola a conocer en el entorno más cercano al creador del proyecto. También es necesario darla a conocer de forma constante durante la campaña.

- Los usuarios realizan aportaciones incitados por las recompensas ofrecidas, luego éstas han de tener coherencia con las cantidades aportadas por los mecenas, además de ser realistas, numerosas y creativas.
- Los tramos de contribución una campaña de crowdfunding tienen que tener una segmentación uniforme, evitando pasar de una aportación de 10 euros a otra de 100 euros.
- Las campañas de crowdfunding se realizan por internet, por lo cual es muy importante tener herramientas de comunicación para así difundir y dar publicidad al proyecto. Es recomendable contar con una página web o blog propio, una lista de correo electrónico y perfiles en las redes sociales para dar credibilidad. Los perfiles en *Facebook* o *Twitter* son de gran ayuda si se es activo y se utilizan los perfiles de forma adecuada, ya que no sirve con limitarse a publicar una y otra vez el enlace a la campaña. Hay que intentar que los propios mecenas sean prescriptores de la campaña convirtiéndola en viral. En la siguiente tabla se exponen recomendaciones de acciones a llevar a cabo en algunas redes sociales.






Redes Sociales/Perfiles corporativos	Acciones o tareas concretas
 <p>Servicio de Microblogging</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de Tweets 5-6/día (información, curiosidad o humor). - 2 Retweet /día. - 10 usuarios nuevos a la semana (To follow). - Agradecer cada mención o Retweet.
 <p>Red Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5 Páginas de Facebook, Me gusta/día. - 2 Post/día. - Actualizar el Estado de la empresa diariamente.
 <p>Red social Google</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Post/día. - Añadir 5 nuevos contactos/día. - Google Event: Comunicación eventos. - 1 Hangout con clientes y usuarios/mes.
 <p>Red Social Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil actualizado. - 3-5 Personas nuevas/Semana. - Solicitar Recomendaciones. - 1 Vídeo corporativo/mes.
 <p>Red Social multimedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 vídeos/ semana de contenido en el sector empresarial. - 2 Vídeos de empresa personalizados/mes. - Vídeos de entrevistas a expertos en el sector. - Vídeos sobre los proyectos publicados en la plataforma.

Tabla 5: Acciones recomendadas en redes sociales.

Fuente: www.safaricrowdfunding.com

- Estar en contacto continuo con los mecenas, contestando a las preguntas que puedan realizar, aclarando dudas e informando en todo momento del proceso del proyecto y de cuándo recibirán su recompensa. Es importante agradecer a cada mecenas que apoya la campaña.
- Es necesario ser transparente en todas las acciones que se realizan en el proyecto, detallando en qué se va a utilizar cada parte del dinero recaudado para así conseguir mayores aportaciones. Hay que demostrar que todas las acciones tomadas son reales.
- Una de las bases del éxito es el esfuerzo. En el caso del crowdfunding es importante empezar con mucha energía y demostrar que estás realmente implicado en el proyecto, prolongando esa energía inicial hasta el final de la campaña.

6. CONCLUSIONES

Durante los años de crisis el crédito bancario se ha reducido de forma considerable en España, siendo uno de los principales objetivos del Gobierno aumentarlo para así mejorar la situación económica del país. Ante esta escasez propiciada por las cajas y bancos, ha aumentado y evolucionado el crowdfunding. Esta nueva modalidad hace preguntarse si es posible que se pueda sustituir de esta manera la forma tradicional de financiarse, aliviando las necesidades de todas aquellas empresas que estén en los primeros momentos de su desarrollo, así como las de aquellas que tengan dificultad para subvencionarse estando ya en una fase de creación y lanzamiento de proyectos más arriesgados.

En España el crowdfunding ha ido cobrando gran importancia en los últimos años, aumentando considerablemente en los ámbitos relacionados con la música, aplicaciones web, cine, entre otros, que han visto la luz gracias a esta iniciativa. Está siendo un movimiento social y económico que tiene su mayor pilar en internet y en las redes sociales, que han ayudado a llegar a más público objetivo, ya que se trata de un “mercado” de forma online. Las redes sociales están siendo las grandes aliadas y principal herramienta de trabajo para dar a conocer de forma masiva cada uno de los proyectos que buscan promocionarse. Aún tratándose de una herramienta muy efectiva opino que hay que ser muy cautelosos con su uso, ya que se puede llegar a conseguir el objetivo contrario al deseado por algún comentario o despiste en su utilización. A pesar de ser una buena herramienta para la difusión y el éxito, el uso de las redes sociales e internet no es el único factor de éxito de las campañas de crowdfunding. En la modalidad de recompensa o donación un factor muy importante es el interés que despierta en el público el producto o proyecto que está buscando la financiación, así como las recompensas ofrecidas por el creador de la campaña, debiendo de ser generosas y acordes con lo aportado, y las relaciones y cercanía que puedan existir con los mecenas o el atractivo de la campaña.

Por lo tanto, la clave del crowdfunding recae en su accesibilidad para todo tipo de público debido a que su forma es online, y además no es necesaria una gran inversión inicial, ya que basta con tener una idea o proyecto que se

desea financiar. Además, se trata de una fórmula relativamente rápida que evita los largos y difíciles trámites de las entidades bancarias tradicionales a las que el pequeño emprendedor tiene en ocasiones dificultad para acceder. A pesar de ser una forma sencilla para buscar financiación a un proyecto, opino que es muy importante tener un mínimo de conocimiento en informática para poder crear una campaña de crowdfunding atractiva para llamar la atención de los mecenas, además de tener entusiasmo y constancia desde el momento en que se decide crear una campaña hasta que haya finalizado.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la reciente regulación aprobada por el Gobierno que afecta a los tipos de inversión y préstamo. Considero que éstas dos modalidades se alejan de la verdadera esencia del crowdfunding y se acercan más a la tradicional forma de financiación. Mediante esta regulación se ha limitado la cantidad de inversión, y estimo que es una normativa muy “paternalista” ya que condiciona el dinero máximo que se puede invertir y el dinero a recibir por proyecto, pero a pesar de ello ha sido una legislación que ha favorecido estos tipos de crowdfunding, ya que se tranquiliza al inversor, asegurándole que la empresa en la que invierta está regulada.

El crowdfunding en España se encuentra en crecimiento, pero aún existe una pequeña barrera de desconfianza en la población acerca de buscar financiación mediante plataformas alojadas en internet, que se irá rompiendo poco a poco gracias a los sistemas de seguridad y nuevos métodos de pago que se van estableciendo, y a la regulación que ha ido realizando el Gobierno. Actualmente el crowdfunding está lejos de convertirse en la principal forma de financiarse, sustituyendo a los bancos, ya que necesitaría un marco legal e institucional muy importante y difícil de establecer. Finalmente destaco la gran oportunidad que brinda el crowdfunding de sacar a la luz los proyectos de pequeños emprendedores que no cuentan con los recursos necesarios, puesto que como se recoge en uno de los principios de la Asociación Española de Crowdfunding: *“El crowdfunding democratiza el acceso a la financiación”*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

○ Libros y artículos

Howe, J. (2006): "The rise of crowdfunding", *Wired magazine*, 14, pp. 61-65.

Howe, J. (2008): *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of bussines*. Random House Books.

Brabham D. C. (2009): "Crowdsourcing the public participation process for planning projects", *Planning Theory*, 8, pp.242-262.

Kazai, K. (2011): "In search og quality in crowdsourcing for search engine evaluation", *Journal of information science*, 38 (2), pp. 165-176.

Estellés, E. y González, F. (2012): "Towards an integrated crowdsourcing definition", *Journal of information science*, 2, pp. 189-200.

Estellés, E. (2013): *Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Schwienbacher, A y Larralde, B. (2010): "Crowdfunding of small entrepreneurial ventures", *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*. University of Oxford Press, Oxford.

Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2012): "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd", CORE Discussion Paper, *Journal of Business Venturing*, 29 (5), pp. 585-609.

Kleemann, F., Gunter, V. y Rieder, K. (2008): "Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing", *Science, Technology & Innovation Studies*, 4 (1), pp. 6-24.

Gutiérrez, A. y Freire, J. (2013): "Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes", *Laboratorio de tendencias*, 1, pp. 20-118.

Surowiecki, J. (2005): *Cien mejor que uno: La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría es más inteligente que la minoría*. Ediciones Urano, Barcelona.

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

○ Páginas web

– Páginas web de información general

Seocoach (2015): El día que Marillion reinventó internet. Disponible en: <http://seocoach.es/dia-marillion-reinvento-internet/> [Consulta: 7 de marzo de 2015]

La marea (2013): Grandes éxitos y fracasos del crowdfunding. Disponible en: <http://www.lamarea.com/2013/09/05/historia-no-autorizada-del-crowdfunding/> [Consulta: 7 de marzo de 2015]

– Páginas web sobre tipos de crowdfunding

Asociación Española de Crowdfunding (2015). Disponible en: <http://web.spaincrowdfunding.org/>

Crowdsourcing blog (2013): Crowdfunding: qué es y qué tipos existen. Disponible en: <http://www.crowdsourcing-blog.org/crowdfunding-que-es-y-que-tipos-existen/> [Consulta: 14 de marzo de 2015]

Crowdacy (2013): ¿Cuántos tipos de crowdfunding existen? Disponible en: <http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/> [Consulta: 14 de marzo de 2015]

– Páginas web sobre cifras y evolución del crowdfunding

Spain Crowdfunding (2015). Disponible en: <http://web.spaincrowdfunding.org/noticias/>

La Vanguardia (2014): 2014, ¿el año de la consolidación del crowdfunding? Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/innovacion/20140110/54397958612/tecnologia-2014-ano-consolidacion-crowdfunding.html> [Consulta: 3 de abril de 2015]

Compromiso empresarial (2013): Crowdfunding, la democratización del capitalismo. Disponible en: <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/09/crowdfunding-la-democratizacion-del-capitalismo/> [Consulta: 4 de abril de 2015]

Universo Crowdfunding (2013): Resultados informe anual sobre crowdfunding. Disponible en: <http://www.universocrowdfunding.com/resultados-informe-anual/> [Consulta: 15 de abril de 2015]

El diario (2015): El crowdfunding creció un 113% en España en 2014, el año previo a las trabas impuestas por De Guindos. Disponible en: http://www.eldiario.es/economia/crowdfunding-previo-trabas-impuestas-Guindos_0_359764717.html [Consulta: 15 de abril de 2015]

El Confidencial (2013): El crowdfunding va como un tiro: ya mueve 2700 millones al año. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-04-12/el-crowdfunding-va-como-un-tiro-ya-mueve-2-700-millones-al-ano_767402/ [Consulta: 15 de abril de 2015]

Estrategias de inversión (2015): El crowdfunding puede tener un crecimiento exponencial en España en los próximos años. Disponible en: <http://www.estrategiasdeinversion.com/invertir-corto/videos/crowdfunding-puede-tener-crecimiento-exponencial-espana-proximos-267134> [Consulta: 16 de abril de 2015]

Creo en tu proyecto (2014): El crowdfunding en España en cifras. Disponible en: <https://creoentuproyecto.wordpress.com/2014/07/28/crowdfunding-infografia/> [Consulta: 17 de abril 2015]

InfoCrowdsourcing (2015). Disponible en: <http://www.infocrowdsourcing.com/>

El País (2015): La recaudación por crowdfunding se duplica en España en 2014. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2015/02/24/actualidad/1424767665_251209.html [Consulta: 21 de abril de 2015]

El Economista (2014): Crowdfunding: los nuevos actores de la financiación en España. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/gestion-franquicias/noticias/6072941/09/14/Crowdfunding-los-nuevos-actores-de-la->

[financiacion-en-Espana.html#.Kku8JgVvHMCN4rF](#) [Consulta: 28 de abril de 2015]

– Páginas web y leyes sobre regulación del crowdfunding

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

España. Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Boletín Oficial del Estado.

Rtve (2014): El gobierno propone regular el crowdfunding y limitar a 300^o euros la aportación por proyecto. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20140228/gobierno-propone-regular-crowdfunding-limitar-3000-euros-aportacion-proyecto/888340.shtml> [Consulta: 4 de mayo de 2015]

El Economista (2015): El congreso aprueba hoy la nueva ley de financiación empresarial, que regula el crowdfunding. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/281879542/economia/noticias/6634692/04/15/El-Congreso-aprueba-hoy-la-nueva-ley-de-Financiacion-Empresarial-que-regula-el-crowdfunding.html#.Kku8uUbOtWwP6i7> [Consulta: 4 de mayo de 2015]

Consumo colaborativo (2013): Petición para legislar el crowdfunding en España. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/2013/04/26/legislar-crowdfunding-espana/> [Consulta: 5 de mayo de 2015]

ABC (2014): Regular el crowdfunding es un gran paso adelante para España. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140306/abc-crowdfunding-crowcube-pepe-borrell-201403051321.html> [Consulta: 6 de mayo de 2015]

Adigital (2014): Publicado el proyecto de ley sobre crowdfunding. Disponible en: <https://www.adigital.org/?noticias=publicado-el-proyecto-de-ley-sobre-crowdfunding> [Consulta: 6 de mayo de 2015]

Spain Crowdfunding (2014): La última versión de la ley del crowdfunding. Disponible en: <http://web.spaincrowdfunding.org/la-ultima-version-de-la-ley-del-crowdfunding/> [Consulta: 8 de mayo de 2015]

El imparcial (2014): El sector del crowdfunding valora la nueva ley, a pesar de verla “paternalista”. Disponible en: <http://www.elimparcial.es/noticia/142879/economia/El-sector-del-crowdfunding-valora-la-nueva-ley-a-pesar-de-verla-paternalista.html> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Universo Crowdfunding (2014): Ley del crowdfunding en España, aprobada. Disponible en: <http://www.universocrowdfunding.com/ley-del-crowdfunding-en-espana-aprobada/> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Infocif (2014): Así queda la regulación del crowdfunding en España. Disponible en: <http://noticias.infocif.es/noticia/asi-queda-la-regulacion-del-crowdfunding-en-espana> [Consulta: 10 de mayo de 2015]

– Páginas web sobre plataformas y su funcionamiento

Comunitae (2015). Disponible en: <https://www.comunitae.com/> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

The Crowd Angel (2015). Disponible en: <https://www.thecrowdangel.com/> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

Mi grano de arena (2015). Disponible en: <http://www.migranodearena.org/es/> [Consulta: 20 de mayo de 2015]

Lánzanos (2015). Disponible en: <http://www.lanzanos.com/> [Consulta: 4 de junio de 2015]

Verkami (2015). Disponible en: <http://www.verkami.com/> [Consulta: 4 de junio de 2015]

– Páginas web sobre ventajas e inconvenientes del crowdfunding

Infoautonomos (2009): Crowdfunding: financiación colectiva para emprendedores. Disponible en: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/gestion-financiera/crowdfunding-financiacion-colectiva-para-emprendedores/> [Consulta: 9 de mayo de 2015]

Emprendalia blog (2015): 4 Ventajas al usar el crowdfunding para los negocios. Disponible en: <http://blog.emprendelandia.es/4-ventajas-al-usar-el-crowdfunding-para-los-negocios/> [Consulta: 15 de mayo de 2015]

Micromecenazgo (2014): Desventajas del crowdfunding frente a otros métodos. Disponible en: <https://micromecenazgo.wordpress.com/2014/12/11/desventajas-del-crowdfunding-micromecenazgo/> [Consulta: 16 de mayo de 2015]

Innovación Internautica (2014): ¿Qué es el crowdfunding? Ventajas y desventajas. Disponible en: <http://innovainternetmx.com/2014/04/crowdfunding/> [Consulta: 16 de mayo de 2015]

ADSL Zone (2014): Kreyos, el smartwatch que recauda 1,5 millones con el crowdfunding y resulta un desastre. Disponible en: <http://www.adslzone.net/2014/08/21/kreyos-el-smartwatch-que-recauda-15-millones-con-el-crowdfunding-y-resulta-un-desastre/> [Consulta: 19 de mayo de 2015]

– Páginas web sobre recomendaciones para crear una campaña exitosa

Crowdcube blog (2015): ¿Qué es y cómo funciona el equity crowdfunding o crowdfunding de inversión? Disponible en: <http://blog.crowdcube.es/2015/02/que-es-y-como-funciona-el-equity-crowdfunding-o-crowdfunding-de-inversion/> [Consulta: 22 de mayo de 2015]

Get Your Cause (2013): Consejos que llevarán al éxito tu campaña crowdfunding. Disponible en: <http://getyourcause.com/es/post/Consejos-que-llevar%C3%A1n-al-%C3%A9xito-tu-campa%C3%B1a-Crowdfunding-2> [Consulta: 10 de junio de 2015]

Marketing blog (2015): Cómo hacer una campaña de crowdfunding efectiva. Disponible en: <http://marketingblog.es/como-hacer-una-campana-de-crowdfunding-efectiva/> [Consulta: 10 de junio de 2015]

Safari crowdfunding (2015): La pre-campaña de crowdfunding es el pronombre del éxito. Disponible en: <http://safaricrowdfunding.com/blog/general/la-pre-campana-de-crowdfunding-es-el-pronombre-del-exito/> [Consulta: 11 de junio de 2015]

Esfera comunicación (2015): Cómo hacer una campaña de crowdfunding con éxito. Disponible en: <http://esferacomunicacion.com/como-hacer-una-campana-de-crowdfunding/> [Consulta: 11 de junio de 2015]

Bloguismo (2012): 7 Consejos social media para tu proyecto de crowdfunding. Disponible en: <http://www.bloguismo.com/7-consejos-social-media-para-tu-proyecto-crowdfunding/> [Consulta: 13 de junio de 2015]

El Confidencial (2013): Las 15 claves para que tu proyecto tenga éxito en el crowdfunding. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-10-22/las-15-claves-para-que-tu-proyecto-tenga-exito-en-el-crowdfunding_44270/ [Consulta: 13 de junio de 2015]

El Mundo de Lucía (2013): ¿Cómo hacer una campaña de éxito mediante el crowdfunding?. Disponible en: <https://elmundodeluciablog.wordpress.com/2013/11/13/campana-de-exito-mediante-el-crowdfunding/> [Consulta: 13 de junio de 2015]

Safari crowdfunding (2015): ¿Cuántas horas debo descansar en la promoción de mi campaña de crowdfunding?. Disponible en: <http://safaricrowdfunding.com/blog/general/promocioncampanadecrowdfunding/> [Consulta: 13 de junio de 2015]