IESEinsight

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Nº 38

TERCER TRIMESTRE 2018

# ¿El *crowdfunding* es una opción válida para tu negocio?

## Financiación alternativa

**Christian Eufinger**

Do Not Copy or Post

Este artículo es parte de la revista IESE Insight, nº 38, tercer trimestre 2018.
DOI:10.15581/002.ART-3201

Los artículos de la revista IESE Insight son copyright IESE Business School.

Los artículos de la revista, copias para uso académico y números anteriores pueden comprarse directamente en www.iesep.com

Cualquier reproducción, explotación, transformación, cesión o comunicación pública de uno o más artículos de la revista IESE Insight tanto por medios electrónicos como físicos (incluyendo fotocopias, escaneados, y/o archivo) requiere permiso escrito por parte de IESE Business School. Todas las peticiones deben ir dirigidas a iesep@iesep.com

Colgar el texto parcial o completo en webs de acceso público está prohibido. Para obtener permiso para subir artículos a intranet solicita información en iesep@iesep.com

iSTOCK/GoodLifeStudio

Do Not Copy or Post

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

# ¿El *crowdfunding* es una opción válida para tu negocio?

**Por CHRISTIAN EUFINGER**

"Un banco global tiene que ser una red de abajo arriba, ágil y de trato cercano, que facilite dinero a los emprendedores cuando más lo necesitan". Así lo expresa Julie Hanna, presidenta ejecutiva de Kiva, la mayor plataforma de *crowdlending* del mundo tras haber gestionado préstamos entre particulares por valor de 1.200 millones de dólares desde su fundación en 2005. La web de Kiva está llena de historias de éxito de personas que consiguieron los fondos que necesitaban para poner en marcha sus negocios gracias al *crowdfunding* o financiación colectiva. Es el caso de la zimbabuense Lindiwe, que vende su zumo casero Lee Juice en su propia tienda. O Víctor, un inmigrante mexicano en Estados Unidos que logró abrir una cafetería pese a que la banca tradicional le negó un préstamo por carecer de puntuación crediticia e ingresos estables.

La financiación colectiva es uno de los segmentos de mayor crecimiento del sector. Emprendedores de todo el mundo están descubriendo que las plataformas de *crowdfunding* no solo ofrecen una alternativa de financiación rápida sin comisiones iniciales ni intermediarios, sino


https://dx.doi.org/10.15581/002.ART-3201

> La experiencia en la recaudación de fondos muestra que los donantes tienden a dar más dinero y durante más tiempo a proyectos específicos cuanto más los conocen.

Abstract for promotional use only. Full version available at www.iesepublishing.com

Do Not Copy or Post

que también dan una gran publicidad, lo que les permite acceder más fácilmente a los inversores, presentarles una idea y comprobar su reacción.

Este fenómeno podría ser un problema para los bancos, sobre todo a largo plazo. Incluso algunas entidades tradicionales se están preguntando si deberían hacer lo mismo antes de perder más clientes hacia lo que perciben como redes de prestamistas más ágiles, personalizadas y eficientes que, además, han sabido aprovechar con rapidez las ventajas de la tecnología y la penetración de los *smartphones*.

Este artículo, basado en la investigación del IESE acerca de esta área emergente, subraya las fortalezas y debilidades de las distintas opciones disponibles en el mercado. Aunque estas alternativas de financiación no son en absoluto perfectas, tienen varios puntos fuertes que la banca tradicional debería tener presentes en su empeño por recuperar la confianza del consumidor y competir con una nueva generación de actores tecnológicos.

## De un comienzo modesto a un vasto mercado

El *crowdfunding* es un modo alternativo de recaudar dinero para financiar un proyecto o negocio basado en aportaciones a través de una plataforma de Internet. Por lo general, las cantidades son relativamente pequeñas y provienen de un amplio número de personas. En apenas quince años, esta alternativa ha pasado de estar en los márgenes del universo financiero a reconfigurar radicalmente el acceso a la financiación. Se ha convertido, pues, en una disrupción en un sector con cientos de años de antigüedad.

Bajo el paraguas del *crowdfunding* encontramos una gran variedad de modelos de negocio, pero todos tienen estos protagonistas en común: alguien que pone en marcha un proyecto (emprendedor) y necesita dinero; personas que contribuyen (donantes o inversores) y están interesados en el proyecto, causa o empresa, y una organización moderadora que proporciona información sobre las distintas iniciativas y oportunidades de financiación disponibles, además de poner en contacto a las partes.

Existen varias categorías de *crowdfunding* en función del modelo de negocio, los mecanismos operativos y los grupos a los que se dirige. En este artículo me centro en los cuatro tipos definidos por la European Crowdfunding Network de la Comisión Europea.


### RESUMEN EJECUTIVO

**El *crowdfunding* o financiación colectiva** es uno de los segmentos de mayor crecimiento del sector financiero. Este artículo, basado en la investigación del IESE en esta área emergente, resume las distintas opciones disponibles en el mercado. Aunque estas alternativas de financiación no son en absoluto perfectas, tienen puntos fuertes que la banca tradicional haría bien en tener presentes: son ágiles, personalizadas, eficientes, transparentes y se basan en la reputación y no solo en el crédito o la garantía. Es decir, son humanas. Esos son los nuevos principios rectores de un sector que debe restaurar la confianza del consumidor y competir con una nueva generación de actores tecnológicos.


### 1 *CROWDFUNDING* DE DONACIONES

Lo utilizan sobre todo los proyectos benéficos. No procura rentabilidad económica a los donantes, sino que el valor para ellos reside en saber que apoyan financieramente una buena causa, como pagar los gastos médicos de personas necesitadas.

La experiencia en la recaudación de fondos muestra que los donantes tienden a dar más dinero y durante más tiempo a proyectos específicos cuanto más los conocen. Así, las plataformas de *crowdfunding* suelen contar muchas historias personales, ilustradas con fotos o vídeos, para que los donantes sientan y man-