

El *crowdfunding* como alternativa para el emprendedor del siglo XXI

María-Eugenia Jiménez-Cercado^{1,A} | Marjorie Acosta-Véliz^{1,B}

Recibido: 7 diciembre 2018 | Revisado: 8 marzo 2019 | Aceptado: 11 marzo 2019

¹ Universidad de Guayaquil, Ecuador

^A jimenezcme@ug.edu.ec | <http://orcid.org/0000-0002-9462-1881>

^B marjorie.acostav@ug.edu.ec | <http://orcid.org/0000-0003-1404-6731>



■ RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las formas de financiamiento para los emprendedores en la actualidad, a través del modelo del *crowdfunding*. Esta herramienta del siglo XXI permite la obtención de recursos para implementar nuevos proyectos e ideas de negocios a escala mundial, a través de campañas vía web. Se utilizó un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con investigación de tipo exploratoria y descriptiva, revisando la bibliografía más actual. Se utilizó como instrumento la encuesta y la misma se realizó en la ciudad de Guayaquil, la ciudad más productiva de Ecuador. Se concluye que aún existe desconocimiento con respecto a este modelo en sus distintas variantes, principalmente, en los países latinoamericanos necesitando implementar campañas de información para que se socialicen los beneficios del *crowdfunding*.

Palabras clave: financiamiento en masa, *crowdfunding*, innovación, recompensa

Crowdfunding as an alternative for the entrepreneur of the 21st century

■ ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the forms of financing for entrepreneurs in the present through the crowdfunding model. This 21st century tool allows the obtainment of resources to implement new projects and business ideas worldwide through web campaigns. A qualitative and quantitative mixed approach was used, with exploratory and descriptive research, reviewing the most current bibliography. The survey was used as an instrument and it was carried out in the city of Guayaquil, the most productive city in Ecuador. It is concluded that there is still ignorance regarding this model in its different variants, mainly in Latin American countries, needing to implement information campaigns so that the benefits of crowdfunding are socialized.

Keywords: mass financing, crowdfunding, innovation, reward

Introducción

La situación económica de los países no siempre ha sido la más óptima. Existen diversos factores por los cuales las empresas y las sociedades se ven inmersas en situaciones difíciles, en las que la escasez de recursos fomenta la iniciativa para emprender negocios

y así cubrir necesidades. Es ahí en donde los microempresarios con sus ideas innovadoras forman parte activa de una matriz productiva que requiere día a día más dinamismo y eficiencia, apegados a las nuevas exigencias del mercado global; sin embargo, el sector financiero establece lineamientos muchas veces fuera del alcance de los forjadores de ideas (García Labarta, 2014).

El propósito de este trabajo es mostrar la tendencia del *crowdfunding* como alternativa de financiamiento en tiempos de crisis, tal como lo indica (Guzmán Raja, 2014); pero, ¿qué es este término y cuándo nace? Estudios preliminares indican que su significado proviene de las palabras inglesas *crowd* (multitud) y *funding* (financiamiento). Su traducción al español es *micromecenazgo* y consiste en financiar ideas o proyectos con pequeños recursos por parte de usuarios o inversores.

Los orígenes del *crowdfunding* se remontan al siglo XIX, siendo un caso muy emblemático el de la Estatua de la Libertad ubicada en la Ciudad de Nueva York, en Estados Unidos, la cual fue donada por Francia; sin embargo, no tenía la base que pudiera sostener el peso de la estatua y, por iniciativa del editor Joseph Pulitzer, se realizó una campaña masiva para que cada ciudadano aportara recursos para la gran obra; y fue así que se pudo recaudar más de lo esperado, en un tiempo récord (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014).

Evolución del *crowdfunding*

Según (Mollick, 2014), el *crowdfunding* es un término usado en el ámbito del *emprendedorismo* (arte de emprender), dado que la falta de recursos económicos no es solo un problema de países pobres, sino también de países desarrollados; este se aprovecha de las bondades tecnológicas como el internet para socializar de manera globalizada, ideas y proyectos que posteriormente son financiados en pequeñas cantidades, pero de forma masiva, por millones de usuarios de las plataformas.

En el año 1997 se da un ejemplo emblemático de *crowdfunding*; pero, en esta ocasión, está involucrada la música; la banda de rock Marillion pudo realizar una gira por Estados Unidos gracias

a la colaboración masiva de sus fans que alcanzó los sesenta mil dólares. Esto fue el inicio para que en el año 2000 se creara la primera plataforma de *crowdfunding* dedicada al ámbito artístico llamada ArtistShare; posteriormente, se crearon más organizaciones proveedoras de microcréditos a través de internet, que contribuyeron a otros campos de desarrollo.

Al año 2009 se fomenta el término *crowdfunding* como la alternativa de financiamiento para grandes proyectos; por medio de campañas publicitarias se obtienen los fondos en forma de pequeñas donaciones. Es también en este año que se fundan dos de las principales plataformas de Estados Unidos: Indiegogo y Kickstarter. Casi diez años después, el presidente Barack Obama calificó al *crowdfunding* como una estrategia visionaria (The White House, 2012) y promulgó la Ley Jobs Jumpstart Our Business Startups, traducida como Reactivar nuestra creación de empresas.

Según (Mollick, 2016), el *crowdfunding* aporta con una conexión que va más allá de la usual interacción de mercado, llevando una comunicación más activa entre los creadores y los empresarios. Tal es así que ya en 2012 existían 536 plataformas, resaltando principalmente las comunidades por su valor único frente a la mera transferencia de fondos o los proyectos en sí, dejando las duras trabas que el sistema capitalista posee hacía innovaciones de los microempresarios.

El micromecenazgo promueve el talento de las personas, desde la concepción de la idea hasta la promoción y puesta en marcha del negocio, por lo que se requiere de habilidades; tal es el caso de la captación de recursos o donaciones, que dependerá del apoyo brindado por los usuarios de las plataformas que en ciertos casos resultan ser inversionistas, amantes de la tecnología o el ambiente. Por tal razón, es en la plataforma donde debe mostrarse de manera estratégica toda la información del proyecto y de ser posible con fotos y videos, para que esta sea aceptada para posterior publicación y recaudación de fondos.

Según González (2014), entre los modelos de *crowdfunding* existen cuatro tipos muy conocidos: (1) *crowdfunding* de donaciones, que consiste en no recibir ningún beneficio a cambio de lo aportado

y se utiliza en organizaciones sin fines de lucro; (2) *crowdfunding* de recompensas, en el que se reciben recompensas a cambio de las donaciones; (3) *crowdfunding* de préstamos o *crowdlending*, que consiste en devolver paulatinamente el préstamo y su respectivo interés; y (4) *crowdfunding* de inversión, en el que los donantes forman parte del proyecto como socios.

Tipos de *crowdfunding*

A continuación, se pueden apreciar las cinco plataformas más exitosas en el mundo (Belleflamme et al., 2014). El proceso que algunas de estas plataformas siguen obedece a la forma de financiamiento que tienen los proyectos, que en la mayoría de los casos empieza de la siguiente manera. En primer término, el emprendedor envía su proyecto hacia una de las plataformas de su preferencia, dado que las mismas tienen un ámbito de aplicación. Posteriormente, los administradores de las plataformas verifican o validan la información proporcionada, de tal forma que el proyecto sea factible para publicación; por consiguiente, si este cumple con las expectativas de la página, será publicado en la plataforma, a fin de que se realice la socialización. En tanto que los dueños de la idea deben de buscar cómo promocionar lo más posible el proyecto, este tendrá una fecha límite en la que se podrá determinar si cumplió o no la meta. Finalmente, el proyecto se cierra con lo que se ha recaudado en ese lapso de tiempo y si esto fue lo que se planificó, se considera exitoso; de lo contrario, el dueño de la idea puede continuar con su proyecto fuera de la plataforma.

Kickstarter.com. Se originó en Estados Unidos y es solo para proyectos nuevos y originales con un objetivo claro; para ello han creado categorías donde debe ir incluido el proyecto; estas son: arte, cómics, danza, diseño, moda, cine, juegos, música, tecnología, etc. Ofrece no solo recaudar el dinero necesario para poner en marcha el proyecto, sino también asegura crear una comunidad alrededor de él, para poder lanzarlo y tener un mayor recorrido. Elige cuánto dinero se pide para el proyecto y los días que se da para financiarlo, con un mínimo de 60, aunque es recomendable que no pase de 30 días. Si se consigue la financiación, la plataforma ingresará el

dinero que hayan aportado los contribuyentes, cobrando un 5% de lo recaudado. Si no se consigue el objetivo de la recaudación, Kickstarter no cobrará el dinero a los donantes y no se recibirá nada; esto lo hacen para garantizar la viabilidad del proyecto y que se pueda hacer frente a las recompensas. La desventaja es que solo admite proyectos que vengan de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda.

Indiegogo.com. Esta plataforma tiene algunas diferencias con Kickstarter. Además de ser traducida al español, lo más importante es que no tiene una meta; ingresa el dinero recaudado, aunque no se haya llegado al total. A pesar de que la llegada a la meta no sea triunfal, se debe cumplir con las recompensas y, si se necesitaba del dinero que se pedía para arrancar el proyecto, esto lo afectará. En Indiegogo, no solo se aceptan proyectos creativos sino también causas sociales y particulares y tiene una categoría especial para emprendedores. El procedimiento es parecido: registrarse y subir el proyecto; pero, al momento de recaudar los fondos, Indiegogo cobra una comisión del 9% sobre lo que se recaude. Si se logra la meta, se reembolsará un 5% y dentro de los gastos se debe tener estimado el 3%, para procesamientos con tarjetas de crédito.

Ulule.com. Esta es la plataforma líder en Europa; permite tener proyectos hasta en seis idiomas, por lo que el alcance es internacional. A diferencia de Indiegogo, si no se ha alcanzado la recaudación solicitada para el proyecto, no se piden recompensas. Los proyectos pueden ser variados, desde deportivos hasta creativos, pasando por la ecología.

Verkami.com. Es una de las plataformas más importantes en español. Está dirigida principalmente a artistas y creadores; por lo tanto, es una plataforma de carácter cultural y social. Se tiene que cumplir la meta de la financiación para recibir las recompensas, si no se llega no se cobra a los contribuyentes y no se recibe nada. Se queda con el 5% de las recompensas más los gastos de transferencia. Se tiene 40 días para llegar a la meta y cubrir el dinero que pide.

Lanzanos.com. Se diferencia de las plataformas de *crowdfunding* anteriores en que la primera fase consiste en obtener más de 100 votos, una vez que el proyecto es puesto en *caja*. Una vez conse-

guidos estos votos la gente comienza a aportar económicamente al proyecto.

Materiales y métodos

En esta investigación se utilizó la metodología cuantitativa y descriptiva, para examinar los resultados obtenidos de un grupo o muestra. La fuente primaria para la recolección de datos fueron los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil con uso del instrumento de la encuesta *in situ*, un cuestionario de ocho preguntas cerradas de opciones múltiples.

El objetivo general de la investigación era conocer la influencia del término en los estudiantes universitarios. La población objeto de estudio fueron los 12 mil estudiantes matriculados en el período 2018, ciclo I. Aplicar la fórmula de población finita o conocida generó una muestra de 372 estudiantes para realizar la encuesta:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

N = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población que, generalmente, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza

e = límite aceptable de error muestral.

Resultados

Existen diversas formas de financiación alternativa vigentes hace mucho tiempo, a escala mundial. Las crisis en los países y el desarrollo de la tecnología han propiciado su influencia en las economías, sobre todo en las emergentes; pero, el modelo de *crowdfunding* en

Ecuador aún no ha despegado (Tello Larrea, Romero Cuervo, & Jaramillo Jimbo, 2017). Los resultados obtenidos muestran que el 95,7% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil desconoce del término *crowdfunding*.

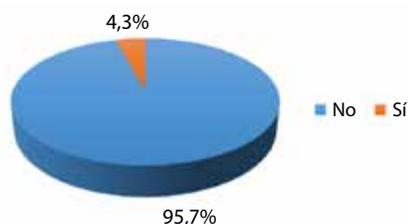


Figura 1. Conocimiento del término *crowdfunding*. Elaboración propia.

A partir del último lustro, las campañas para la búsqueda de promotores y ciudadanos que deseen aportar con microcapital para financiar diversos tipos de proyectos se dan, sobre todo, con el auge actual de las redes sociales y su fácil acceso a ellas (Sánchez González & Palomo Torres, 2014). El 93% de los estudiantes encuestados no conoce el término de micromecenazgo o financiamiento en masas, a pesar que son los mayores usuarios de plataformas virtuales.

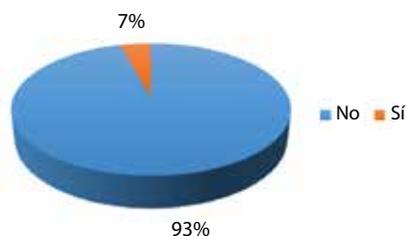


Figura 2. Conocimiento del término micromecenazgo. Elaboración propia.

La financiación en masas no es un término nuevo; pero, con ayuda de las plataformas virtuales y las redes sociales vinculadas y el poco acceso al crédito en épocas de inestabilidad económica, se ha hecho un término popular, sobre todo para obtener recursos

económicos en la viabilidad de proyectos de emprendimiento (Rodríguez de las Heras Ballell). El 87,5% de los estudiantes opinan que el financiamiento en masas es exitoso para los emprendimientos innovadores.

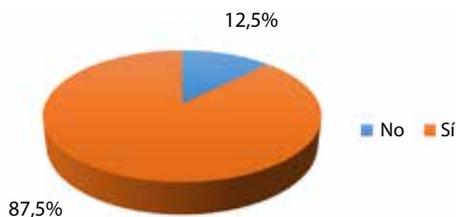


Figura 3. Financiamiento en masas en el emprendimiento innovador. Elaboración propia.

Uno de los principales obstáculos para emprender es la falta de recursos económicos para llevar a cabo esa idea de negocio (Marulanda Valencia & Morales Gualdrón, 2016). El 68,8% de los estudiantes opinan que el principal obstáculo para iniciar una actividad económica es el no contar con recursos económicos propios.

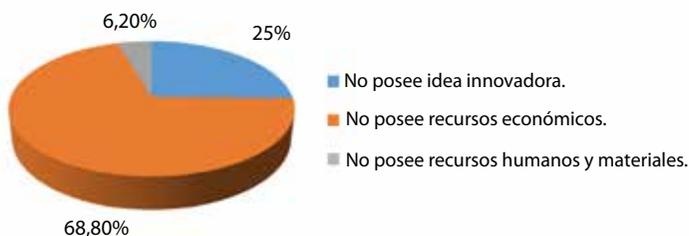


Figura 4. Obstáculos para emprender. Elaboración propia.

Para muchos microempresarios, poder obtener un crédito de la banca privada es una situación difícil y, a veces, compleja debido a la informalidad con la que se maneja la actividad económica de este sector. Hoy en día se busca el financiamiento directo entre particulares, pues el *crowdfunding* tiene un menor costo. La realidad es que la banca poco apoya a la pequeña empresa (García Méndez,

2016). El 40,9% de los estudiantes opinan que las micropymes son las que activan la economía de Ecuador y contribuyen al movimiento circular del dinero en ella.

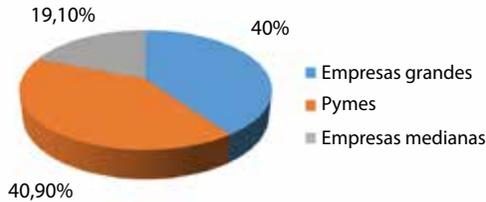


Figura 5. Empresas que contribuyen de manera significativa a Ecuador. Elaboración propia.

En Ecuador, el impacto de una campaña de *crowdfunding* efectiva es muy bajo debido, sobre todo, a factores que se derivan del objetivo realista de financiación de los proyectos (Tello Larrea et al., 2017). El 94% de los estudiantes creen que una buena campaña de mercadotecnia de *crowdfunding* ayudaría a la obtención de financiamiento para los proyectos.

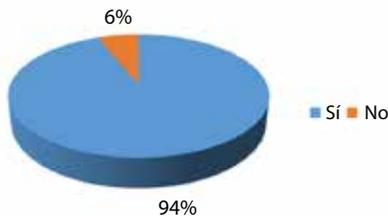


Figura 6. El *crowdfunding* y las herramientas de mercadotecnia para obtener financiamiento. Elaboración propia.

El concepto de *crowdfunding* es visto como una herramienta que ayuda a financiar proyectos, además de a validar ideas de negocio y darlas a conocer en el mercado. El 89% de los estudiantes desearían contar con un financiamiento para emprendimientos innovadores.

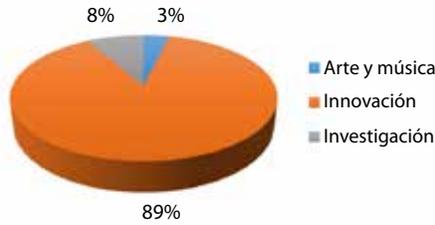


Figura 7. Tipos de financiamiento. Elaboración propia.

El 91,8% de los estudiantes sienten necesidad de obtener mayor información sobre el término de *crowdfunding*, sobre todo a la hora de iniciar su propio emprendimiento.

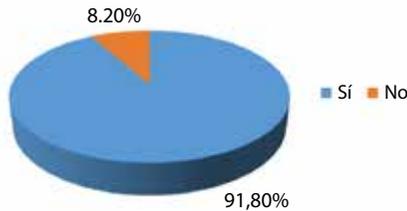


Figura 8. Necesidad de información en la comunidad universitaria. Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación indican que (1) el modelo de *crowdfunding* es un término desconocido, para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil encuestados; y (2) el principal obstáculo para emprender es el contar con recursos económicos propios. El financiamiento en masas podría ser una buena opción para llevar a cabo ideas de negocio, sobre todo para las micropymes relacionadas con productos innovadores.

Referencias

- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.
- García Labarta, C. (2014). Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales. *Revista Española de Capital Riesgo*, (1), 3–19.
- García Méndez, I. (27 octubre 2016). ¿Qué ventajas tiene el crowdfunding para el emprendedor? *Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/crowdfunding-financiacion-alternativa-emprendedor>
- González, Á. (2014). Crowdfunding, la innovación silenciosa. *Learners Magazine*. Recuperado de https://es.slideshare.net/guiskiguiski/crowdfunding-la-innovacion-silenciosa?from_action=save
- Guzmán Raja, I. (2014). El crowdfunding: una alternativa de financiación en tiempos de crisis. *Revista AECA*, (106), 17–20.
- Marulanda Valencia, F. A., & Morales Gualdrón, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 12–28. doi:10.21158/01208160.n81.2016.1556
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mollick, E. (2016). The unique value of crowdfunding is not money—it's community. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 2(3), 101–123.
- Sánchez González, M., & Palomo Torres, M. B. (2014). Conocimiento y valoración del «crowdfunding» en Comunicación: la visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, XXII(43), 101–110. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-10>

Tello Larrea, A. M., Romero Cuervo, A. M. Y., & Jaramillo Jimbo, C. P. (2017). Las campañas de crowdfunding y su impacto en el financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos en Ecuador. *Revista de Investigación Talentos*, IV(2), 55–62. Recuperado de file:///C:/Users/e116759/Downloads/19-Texto%20del%20artículo-56-1-10-20181203.pdf

The White House. (2012). El Presidente Obama promulga la Ley “Jumpstart Our Business Startups” (JOBS) (“Reactivar nuestra creación de empresas”). *The White House*. Recuperado de <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/2012/04/06/el-presidente-obama-promulga-la-ley-jumpstart-our-business-startups-jobs>

Cómo citar este artículo:

Jiménez-Cercado, M. A., & Acosta-Véliz, M. (2018). El *crowdfunding* como alternativa para el emprendedor del siglo XXI. *Fórum Empresarial*, 23(2), 81–93.

© 2018 *Fórum Empresarial*. Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International (CC BY–NC 4.0).