

Trabajo Fin de Grado

CROWDFUNDING: EL FIN PARA ALCANZAR UN MEDIO

Autor/es

Alejandro Argón Arcarazo

Director/es

Begoña Gutiérrez Nieto

Facultad de Economía y Empresa, edificio Lorenzo Normante
2015 - 2016

INFORMACIÓN Y RESUMEN

El proyecto “Crowdfunding: El fin para alcanzar un medio” está realizado por don Alejandro Argón Arcarazo, alumno del Grado de Finanzas y Contabilidad de la Universidad de Zaragoza, y tutorizado por doña Begoña Gutiérrez Nieto.

RESUMEN

El crowdfunding, también llamado financiación participativa, es un método de financiación basado en la aportación voluntaria, en una plataforma creada especialmente para ello, de pequeñas aportaciones monetarias con el objetivo de financiar iniciativas empresariales de pequeña y mediana dimensión. Este estilo de financiación no es un fenómeno reciente ya que sus principios se basan en el mecenazgo, una práctica existente desde la antigüedad. Sin embargo, los avances tecnológicos, el incremento de las redes sociales y la reciente crisis económica a la que se ha enfrentado el mundo ha moldeado este sistema hasta lo que hoy se conoce como crowdfunding.

Existen distintos procedimientos para realizar crowdfunding, diferenciados principalmente en la manera en el que se realizan las aportaciones (si son aportaciones monetarias con el objetivo de financiar un proyecto o si son donaciones para causas benéficas) y en el objetivo final de financiación (que puede ser una recompensa física, un servicio, una experiencia, o por el contrario, la búsqueda de la obtención de un tipo de interés por el dinero invertido).

Por tanto, se planteará una forma de discernir el valor económico y social de un crowdfunding, el SROI (Social Return On Investment), el cual será empleado en este trabajo para estudiar una plataforma de crowdfunding llamada “Verkami”, y un caso práctico “ReviuElRaval”.

ABSTRACT

Crowdfunding is a funding method based on voluntary contributions, on a platform created especially for it, with small monetary contributions to finance entrepreneurship small and medium dimension. This style of funding is not a recent phenomenon; its

principles are based on patronage, a practice that dates back to ancient times. However, technological advances, increased social networks and the recent economic crisis that has shaped the current form of the crowdfunding.

There are diverse ways of realizing crowdfunding and they differ in his monetary method of contribution (if monetary contributions are used in order to finance a project or whether they are donations to charities) and the ultimate goal of financing (which may be a physical reward, a service, an experience, or to obtain an economic performance).

Therefore, it is necessary to use different methods to find crowdfunding's value. In this project we will use SROI (Social Return On Investment). Also, a crowdfunding platform called "Verkami" and the practical case 'ReviuElRaval' will be studied.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. OBJETIVOS	6
1.2. TRASCENDENCIA	6
1.3. PARTES DEL PROYECTO.....	7
2. CROWDFUNDING	8
2.1. CONCEPTO Y ENTORNO DEL CROWDFUNDING.....	8
2.2. TIPOS DE CROWDFUNDING	10
2.2.1. Basados en donaciones (donation crowdfunding).....	10
2.2.2. Basados en recompensas (reward crowdfunding).....	11
2.2.3. Basados en préstamos (lending crowdfunding)	13
2.2.4. Basados en la participación de capital (equity crowdfunding)	14
2.2.5. Basados en royalties (royalty crowdfunding).....	15
3. PLATAFORMA DE CROWDFUNDING: VERKAMI.....	17
3.1. INTRODUCCIÓN	17
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA	17
3.2.1. Plataforma	17
3.2.2. Usuarios.....	19
3.2.3. Contribuyentes	20
3.3. VALOR COMO FUENTE DE FINANCIACIÓN	21
4. CASO PRÁCTICO: REVIUELRAVAL.....	23
4.1. PRESENTACIÓN	23
4.2. DESARROLLO	23
4.3. METODOLOGÍA ECONÓMICA.....	25
4.3.1. Desarrollo empleado	25
4.3.2. Supuesto	27
4.4. OPINIÓN DEL PROYECTO	34
5. CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA	39
PAGINAS WEB:	39
ARTÍCULOS:	39

LEYES:	40
--------------	----

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está realizado con el objeto de otorgar una visión global y generalizada del complejo y novedoso mundo del crowdfunding. Con este proyecto no se aspira a realizar un trabajo de investigación, sino de aproximación al tema que vamos a tratar, a fin de proporcionar al lector de este texto una idea clara de dicho concepto.

La relevancia de este proyecto se basa en comprender las necesidades que han llevado al sistema a desarrollar este tipo de forma de financiación, y ser capaces de hallar la interpretación económica que subyace en el fondo de estas prácticas, a fin de que cualquier lector fuese capaz, al finalizar la lectura, de realizar de forma eficiente un proyecto de esta índole.

Para ello, se hablará en primer lugar del concepto, trasfondo, e historia del crowdfunding, con el objetivo de proporcionar una visión general del entorno en el que se desarrolla este estilo de financiación. A continuación se detallarán los distintos tipos de crowdfunding que se hallan presentes en la sociedad y después se procederá a estudiar una plataforma dedicada a trabajar con proyectos de crowdfunding. Por último, se estudiará un caso práctico de financiación participativa seleccionado por sus cualidades únicas.

1.1. OBJETIVOS

Con este proyecto se busca conseguir dos propósitos, el primero, que cualquier persona que lea este trabajo tenga, al finalizar la lectura, unos conceptos claros y asentados de lo que significa el crowdfunding, tanto a nivel financiero como socio-cultural.

El segundo objetivo es mostrar el valor social que el crowdfunding es capaz de otorgar a un proyecto económico y los beneficios que este proporciona a la sociedad.

1.2. TRASCENDENCIA

Hablar de la trascendencia del mecenazgo es complejo, ya que siglos de historia han demostrado lo importante que ha sido en ciertos momentos para músicos, pintores,

escultores, y en general artistas quedar bajo la sombra financiera de alguien más poderoso, permitiéndoles explotar su talento sin limitaciones. Por ello, este trabajo se limitará a puntualizar como ese mecenazgo ha ido evolucionando a lo largo de los tiempos, y como ahora, en pleno auge de las llamadas tecnologías de la información, ha alcanzado un nuevo nivel de refinamiento. Es necesario considerar también el valor social del crowdfunding puesto que, cada año, cientos de millones son donados por filántropos u organizaciones benéficas. Sin embargo, en muchas ocasiones estas aportaciones se realizan sin evaluar ningún tipo de estrategia, o sin comprobar la eficacia que tienen en los proyectos que financian (Brest, Harvey y Low, 2009).

Toda esta situación se produce por la dificultad de valorar los criterios para determinar los beneficios sociales (Vanclay, F. 2002), ya que su percepción cambia con la sociedad.

Por eso son tan valiosas las plataformas de CF en ese aspecto, porque permiten dirigir, de forma rápida y eficaz, el capital adecuado a las necesidades de cada proyecto o problema, facilitando el trabajo de organizaciones sin ánimo de lucro y ONGs, y ayudando a evitar la pérdida innecesaria de recursos durante el transcurso de la operación.

1.3. PARTES DEL PROYECTO

Este trabajo consta de cuatro apartados: en primer lugar, en el capítulo dos se detallan los aspectos más generales del crowdfunding, definición y entorno, además de los distintos tipos que lo conforman. En segundo lugar, el capítulo tres describe, paso a paso, una plataforma diseñada para realizar esta clase de operaciones. En el capítulo cuatro se planteará un caso práctico de una campaña de crowdfunding ya finalizada, en la que se incluirá la opinión del autor sobre ese proyecto. Por último, el capítulo cinco consistirá en una conclusión que cerrará el trabajo.

2. CROWDFUNDING

2.1. CONCEPTO Y ENTORNO DEL CROWDFUNDING

Se empezará definiendo el concepto del crowdfunding, ya que puede prestarse a errores. El micro mecenazgo o CF¹ es un sistema de financiación apoyado por movimientos colaborativos, que permite la obtención de capital para la creación de un proyecto mediante la donación de una cantidad variable de pequeñas aportaciones monetarias que pueden llegar a reunir un gran computo². Estas donaciones se realizan habitualmente a través de una plataforma, generalmente virtual, que se encarga de gestionar el flujo de dinero y de garantizar que llegue al destinatario final, el creador del proyecto.

El motivo por el cual vamos a emplear el término de CF y no el de micro mecenazgo es para que no exista confusión a la hora de tratar los temas, puesto que dentro del micro mecenazgo se engloban también términos como crowdsourcing³ o crowdlending⁴, que, si bien son modalidades dentro del CF, no deben confundirse con el sistema basado en las aportaciones que va a tratar este trabajo.

En el crowdfunding existen tres sujetos o partes diferenciadas: en primer lugar, están aquellas personas o empresas o asociaciones que buscan la financiación para su proyecto, los cuales suelen ser denominados promotores o creativos. En segundo lugar, se encuentran aquellos individuos que realizan las aportaciones económicas para poder llevar a término los proyectos, y que dependiendo de la plataforma en la que se encuentren se llaman usuarios o mecenas. Por último, está la plataforma tecnológica que se encarga de facilitar el contacto entre unos y otros, además de seleccionar y dirigir las funciones administrativas de los proyectos, por las cuales puede o no cobrar comisiones. El método de trabajo de las plataformas varía dependiendo de la plataforma, pero el sistema más habitual consiste en establecer un objetivo económico

¹ Crowdfunding: derivado de las palabras inglesas crowd, que significa multitud, y funding, que significa financiamiento. Para facilitar la lectura se acortará el término a las iniciales.

² Xnet, 2012.” Experiencias de CROWDFUNDING en el Estado español y Cataluña: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS, RETOS Y OBSTÁCULOS”. FCFforum)

³ Practica que consiste en externalizar tareas, otorgándoselas a un grupo numeroso de personas o a una comunidad, a través de una convocatoria abierta (Howe, 2006)

⁴ Préstamos directos a empresas o a particulares (de Torres, Pilar, 2014. ief)

de financiación, que de cumplirse permitirá al promotor acceder a las aportaciones hechas por los usuarios, previo cobro por parte de la plataforma de una comisión variable. En caso de no cumplirse el objetivo, la política de la plataforma dictaminará el proceso a seguir, siendo la política más extendida la basada en los “pledges”⁵, aunque en algunas plataformas se opte por adoptar una mayor flexibilidad en los plazos para la financiación de las campañas.

Este método de obtener la financiación es un fenómeno relativamente reciente⁶, puesto que su auge se ha debido en su mayor parte al increíble progreso de las tecnologías de la información y al ascenso de las redes sociales, sin las cuales esta situación no habría sido posible (BBVA Research, 2014. ”Infografía. Crowdfunding en 360º”). Como método de financiación cuenta con una serie de cualidades a favor muy importantes: rápida accesibilidad a través de internet, el amplio rango de proyectos que tanto emprendedores como partícipes pueden financiar, y que no requiere de fuertes inversiones al contar con muchos pequeños inversores. En general, las plataformas suelen ser sencillas de utilizar y carentes de los formalismos habituales de las fuentes de financiación convencionales, pudiendo utilizarse como forma de financiación alternativa a otras más comunes, como puedan ser la bancaria, las subvenciones estatales, o las inversiones de capital riesgo.

Todas estas bondades no implican que las plataformas de CF no cuenten también con serias desventajas, derivadas principalmente de lo novedoso que es todo este sistema y de su escasa regularización (Xnet, 2012). Así, aspectos como la rapidez y accesibilidad de internet, que benefician los proyectos pequeños, son un lastre para realizar aquellos largos o costosos, debido a la temporalidad de estas plataformas. A esto hay que añadir la dificultad de mantener y regular un número estable de inversores a lo largo del tiempo, ya que la facilidad de atraer gente mediante las redes sociales puede provocar el agotamiento tanto de la plataforma, como de la propia comunidad de inversores, que puede ver como sus proyectos no alcanzan los objetivos propuestos, por abandono de sus participantes en detrimento de otros proyectos, o por simple falta de

⁵ En el CF se emplea la palabra “pledge” (que significa promesa, compromiso), para designar aquellas campañas de CF en las cuales, si no se alcanza el objetivo completo de financiación, la campaña se anula, y no se transfieren las aportaciones hechas por los usuarios a los promotores de los proyectos.

⁶ Si bien en este trabajo nos referimos principalmente al CF entendido dentro de la edad de internet, existen precedentes de CF antes de ellos.

apoyo (Xnet, 2012). Este tipo de situaciones acontecen con mayor frecuencia en sociedades como la española, donde se han iniciado recientemente estas prácticas, que en países como EEUU, donde la estructura de sus vigentes plataformas logra alcanzar a un mayor número de personas y comunidades.

Para más información, leer Anexo I. Historia del crowdfunding.

2.2. TIPOS DE CROWDFUNDING

El CF es un estilo de financiación complejo que emplea diversos modelos y métodos, aunque es posible dividirlo a grandes rasgos en dos grupos, los modelos basados en las donaciones o aportaciones, y los modelos basados en las inversiones. Ambos a su vez se dividen en distintos métodos que se exponen a continuación (información de los tipos de crowdfunding extraída de: The World Bank, 2013. “Crowdfunding’s Potential for the Developing World”):

2.2.1. Basados en donaciones (donation crowdfunding)

Perteneciente al primer grupo, al de las donaciones, este modelo de negocio de CF se caracteriza por las aportaciones monetarias altruistas, dedicadas a la financiación de proyectos filantrópicos o para intereses con fin social y de carácter general. Esta clase de proyectos carece de riesgo para sus inversores, que están realizando una obra social y por ello no están recibiendo una contraprestación económica, aunque puede implicar un problema para sus promotores, por la dificultad que suponga en algunos casos alcanzar el capital necesario para financiar este tipo de acciones.

Las plataformas que se dedican a realizar este tipo de acciones filantrópicas se dedican exclusivamente a la financiación de proyectos sociales, como las empresas “IndieGoGo Life”⁷ o GoFundMe⁸.

⁷ Una subplataforma de IndieGoGo.

⁸Plataforma que engloba causas sociales de todo tipo, desde campañas de apoyo a gente sin hogar hasta propuestas de apoyo a los animales.

El donation crowdfunding puede resultar algo confuso de entender, ya que puede ser confundido con la caridad, cuando la idea subyacente de la donación a través del CF es un movimiento organizativo de carácter social propiciado por los avances en el campo de las conexiones de red. Por ello se pone de ejemplo la plataforma “YouCaring”, creada en 2011 por una pareja de misioneros que, inspirados por sus vivencias en países pobres, decidieron montar una pequeña plataforma de ayuda cuando volvieron de su misión. Esta plataforma, que nació con el objetivo de apoyar a estudiantes que carecían de medios para poder pagarse los estudios, alcanzó a una gran cantidad de personas, y sus proyectos se diversificaron, incorporando una gran variedad de campos, como la investigación con fines médicos y la ayuda humanitaria, donde están especializados en estos momentos. Algunos de sus proyectos más aclamados se basan en ayudas a particulares en el ámbito médico⁹.

2.2.2. Basados en recompensas (reward crowdfunding)

Este es el tipo de CF más habitual, tanto en número de proyectos como en cantidad de plataformas. Dicho modelo de negocio se caracteriza por sus similitudes con la figura jurídica de la compra-venta, y suele seguir los mismos pasos que ellas: el promotor de un proyecto expone su idea en una plataforma de CF con el objetivo de lograr la financiación necesaria para poder llevar a cabo su idea, la cual puede ser indistintamente un producto, un servicio, o una experiencia (The World Bank, 2013). Si al inversor le interesa la idea, aportará la cantidad de dinero que considere oportuna, y adquirirá un derecho de compra de ese producto una vez la campaña haya finalizado. La plataforma gestionará los aspectos administrativos del proyecto, transfiriendo a los creadores del proyecto la financiación aportada por los inversores si han alcanzado sus metas y además de facilitar la comunicación con los usuarios, sin olvidarse de proporcionar a los inversores la información relacionada con la evolución del proyecto y transmitiéndoles los mensajes de los promotores.

⁹ Las plataformas relacionadas con ayudas médicas tienen muy buena acogida en países como Estados Unidos, que carecen de una seguridad social como la que pueda poseer España, y para muchos pacientes una campaña de CF en la que expongan su problema puede ser su única solución.

Este sistema de financiación posee una serie de ventajas muy atractivas, ya que proporciona a los promotores de los proyectos un potencial de ganancias ilimitado gracias a una vía de financiación basada en un gran número de inversores, logrando así minimizar el riesgo si se pierden inversores en el proceso de recaudación.

Sin embargo, al contrario que los CF de donaciones, aquí si se presentan una serie de riesgos, asociados a la financiación y a las aportaciones. En el caso de los promotores, existe la posibilidad de que su proyecto no alcance la recaudación necesaria para poder iniciarse, suponiéndoles un desperdicio de esfuerzo, tiempo, y en ocasiones, dinero¹⁰. Desde el punto de vista de los usuarios o mecenas, el riesgo se puede presentar de distintas formas, desde un producto inacabado¹¹, una recaudación que es directamente un timo¹², o proyectos que, una vez puestos en marcha, sus promotores han comunicado su incapacidad para realizar el proyecto prometido¹³.

Hay que resaltar el gran número de plataformas especializadas con las que cuenta este tipo de CF, siendo algunas de las más reconocidas a nivel mundial “Kickstarter”, “IndieGoGo” o “Goteo”.

Para terminar de aclarar cualquier duda que se pueda tener sobre el reward crowdfunding se expondrá un claro ejemplo de financiación mediante este sistema. El producto seleccionado se llama “The Coolest Cooler”¹⁴, y es un proyecto ya finalizado de la plataforma de CF “Kickstarter”. La campaña se

¹⁰ Los modelos de CF basados en aportaciones dependen en gran medida de la publicidad para alcanzar sus metas, y en ocasiones más de la que la propia plataforma les proporciona, siendo habitual en proyectos de mayor envergadura el uso de publicidad de pago.

¹¹ Kreyos, un modelo de reloj inteligente que llegó a recaudar millón y medio de dólares en “IndieGoGo”, resultó carecer de muchas de las funciones que los creadores habían prometido en su campaña, entre las que se contaban su nula resistencia al agua, una autonomía de 24 horas cuando debería haber sido de 7 días, o un error en su reloj interno que provocaba que diese mal la hora.

¹² Anonabox era un router que prometía completo anonimato para navegar por internet, y que resultó ser un router chino que había sido desmontado y reensamblado de distinta manera, para engañar al usuario.

¹³ Erik Chevalier inició una campaña con el objetivo de diseñar un juego de mesa basado en los libros y la mitología del escritor H.P. Lovecraft. Después de alcanzar más de un 350% de la recaudación inicial, Chevalier anunció que debido a una serie de problemas le era imposible completar el proyecto, y que ya se había gastado todo el dinero.

¹⁴ Juego de palabras en inglés, cool tiene como significados tanto frío como atractivo, creando el juego de palabras “el frío más guay” o “el fresco molón”.

inició el 8 de julio de 2014, y consistía en una nevera portátil, la cual llevaba incorporados unos altavoces a los cuales se podían conectar reproductores de música. La simpleza de la idea, unida al momento en el cual se lanzó la campaña (previo a la temporada de verano) le dio al proyecto el impulso necesario para alcanzar su objetivo de financiación de 50.000 \$ en menos de treinta y seis horas.

Pero no acabó ahí el proyecto, ya que “Kickstarter” permite seguir realizando aportaciones aunque se haya alcanzado el objetivo de capital. De esta forma, y durante los cuarenta y cinco días que duro el plazo para financiar el proyecto, la nevera “Coolest Cooler” recibió una financiación total de 13.285.226 \$ de un total de 62.642 mecenas, convirtiéndose en ese momento en la campaña de CF que más dinero había recaudado hasta la fecha¹⁵. Durante el tiempo que el proyecto se mantuvo recaudando de más, el promotor se dedicó a realizar mejoras en el diseño y a aumentar sus prestaciones, incrementando el valor de su producto final.

2.2.3. Basados en préstamos (lending crowdfunding)

Los CF basados en préstamos pertenecen a la segunda categoría de modelos de CF, aquellos que se consideran fundamentalmente inversiones. Las plataformas que operan con este tipo de activos se encuentran principalmente en E.E.U.U., y en España constituyen un grupo reducido pero en actual crecimiento.

El funcionamiento de estos CF no supone una gran diferencia con la forma tradicional del préstamo. Sus ventajas son que proporciona una tasa predeterminada de rentabilidad fijada previamente entre el prestamista y el prestatario, y la existencia de medidas de seguridad que protegen a los prestamistas, entre ellas que los mayores aportantes son aquellos que deben hacer frente a la deuda en caso de bancarrota (The World Bank, 2013). Sin embargo, estos CF cuentan con diversos inconvenientes, como la preferencia

¹⁵ En la actualidad, “Coolest Cooler” es el segundo con mayor recaudación del mundo, solo superado por el reloj inteligente “Pebble Time”, con 20.338.986 \$ invertidos en él gracias a 78.471 inversores.

que se les otorga a los grandes inversores a la hora de otorgarles los préstamos, que para inversores primerizos el ratio de riesgo es muy similar al de las inversiones de capital, o que en muchas ocasiones la adquisición de estos préstamos solo pueda aprovecharse plenamente en empresas que ya cuenten con flujos de caja en sus negocios¹⁶. Pese a ello, este modelo de financiación se considera una oportunidad de apertura de negocio superior a la de las ofertas habituales de inversión.

La mayor parte de las plataformas de lending crowdfunding se encuentran situadas en Estados Unidos, y destaca una plataforma en particular, “Lending Club”.

Lending Club es una plataforma de lending crowdfunding que actúa como un marketplace, adquiriendo el rol de mediador y conectando a los prestamistas y prestatarios, ofreciéndoles un servicio financiero basado en perfiles creados por la plataforma. De este modo, a cambio de unas comisiones de apertura a los prestatarios que varían en función de la calidad del préstamo y del plazo (entre el 1.11% y el 5% del monto total del préstamo) y de unas comisiones a los inversores del 1% por cada pago recibido (únicamente si el pago es recibido). Lending Club proporciona una alternativa rápida y simple con el sello de aprobación de BBB¹⁷, y es una de las pocas plataformas que cotiza en bolsa.

2.2.4. Basados en la participación de capital (equity crowdfunding)

En cuarto lugar se encuentran los CF basados en la participación de capital, los equity crowdfunding, que basan su modelo de financiación en la participación en el capital de la sociedad promotora, lo que otorga a los mecenas la condición de socios o accionistas, con todos los derechos y obligaciones de una sociedad de capital tradicional (The World Bank, 2013).

¹⁶ Algunas plataformas, como Lending Club, recomiendan no pedir préstamos con el objetivo de empezar un negocio, ya que, por el riesgo potencial del negocio, los tipos de interés suelen ser similares a los de las entidades bancarias.

¹⁷ BBB (Better Business Bureau) es una asociación sin ánimo de lucro, organizada en Estados Unidos y Canadá, que recoge y ofrece opiniones de casi cuatro millones de negocios en el mundo.

Este CF cuenta con las ventajas tradicionales de las sociedades de capital, como la posibilidad de obtener beneficios ilimitados al compartir la rentabilidad de la empresa, o la opción de atraer a gran cantidad de inversores interesados en el proyecto. Sus inconvenientes, un potencial ilimitado de riesgos y que los accionistas están subordinados a los acreedores en caso de quiebra (The World Bank, 2013).

Sin embargo, posee características únicas como CF, principalmente relacionadas con su plataforma. De esta forma, es habitual encontrar plataformas de equity crowdfunding que asesoran y validan los proyectos sin coste alguno, relegando el cobro de comisiones derivadas del proyecto al momento en el que el negocio ha alcanzado exitosamente su objetivo de financiación, o cuando este ha empezado a producir beneficios. Esto permite a los emprendedores mayor fluidez y flexibilidad a la hora de dar forma a sus ideas, ya que cuentan con el apoyo de la plataforma para asegurarse el mejor planteamiento de su proyecto, y su asesoría.

Existe un número limitado de plataformas que se dedican al equity crowdfunding si se comparan con las plataformas de recompensa o de donaciones. Pese a ello, hay ejemplos de plataformas muy especializadas con muchos proyectos exitosos respaldándolas, como “Crowdcube”.

“Crowdcube” es una plataforma inglesa¹⁸ de crowdequity, que “permite a pequeños inversores, inversores profesionales e instituciones públicas invertir en empresas con potencial de crecimiento a través de una plataforma tecnológica”¹⁹.

2.2.5. Basados en royalties (royalty crowdfunding)

Por último, existe una quinta categoría incluida en los modelos de CF de inversiones, el CF basado en los royalties, que consiste en la obtención de rendimientos económicos mediante los beneficios derivados de las propiedades

¹⁸ Existe una versión española de CrowdCube, pero debido a su reciente creación todavía está pendiente de validar por la CNMV.

¹⁹ CrowdCube España, 2015

intelectuales resultantes de la financiación de los proyectos. Estos rendimientos económicos se perciben durante un periodo de tiempo determinado previamente entre el promotor y el mecenas, y su cuantía varía en función de los ingresos que genera el proyecto.

Las ventajas de esta clase de proyectos son similares a las de los equity crowdfunding: sus ganancias potenciales son ilimitadas, y presenta menos riesgo que una inversión de capital, aunque más que un lending crowdfunding (The World Bank, 2013).

Entre sus inconvenientes, se encuentran que el riesgo de fracaso de la operación es el de una operación de capital, al estar condicionada la propiedad intelectual a la situación económica del negocio (The World Bank, 2013).

Esta clase de proyectos atraen a un menor número de mecenas en comparación con otros modelos de CF, debido a la complejidad que supone para los promotores publicitar y gestionar un activo de esta índole, y es más difícil para los emprendedores alcanzar el capital financiero necesario para su proyecto.

No existe un modelo claro de plataforma dedicada exclusivamente a CF de royalty, aunque la plataforma “Quirky”, una plataforma de creación de inventos, ofrece la posibilidad de participar de forma directa en el proceso inventivo de un producto. De esta forma, todo usuario que haya aportado valor al proceso de creación del producto tiene el derecho a percibir un pequeño porcentaje de las ventas del producto ya finalizado. Los inventores o empresarios originales del proyecto aceptan no retener los derechos sobre el producto, a cambio de recibir una mayor participación en los beneficios que los demás usuarios.

Todos los tipos de crowdfunding se encuentran regulados mediante un marco jurídico, tal y como se explica en el Anexo II. Marco jurídico español del crowdfunding.

3. PLATAFORMA DE CROWDFUNDING: VERKAMI

3.1. INTRODUCCIÓN

Para terminar de introducir el CF, se estudiará un caso práctico de CF con una plataforma real, para afianzar los conocimientos obtenidos durante este trabajo. Se ha elegido la plataforma de CF conocida como “Verkami” para su estudio²⁰, donde se analizarán sus características y se evaluarán sus datos.

Creada en Mataró, en 2009, de la mano de Joan Sala, y de sus dos hijos, Adriá y Jonas, esta plataforma nació del deseo de proporcionar a todos aquellos artistas que desearan exponer su habilidad al mundo, la oportunidad de poder hacerlo. La palabra Verkami es un neologismo creado por ellos mismos a partir de dos palabras en esperanto²¹: “verko”, que significa obra o producción, y “ami”, que significa amar o gustar, y cuya definición conjunta se puede traducir como “amigo de la creación”.

Una vez introducida la plataforma, se procederá a exponer las tres partes que componen Verkami: la plataforma en la que se desarrolla la actividad, los usuarios o promotores que diseñan los proyectos y los cuelgan en la página web con el objetivo de alcanzar la financiación necesaria para poder llevarlos a cabo, y los contribuyentes o mecenas, que realizan las aportaciones monetarias con las cuales se consigue alcanzar el capital esperado para iniciar el proyecto.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA PLATAFORMA

3.2.1. Plataforma

Verkami es una plataforma de CF dedicada principalmente a proyectos de índole creativa. En ella es posible encontrar proyectos artísticos de todo tipo, desde trabajos de amateurs hasta de profesionales, y está concebida como un modelo de financiación participativa que permite la realización de los proyectos a partir de las aportaciones de muchos usuarios, que, a cambio, reciben

²⁰ Se ha seleccionado Verkami como plataforma a estudiar por lo bien estructurada que esta, y porque es una de las pocas páginas relevantes en España que ha sido creada en su país de origen.

²¹ Lengua creada en 1876 por L. L. Zamenhof con el objetivo de convertirse en una lengua auxiliar a nivel internacional.

recompensas exclusivas en forma de productos, servicios o experiencias. Además es un punto de encuentro para asociaciones o creativos que deseen organizar eventos y reuniones artísticas²².

En lo referente a su estilo de financiación, Verkami sigue una política de financiación de “todo o nada”, que consiste en proporcionar a todos los proyectos un objetivo económico y un plazo para alcanzarlo²³, tras el cual, existen dos posibles resultados:

- El proyecto ha alcanzado el objetivo de financiación en el plazo establecido, lo que provoca que la plataforma traspasa las aportaciones de los contribuyentes a los usuarios, permitiéndoles comenzar a trabajar. Puede darse el caso que la campaña consiga recaudar todo el dinero antes de acabar el tiempo proporcionado, en cuyo caso es posible seguir realizando aportaciones hasta el final del plazo.
- El proyecto no ha alcanzado el objetivo en el plazo, en cuyo caso no se realiza la transacción de capital a los usuarios, y todos los compromisos que se hayan realizado con anterioridad, tanto con los mecenas como con la plataforma, quedan anulados.

No alcanzar el objetivo de financiación de un proyecto no implica haber roto ningún acuerdo con Verkami, lo cual facilita a los promotores de los proyectos anulados la posibilidad de replantear su forma de tratar con el proyecto. Es, además, un sistema eficaz para regular la tasa de éxitos de los proyectos que la plataforma supervisa, proporcionando una visión clara de aquellos proyectos más exitosos²⁴ y evitando la salida al mercado de los proyectos que no alcancen los mínimos exigidos de financiación o calidad.

²² Verkami no está concebida como una inversión financiera tradicional, puesto que los creadores de los proyectos conservan la totalidad de los derechos y los beneficios derivados de sus obras.

²³ El plazo de tiempo varía en las distintas plataformas, en nuestro caso, Verkami proporciona 40 días como escenario habitual para alcanzar el objetivo de financiación mediante las aportaciones.

²⁴ Verkami no prohíbe continuar realizando aportaciones después de haber alcanzado el objetivo inicial, así los promotores pueden seguir mejorando su proyecto y expandiendo las recompensas que entregarán al final a los usuarios.

3.2.2. Usuarios

Los usuarios, también denominados promotores o creativos, son aquellas personas que se encargan de diseñar los proyectos que más tarde serán publicados en la plataforma para su campaña de financiación. Los aspectos más destacados en relación a los usuarios son los siguientes:

- Verkami realiza funciones de revisión y control administrativo de proyectos, sin implicarse en ellos. Por cada proyecto que alcanza su nivel de financiación, cobra al usuario un 5% más IVA de lo que recaude el proyecto, mediante el sistema que acordasen previamente con el usuario, siendo la transferencia bancaria la opción por defecto.
- Verkami decide si permite a un proyecto mostrarse en la plataforma, reservándose el derecho de rechazar aquellos negocios o campañas que puedan considerarse ofensivos o de mal gusto. Además, solo permite desarrollar en la plataforma un proyecto por usuario, ayudando así a la eficiencia y fluidez de sus actividades.
- Los usuarios deben tener presente tres aspectos básicos de este sistema de financiación para poder iniciar su proyecto: el plazo de financiación, el objetivo de financiación, y la recompensa que se les otorgue a los mecenas.
- Verkami puede proporcionar consejo al promotor, en tanto este lo pida o lo necesite.
- Los creativos tienen prohibido poner aportaciones mínimas en sus campañas por debajo de un euro, pero no existe límite máximo de aportaciones que se puedan realizar y recibir.
- Una vez alcanzado el objetivo de financiación, Verkami se encarga de transmitir las aportaciones a los promotores mediante transferencia bancaria o mediante el sistema de pagos PayPal²⁵, pero no se ocupa de todas aquellas transacciones u aportaciones realizadas fuera de la plataforma, ni las refleja.

²⁵ Sistema en red que permite a empresas y consumidores que dispongan de correo electrónico enviar y recibir pagos en Internet.

- Verkami proporciona a cada promotor una página de administración privada en la que gestiona su proyecto, y que incluye una lista de todos los mecenas involucrados con el proyecto, así como las cantidades aportadas por cada uno de ellos. Desde esta página es posible editar el proyecto antes y después de la publicación, y de enviar mensajes a los mecenas.
- Una vez acabado y alcanzado el objetivo de financiación, no se puede editar el proyecto, y de hacerse, los mecenas podrían adoptar medidas legales contra los creativos. Antes de eso, es posible detenerlo o anularlo si las circunstancias así lo obligasen, y en ese caso, todos los compromisos de aportación previos quedarán anulados.

3.2.3. Contribuyentes

Por último, se considera contribuyentes o mecenas a aquellas personas cuyas aportaciones permiten que los proyectos puedan llevarse a cabo. Dentro de las plataformas de reward crowdfunding cumplen el rol de clientes, pues son, en última instancia, los que reciben la recompensa derivada del proyecto, ya sea un bien o un servicio. Sin embargo, es necesario diferenciar la recompensa de un proyecto de CF con la compra-venta habitual:

- El valor de las aportaciones depende enteramente de la decisión del aportador, y recibirá una recompensa acorde a ella. Además, es posible realizar aportaciones desde cualquier lugar del mundo.
- Se denomina concepto de aportación, y no pago, porque este no se volverá real hasta que, una vez pasados los 40 días de plazo de recaudación, este haya alcanzado al menos su objetivo base de financiación. En ese caso, se procederá a cargar en la cuenta del usuario el valor de la aportación. Por ello, es posible retirar el compromiso de aportación al proyecto, siempre que se avise con antelación antes de que acabe el plazo de financiación.
- Verkami se encarga de avisar a los usuarios cuando el proyecto ha finalizado, y si ha tenido éxito.
- Verkami facilita a los usuarios realizar aportaciones anónimas, ya que en ningún momento Verkami proporciona a los promotores información de

los usuarios. A cambio, Verkami se compromete a transmitir a los usuarios los mensajes de los promotores, tanto los colectivos como los individuales.

- La plataforma Verkami otorga a los usuarios la capacidad de involucrarse en los proyectos que apoyan, actuando de intermediarios entre los usuarios y los promotores.
- Por último, Verkami se ocupa, en última instancia, de asegurar que se cumplen todos los procedimientos adecuados para que el proyecto pueda llevarse a cabo sin complicaciones. En caso de que un proyecto que ya hubiese alcanzado su objetivo de financiación no estuviese realizándose, Verkami tendría la posibilidad de emplear acciones legales contra los creadores de la campaña.

3.3. VALOR COMO FUENTE DE FINANCIACIÓN

Tras resumir todas las características físicas de la plataforma, es necesario comentar aspectos más concretos de Verkami, entre ellos su capacidad para generar valor, tanto desde el punto de vista de los creadores de los proyecto como de los creadores de la propia plataforma. Para ello recurriremos a analizar sus estadísticas y a compararla con sus competidores directos, otras plataformas de reward crowdfunding que operan en España.

Es necesario recordar, en primer lugar, el beneficio que obtiene Verkami por todas las actividades que realiza. Verkami cobra, en calidad de asesoramiento y disposición de su plataforma para trabajar, un 5% + IVA de cada proyecto que consigue alcanzar su objetivo de financiación haciendo que, de esta forma, Verkami solo obtenga beneficios con los proyectos exitosos. Además, todas las aportaciones realizadas con tarjeta de crédito (la opción por defecto) tienen unos gastos asociados de 1.35% + IVA. Existe una opción alternativa al pago con tarjeta, y es el pago con PayPal, cuyos gastos son del 3,4% más una tarifa fija de 0,35€ por cada transacción. Todo esto supone que un proyecto que haya alcanzado con éxito las aportaciones necesarias para poder iniciarse deberá tener en cuenta que los gastos totales de una campaña de CF en Verkami ascienden al 6.35% + IVA, además de todas aquellas aportaciones que hayan sido realizadas con PayPal.

Ahora se comparan los datos de Verkami con los de otros competidores directos, Kickstarter, Goteo y Crowd España:

- Kickstarter cobra un 5% del total de fondos recaudados, mas entre un 3 y 5% por procesamiento de pagos, siendo el porcentaje aproximado de pago por proyecto entre el 8 y el 10%. No emplea PayPal.
- Goteo cobra un 4% del total, más un 0.8% por el concepto de procesamiento de pago por entidad bancaria. Cuenta también con pago mediante PayPal, con los mismos porcentajes que Verkami. Total, 4.8% más las aportaciones separadas de PayPal.
- Crowd España cobra el 6% en total, tasas bancarias incluidas, con la misma política de PayPal que el resto de plataformas.

Así pues, comparando Verkami con el resto de plataformas solo desde el punto de vista económico, podemos ver que sale perjudicada al ser la segunda más cara de las cuatro. No obstante, hay que resaltar una serie de datos ajenos a los números, que también afectan a la selección:

- Verkami es la única plataforma dedicada exclusivamente a los proyectos creativos, y sus asesores están especializados en ellos.
- Kickstarter es una plataforma que concede mayor publicidad a los proyectos más destacables o mediáticos, olvidándose en ocasiones de los pequeños proyectos sin muchas pretensiones.
- Goteo también trabaja con proyectos creativos, sin embargo, su política de datos abiertos puede llevar a cometer plagio.
- Crowd España inició su negocio en 2015, es la más nueva de las cuatro, y es poco conocida.

Con todos estos datos, se puede dictaminar que Verkami destaca cuando el proyecto es creativo, interesa que no tenga mucha competencia y no beneficia al promotor que su proyecto esté a la vista de todos²⁶.

²⁶ Aunque pueda parecer obvio que un creativo no quiera sufrir robo de ideas, existen casos, como los proyectos de royalty crowdfunding, en los que exponer tu idea al público puede dar los resultados deseados. Goteo es una plataforma útil para ello.

4. CASO PRÁCTICO: REVIUELRAVAL

4.1. PRESENTACIÓN

Para finalizar, se expondrá un proyecto real de CF, cuya campaña ya se completó, de la plataforma descrita en el tercer apartado de este trabajo, Verkami. El objetivo del capítulo es mostrar la dinámica práctica de una acción empresarial financiada mediante la financiación participativa.

El proyecto seleccionado se llama ReviuElRaval, y consistió en una campaña cuyo objetivo era la rehabilitación del Teatro del Raval²⁷ de Barcelona, y acondicionar el local y la sala de actos en el aspecto tecnológico para convertirlo en un centro cultural polivalente. En palabras de los propios promotores, “volver el Teatre del Raval a la vida, renovarlo y hacerlo renacer 'en-y-para' la memoria”.

Este CF fue desarrollado por lacasacalba.org, una organización cultural, la campaña se inició el 16 de junio de 2014, finalizando su plazo el 22 de julio alcanzando su objetivo de financiación mediante la colaboración de 228 usuarios.

4.2. DESARROLLO

La campaña se llevó a cabo de la manera habitual ofrecida por Verkami, constando de treinta y ocho días de plazo para alcanzar el objetivo de financiación, que consistía en igualar o superar la cifra de 10.000 euros necesarios para poder iniciar el proyecto.

Los promotores ofrecieron una serie de recompensas basadas en los distintos tipos de mecenas que consideraron que podrían interesarse por su proyecto, que se diferenciaban en función de la cantidad monetaria aportada:

- La aportación mínima eran 10 euros, y la recompensa consistía en una mención al aportante durante el espectáculo de inauguración. Esta recompensa atrajo a veintiún mecenas, un 9.2% de los usuarios implicados en la campaña.

²⁷ El Teatro del Raval se encuentra situado en las instalaciones de la Parroquia de Nuestra Señora del Carmen, en la calle Sant Antoni Abad, del barrio del Raval de Barcelona. Esta parroquia data de 1835, pero tras su destrucción durante la Semana Trágica de 1909, fue reconstruida en 1911 por un discípulo de Gaudí, Josep María Pericas, y ampliada en 1935 para dar lugar al Teatro del Raval del que trata el CF.

- La siguiente aportación en la lista es la de 15 euros, y otorgaba la mención y una mochila con el logo del teatro. Doce personas aportaron esa cantidad, un 5.2% del total de mecenas.
- Existieron dos recompensas de 20 euros distintas, una otorgaba la mención y asistencia al espectáculo inaugural, o la otra proporcionaba la mención y una camiseta con el logotipo del teatro. El número de mecenas que compusieron cada recompensa fueron de 25 (10.9%) y 52 (22.8%) respectivamente.
- La aportación de 25 euros fue especial, puesto que se ideó en el último tramo del plazo de financiación, con la idea de atraer a algún mecenas en última instancia. Seis personas aportaron y recibieron la mención y una ilustración única de la artista Elisa Talens. Era una aportación con un número limitado de recompensas, pero no se llegaron a adquirir todas.
- La recompensa de 30 euros otorgaba la mención, la camiseta y un CD de música de LaCasaCalba Ed., y lo adquirieron treinta y un donantes. La recompensa de 40 euros proporcionaba lo mismo, además de acceso al espectáculo inaugural. Treinta y ocho personas aportaron esta cantidad.
- La recompensa de 60 euros concedía derecho a interactuar con los artistas del espectáculo. Fue la única recompensa de carácter limitado que se agotó, con veinte mecenas adquiriéndola.
- A partir de los 100 euros, todas las recompensas eran especiales. Los diecisiete mecenas que aportaron 100 euros recibieron la camiseta y un descuento anual en todos los espectáculos del teatro. Al único mecenas que aportó 300 euros, se le cedió la sala de actos para que realizase un evento privado. Los cinco mecenas de 500 euros solo recibieron la mención especial.

En la tabla siguiente se ve de forma gráfica todos los números de la campaña, haciendo una mención especial al valor del porcentaje de cada aportación de forma individual:

Cuadro 1. Datos de la campaña de ReviuElRaval

Recompensas (€)	Nº de donantes	%	Computo de aportaciones (€)	% de las aportaciones por recompensa
10	21	9,21%	210	2,05%
15	12	5,26%	180	1,76%
20	25	10,96%	500	4,89%
20	52	22,81%	1.040	10,17%
25	6	2,63%	150	1,47%
30	31	13,60%	930	9,09%
40	38	16,67%	1.520	14,86%
60	20	8,77%	1.200	11,73%
100	17	7,46%	1.700	16,62%
300	1	0,44%	300	2,93%
500	5	2,19%	2.500	24,44%
228			10.230	

Fuente: Elaboración propia

La campaña tuvo éxito en su financiación, y consiguió recaudar la cantidad de 10.230 euros, un 102.3% de las previsiones iniciales.

4.3. METODOLOGÍA ECONÓMICA

4.3.1. Desarrollo empleado

Se empezará explicado en qué consiste el SROI. El SROI (Social Return On Investment o retorno social de la inversión) es una variante del análisis del coste beneficio y está basado en un conjunto de principios que analizan el impacto social derivado de la actividad empresarial mediante el empleo de los

conceptos de las finanzas sociales²⁸ y de la Responsabilidad Social Corporativa²⁹.

El SROI se calcula como el cociente del valor actual neto del producto (VAN) (Arvidson, McKay and Moro, 2010):

$$\text{SROI} = \frac{\text{VAN}}{\text{Coste económico}} = \frac{-C_o + \sum_{s=1}^n F_s \cdot (1+i)^{-s}}{\text{Objetivo de financiación} - \text{Comisiones}}$$

Siendo cada uno de estos factores los siguientes:

C_o = Capital inicial

F = Flujos de caja

s = El periodo actual

n = El número de periodos totales

i = Interés

Así pues, para mostrar el valor del SROI en este proyecto, se procederá a mostrar un supuesto que refleje las virtudes del crowdfunding. Sin embargo, antes de comenzar es necesario apuntar que el SROI utiliza el Principio de Monetización, que consiste en asignar un valor monetario al impacto social que se estudia, considerando que, si bien el precio no representa todo el valor que se genera (Scholten y Nicholls, 2006) si se puede emplear como una aproximación al valor en sí mismo, al ser este representativo de las distribuciones de la renta y la riqueza.

Por ello mismo, todos los datos sociales que se mostraran en el supuesto son aproximaciones cualitativas de precios observados en el mercado.

²⁸ Se entiende por finanzas sociales al conjunto de productos y servicios financieros que van más allá del ámbito económico y engloban aspectos sociales y medioambientales, así como el desarrollo de mercados financieros con orientación social (Serrano Cinca C., 2016).

²⁹ La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es según ObservatorioRSC.org, una "**forma de conducir los negocios** de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los **impactos** que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus **clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad** en general. Ello implica el **cumplimiento** obligatorio de la **legislación** nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra **acción voluntaria** que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto".

4.3.2. Supuesto

Se partirá del proyecto ReviuElRaval, cuyo objetivo de financiación eran 10.000€, y cuya recaudación final fue de 10.230€. Sin embargo, tuvo un coste por comisión del 5% del capital recaudado, más el IVA del mismo. Además, supondremos un tipo de interés similar al de préstamos de igual horizonte temporal, es decir, 5 años a un 6'95%³⁰. También se considerarán el coste por las recompensas y una serie de beneficios sociales derivados de su aplicación.

Supongamos que el coste de las recompensas es el que aparece en el Cuadro 2, siendo sus recompensas:

- Recompensa 1: agradecimiento.
- Recompensa 2: mención y mochila.
- Recompensa 3: mención y entrada para la inauguración.
- Recompensa 4: mención y camiseta con el logotipo del teatro.
- Recompensa 5: mención y una ilustración de Elisa Talens.
- Recompensa 6: mención, la camiseta y un CD de música de LaCasaCalba Ed.
- Recompensa 7: mención, la camiseta, un CD de música de LaCasaCalba Ed. y acceso al espectáculo inaugural.
- Recompensa 8: mención e interacción con los artistas.
- Recompensa 9: camiseta y descuento anual.
- Recompensa 10: cesión del teatro para un espectáculo privado.
- Recompensa 11: agradecimiento³¹.

El valor de las recompensas se ha hallado comparando el precio de distintos artículos semejantes a las recompensas, excepto la ilustración, que se ha estimado, y el descuento, que se ha calculado.

³⁰ Tipo de interés obtenido de una media de tipos de interés de préstamos hallados en un comparador de seguros, entre los que se incluían préstamos de Banco Santander, BBVA o ING Direct.

³¹ Aunque no se encuentre explícitamente expuesto en ningún apartado de la campaña de crowdfunding, que la mayor cantidad de aportación otorgue la misma recompensa que la menor puede significar que los creadores del proyecto fueron los que aportaron este capital, con el fin de impulsar al resto de posibles interesados.

Cuadro 2. Coste de las recompensas

	Nº usuarios por recompensa	Importe unitario	Importe total
Coste por recompensa agradecimiento	21	- €	- €
Coste por recompensa mochila	12	10,00 €	120,00 €
Coste por recompensa entrada	25	22,00 €	550,00 €
Coste por recompensa camiseta	52	20,00 €	1.040,00 €
Coste por recompensa ilustración	6	30,00 €	180,00 €
Coste por recompensa camiseta y CD	31	38,00 €	1.178,00 €
Coste por recompensa camiseta, CD e inauguración	38	60,00 €	2.280,00 €
Coste por recompensa interacción con artistas	20	- €	- €
Coste por recompensa camiseta y descuento anual	17	1.626,00 €	27.642,00 €
Coste por recompensa cesión del teatro	1	1.400,00 €	1.400,00 €
Coste por recompensa agradecimiento	5	- €	- €

Fuente: Elaboración propia

Supongamos también que, los beneficios económicos derivados de la remodelación de este teatro han sido los que aparecen en el Cuadro 3, mientras que socialmente hablando, han sido:

- Empleo: durante el primer año, después de la remodelación, la necesidad de personal debido a la nueva magnitud del teatro ocasionará la necesidad de contratación de nuevo personal, un total de 5 nuevos empleados por 1.500 € cada uno³², incorporándose a los 10 actuales. Sin embargo, la afluencia de un mayor número de personas al teatro ha mejorado la seguridad en

³² Información extraída y redondeada de la página web <http://www.uniondeactores.com>, del apartado de convenios y tarifas, salario del reparto.

el barrio, reduciendo en 2 el número de policías que patrullan la zona, con una media de 1.200 €³³.

- Educación: la creación de un mayor número de espectáculos infantiles promoverá un mayor interés por el aprendizaje y mejorará sus valores. Además, se requieren puestos especializados para las funciones infantiles, por un total de 1.200 € por individuo³⁴.
- Igualdad de oportunidades: no se considera que este factor se haya visto socialmente afectado en este proyecto.
- Alcance comunitario: el mayor número de espectadores, atraídos por el teatro, se ha traducido en un aumento de la economía del barrio gracias a los nuevos turistas, que se traduce en unos 3.000 € mensuales entre los distintos establecimientos circundantes al teatro³⁵.
- Salud: se considera que una función del teatro divertida, pueda considerarse tan beneficiosa como una sesión de riso terapia, y se considera como beneficio social el coste de una sesión de risoterapia³⁶.
- Medio ambiente: el uso de papel reciclado en las entradas que se venden en el teatro ha mejorado el beneficio social, gracias a un menor impacto en el medio ambiente, lo que permite al teatro un ahorro en costes de 1.000 €³⁷.

³³ Salario neto aproximado de un policía municipal de Barcelona, a febrero de 2016.

³⁴ Una media del salario de un animador infantil, cuyo salario más elevado ronda los 1.500 €, y de un educador infantil, con un salario de unos 900 €.

³⁵ Esta cifra se puede considerar una estimación propia, en base al beneficio social obtenido a través del resto de aspectos sociales.

³⁶ Se han encontrado sesiones de risoterapia desde 14€ en <http://www.son-risas.com/precios.html>, y se han reflejado como tal en el beneficio social.

³⁷ Esta cifra se puede considerar una estimación propia, en base al beneficio social obtenido a través del resto de aspectos sociales.

Cuadro 3. Beneficios socio-económicos.

Año 1		Precio de entrada	22,00 €
100 días de teatro lleno al año	303 Butacas	6.666,00 €	666.600,00 €
Impacto en empleo	5 empleados	1.500,00 €	46.800,00 €
	2 policías	1.800,00 €	
Impacto en educación	3 animadores	1.200,00 €	43.200,00 €
Igualdad de oportunidades	-		
Alcance comunitario	1 (estimación)	3.000,00 €	36.000,00 €
Impacto en salud	303 personas	14,00 €	106.050,00 €
Impacto en medioambiente	1 (estimación)	1.000,00 €	12.000,00 €
			910.650,00 €

Fuente: Elaboración propia

Así, para resolver este supuesto, se han desarrollado tres apartados distintos:

- En primer lugar, se ha calculado el SROI de la operación de crowdfunding desde el punto de vista de los beneficios sociales generados durante la operación.

$$\text{SROI} = \frac{-C_0 + \sum_{S=1}^n F_S \cdot (1+i)^{-S}}{\text{Objetivo de financiación} - \text{Comisiones}} = \frac{-10.230 + 2.703.620,40}{10.000 - 618,92} = 287,11€$$

El resultado obtenido, 287,11€, es el valor social creado por el proyecto si se consideran únicamente los beneficios producidos por la operación. Es decir, que por cada euro aportado para la operación se han generado 287,11€. En el cuadro 4 se reflejan año a año los beneficios económicos y sociales estimados del proyecto.

- En segundo lugar se ha calculado el SROI de la operación, considerando los beneficios obtenidos y las recompensas proporcionadas por los creadores del proyecto.

$$\begin{aligned} \circ \text{ SROI} &= \frac{-C_o + \sum_{S=1}^n F_S \cdot (1+i)^{-S}}{\text{Objetivo de financiación} - \text{Comisiones}} = \\ &= \frac{-10.230 + 2.366.465,60}{10.000 - 618,92} = 251,17\text{€} \end{aligned}$$

En este SROI se han considerado únicamente los beneficios económicos estimados del proyecto junto con el coste ocasionado por las recompensas. Esta diferencia con el SROI anterior se refleja en que esta vez el beneficio por euro aportado es menor, con 251,17€ obtenidos por euro aportado.

- Los cálculos detallados se pueden encontrar en el Cuadro 5.
- Por último, se ha calculado el SROI conjunto de la operación, considerando todos los factores.

$$\begin{aligned} \circ \text{ SROI} &= \frac{-C_o + \sum_{S=1}^n F_S \cdot (1+i)^{-S}}{\text{Objetivo de financiación} - \text{Comisiones}} = \\ &= \frac{-10.230 + 1.320.882,51}{10.000 - 618,92} = 139,71\text{€} \end{aligned}$$

Este es el cálculo del SROI con todos los factores anteriores, incluyendo en esta ocasión todos los gastos fijos que se considera que pueda tener un teatro como el analizado. Esto permite apreciar el valor final generado por todo el proyecto en su conjunto, 139,71€ por euro inicial aportado. Pese a que el resultado es más de la mitad de la obtenida con el cálculo del primer SROI, la rentabilidad es un 139,71%, cifra que no se suele obtener excepto en operaciones financieras de alto riesgo. Por tanto, se puede considerar que la operación ha resultado un éxito para los inversores.

- Los cálculos detallados se pueden observar en el Cuadro 6.

Cuadro 4. SROI desde el punto de vista del beneficio social.

Año 1	Precio entrada	100 Días de teatro lleno	Impacto en empleo	Impacto en educación	Igualdad de oportunidades	Alcance comunitario	Impacto en salud	Impacto en medioambiente	Gastos fijos (alquiler, agua y luz)	TOTAL
	22€	666.600€	46.800€	43.200€	- €	36.000€	106.050€	12.000€	- 120.000 €	790.650€
Año 2		100 Días sala llena	Empleo +2	educación +3	igualdad + 0	comunidad +1	salud +303	medioambiente +1		
	22€	666.600€	36.000€	43.200€	- €	36.000 €	106.050€	12.000€	- 120.000€	779.850€
Año 3		90 Días sala llena	empleo +1	educación +2	igualdad + 0	comunidad +1	salud +303	medioambiente +1		
	22€	599.940€	18.000€	28.800€	- €	36.000€	80.598€	12.000€	- 120.000€	655.338€
Año 4		80 Días sala llena	empleo +0	educación +2	igualdad + 0	comunidad + 0	salud +303	medioambiente +1		
	22€	533.280€	- €	28.800€	- €	- €	50.904€	12.000€	- 120.000€	504.984 €
Año 5		80 Días sala llena	empleo +0	educación +2	igualdad + 0	comunidad + 0	salud +303	medioambiente +1		
	22€	533.280€	- €	28.800€	- €	- €	50.904€	12.000€	- 120.000€	504.984 €

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 5. SROI beneficio – recompensa por la aportación.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos estimados	666.600€	666.600€	599.940€	533.280€	533.280€
Gastos por recompensa 1	- €	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 2	120€	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 3	550 €	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 4	1.040 €	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 5	180€	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 6	1.178€	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 7	2.280€	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 8	- €	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 9	27.642 €	27.302€	27.302€	27.302€	27.302€
Gastos por recompensa 10	1.400€	- €	- €	- €	- €
Gastos por recompensa 11	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL	632.210 €	639.298€	572.638€	505.978 €	505.978€

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 6. SROI considerando todos los factores.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio entrada	22€	22€	22€	22€	22€
100 sala llena al año	666.600€	666.600€	599.940€	533.280€	533.280€
Impacto en empleo	46.800€	36.000€	18.000€	- €	- €
Impacto en educacion	43.200€	43.200€	28.800€	28.800€	28.800€
Igualdad de oportunidades	- €	- €	- €	- €	- €
Alcance comunitario	36.000€	36.000€	36.000€	- €	- €
Impacto en salud	106.050€	106.050€	80.598€	50.904€	50.904€
Impacto en medioambiente	12.000€	12.000€	12.000€	12.000€	12.000€
Gastos fijos (alquiler, agua, luz, salarios)	-390.000€	-426.000€	-444.000€	-444.000€	-444.000€
Total gastos recompensa	-34.390€	-27.302€	-27.302€	-27.302€	-27.302€
TOTAL	486.260€	446.548€	304.036€	153.682€	153.682€

Fuente: Elaboración Propia

4.4. OPINIÓN DEL PROYECTO

La selección de este proyecto de CF como caso particular de estudio no ha sido una elección hecha al azar entre las cientos de campañas que componen el panorama actual de la financiación participativa, sino que se ha realizado de forma consciente e intencionada, con el objetivo de mostrar al lector de forma instintiva, aspectos únicos del sistema de financiación conocido como crowdfunding.

ReviuElRaval es, en primer lugar, un proyecto difícilmente financiable por medios convencionales, dado su carácter cultural. Esta clase de negocios, en los que la devolución de la aportación económica realizada, sea por una empresa o por una entidad bancaria, está condicionada al éxito y a la gestión futuros del negocio, ocasiona que sea más difícil adquirir financiación, además de ser un proyecto con matices sociales.

El empleo del CF en este tipo de situaciones es habitual, ya que es ventajoso para ambos lados del negocio; los creadores del proyecto evitan las restricciones habituales

al contar con la confianza de los usuarios, pues saben la recompensa que van a adquirir al estar fijada de antemano. También es importante destacar que los mecenas apenas arriesgan nada al no estar condicionados al futuro desarrollo del negocio.

Lo cual lleva a la segunda característica del CF, una campaña inteligente y bien ejecutada. Esta está especialmente bien desarrollada en este proyecto, gracias, sobre todo, a la adecuada selección de recompensas otorgadas a los mecenas, diferenciadas por el tipo de mecenas que consideraron, fuese factible su aportación a este tipo de campañas.

Así, se pueden encontrar las recompensas más básicas para individuos que solo quieren colaborar en el ámbito cultural, permitiendo que un teatro viejo y olvidado reviva y reactive la zona culturalmente, y quizás recibir un pequeño obsequio que les recuerde que han participado activamente en el proyecto (la mochila, la camiseta y el CD), hasta las recompensas más elaboradas para aquellos usuarios que tienen un interés particular en conseguir que el proyecto se lleve a cabo (conocer a los artistas con la recompensa de 60, un descuento anual en el teatro con la recompensa de 100, y la cesión de la sala de actos para un evento privado en la recompensa de 300).

Requieren una mención especial la recompensa de 10 euros y la de 500. Es habitual que en esta clase de proyectos los promotores pongan ellos mismos un porcentaje de la financiación, con el doble objetivo de iniciar la campaña y de animarla³⁸, y la recompensa de 500 euros es el ejemplo más claro que se ha podido encontrar, ya que el valor de esta recompensa es el mismo que el de la más básica, el agradecimiento de los promotores.

La recompensa de 10 euros posee un significado económico que no se puede apreciar si no se estudia detenidamente el caso. Generalmente, Verkami, que es la plataforma en la que se ha llevado a cabo el proyecto, estipula una donación mínima en sus campañas de 1 euro. Dicha aportación se emplea para realizar una contribución testimonial al proyecto y dar apoyo. Verkami no exige a los promotores que empleen la

³⁸ En las campañas en las que la recompensa es un producto, es habitual que la mayor cantidad de aportaciones se realicen una vez los usuarios que ya han realizado su aportación den su opinión sobre el producto y la campaña, animando a otros usuarios a participar. El otro gran momento de aportaciones se realiza en los tres últimos días del plazo de financiación, especialmente si el objetivo financiero aún no se ha alcanzado (<http://www.qore.com/articulos/15899/Cuando-conviene-aportar-a-una-campana-de-crowdfunding>).

aportación mínima de 1 euro si no les interesa. Sin embargo, hubiese sido deseable en un proyecto de estas características, puesto que les habría permitido alcanzar un mayor público. Así, una donación mínima de 10 euros es lo que se puede suponer que los promotores entendían que valía una entrada al espectáculo, y por asociación, al teatro. Esta conclusión se ha alcanzado después de observar que la diferencia de recompensas entre los 10 y los 20 euros, y entre los 30 y 40 euros siempre incluía una asistencia al espectáculo inaugural.

De todo este contexto se pueden obtener dos razonamientos: el primero, que los promotores querían alcanzar la máxima eficiencia en la recaudación de aportaciones (aunque no en el número de donantes), y que esta campaña cumplía, además de una función recaudadora, una función como investigación de mercado, para determinar el posible éxito futuro del teatro³⁹ (si se observa bien, la recompensa que más aportaciones recibió fue una que no incluía una entrada al espectáculo inaugural, muestra de que quizás, muchos donantes sentían mayor interés en la conversión del teatro a una sala polivalente, que las obras que allí se llevasen a cabo).

El último aspecto destacado del CF, y que se refleja claramente en este proyecto, es el indudable beneficio económico y social que se genera, tanto para inversores como promotores. Esta característica no es exclusiva del CF, ya que también se genera en la apertura de negocios tradicionales. No obstante, la financiación participativa incorpora un nuevo concepto a la formula, el componente social. En el segundo apartado de este trabajo se comentó que los reward crowdfunding, es decir, aquellos CF basados en recompensas, podían ser tanto productos, como servicios, o incluso experiencias. Este proyecto contiene las tres clases de recompensas, ya que puede considerarse como experiencia la idea de apoyar monetariamente la renovación de un espacio cultural, aunque la forma más pura de experiencia en este proyecto sería permitir el apoyo físico de los mecenas en la reconstrucción. Con todo lo expuesto, se puede intuir la dificultad de hallar el planteamiento económico de una experiencia. Aun así, existen fórmulas que han intentado desentrañar la problemática del beneficio social, como el Retorno Esperado, definido en el apartado anterior.

³⁹ En el momento de realización de este proyecto, noviembre de 2015, los precios de las entradas de todos los espectáculos que se realizan en el teatro oscilan entre los ocho y los catorce euros. Esto refuerza la teoría de que la campaña fue diseñada para que actuase como una investigación de mercado, cuyo objetivo fuese determinar cuál es el precio máximo que posibles clientes estuviesen dispuestos a pagar por entrada.

5. CONCLUSIONES

Después de realizar este proyecto, se han alcanzado una serie de conclusiones derivadas de todo el estudio previo, tanto del mostrado durante el transcurso del trabajo como del adquirido en la búsqueda de información anterior al inicio del mismo.

El CF es, en última instancia, un sistema de obtención de financiación mediante las pequeñas aportaciones de un gran grupo de individuos, nacido y evolucionado gracias al auge de la tecnología de la comunicación, y facilitado por el empleo masivo actual de las llamadas redes sociales. Gracias a ello, algunas operaciones de CF han alcanzado la misma categoría que los sistemas de financiación habituales (el equity y el lending crowdfunding), las cuales han requerido una regulación jurídica y económica acorde a sus cifras.

También se ha observado una reacción positiva a estos sistemas por parte de la sociedad, necesitada urgentemente de unas infraestructuras que les permitieran obtener capital, y que rechazaban los sistemas bancarios tradicionales, obsoletos y excesivamente burocratizados.

Todas las plataformas de CF que se han encontrado, tanto las que se han incluido en el proyecto como las que se han mencionado, incluso las que el autor ha investigado como parte de su búsqueda informativa, han sido diseñadas con el objetivo de emplear con la máxima eficiencia sus ventajas naturales, la velocidad e inmediatez de uso derivado de su localización en la web, y sencillez y claridad en la forma en la que se explica y anima a los usuarios a utilizarlas. Cualidades que no anulan los aspectos más negativos del CF, como los fraudes, los retrasos en las campañas o cierta morosidad en la devolución de préstamos, surgidas del hecho de que están ubicadas en el ámbito web.

Pero el sistema es reciente, y considerando que el auténtico despegue del CF apenas data de 2009, tiene mucho margen de mejora y todavía está a tiempo de solventar sus fallos.

En cuanto a los proyectos que se desarrollan y se financian mediante CF, es incidir de nuevo en los mismos temas que las plataformas. Sencillez, facilidad e inmediatez, unidos al ingenio de emprendedores que se valen de todos los medios necesarios para dar a conocer su producto, dan lugar a un entorno profundo y en constante cambio, que requiere una evolución continua para sobrevivir. Esto no se diferencia de los negocios y

productos tradicionales, pero sí que ayuda saber que las pérdidas en caso de fracaso son mucho menos extremas, llegando en muchos casos a tener simplemente que cambiar la estrategia de la campaña.

Sí que es necesario, sin embargo, comentar el aspecto social que subyace en el CF, con un potencial cuyos efectos son fácilmente observables, pero mucho más complejos de cuantificar, hasta el punto que es necesario reescribir como se contempla el valor económico de un proyecto, cuando se tiene en cuenta el factor social que se genera. Su valor, y posibilidades de uso, estarán cada vez más presentes en la sociedad en tanto esta tenga la capacidad de manejarlo. En el caso que ocupa el trabajo, la elección del SROI como método para calcular el valor del proyecto respondía a una necesidad de cuantificar el beneficio social generado por la operación, considerando no solamente los gastos fijos y variables derivados de una operación de esta índole, sino también los beneficios y costes sociales que ha generado a su entorno. Esta ha tenido resultados muy satisfactorios, creando 139,71€ por cada euro invertido, y probando que el CF es una opción para iniciar un proyecto empresarial tan válido como otras alternativas, como pueda ser un préstamo bancario o un aval.

Así que, como conclusión final, las posibilidades que el CF aporta al ámbito económico son profundas y variadas. Requieren de un estudio que un simple trabajo de fin de grado tal vez no pueda abarcar completamente, aunque se espera que este proyecto sirva como introducción y como reclamo para todo aquel que le interese, en un futuro, introducirse en este mundo.

BIBLIOGRAFÍA

PAGINAS WEB:

- <http://laflecha.net/historia-del-crowdfunding/> : "Historia del Crowdfunding"
- <http://conversionxl.com/crowdfunding-campaigns/> : "19 Psychological Tactics for Successful Crowdfunding Campaigns"
- <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/infografia-crowdfunding-en-360o/> : "Crowdfunding en 360º"
- <http://www.elblogsalmon.com/> : "El crowdfunding de Extremoduro, esta vía de financiación no es tan nueva"
- <https://goteo.org/>
- <https://www.quirky.com/>
- <https://www.lendingclub.com/>
- <http://www.uniondeactores.com/>

ARTÍCULOS:

- Arvidson, Malin , McKay, Stephen and Moro, Domenico. 2010. "The ambitions and challenges of SROI". Third Sector Research Centre Working Paper 49.
- Brest, Paul and Harvey, Hal. 2008. "Making Every Dollar Count How expected return can transform philanthropy." William and Flora Hewlett Foundation Report.
- Brest, Paul, Harvey, Hal and Low. Kevin, 2009. "Calculated impact". Stanford Social Innovation Review, 7(1): 50-56.
- Gracia Labarta, Carolina, 2014. "Presente y futuro del crowdfunding como fuente de financiación de proyectos empresariales". Revista española de Capital Riesgo.
- Scholten P, Nicholls J, Olsen S, Galimidi B, 2006. "Social Return Of Investment, a guide to SROI analysis".
- Serrano Cinca C., 2016. "Lecciones de Finanzas". [en línea] 5campus.org
- de Torres, Pilar, 2014. "Crowdequity y crowdlending: ¿fuentes de financiación con futuro?". Observatorio de Divulgación Financiera.

- The World Bank, 2013. “Crowdfunding’s Potential for the Developing World”. infoDev.
- Vanclay, F, 2002. “Conceptualising social impacts.” Environmental Impact Assessment Review.
- Xnet, 2012. “Experiencias de CROWDFUNDING en el Estado español y Cataluña: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS, RETOS Y OBSTÁCULOS”. FCForum

LEYES:

Jumpstart Our Business Startups Act (pages 10-18):

- <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf>

BOE:

- Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial.
- Anteproyecto de Ley XX/2014, de fomento de la financiación empresarial.