



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

Fiscalidad de la cultura: El crowdfunding en España

Presentado por:
Daniel García Rodríguez

Tutelado por:
Eva Vicente Hernández

Valladolid, 29 de Junio de 2018

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar una nueva forma de financiación impulsada por las nuevas tecnologías, el denominado "crowdfunding". Los objetivos planteados son conocer el origen del crowdfunding, las causas de su éxito, las características que lo definen y los distintos tipos existentes. Centrándonos en el ámbito fiscal, el objetivo es conocer las obligaciones tributarias de todos los participantes en una operación de crowdfunding, al igual que los beneficios fiscales otorgados por el Estado a este tipo de actividad. Por último, conocer los datos generales sobre el crowdfunding en España y analizar la multitud de plataformas de crowdfunding que operan actualmente en España, centrándonos en mayor medida en aquellas dedicadas al crowdfunding social y cultural.

Palabras clave: crowdfunding, incentivos fiscales, fiscalidad de la cultura, donación.

Clasificación JEL: H2, H71, Z11.

ABSTRACT

The aim of this project is to analyze a new funding source driven by new technologies, the so-called "crowdfunding". The proposed objectives are to know the origin of crowdfunding, the causes of its success, the defining characteristics and the different existing types. Focusing on the taxation, the objective is to know the tax obligations of all the participants in a crowdfunding operation, as well as the tax benefits granted by the State to this type of activity. Lastly, to know the general data about crowdfunding in Spain and analyze the multiple crowdfunding platforms that currently operate in Spain, concentrating on a greater extent on those dedicated to social and cultural crowdfunding

Key words: crowdfunding, tax incentives, cultural taxation, donation.

Índice

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 2. EL CROWDFUNDING..... | 6 |
| 2.1. Origen y concepto..... | 6 |
| 2.2. Principales causas de su auge | 8 |
| 2.3. Principales características | 10 |
| 2.4. Clasificación de los tipos de crowdfunding | 11 |
| 3. IMPLICACIONES TRIBUTARIAS EN ESPAÑA | 13 |
| 3.1. Fiscalidad de la plataforma de crowdfunding..... | 14 |
| 3.2. Fiscalidad del perceptor de los fondos..... | 18 |
| 3.3. Fiscalidad de la persona que aporta los fondos..... | 25 |
| 4. EVOLUCIÓN DEL CROWDFUNDING EN ESPAÑA..... | 29 |
| 4.1. Aspectos generales del crowdfunding | 29 |
| 4.2. Las plataformas de crowdfunding en España | 31 |
| 4.3. Ejemplo de una plataforma de crowdfunding cultural: Ulule | 32 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 34 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA | 36 |

Índice de tablas y gráficos

| | |
|--|----|
| Tabla 3.1: Fiscalidad de las plataformas de crowdfunding..... | 15 |
| Tabla 3.2: Fiscalidad del perceptor en función del tipo de crowdfunding y de la naturaleza jurídica | 18 |
| Tabla 3.3: Deducciones para las personas donantes en el crowdfunding..... | 25 |
| Gráfico 4.1: Evolución del interés por el término Crowdfunding en Google..... | 29 |
| Gráfico 4.2: Evolución de la recaudación a través del crowdfunding en España..... | 29 |
| Gráfico 4.3: Recaudación por tipo de crowdfunding en España (2013-2016)..... | 30 |
| Gráfico 4.4: Número de plataformas según el tipo de crowdfunding en España..... | 31 |
| Tabla 4.1: Tabla comparativa de las principales plataformas de crowdfunding social que operan en España..... | 32 |
| Tabla 4.2: Datos globales de la plataforma Ulule..... | 33 |

1. INTRODUCCIÓN

La cultura es la forma que tiene el ser humano para poder expresarse libremente, mostrar sus sentimientos o pasiones. Según Tylor (1871) la cultura es un todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres y todas las capacidades adquiridas por el hombre como miembro de una sociedad. Esta definición nos muestra el carácter amplio de la cultura, estableciéndola como la base de nuestra civilización, nos identifica como miembros dentro de una sociedad y todos estos rasgos nos influyen a la hora de tomar decisiones.

En relación con la difusión de la cultura, desde la Antigüedad ha existido la figura del mecenas, personas con enormes riquezas que con sus bienes financiaban y protegían a los artistas.

Con la llegada del Estado del Bienestar, el Estado empieza a apoyar la cultura, dedicando ciertas partidas del gasto público a su difusión y protección, sobre todo en países de la Europa continental, a diferencia del sistema anglosajón, en el cual, la cultura del mecenazgo privado es mucho mayor, consiguiendo reunir más fondos de los que dedica el Estado a su apoyo.

Con el paso del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías, surge el fenómeno del “crowdfunding” que podríamos asimilar a los mecenas cuando este tipo de financiación esté dedicado a apoyar causas culturales o artísticas dentro del crowdfunding de donación o recompensa.

El crowdfunding ha empezado a tener gran repercusión mundial, no sólo en nuestro país. La primera vez que escuche de su existencia fue cuando uno de mis grupos de música favoritos, que estaban empezando y no tenían un gran público, necesitaba financiación para realizar su primer álbum. Para ello utilizó esta forma de financiación puesto que la mayor parte de sus seguidores eran jóvenes que veían la financiación a través de las nuevas tecnologías como una actividad con futuro y sencilla de realizar. Finalmente entre todos se consiguió el objetivo: que este grupo de música consiguiera los fondos necesarios para realizar su primer álbum y conseguir un mayor número de seguidores, para convertirse en la actualidad en uno de los grupos de música Indie más importantes en España.

Todo ésto me llevó a querer saber más sobre esta novedosa forma de financiación y por ello decidí realizar este trabajo. Los objetivos planteados con esta investigación son conocer el origen del crowdfunding, las causas de su éxito, las características que lo definen y los distintos tipos existentes.

Otro de los objetivos de este trabajo es, centrándonos en el ámbito fiscal, conocer las obligaciones tributarias de todos los participantes en una operación de crowdfunding, al igual que los beneficios fiscales otorgados por el Estado a este tipo de actividad. En España éstos se recogen en la *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*.

Por último, trataremos de conocer los datos generales sobre el crowdfunding en España en relación con el volumen de cantidad recaudada o la importancia y evolución de los distintos tipos de crowdfunding. Junto con ello, trataremos de analizar la multitud de plataformas de crowdfunding que operan actualmente en España, centrándonos en mayor medida en aquellas dedicadas al crowdfunding social y cultural.

2. EL CROWDFUNDING

2.1. Origen y concepto

A lo largo de la historia las empresas, tanto las pequeñas y medianas como las grandes, se han financiado a través de múltiples fuentes de financiación, siendo la mayor parte de las veces a través de la financiación bancaria o financiación tradicional. En los últimos años se ha desarrollado una nueva forma de financiación basada en el aumento del uso de las nuevas tecnologías denominado “Crowdfunding” que se desarrolla a través de las “plataformas de Crowdfunding”.

Este término de origen inglés, se ha implementado en nuestro país en los últimos años. Para entenderlo mejor, se puede desagregar en sus dos componentes, por un lado “*crowd*” que significa “multitud” y por otro lado, “*funding*” que se refiere a “financiación”; por lo tanto, hace referencia a aquella financiación en la que está involucrada una multitud de personas.

Según Gallardo (2015, pp.9) “el término crowdfunding fue utilizado por primera vez en 2006 por Michael Sullivan¹ en su blog fundavlog”. Se trata por tanto de un término relativamente nuevo, ya que la primera vez que se utilizó fue apenas hace 12 años y con el transcurso de los años está obteniendo un mayor peso, tanto de conocimiento como de aceptación por la población.

El motivo que llevó a Sullivan a crear este nuevo término es, que durante esos años se estaba empezando a hablar de una financiación colectiva donde estaban involucradas un gran número de personas, pero no existía un término concreto para definirlo, por lo que el autor optó por utilizar el término “crowdfunding”, que se podría traducir como “financiación colectiva”.

A lo largo de estos años, son varios los autores que se han interesado por esta nueva forma de financiación debido a su enorme auge, incluso numerosas corporaciones, como bancos o instituciones, tanto a nivel nacional como europeo, los cuales han ofrecido diversas definiciones del crowdfunding.

Por un lado, Lucas (2017, pp.4), define el término como la obtención de grandes sumas a través de aportaciones por lo general pequeñas, pero realizadas por un número ingente de sujetos. Con esta definición vemos que el objetivo global es conseguir una determinada cantidad de dinero demandada por el prestatario, pero esta forma de financiación no se basa en que una sola persona o entidad sea la que aporte el total del dinero, sino pequeñas aportaciones como pueden ser 50 o 100 euros, pero de un número suficientemente grande de personas, para que la suma total sea la cantidad demandada.

Por su parte, en el informe elaborado por Cuesta *et al.* (2014, pp.1) para BBVA, se define lo que es una plataforma de crowdfunding, requisito indispensable para que exista esta forma de financiación: “Formatos similares a los utilizados por las redes sociales, que sirven de lugar de encuentro entre solicitantes de financiación (personas o empresas) e inversores, que reciben una contraprestación económica acorde con su aportación de fondos y el riesgo de los proyectos, que suele ser evaluado por las plataformas “.

¹ Sullivan el día 12 de agosto de 2006 incluyó en su blog la primer referencia a este término: “Many things are important factors, but funding from the ‘crowd’ is the base of which all else depends on and is built on. So, Crowdfunding is an accurate term to help me explain this core element of fundavlog”.

Esta definición muestra el carácter novedoso y fresco de esta forma de financiación, al comparar las plataformas de crowdfunding con las redes sociales, donde el solicitante de fondos expone su proyecto y la cantidad de dinero que necesita para desarrollarlo, en un espacio online que se asimila a una red social.

De acuerdo con Granovetter (1973): “el crowdfunding en su conjunto, es una afirmación actualizada, vinculada a los sistemas de comunicación, de la llamada fuerza de los vínculos débiles”. Como se puede observar, la definición de Granovetter, es bastante más antigua que la fecha señalada como la primera vez que apareció el término “crowdfunding”. En realidad, este autor no hizo referencia al término como tal, sino que se refería a una forma de financiación colectiva o participativa. Por lo tanto, observamos cómo hay autores que hablan de una forma de financiación colectiva incluso definiendo sus características, aunque sin hacer referencia al término que nosotros usamos en la actualidad.

Esto se debe a que, en la historia de la humanidad, se ha conseguido financiar proyectos gracias a una multitud, como puede ser la estatua de la libertad en Nueva York (1883) o incluso un álbum de Extremoduro (1989), aunque nunca se hablaba propiamente del término “crowdfunding”.

La aportación principal de esta definición es el hecho de que el crowdfunding está vinculado a los sistemas de comunicación, en la actualidad se observa que el prestamista y el prestatario se comunican a través de la plataforma de crowdfunding (nuevas tecnologías).

2.2. Principales causas de su auge

El crowdfunding es un término reciente, con gran auge en los últimos años. Siguiendo a Cuesta *et al.* (2014) y Alemany y Bultó (2014), podemos diferenciar tres factores destacados que explican su enorme auge:

En primer lugar, cabe destacar las movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por el escenario de crisis económica, relacionadas con la escasez de crédito por parte de los bancos. Durante esa época, los agentes que buscaban financiación tenían muchas dificultades para conseguirla, mientras que los agentes ahorradores lo conseguían a cambio de obtener bajas rentabilidades.

Este fenómeno de reducción de financiación se dio sobre todo a partir de la crisis económica de 2008 para proyectos iniciales o de mayor riesgo lo que provocó un aumento del uso del crowdfunding. Según un informe del Banco Central Europeo (2012), “el 50% de las pequeñas y medianas empresas españolas percibieron un deterioro en la disponibilidad de préstamos bancarios”, lo cual llevo a este tipo de empresas a buscar otros tipos de financiación y muchas de ellas lo encontraron en el “crowdfunding”.

Por otro lado, el despliegue de una infraestructura de telecomunicaciones adecuada y la mejora de la velocidad de procesamiento de la información en la era digital, relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, ha permitido aplicar técnicas como el Big Data para obtener conclusiones de una enorme cantidad de datos.

Las plataformas de crowdfunding muestran la necesidad de estar conectados con otras personas, al igual que las redes sociales. Su uso busca resolver problemas y dudas que surgen en los momentos iniciales de los proyectos, al contar con la ayuda de una multitud. Un ejemplo sería un determinado grupo de música que acaba de comenzar, para ver si cuenta con el apoyo suficiente para realizar un concierto, utiliza estas plataformas con las que interactúa con sus fans y gracias a ella puede hacerse una idea del apoyo con el que cuenta (consiguiendo una pre-venta de las entradas de un concierto, asegurándose con ello el éxito).

El otro factor que ha hecho expandirse al fenómeno del crowdfunding es el acceso y uso de Internet por parte de una masa suficiente de la población. El número de hogares españoles con acceso a Internet es del 83,4%, según el INE (2017), aunque el uso de Internet se resiste en muchos casos a personas de más avanzada edad.

Las generaciones actuales están incorporando el uso de Internet para acciones que hace unos años parecía difícil creer que podrían desarrollarse a través de una pantalla, como puede ser la banca electrónica (pagos on-line, transferencia, consulta de saldos y movimientos en la cuenta) o la compra de ropa o complementos a través de las tiendas online, explicando así el boom del comercio electrónico.

Según el INE (2015), el 93,6% de los menores de entre 10 y 15 años usa internet. Por algo se habla ya de los nativos digitales, debido a que las nuevas generaciones incorporan el uso de Internet desde pequeños, estando totalmente acostumbrados a su uso.

El exponencial crecimiento e importancia del crowdfunding han provocado la creación de títulos oficiales universitarios con el objetivo de formar profesionales especialistas en el sector, ya que la financiación colectiva se ha convertido en una forma de financiación a tener en cuenta para todo tipo de empresas en la toma de decisiones.

2.3. Principales características

Siguiendo a González y Conca (2016) y Cuesta *et al.* (2014), el crowdfunding presenta las siguientes características:

Primero cabe destacar la base comunitaria que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas. Se trata de un lugar de encuentro entre demandantes de fondos e inversores. Los demandantes de fondos usan este espacio para exponer sus ideas y proyectos con el fin de atraer a inversores, los cuales tienen una amplia variedad de proyectos donde pueden aportar fondos, algunos proyectos tienen alta rentabilidad mientras que otros, no aportan ninguna rentabilidad.

En segundo lugar, el uso del crowdfunding permite reducir los costes de transacción, emparejando rápidamente las necesidades de demandantes y oferentes. Ésto conlleva una reducción de los costes de búsqueda de información, debido a que sin estas plataformas, hubiera sido muy complicado este intercambio de fondos, generándose ganancias en términos de eficiencia.

En tercer lugar, destaca el uso de la tecnología, puesto que es necesario el uso de plataformas de crowdfunding, dónde los distintos participantes interactúan, teniendo la facilidad de poder consultar todos los proyectos desde su creación y poder seguir todo el proceso gracias al uso de las TIC, hasta que consiguen la cantidad deseada.

Por último, destaca por gestionar los riesgos a través de la diversificación, puesto que en la financiación tradicional el riesgo de impago es asumido en su totalidad por el banco o entidad financiera, en el caso del crowdfunding se reparte el riesgo de impago entre todos los participantes, por lo que se ve reducido en gran medida.

De la misma forma, el riesgo de solvencia y liquidez es asumido por el prestatario o inversor, debido a que en la mayoría de los casos las plataformas no se implican directamente en la actividad financiera, sino que solo cobran unas ciertas comisiones.

2.4. Clasificación de los tipos de crowdfunding

Siguiendo a López (2017), González (2017) y Lucas (2017), para clasificar los distintos tipos de crowdfunding no tenemos en cuenta el tipo de proyecto que vamos a financiar sino que observamos el tipo de contraprestación que va a recibir el inversor. Por ello, podemos distinguir los siguientes tipos de crowdfunding:

a) Crowdfunding de donación (*donation-based crowdfunding*): Financiación colectiva consistente en una donación realizada sin ánimo de lucro que se hace sin esperar ninguna contraprestación. Debido a ello lo más normal es que estos proyectos tengan fines sociales o humanitarios, como puede ser ayuda a personas enfermas o a población de países subdesarrollados. Entre las plataformas más destacadas podemos destacar *Mi grano de arena*, *Teaming* o *Save the Children*.

b) Crowdfunding de recompensa (*reward-based crowdfunding*): Financiación colectiva a cambio de una recompensa, ya sea un producto o un servicio, suele estar destinado a proyectos o ideas de índole cultural o artística como pueden ser proyectos creados para producir discos, fomentar conciertos, restauración de cuadros o monumentos. Ambos participantes se benefician, el promotor puede realizar un pre-test de su nuevo producto (realizándose durante la etapa de introducción sin necesidad de grandes desembolsos), mientras que el inversor aporta fondos, pudiendo conseguir el producto o servicio a un precio menor por su confianza. Entre las plataformas más populares destacan *Goteo*, *Lanzanos*, o *Verkami*.

c) Crowdfunding de inversión (*equity-based crowdfunding*): Financiación colectiva por medio de aportaciones a la gestión empresarial, es decir, al capital social de la empresa, por lo que se trata de obtener un capital que no se va a reembolsar hasta que el proyecto haya tenido éxito y con ello se repartan participaciones o beneficios a las personas que han aportado fondos. Para clasificar este tipo de plataformas, tenemos en cuenta, si cuenta con la autorización o no por parte de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (en adelante CNMV), entre las que destacan *Socios Inversores*, *Crowdcube* y *The Crowd Angel*.

d) Crowdfunding de deuda (*crowdlending*): Financiación colectiva basada en la entrega de una cantidad de dinero reembolsable, es decir, que después de un determinado momento de tiempo, recibirá el dinero invertido más unos intereses. Suelen tener una rentabilidad atractiva, lo que ha provocado un aumento en los últimos tiempos porque los tipos de interés acreedores suelen ser mayores que en la financiación bancaria tradicional que con la crisis se han reducido aún más.

Al igual que en el anterior tipo, podemos clasificar las plataformas de crowdlending teniendo en cuenta si cuentan con autorización o no por parte de la CNMV, entre las que destacan *LoanBook*, *Comunitae* y *Circulantis*.

e) Crowdfunding: bastante similar en cuanto a sus características con el crowdlending, pero se centra en invertir en descuentos de facturas o pagarés, es bastante utilizado por las PYMES como alternativa al descuento bancario. El inversor recibirá en la fecha pactada el capital aportado más unos intereses, sobre todo es usado para los créditos comerciales pendientes de cobrar, entre las plataformas de Crowdfunding destacan *Circulantis* o *Novicap*.

f) Crowdfunding inmobiliario: Financiación colectiva consistente en invertir en el sector inmobiliario junto a otros inversores, para que la inversión necesaria no sea tan elevada, y con ello obtener rentabilidad de los inmuebles mediante su alquiler y posterior venta. Destacan entre otras, las plataformas *Housers*, *Inveslar* y *Privalore*.

Teniendo en cuenta las características comunes de los tipos de crowdfunding explicados, cabe señalar la existencia de dos tipos de crowdfunding bastante diferenciados.

Por un lado el crowdfunding social, utilizado para financiar acciones solidarias, humanitarias y de índole cultural sobre todo, que suelen estar impulsadas por entidades sin ánimo de lucro y corresponde a los dos primeros tipos de crowdfunding, el de donación y el de recompensa.

Por otro lado, el crowdfunding empresarial, realizado por entidades con ánimo de lucro, con el objetivo de conseguir fondos para poder desarrollarse. Dentro de este tipo se incluye el crowdfunding de inversión, el crowdlending, el crowdfactoring y el crowdfunding inmobiliario.

Las entidades que cuentan con la autorización de la CNMV, deben cumplir ciertos requisitos como un capital mínimo, una organización adecuada, cumplir unas normas de conducta, entre otras, con el objetivo de garantizar la devolución del capital, para reducir el riesgo de los inversores. La primera en conseguirlo fue la plataforma “*La Bolsa Social*” en 2015. Actualmente hay un total de 25 plataformas de participación colectiva con esta autorización.

Las plataformas que no están autorizadas o “chiringuitos financieros”², intentan atraer a los inversores con rentabilidades superiores, pero al no estar controladas por ningún organismo hay un riesgo de impago mayor.

Debido al amplio tipo de clases de crowdfunding existentes y que la mayor parte de las acciones relacionadas con la cultura y el patrimonio histórico son promovidas por entidades sin ánimo de lucro o por los propios responsables de los proyectos, nos centraremos a partir de ahora en el crowdfunding social, que engloba tanto el crowdfunding de donación como el de recompensa, dejando a un lado el crowdfunding empresarial.

3. IMPLICACIONES TRIBUTARIAS EN ESPAÑA

En relación con este tipo de financiación colectiva, son tres los sujetos que intervienen y para cada uno de ellos, las obligaciones y beneficios tributarios serán distintos.

En primer lugar, la plataforma de crowdfunding, la cual funciona como intermediario entre los fondos de prestamistas y prestatarios.

² Término utilizado por la CNMV para definir aquellas entidades de participación colectiva que no cuentan con su autorización al no cumplir unas determinadas características.

En segundo lugar, nos encontramos con el promotor del proyecto, es decir, quien recibe los fondos aportados, pudiendo ser una persona física o jurídica, una institución o una organización sin ánimo de lucro.

En tercer lugar, el participante del proyecto o inversor de los fondos, que como en el caso anterior, puede ser de diversos tipos.

3.1. Fiscalidad de la plataforma de crowdfunding

En este apartado nos vamos a centrar en la fiscalidad de las plataformas de crowdfunding, es decir, aquellos lugares que sirven de encuentro entre los inversores y los demandantes de financiación. Para realizar este estudio es necesario distinguir entre los distintos tipos de plataformas existentes, ya que su fiscalidad va a ser diferente. En general, estas plataformas consiguen un beneficio mediante el cobro de determinadas comisiones cuyo importe varía según la causa, siendo menores en casos humanitarios o solidarios, por realizar la función de intermediario entre ambas partes. Estas comisiones son las que están sujetas al impuesto sobre beneficio.

Siguiendo a Lucas (2017) con respecto a la fiscalidad directa, habrá que distinguir si las plataformas son titularidad de los entes perceptores, o si es una mera intermediaria. Dentro de las segundas, habrá que determinar si actúa sin ánimo de lucro o por el contrario, busca su propio beneficio mediante el cobro de estas comisiones.

El primer tipo hace referencia a aquellas plataformas que son titularidad de los entes perceptores que lanzan la campaña, es decir, sólo son meros instrumentos de las entidades destinatarias que utilizan para recibir los fondos, por lo que tributarán de la misma manera que los perceptores de los fondos.

Sin embargo, si las plataformas reciben los fondos afectos a un proyecto eventualmente, si cumplen los requisitos de la Ley 49/2002, las rentas obtenidas por estas plataformas quedarían exentas, por el contrario si tienen fines lucrativos, estas rentas deberán tributar por las comisiones cobradas en el Impuesto de Sociedades (en adelante IS). Un ejemplo sería la entidad *Hispania Nostra*, la cual dispone de una plataforma de crowdfunding llamada *TODOSAUNA* que utiliza para obtener fondos que se destinan a la defensa del Patrimonio Cultural Español.

El segundo tipo hace referencia a aquellas plataformas que actúan como meras mediadoras entre ambas partes y tributarán de distinta manera si tienen ánimo de lucro o no. Por lo general, la mayor parte de estas plataformas, al ser independientes de los proyectos, suelen buscar su propio beneficio.

Un ejemplo de este tipo sería la plataforma *Verkami*, plataforma pionera de crowdfunding en Europa, independiente de los proyectos ofertados, es decir, es una mera intermediaria entre las ideas y los inversores.

Si la plataforma no tiene ánimo de lucro, se entiende que las comisiones que recibe las utiliza para compensar los gastos en los que tienen que incurrir para llevar a cabo las campañas de financiación. En aquellos casos en los que consigue mayores beneficios por comisiones de los gastos incurridos para ello, la plataforma los utilizará para apoyar otras actividades relacionados con su objeto social, como pueden ser causas humanitarias, culturales o artísticas.

Tabla 3.1: Fiscalidad de las plataformas de crowdfunding.

| | Sin ánimo de lucro | Con ánimo de lucro |
|---------------|-----------------------------|--|
| Residentes | Exento según la ley 49/2002 | Tributará por las comisiones cobradas en el IS |
| No Residentes | Tributa por el IRNR | Tributa por el IRNR |

Fuente: Elaboración propia

En resumen, las rentas de las entidades sin ánimo de lucro, en forma de comisiones obtenidas por las labores de intermediación, estarían exentas en el IS, con el objetivo de beneficiar la labor de este tipo de entidades.

Por el contrario, si la plataforma tiene ánimo de lucro y no se encuentran sus actividades en los supuestos previstos en el artículo 7 de la Ley 49/2002 sus rentas quedarán gravadas por el IS. Aunque incluso en este caso, puede obtenerse la exención en el caso de que se informe al aportante que una parte servirá para donar la comisión referida a la entidad y el resto, es decir, la aportación que hace menos la comisión cobrada por la plataforma, se trata de una donación al destinatario de los mismos.

La Ley 49/2002 beneficia directamente a aquellas plataformas que no tienen ánimo de lucro, que sólo buscan contribuir a causas humanitarias o artísticas a conseguir los fondos necesarios, y les permite no tributar en el IS; de la misma forma, los gastos asociados a estas comisiones no serán deducibles en el IS. Además de esto, en la propia Ley se contempla otra ventaja para las entidades sin ánimo de lucro, estableciendo una tributación en el caso de rendimientos de actividades económicas no exentas del 10%, un tipo reducido en comparación con el régimen general.

En el caso de que la plataforma de crowdfunding no tenga residencia en España, tributará por el Impuesto de la Renta de No Residentes (en adelante IRNR) en todos los casos anteriores. Para determinar esta residencia tenemos que tener en cuenta el concepto de establecimiento permanente. Según el artículo 69 de la LIVA, “se entiende que una persona opera mediante establecimiento permanente en territorio español, cuando por cualquier título disponga en el mismo, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo de cualquier índole, en los que realice toda o parte de su actividad, o actúe en él por medio de un agente autorizado para contratar, en nombre y por cuenta del no residente, que ejerza con habitualidad dichos poderes, siempre que exceda de 6 meses”.

Por lo tanto para determinar si tributa por el IS o por el IRNR tendremos que tener en cuenta si la plataforma tiene residencia o no en territorio español que se determina con el concepto previamente definido. Aunque no es precisamente fácil debido a que es una actividad desempeñada por Internet y sin necesidad en muchos casos de presencia física en el propio país.

Esta situación ha provocado que la OCDE mediante dos informes³, haya considerado una nueva “definición” de establecimiento permanente considerando que una empresa cuenta con establecimiento permanente en un determinado país cuando exista una “presencia digital significativa”. Con esta nueva acepción del término, se consigue que las empresas que actúan a través de internet no consigan la elusión artificial de impuestos, adaptándose las normas a la nueva realidad donde dominan las TIC.

³ Informe de acción 1 sobre economía digital y el de acción 7 sobre vías para evitar la elusión artificial del establecimiento.

Así pues, podemos aplicar estos informes a las plataformas de crowdfunding con el objetivo de que no eludan su obligación de pagar impuestos aprovechando que realizan su actividad a través de la red.

Una posibilidad para solucionar este problema, siguiendo a Rodríguez (2014), es crear un impuesto que grave precisamente estos supuestos.

Un ejemplo es el caso de Reino Unido donde se aplicó lo que se ha denominado “Diverted Profit Tax” (Impuesto sobre beneficios desviados) que grava los beneficios obtenidos por empresas, que no sean PYME’s, sin un establecimiento permanente en su territorio, donde los pagos los realicen residentes del propio país cuando se produzcan cualquiera de estas dos situaciones. La de desajuste fiscal (cuando se aprovechan distintas legislaciones, para conseguir una reducción de la tributación) o cuando se produzca una evasión fiscal (cuando se aprovecha para evitar tributar en una determinada legislación), aunque en nuestro país resultaría complicado su aplicación debido a los más de 100 convenios para evitar la doble imposición.

Con respecto a la fiscalidad indirecta, sólo en los casos que la plataforma realice una intermediación (prestación de servicios), habrá que repercutir el correspondiente Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante IVA), ya que normalmente está sujeto y no exento al IVA.

Según la Dirección General de Tributos (en adelante DGT) en su consulta V2895-2016: “Los servicios prestados por vía electrónica por la entidad gestora de la plataforma, bajo la premisa que se encuentra establecida en el territorio de aplicación del Impuesto, se entienden realizados en el mismo y quedan sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido, cuando su destinatario tenga la condición de empresario o profesional y radique en dicho territorio la sede de su actividad económica o un establecimiento permanente destinatario del servicio, o en su defecto, sea el lugar de su domicilio o residencia habitual, igualmente, destinatario del servicio”.

Por consiguiente, quedará sujeto a IVA en aquellos casos que la plataforma tenga la condición de empresario (tenga ánimo de lucro) y siempre que el destinatario radique en el territorio de sujeción del impuesto. En aquellos casos que no tenga ánimo de lucro, queda regulado en el propio art 20 de la LIVA, las operaciones quedarán sujetas pero exentas del pago del impuesto.

En conclusión, el sistema impositivo español en relación tanto a la imposición directa como indirecta, busca favorecer la actividad de las empresas sin ánimo de lucro estableciendo una fiscalidad ventajosa para ellas con el objetivo de que sigan realizando esta labor.

3.2. Fiscalidad del perceptor de los fondos

En este apartado nos vamos a centrar en la fiscalidad de la persona que percibe los fondos. La DGT a través de una consulta vinculante ha establecido, según la forma jurídica de la persona perceptora de los fondos, el tipo de impuesto que grava la renta en relación con los dos tipos de crowdfunding más relacionados con el sector cultural: el crowdfunding de donación y el de recompensa.

Tabla 3.2: Fiscalidad del perceptor en función del tipo de crowdfunding y de la naturaleza jurídica.

| Tipo de crowdfunding | Persona física | Persona jurídica |
|----------------------|---|---|
| De donación | Tributará en el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones | Tributará en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados |
| De recompensa | Tributación mixta entre ISD e IRPF, los intereses se consideran como gasto deducible en el IRPF | Tributación total por el IS, los intereses se consideran gasto deducible para el IS. |

Fuente: Elaboración propia a partir de la Consulta Vinculante de la DGT (V2831-13).

En relación con el crowdfunding de donación, existe siempre causa lucrativa, por lo que tributará si se trata de una persona física por el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (en adelante ISD) o si se trata de una persona jurídica por el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (en adelante ITPyAJD).

En el caso del crowdfunding de recompensa, la operación tiene un carácter híbrido, es decir hay una parte onerosa y otra lucrativa. En este caso el receptor de los fondos tributará por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (en adelante IRPF) o por el IS, según sea una persona física o una persona jurídica, respectivamente.

Centrándonos en el ISD, si se trata de una donación, el receptor de los fondos tributará en su totalidad por el ISD.

Si la persona donataria es residente en España, la donación está sujeta por obligación personal con independencia de donde se encuentren los bienes o derechos donados (art 6 LISD), ya que en este caso la residencia en territorio español es lo que determina que el sujeto tenga que tributar en España por este impuesto.

Mientras que, si el donatario no es residente en España podrá tributar por obligación real, en vez de por obligación personal, siempre que el bien o derecho se encuentre en territorio español (art 7 LISD)

En resumen, si la persona destinataria es residente en territorio español tributará siempre por el ISD, mientras que si no es residente dependerá del bien o derecho, que como en la mayor parte de los casos son aportaciones pecuniarias (consistentes en la entrega de una determinada cantidad de dinero), lo que determinará si está sujeto al ISD es sí la entidad bancaria donde tiene abierta la cuenta corriente está en España.

En el caso del crowdfunding de recompensa, habrá que determinar si existe ánimo o no de liberalidad, la cual viene definida en el art 618 del Código Civil (en adelante CC) como “un acto por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa en favor de otra, que la acepta”.

En el caso de no existir liberalidad, la renta gravada no está sujeta al ISD, mientras que en la mayor parte de los casos si existe, siendo este tipo de operación híbrida, es decir, tendrá a la vez causa lucrativa y causa onerosa.

Desde el punto de vista civilístico, podríamos calificarlo como una donación especial, ya que existe falta de equivalencia entre las prestaciones de quienes aportan financiación y quienes la reciben según la consulta V3672-13 de la DGT.

En definitiva, este caso de crowdfunding de recompensa, se asemeja más a una “donación especial” recogida en el art. 619 del CC como “aquella en que se impone al donatario un gravamen inferior al valor de lo donado.”

Según el artículo 29 de la LISD, sólo está sujeta a este impuesto la parte lucrativa y no la parte onerosa. Para diferenciarlo, determinamos el “valor de mercado” de la contraprestación ya que el receptor de los fondos tributará en el impuesto sobre la renta por este valor y el resto estará sujeto al ISD.

En la mayoría de los casos va a resultar complicado determinarlo, un ejemplo sería cuando la aportación sea un libro o papel con la dedicatoria o firma del autor, ya que más que valor de mercado, la recompensa tiene un valor personal y emocional para la persona que aporta los fondos, por lo tanto en este tipo de casos, habría que hacer un estudio individualizado.

Otro tipo de recompensa muy común en estos supuestos es un agradecimiento (simbólico, sin valor económico), sobre todo en el caso de personas físicas que no son empresarios. En este supuesto, el valor de la recompensa es nulo y tributará en su totalidad por el ISD, como si fuera un supuesto de crowdfunding de donación.

En definitiva, la aportación recibida en el crowdfunding de donación tributará por el ISD en su totalidad, mientras que en el crowdfunding de recompensa, tributará por el ISD la aportación menos el valor de mercado de la contraprestación.

En el caso del IRPF, solo afectará en el caso que la persona receptora de los fondos sea una persona física y siempre que exista causa onerosa.

Este impuesto no afecta al crowdfunding de deuda, ligado a la financiación empresarial, al no existir una renta como tal. Éste se asimila más a un préstamo y por ello estos rendimientos no se tendrán en cuenta para determinar la base imponible.

De la misma manera, queda descartado el IRPF para el crowdfunding de inversión, ya que se necesita una sociedad para que exista este tipo de crowdfunding, de la misma manera que no afectará al crowdfunding de donación al no existir parte onerosa. En definitiva, el IRPF sólo gravará el crowdfunding de recompensa.

El IRPF establece una clasificación de los distintos rendimientos. Según Sanz y Lucas (2015) aquellas rentas obtenidas a través del crowdfunding, aunque sea una actividad esporádica (único proyecto), se calificarán como rendimientos de actividades económicas (en adelante RAE), ya que ordena el perceptor de los fondos por su cuenta medios de producción de bienes y servicios.

Por lo tanto debemos determinar el rendimiento neto de las actividades económicas. Éste se calcula restando a los ingresos computables, precio o contraprestación de la recompensa, los gastos deducibles atribuibles al proyecto (comisiones u otros gastos). El valor de lo recibido se divide entre el valor de mercado del premio entregado (ingreso computable a efectos del cálculo de rendimientos de actividades económicas en el IRPF) y la diferencia entre la aportación y este valor de mercado, que se considera donación, la cual tributará en el ISD.

En la mayor parte de los casos los sujetos deberán acogerse al régimen de estimación directa, siempre que no supere los 600.000 euros anuales el año anterior, podrán acogerse a la estimación directa simplificada. En aquellas actividades previstas en la Orden Ministerial de Módulos, podrán acogerse a la estimación objetiva donde su rendimiento neto se determinará a través de elementos objetivos relacionados con su actividad.

El rendimiento neto desde el punto de vista de la estimación directa simplificada conllevará una pérdida empresarial prácticamente segura, debido a que el valor de las comisiones será mayor que el valor de la recompensa entregada, además de las numerosas reducciones que podemos aplicar. Por ello será conveniente renunciar a la estimación objetiva en la mayor parte de los casos, aunque habría que estudiar cada caso en particular.

Estas pérdidas en el RAE minorarán otras rentas como son las rentas del trabajo, del capital mobiliario o inmobiliario, por lo tanto reducirán la tributación. Además cabe destacar que las donaciones recibidas a través de crowdfunding tributan normalmente a los tipos más bajos del ISD y no se acumulan, por lo tanto la fiscalidad está tratando de favorecer el uso del crowdfunding, beneficiando a los sujetos que lo usan.

En contrapartida de todas estas ventajas, otros autores como Moraga (2014) se centran en destacar las numerosas obligaciones fiscales existentes, junto con la diversidad de impuestos que intervienen en el tema del crowdfunding. La autora destaca como desde las instituciones se hace mucho hincapié en las numerosas ventajas fiscales existentes pero no hacen referencia a su enrevesada fiscalidad.

Con respecto al Impuesto sobre el Patrimonio (en adelante IP), intervendrán sólo en determinados casos, ya que en el artículo 1 de la LIP, se establece un elevado mínimo exento (que depende de cada Comunidad Autónoma) además de que los activos empresariales suelen estar exentos.

Por lo tanto está limitado a las grandes fortunas, aunque en casos puntuales la recepción de fondos a través del crowdfunding tributará además de por el correspondiente impuesto sobre la renta, por el IP. Por otro lado, existe una exención con respecto a los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Español (artículo 4 LIP).

Así pues, al igual que en el resto de impuestos, se trata de beneficiar el crowdfunding cultural y fomentar la conservación de la cultura, estableciendo la exención de estos bienes en la Ley del IP.

Si es una persona jurídica la que recibe los fondos, estará sujeta al IS. Como las personas jurídicas no tributan en el ISD, aunque tenga carácter híbrido, tributará en su totalidad por el IS; mientras que si se trata de crowdfunding de donación tributará por el ITPyAJD.

Por lo tanto aquí se observa la principal diferencia con respecto a las personas físicas, ya que en este caso, no es necesario dividir el valor de la aportación en sus dos componentes, haciendo más sencillo su análisis.

En los casos de crowdfunding de recompensa, influye si la entidad tiene o no ánimo de lucro. Si busca su propio beneficio, hay que considerar esta renta para el cálculo del beneficio (Ingresos menos los gastos, entre los que destacan las comisiones pagadas a la plataforma), por otro lado, si es una entidad sin ánimo de lucro, la renta estará exenta según la Ley 49/2002.

El último impuesto de naturaleza directa analizado será el IRNR, cuando la persona que recibe las aportaciones no tiene residencia en nuestro país, pero tiene una vinculación, ya sea porque los aportantes residan en España o sea el bien o derecho el que radique en territorio español. En el caso de que tenga carácter oneroso, tributará por este impuesto como RAE.

Si la persona cuenta con establecimiento permanente en España, serán de aplicación las normas establecidas para el IS, mientras que si no cuenta con un establecimiento permanente según la Ley del IRNR, tributará al 24% por las rentas obtenidas, salvo cuando sea contribuyente de algún país de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo que tributarán al 19%.

Por lo tanto, la presencia o no de establecimiento permanente en nuestro país determinará la fiscalidad, y en el caso de no existir, hay que ver su país de procedencia, ya que esto determinará el tipo impositivo. Junto con esto, hay que considerar la existencia o no de un convenio para evitar la doble imposición con el país del que sea contribuyente la persona receptora.

Respecto a la fiscalidad indirecta, las operaciones que se realicen dentro del ámbito espacial del impuesto, en las que intervenga un empresario o profesional y desarrolle su actividad de forma onerosa aunque sea con carácter ocasional, deberá repercutir el IVA. Todas estas características las cumple el crowdfunding de recompensa, por lo tanto, el receptor de los fondos deberá repercutir el IVA de la aportación recibida.

El tipo de recompensa será el que determine si está sujeta o no al IVA y determinará el tipo de gravamen. Los casos más comunes de recompensas suelen ser entradas a museos o exposiciones (exentas de IVA). Otras recompensas suelen ser libros, panfletos informativos, descuentos (no están exentos del IVA) y dependiendo de la recompensa tendrá que aplicar un tipo de gravamen u otro. Por ejemplo, el 10% para servicios de restaurante como puede en el caso de una cena de inauguración de un museo o el 4% en el caso de entregas de libros.

Otro caso común es que la recompensa tenga un valor de mercado casi nulo o inexistente, en este caso aplicando el principio de importancia relativa contemplado en la Ley del impuesto, no se deberá repercutir IVA. Por ejemplo, en el caso de que se haga una mención de agradecimiento y sea una persona física no empresaria.

Para determinar la base imponible del IVA no podemos fijarnos en la aportación recibida por el empresario, debido a que incluiríamos la parte lucrativa que corresponde a la donación, tampoco podemos fijarnos en el coste de producción ya que no se va a producir autoconsumo alguno, por lo tanto deberemos utilizar el valor de mercado de la recompensa, con el objetivo de determinar la parte onerosa de la operación.

Aún así, existen dificultades en su determinación como en el caso de descuentos en tiendas o entradas de museo, ya que según la cantidad de artículos, la recompensa será una u otra. Una posible solución sería considerar el descuento medio que se ha realizado, aunque no sería del todo fiable.

Como se puede apreciar, existen numerosas dificultades para determinar la base imponible, unido a la no existencia de una regulación exacta sobre el crowdfunding ni en la Directiva del IVA ni en las normas nacionales. Por estos motivos y debido al auge de la utilización del crowdfunding se hace necesario que con el tiempo se desarrolle una regulación más detallada que permita separar de forma fiable la parte onerosa y la parte lucrativa, teniendo en cuenta los numerosos supuestos existentes.

A mayores, existen unas obligaciones formales a cargo de los perceptores de los fondos (Art 29 de la Ley General Tributaria).

Lo primero que deberá realizar para iniciar la actividad es una declaración censal (modelo 036 o 037 de la AEAT) con la cual la Agencia Tributaria conocerá el tipo de actividad, dónde la realiza, su NIF. Es importante cumplir con estas obligaciones desde el inicio de la actividad ya que podrá ser sancionado si no lo hace y, lo que es más importante, no podrá renunciar al régimen de estimación objetiva, tan perjudicial en estos casos de crowdfunding.

Por consiguiente, cuando finalice su actividad deberá realizar la declaración censal de cese, ya que si no la realiza deberá seguir presentando las autoliquidaciones y cumplir con el resto de obligaciones formales aún en el caso de que sus ingresos sean cero.

Además de todo lo anterior, las entidades sin ánimo de lucro que reciban donaciones deberán informar a la Agencia Tributaria sobre la persona donante y la cuantía; además de emitir la oportuna certificación a favor del aportante por las donaciones recibidas (Recogido en el modelo 182 vinculado con el IRPF para llevar un control de todas las donaciones que se realicen).

Por último, existe obligación de emitir facturas en el caso de que la recompensa tenga un valor de mercado no despreciable, según el artículo 164.1 de la Ley del IVA.

Como vemos, son muchas las obligaciones formales en el caso del crowdfunding, sobre todo si están vinculadas entidades sin ánimo de lucro; pero los ventajosos beneficios fiscales existentes hacen necesario estas obligaciones para controlar que no existan irregularidades.

Algunos autores quieren romper la tendencia establecida en la LIS y proponen “establecer la tributación de las entidades sin ánimo de lucro en función del destino de sus rentas y no del origen de las mismas” (Pedreira, 2015). Con ello, se consigue que estas empresas hicieran todas las acciones destinadas a causas lucrativas sin buscar beneficios. Ya que se recompensa estas actividades sólo por el hecho de que sean estas empresas las que lo realicen, sin necesidad de ser una acción lucrativa. Este cambio ayudaría a reducir las entidades sin ánimo de lucro que utilizan esta consideración como una tapadera para otros fines.

3.3. Fiscalidad de la persona que aporta los fondos

En este apartado nos centramos en la fiscalidad de la persona aportante, pudiendo ser una persona física o jurídica, residente o no en territorio español. Lo más destacado en este apartado son los incentivos fiscales que se reflejan en la Ley 49/2002 para las personas aportantes, tanto en el caso de crowdfunding de donación como en el de recompensa.

Tabla 3.3: Deducciones para las personas donantes en el crowdfunding.

| Base de la deducción | | Porcentaje de deducción | |
|--|---|---|---|
| C. Donación | C. Recompensa | Persona física | Persona jurídica |
| La aportación total sirve para calcular la base de la deducción. | Aportación total - Valor de Mercado de la Recompensa - IVA soportado. | 75% hasta 150 euros de base de deducción, el resto 30% (pudiendo aumentar a 35% en caso de repetición). | 35% de la base de deducción (pudiendo aumentar al 40% en caso de repetición). |
| Límite de las deducciones | | 10% de la Base Liquidable en el IRPF | 10% de la Base Imponible en el IS |

Fuente: Elaboración propia

La cuestión principal a determinar es la cuantía de la donación que tiene derecho a deducción en los distintos impuestos sobre la renta (IS, IRPF, IRNR).

Cuando se trate de crowdfunding de donación no existe ninguna dificultad para su determinación, puesto que la deducción se corresponde con la aportación realizada (todo lo aportado se corresponde con una donación).

Cuando se trate de crowdfunding de recompensa, existen mayores dificultades, hasta el caso que la DGT hasta 2013 no reconoció la plena eficacia de tales negocios con causa mixta, es decir, en ese momento reconoció que existía además de una causa onerosa, una lucrativa, que tenemos que determinar para obtener el derecho a deducción.

Para determinar la parte onerosa se calcula el valor de mercado de la recompensa recibida más la cuota de IVA soportada, sin tener en cuenta la comisión pagada a la plataforma (sin ánimo de lucro).

Un ejemplo sería el caso de una persona que aporta 100 euros para financiar un museo, a cambio recibe una recompensa de una cena de inauguración (con un valor de mercado de 20 euros, 10% IVA), además de un agradecimiento en la página web (valor nulo) y una entrada para el museo (Valor de mercado de 10 euros, IVA exento). Por lo tanto la cantidad que da derecho a deducción sería $100 - 20$ (Valor cena) $- 2$ (IVA soportado) $- 10$ (valor de la entrada) = 68 euros.

Por lo tanto, se calcula el valor de mercado de las recompensas y sus cuantías de IVA soportado para determinar, una vez deducidas éstas de la cantidad aportada, la cantidad con derecho a deducción (la parte que se entiende como donación). El derecho a deducción dependerá de la naturaleza jurídica del aportante.

Con respecto a las personas jurídicas residentes, con carácter general se establece en el artículo 15 de la LIS que las donaciones no serán deducibles de la base imponible del IS, aunque existen dos excepciones (Lucas, 2017):

En primer lugar, serán deducibles aquellas donaciones que sirven para promocionar, directa o indirectamente la venta de los productos de la empresa. Es decir, si al realizar determinadas donaciones en “campañas de crowdfunding” la empresa obtiene cierta visibilidad o promoción, el gasto sirve para promocionar de forma indirecta sus productos y por lo tanto la donación se considera deducible, lo cual, suele ocurrir.

En segundo lugar, cuando haya correlación entre el gasto y el ingreso, es decir, cuando el gasto que supone la donación nos ayude a obtener un ingreso. En este caso, se considerará la donación como gasto deducible en la base imponible del IS.

Con carácter general, según el artículo 20 de la Ley 49/2002, se establece una deducción del 35% aplicable a las donaciones realizadas a las entidades recogidas en el artículo 16 de dicha Ley.

Otro incentivo para aquellas entidades que realicen las donaciones varios años seguidos a una misma entidad, exactamente si lo hacen durante más de dos ejercicios consecutivos, siempre por importe igual o superior al del periodo impositivo anterior, a partir del tercer ejercicio el porcentaje de deducción aumentará hasta el 40%.

La deducción tiene como límite el 10% de la BI de ese periodo, pudiendo compensarse los excesos en los 10 periodos impositivos siguientes. Con esta medida, se busca además de beneficiar a las entidades que colaboren con los proyectos de crowdfunding, potenciar su repetición, para que no se quede en supuestos aislados.

Asimismo, se fomenta el uso de las plataformas de crowdfunding, debido a que si la donación se gestiona a través de una entidad financiera o se dona directamente a la propia persona que necesita la ayuda, no serán deducibles. Por esta razón, el uso de las plataformas de crowdfunding consideradas por la Ley 49/2002 como entidades sin ánimo de lucro, permite determinados beneficios fiscales a los contribuyentes del IS.

Junto con estos incentivos, se establecen además otros en la propia Ley del IS para impulsar la industria cultural, reflejadas en las medidas del Ministerio de Cultura, entre las que destacan deducciones del 20 % en inversiones en producciones cinematográficas o por producción de espectáculos en vivo y deducciones del 12 % por actividades de innovación tecnológica (animación, videojuegos). El Estado busca impulsar la industria cultural mediante una tributación más beneficiosa para estas empresas.

Con respecto a las personas físicas residentes, cuando se trate de crowdfunding de donación o de recompensa, podrán aplicarse las deducciones previstas en el artículo 68.3 LIRPF por donativos a entidades sin ánimo de lucro siempre que se cumplan los requisitos del artículo 17 de la Ley 49/2002.

En relación con la normativa estatal, se ha modificado el porcentaje de deducción, que ha pasado del 25% anterior al 75%, cuando la base de la deducción (total de donaciones realizadas en un ejercicio con ventaja fiscal) sea inferior a 150 euros y el 30% a partir de esa cantidad.

Este porcentaje se eleva al 35% cuando se trate de donaciones realizadas a la misma entidad a partir del tercer ejercicio, en las mismas condiciones que en el caso de personas jurídicas en el IS.

Este alto porcentaje inicial sirve para incentivar a las personas físicas a realizar donaciones a estas entidades, debido a la gran ventaja fiscal que supone para ellas en la declaración de la renta.

Junto con todo esto, destaca la deducción del 10% de las donaciones a fundaciones legalmente reconocidas o asociaciones declaradas de interés público, siempre con un límite previsto del 10% de la Base Liquidable del contribuyente, recogido en el artículo 69 de la LIRPF.

Además de la normativa nacional, hay que considerar la normativa autonómica, que difiere de una Comunidad Autónoma a otra.

En el caso de Castilla y León dentro del Decreto Legislativo castellanoleonés 1/2013, se establece un 15% de deducción para cantidades donadas para rehabilitar ciertos bienes de su patrimonio histórico siempre que cumplan unos determinados requisitos como que se encuentren en Castilla y León y estén inscritos en el Registro General de Bienes de Interés General. Otro ejemplo podría ser la Comunidad Valenciana que establece una deducción del 15 % o las Islas Canarias donde asciende al 20%.

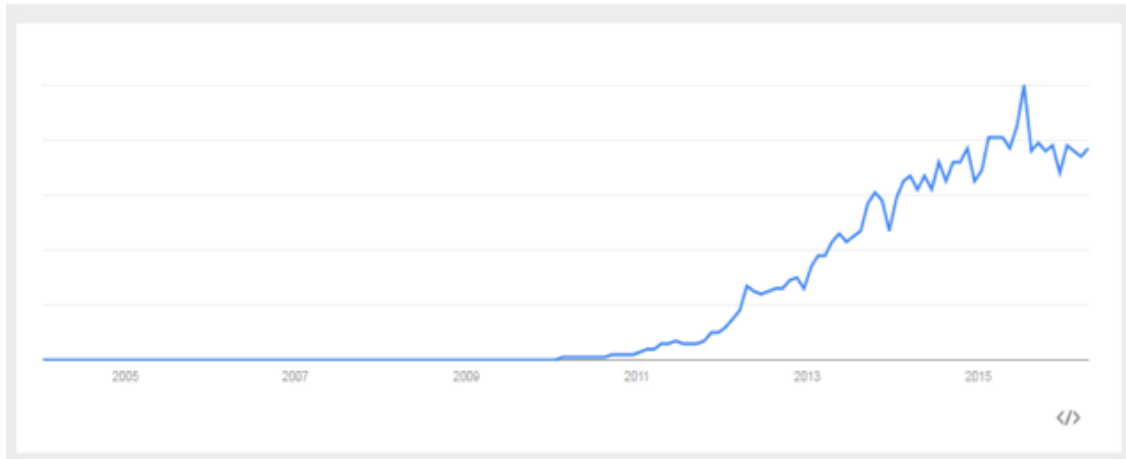
Por otra parte, las personas no residentes, cuando cuenten con un establecimiento permanente su régimen será similar al estudiado para las personas jurídicas en el IS, mientras que si no cuentan con un establecimiento permanente debido a que tienen un devengo instantáneo, se paga normalmente mediante retención, su normativa respecto a su deducción es similar a la de las personas físicas en el IRPF.

Respecto a la fiscalidad indirecta, lo normal es que al tratarse de crowdfunding de recompensa, se soporte el IVA correspondiente a la recompensa obtenida en relación con lo estudiado en el apartado anterior. En el caso de que no estén sujetas al IVA (aunque esto es complicado debido a la amplia definición de empresario que se establece en la ley del impuesto), estarán sujetas a la modalidad de Transmisiones Patrimoniales Onerosas (TPO) en el ITPyAJD. En este impuesto, el sujeto pasivo es el aportante y no la persona receptora como en el caso del IVA.

4. EVOLUCIÓN DEL CROWDFUNDING EN ESPAÑA

4.1. Aspectos generales del crowdfunding

Gráfico 4.1: Evolución del interés por el término Crowdfunding en Google.

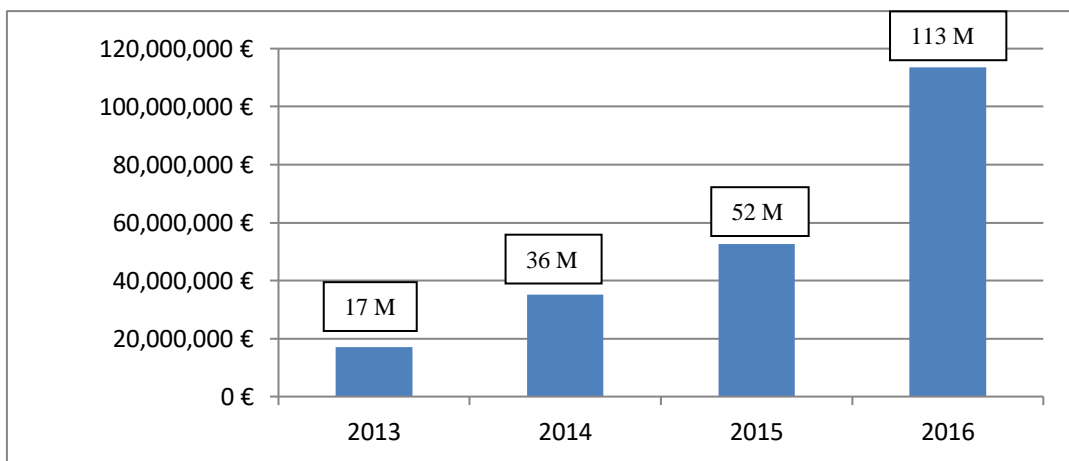


Fuente: Tendencias de búsqueda de Google

El fenómeno del “crowdfunding” empieza a cobrar importancia fundamental a partir de 2010, aunque no será hasta 2012 cuando empiece a experimentar un crecimiento exponencial, hasta alcanzar un pico en 2016, manteniéndose a partir de ahí en unos elevados niveles de búsqueda.

Este gráfico muestra el incremento del interés por parte de la población mundial, aunque en España aún queda mucho para que sea un término de uso habitual por la mayor parte de las personas, debido a su desconocimiento, que ha ido mejorando durante esta década.

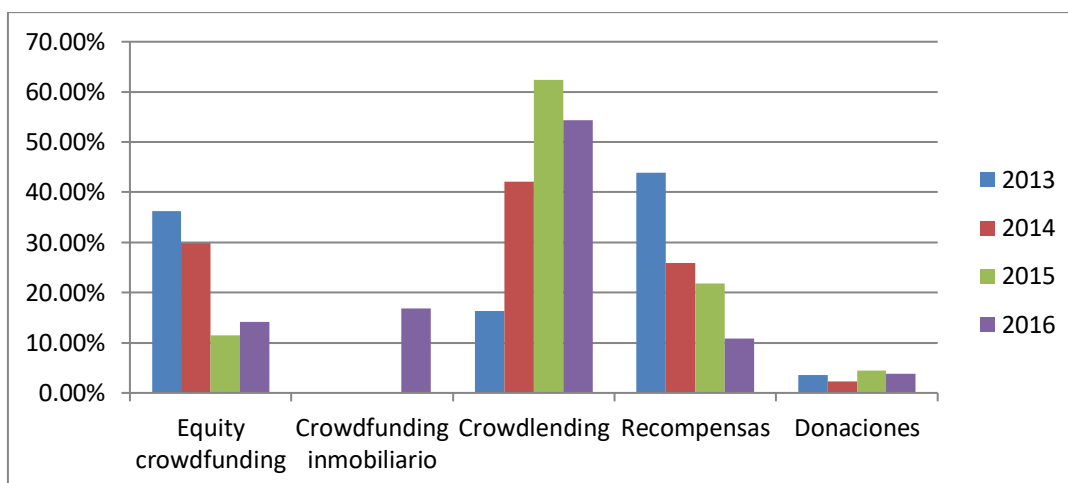
Gráfico 4.2: Evolución de la recaudación a través del crowdfunding en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Universo Crowdfunding.

En España, el crowdfunding ha tenido un gran auge en los últimos años, en volumen de recaudación, pasando de apenas 17 millones en 2013 a los 113 millones en 2016. Por lo tanto, en apenas cuatro años se ha producido un incremento del 565 %, lo que muestra junto a todo lo anterior, el enorme incremento del crowdfunding a la hora de obtener financiación.

Gráfico 4.3: Recaudación por tipo de crowdfunding en España (2013-2016).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Universo Crowdfunding

Con este gráfico, observamos la tendencia que ha tenido la recaudación a través del crowdfunding en España separado en sus distintos tipos.

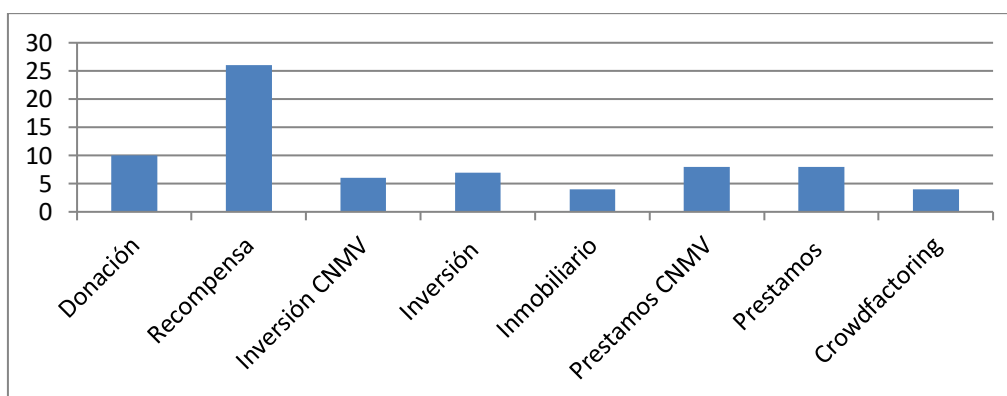
Desde 2013 tanto el *“equity crowdfunding”* como el de recompensas han tenido un fuerte descenso en cuanto a la recaudación obtenida, sobre todo por la aparición del crowdfunding inmobiliario y por el aumento del *“crowdlending”*, el cual ha tenido una pequeña caída en el último año.

Por otro lado, el crowdfunding de donaciones se mantiene más o menos estable. En términos generales, en 2013 el crowdfunding de recompensas era el que más recaudación obtenía, mientras que en 2016 ha sido sustituido por el *“crowdlending”*.

4.2. Las plataformas de crowdfunding en España

Actualmente, en España existen más de 70 plataformas de crowdfunding, creadas todas ellas a partir de 2009 hasta la actualidad, sobre todo entre 2011 y 2014, cuando empezó el crecimiento exponencial de esta nueva forma de financiación. Entre las creadas durante esos años, algunas han cerrado, pero la gran mayoría se mantiene debido al crecimiento continuo del crowdfunding año tras año.

Gráfico 4.4: Número de plataformas según el tipo de crowdfunding en España.



Fuente: Elaboración propia

Con este gráfico, se observa que más o menos la mitad de las plataformas se relacionan con el crowdfunding social (crowdfunding de donación y de recompensa), mientras que la otra mitad, se relaciona con el crowdfunding empresarial. Aquí vemos una gran diferencia con respecto a la recaudación, ya que mientras en número de plataformas el crowdfunding social y el empresarial tienen un peso similar, en relación con la recaudación es mucho mayor el peso del crowdfunding empresarial.

Dentro de las plataformas de crowdfunding social, en cada una de ellas se suelen mezclar proyectos con distintas causas, pero su causa principal en la mayoría de ellas es causas sociales/humanitarias y causas culturales, en menor medida existirían otras causas como la ciencia o el deporte.

En relación con las plataformas de carácter cultural, podemos encontrar plataformas centradas en proyectos musicales como *Que no pare la música*, otras se centran en proyectos cinematográficos como *Youfeelm*, o plataformas dedicadas a la publicación de libros como *Bookolia*, mientras la gran mayoría de ellas se centran en el sector cultural en todas sus ramas como son *Ulule*, *Verkami* o *Kick Starter*.

Tabla 4.1: Tabla comparativa de las principales plataformas de crowdfunding social que operan en España.

| Nombre | Total proyectos exitosos desde su creación | Importe global recaudado total (en euros) | Número de aportantes (mecenaz) | Año creación |
|--------------------------|--|---|--------------------------------|--------------|
| <i>Migranodearena</i> | 6.085 | 6.694.297 | 93.216 | 2009 |
| <i>Save the Children</i> | 741 | 118.063 | 2.277 | - |
| <i>Teaming</i> | 8.202 | 10.574.888 | 224.871 | 2012 |
| <i>Worldcoo</i> | 195 | 920.092 | 420.908 | 2012 |
| <i>ALExito</i> | 18 | 24.595 | 539 | 2015 |
| <i>Coopfunding</i> | 45 | 4.881.875 | - | 2014 |
| <i>Goteo</i> | 819 | 6.652.125 | 131.260 | 2011 |
| <i>Lanzanos</i> | 2.500 | 7.000.000 | - | 2010 |
| <i>Totsuma</i> | 190 | 757.466 | 20.057 | 2013 |
| <i>Ulule</i> | 23.406 | 112.864.883 | 2.296.395 | 2010 |
| <i>Kick Starter</i> | 145.747 | 3.230.798.573 | 14.811.968 | 2009 |

Actualizado a Junio de 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de las plataformas.

En España, operan diversas plataformas de crowdfunding, siendo las anteriores las más importantes dentro del crowdfunding “social”.⁴ Todas ellas se crearon desde 2009 hasta 2015, aunque algunas de ellas no operaron en España hasta más tarde como es el caso de *Kick Starter* que empezó a operar en el mercado español en 2015 o *Ulule* que llegó en 2017. Dentro del crowdfunding de donación, destacan *Migranodearena* y *Teaming*, tanto por número de proyectos exitosos como por recaudación total; mientras en el crowdfunding de recompensa, destacan *Ulule* y *Kick Starter*, sobre todo por su carácter internacional.

4.3. Ejemplo de una plataforma de crowdfunding cultural: Ulule

Plataforma de crowdfunding creada en París (Francia) en 2010 con el objetivo de conseguir financiación para proyectos de gran variedad de temas como arte, diseño, moda, cine, música, social, deportes, etc. En definitiva, se centra en proyectos de índole cultural y social a través de crowdfunding de donación y crowdfunding de recompensa.

⁴ Para una descripción detallada de los objetivos de cada una de estas plataformas véase anexo.

En su expansión internacional, creo su primera filial en Barcelona (España), para aprovechar el potencial del crowdfunding en nuestro país.

Actualmente, tiene oficinas en Francia, España, Canadá, Italia y Bélgica, aunque cualquier persona del mundo puede participar en los proyectos ya que es una plataforma con alcance a nivel global.

Tabla 4.2: Datos globales de la plataforma Ulule.

| Año | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Fondos recaudados (en euros) | 12.850.077 | 19.404.441 | 25.329.300 | 28.051.796 |
| Cantidad de contribuciones | 254.202 | 410.466 | 520.781 | 578.001 |
| Proyectos publicados | 5.401 | 6.281 | 7.114 | 7.543 |
| Proyectos exitosos | 3.504 | 4.145 | 4.834 | 4.901 |
| Tasa de éxito | 64,88% | 66 % | 67,95 % | 64,97 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de su página web.

Ulule ha conseguido mejorar año tras año sus estadísticas, consiguiendo aumentar los fondos recaudados en un 118 % debido a su inclusión en un mayor número de países, centrándose en los países europeos. Del mismo modo, se produce un aumento de las contribuciones año tras año con un incremento del 127 %.

Respecto al número de proyectos, tanto publicados como exitosos, han ido en aumento desde 2014 hasta la actualidad, alcanzando este último año casi 5.000 proyectos exitosos. La tasa de éxito se mantiene constante entre 65 y 70 %, aumentando año tras año, salvo este último año que ha experimentado una caída a niveles de 2014.

Dentro de los casos más exitosos podemos señalar la película Noob que consiguió más de 680.000 €, siendo el proyecto actual que mayor financiación ha conseguido. Otro proyecto destacable es “Un ramo para Christiane Taubira”, proyecto que más ha sobrepasado su objetivo inicial, que era de 50 euros, consiguiendo finalmente 12.302 € (El 2460 % de su objetivo inicial) destinando su excedente contra la homofobia (causa que defendía la política francesa).

5. CONCLUSIONES

La utilización del término “crowdfunding” data del S.XXI, aunque existen proyectos basados en financiación colectiva más antiguos, en ellos no se usaba esta terminología inglesa creada hace apenas unos 12 años.

El avance de las nuevas tecnologías, el acceso de la mayor parte de la población a Internet y la restricción de uso de otras formas de financiación como la financiación bancaria, sobre todo durante la crisis, ha permitido al crowdfunding ser una alternativa de financiación más accesible, con una recaudación cada vez mayor y ha logrado que más personas colaboren en estos proyectos, que es la base del crowdfunding.

La creación de titulaciones relacionadas con el crowdfunding, a nivel universitario, muestra su importancia estratégica y la necesidad existente de crear profesionales capaces de controlar la toma de decisiones de las distintas alternativas de financiación existentes.

La multitud de inversores, el uso de la tecnología, la diversificación del riesgo (al ser varias personas las que aportan el capital) y la reducción de los costes (búsqueda de información y puesta en contacto), son las características que han convertido al crowdfunding en una fuente de financiación con gran proyección de futuro.

En el ámbito fiscal, hay que tener en cuenta a las tres partes implicadas en la operación de crowdfunding (la plataforma de crowdfunding, la persona aportante o mecenas y la persona receptora).

En primer lugar, la plataforma de crowdfunding por su labor de mediación, cobra unas determinadas comisiones al creador de la campaña y son éstas, las que deben tributar por el IS o IRNR, salvo que estén exentas por la Ley 49/2002 cuando la entidad no tenga ánimo de lucro.

En segundo lugar, la persona receptora de los fondos, tributará por el impuesto de la renta correspondiente, dependiendo si existe o no liberalidad, la naturaleza jurídica y si se trata de una persona residente o no.

Por último, la persona aportante, siempre que se cumplan determinados requisitos, tendrá importantes beneficios fiscales impulsados por el Estado con la Ley 49/2002, aunque siempre con el límite marcado por la Ley del impuesto.

Junto con la fiscalidad directa, el IVA se devengará cuando exista ánimo de lucro y esté dentro del ámbito espacial del impuesto. Sin olvidar, las numerosas obligaciones formales existentes para el creador de la campaña.

El Estado buscando el apoyo a la cultura y al mecenazgo, impulsa la utilización de la donación dentro del crowdfunding, estableciendo unas deducciones ventajosas en los impuestos sobre la renta (IRPF, IS), sobre todo en los últimos años en el IRPF, aunque es importante tener en cuenta la problemática fiscal existente en el área, donde se ven involucrados la mayor parte de impuestos tanto directos como indirectos, siendo la fiscalidad del crowdfunding muy farragosa y compleja

La evolución positiva del crowdfunding ha sido continua desde 2010, teniendo un crecimiento exponencial desde 2012 y alcanzando cifras record en 2016, aunque con la proyección actual se esperan alcanzar nuevos máximos en los próximos años.

Destaca la presencia de Barcelona, como núcleo central de creación de plataformas de crowdfunding, seguida por Madrid. De la misma manera, numerosas plataformas de carácter internacional se han establecido en nuestro país viendo la enorme proyección de futuro.

En función del tipo de crowdfunding, en los últimos años se ha producido un aumento del crowdfunding “empresarial” (más del 80% de recaudación sobre el total) en detrimento del crowdfunding “social”. Sin embargo, respecto al número de plataformas de crowdfunding, hay una mayor igualdad entre las plataformas dedicadas al crowdfunding “social” y las dedicadas al crowdfunding “empresarial”.

En definitiva, el crowdfunding impulsado por las nuevas tecnologías, ha conseguido consolidarse en España, aunque todavía estemos lejos de otros países europeos, la proyección de futuro es altamente optimista.

Una de las razones por las que seguimos lejos de los principales países, es la complejidad en la fiscalidad, siendo necesaria una legislación propia para el crowdfunding, junto con una reducción de las obligaciones formales que contribuiría a aumentar los registros alcanzados actualmente y convertirnos en unos años en uno de los países punteros en esta forma de financiación.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alemany, L. y Bultó, I. (2014): “‘Crowdfunding’: nueva forma de financiación para los emprendedores”. *Harvard Deusto Business Review*, pp.6-18.
- Barrera, R. (2013): “El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales”. *Revista de Claseshistoria* N° 343.
- Brickfunding.com. (2018). ¿De dónde viene la palabra crowdfunding? (En línea). Disponible en: <https://www.brickfunding.com/es/news/20170516-de-donde-viene-la-palabra-crowdfunding/> [Consulta: 02/03/2018].
- Cejudo, A. y Ramil, X. (2014). Financiación colectiva en clave de participación. *Asociación Española de Fundraising*. Disponible en: https://obrasocialncg.com/docs/socialia/crowdfunding_financiacion_colectiva_clave_participacion_aefr.pdf [Consulta: 23/03/2018].
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (2006): “Qué debe saber de las empresas de servicios de inversión”. *Guía informativa de la CNMV*.
- Coopfunding (2018). Cofinanciación libre y cooperativo. Disponible en: <https://coopfunding.net/es/> [Consulta: 19/06/2018].
- Cuesta, C., Fernández, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola, P. (2014): “Crowdfunding en 360º: Alternativa de financiación en la era digital”. *Observatorio de Economía Digital BBVA*.
- Fundación Al Éxito (2015). Impulsando emprendedores e investigadores. Disponible en: <https://al-exito.org/>. [Consulta: 19/06/2018].
- Gallardo, E., Torreguitart, M. y J. Torres. (2015): *¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding?* Editorial UOC, Barcelona.
- González, A. y Ramos, J. (2016): “Informe anual del crowdfunding en España 2016”. *Universo Crowdfunding*.
- González, L. (2017). ¿Qué plataformas de crowdfunding existen en España? *Rankia*. (En línea). Disponible en: <https://www.rankia.com/foros/inversiones-alternativas/temas/3450106-que-plataformas-crowdfunding-existen-espana>. [Consulta: 26/03/2018].
- González, Z. y Conca, J. (2016): “Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España”. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, pp.373-395.

Goteo (2018). Crowdfunding the commons. Disponible en: <https://www.goteo.org/> [Consulta: 20/06/2018].

Hispania Nostra (2018). Defensa y Promoción del Patrimonio Cultural y Natural-Hispania Nostra. Disponible en: <https://www.hispanianostra.org>. [Consulta: 25/04/2018].

Juan, C (2017). Las 75 mejores webs de crowdfunding en España. *IEBS*. (En línea). Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/webs-plataformas-crowdfunding-espana-lean-startup/> [Consulta: 08/05/2018].

Kick Starter (2018). Disponible en: <https://www.kickstarter.com/?lang=es> [Consulta: 20/06/2018].

Kishinchand, I. (2017). “El crowdfunding tiene mucho potencial de crecimiento en España”. Entrevista a Marta Antúnez, Ulule. *El referente*. (En línea). Disponible en: <http://www.elreferente.es/tecnologicos/entrevista-marta-antunez-ulule-31238> [Consulta: 12/06/2018].

Lanzanos (2015). Disponible en: <https://www.lanzanos.com/> [Consulta: 20/06/2018].

López, C. (2017). ¿Qué tipos de crowdfunding existen? *Rankia*. (En línea). Disponible en: <https://www.rankia.com/blog/crowdfunding-crowdlending/3468321-que-tipos-crowdfunding-existen>. [Consulta: 26/03/2018].

Lucas, M. (2017): “El crowdfunding como vía de protección del patrimonio histórico: Aspectos Tributarios”. Madrid.

Martínez, Y. (2015): “El tratamiento fiscal del crowdfunding”. *Quincena Fiscal* núm.14/2015, pp.59-86.

Mi grano de arena (2017). Disponible en: <https://www.migranodearena.org/> [Consulta: 18/06/2018].

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018). Guía rápida sobre Cultura y Mecenazgo. Gobierno de España. (En línea). Disponible en: <https://culturaymecenazgo.mecd.gob.es/guia-rapida.html> [Consulta: 01/06/2018].

Moraga, E. (2014). Lo que no se cuenta del crowdfunding: ¿Sabes cuánto tienes que pagar de impuestos si recibes dinero para tu proyecto? (En línea). Disponible en: https://porypara.es/blog_porypara/lo-que-no-se-cuenta-del-crowdfunding-la-terrible-fiscalidad-para-el-que-recibe-el-dinero-para-su-proyecto-y-otros-problemas/ [Consulta: 10/05/2018].

Pedreira, J. (2015): "Propuestas para la reforma del sector no lucrativo: especial consideración del régimen aplicable a las fundaciones y el mecenazgo". *Quincena Fiscal* núm.11/2015, pp.61-76.

Projeggt (2018). Incubando ideas con crowdfunding. Disponible en: <http://www.projeggt.com/> [Consulta: 20/06/2018].

Rodríguez, J. (2014): "El impuesto británico sobre beneficios desviados (Diverted Profit Tax)". *Crónica Tributaria: Boletín de Actualidad* 5/2014.

Sanz, R. y Lucas, M. (2015): "Implicaciones tributarias del crowdfunding o financiación colectiva". *Quincena fiscal* núm 9/2015, pp.19-69.

Save the Children (2018). ONG por la infancia. Disponible en: <https://www.savethechildren.es/> [Consulta: 18/06/2018].

Teaming (2018). Disponible en: https://www.teaming.net/?lang=es_ES [Consulta: 19/06/2018].

Totsuma (2018). La plataforma catalana de financiación colectiva. Disponible en: <https://www.totsuma.cat/> [Consulta: 20/06/2018].

Trecet, J. (2016). Cómo tributa el crowdfunding. *Declaración de la renta*. (En línea). Disponible en: <http://www.bolsamania.com/declaracion-impuestos-renta/como-tributa-el-crowdfunding/>. [Consulta: 03/05/2018].

Ulule (2018). La 1ª plataforma de crowdfunding en Europa. Disponible en: <https://es.ulule.com/> [Consulta: 18/06/2018].

Universidad Complutense de Madrid (2017). Diploma Oficial en Experto en Financiación Colectiva (Crowdfunding). (En línea). Disponible en: <http://financiacioncolectiva.es/> [Consulta: 06/06/2018].

Universo Crowdfunding (2018). Listado de plataformas de crowdfunding en España. (En Línea). Disponible en: <https://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/> [Consulta: 08/05/2018].

Verkami (2018). Crowdfunding Creativo. Disponible en: <https://www.verkami.com/>. [Consulta: 27/04/2018].

Villalta, F.J., Almazán, J. y Andrades, V.M (2013): "Nuevas formas de financiación: Crowdfunding".

Worldcoo (2018). Widget solidario para el e-commerce socialmente comprometido. Disponible en: <http://www.worldcoo.com/es/> [Consulta: 19/06/2018]

ANEXO: Función principal de las plataformas más importantes que operan en España

- **Verkami:** Plataforma pionera en Europa, dedicada al micromecenazgo creada en Mataró (Barcelona) con el objetivo de ayudar a artistas y creadores a hacer realidad sus proyectos.
- **Hispania Nostra:** Asociación no lucrativa, declarada de utilidad pública. Su objetivo es la defensa, salvaguarda y puesta en valor del Patrimonio Cultural y Natural español.
- **Mi grano de arena:** Plataforma de crowdfunding social y solidario que permite implicarse con causas sociales a través de la creación de retos solidarios basados en el crowdfunding.
- **Save the Children:** ONG que permite crear un reto solidario propio o en equipo, compartirlo con amigos y familiares y destinar las donaciones recibidas a la financiación del proyecto creado.
- **Teaming:** Herramienta que gestiona recaudaciones para causas sociales. Se puede donar desde un euro al mes y no tiene comisiones.
- **Worldcoo:** Plataforma que une empresas comprometidas con ONG's para financiar proyectos de alto impacto social.
- **Al Éxito:** Fundación andaluza sin ánimo de lucro, con el objetivo de impulsar el desarrollo empresarial de iniciativas creativas e innovadoras para impulsar la creación de empleo y la generación de riqueza local.
- **Coopfunding:** Plataforma de microfinanciación para el bien común que promueve la financiación colectiva y visibiliza proyectos cooperativos, sociales y del bien común, usando varios tipos de moneda como las monedas sociales y las criptomonedas.
- **Goteo:** Plataforma de crowdfunding cívico y colaborativo en torno a iniciativas ciudadanas, proyectos sociales, culturales, tecnológicos y educativos.
- **Lanzanos:** Plataforma creada para apoyar, crear, compartir y descubrir proyectos creativos a través del crowdfunding.
- **Ulule:** Plataforma francesa de crowdfunding pionera en Europa, permitiendo a proyectos creativos, innovadores y sociales testar su idea, crear una comunidad y hacerla crecer.

- **Kick Starter:** Plataforma estadounidense de micromecenazgo que financia proyectos creativos de diversa índole como películas, música, comics, videojuegos o incluso proyectos culinarios.