



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Estudio de las plataformas de Crowdfunding de donación en España

Autor

Jorge Francisco Martín Cavero

Director/es

Millán Díaz Foncea

Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa

Año 2017

INFORMACIÓN Y RESUMEN DEL TRABAJO.

El proyecto “Estudio de las plataformas de Crowdfunding de donación en España” ha sido realizado por Don Jorge Francisco Martín Cavero, alumno del grado de Administración y Dirección de empresas de la Universidad de Zaragoza, y tutorizado por don Millán Díaz Foncea.

Diversas son las fuentes de ingresos de las asociaciones sin ánimo de lucro. A día de hoy, sus nuevos objetivos pasan por aumentar su capacidad de captación de recursos. La situación económica actual, ha motivado a las empresas y asociaciones a diversificar el origen de sus fondos. Por ello, este trabajo trata de aportar datos para la captación de financiación a través de las plataformas de crowdfunding.

El crowdfunding, también llamado micromecenazgo o financiación en masa, consiste en un nuevo modo de financiación que ha sido posible gracias a la existencia de internet. El crowdfunding se basa en la financiación de proyectos mediante pequeñas aportaciones realizadas por un gran número de personas. Esta recaudación, permite financiar proyectos que pueden destinarse a bienes, como por ejemplo, el lanzamiento de un disco de un artista, servicios, causas sociales y otros. Concretamente, este estudio se realiza para cualquier asociación interesada, pero en especial para la Asociación de Padres de Niños Oncológicos de Aragón, de aquí en adelante, Aspanoa, asociación que todavía no ha empleado esta vía de financiación.

Existen diversos tipos de crowdfunding, y en este trabajo se va a analizar de manera detallada, el de donación. El crowdfunding de donación consiste en la realización de una aportación económica sin esperar retorno a cambio.

Además, se profundiza acerca de las diferentes plataformas de crowdfunding de donación en España, analizando en base a unas variables, cuáles de ellas pueden ser de mayor interés para lanzar los proyectos de crowdfunding de las asociaciones.

ABSTRACT

Nowadays, there are several sources of income for the non-profit associations, but their new objective is to increase the resources of income. The current economic situation has motivated companies and associations to diversify the source of their funds.

Crowdfunding is a new way of financing raised thanks to internet. The crowdfunding platforms are used to finance projects through small contributions made by a large number of people. This method allows to finance projects that can be used for goods, such as the launch of an artist's disc, services, social causes and others. Specifically, this study is carried out for the Association of Parents of Oncological Children of Aragon, hereinafter Aspanoa, an association that has not yet used this funding channel.

There are several types of crowdfunding, and in this investigation the donation-based crowdfunding will be analyzed in detail. The donation-based crowdfunding consists of the realization of an economic contribution without expecting return in exchange.

In addition, in this investigation the different crowdfunding platforms in Spain will be studied, analyzing, based on some variables, which of them may be of greater interest for the associations.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1.- OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO	1
2.- LAS ASOCIACIONES	3
2.1.-EL CONCEPTO DE ASOCIACIÓN, ASOCIARSE EN ESPAÑA.	3
2.2.- TIPOS DE ORGANIZACIONES	4
2.3.- ASPANOA: ASOCIACIÓN	5
3.- LA FINANCIACIÓN DE LAS ASOCIACIONES EN ESPAÑA	10
3.1.- FUENTES DE FINANCIACIÓN (FUNDRAISING).....	10
3.2.- PROBLEMA DE FINANCIACIÓN DE LAS ASOCIACIONES Y LAS NUEVAS ALTERNATIVAS	12
3.3.- ASPANOA: SUS VÍAS DE FINANCIACIÓN	14
4.- QUÉ ES EL CROWDFUNDING, BREVE VISIÓN	16
4.1.- INTRODUCCIÓN SOBRE LA FINANCIACIÓN PARTICIPATIVA	16
4.2.- MODALIDADES DE CROWDFUNDING	17
4.3.- ANÁLISIS DAFO: CROWDFUNDING DE DONACIÓN	18
4.3.1.- Debilidades	18
4.3.2.- Amenazas	19
4.3.3.- Fortalezas	20
4.3.4.- Oportunidades	20
4.3.5.- Cuadro resumen.....	22
4.4.- ASPANOA: APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DAFO	23
5.- EL CROWDFUNDING EN ESPAÑA	25
5.1.- LA LEGISLACIÓN	25
5.2.- VOLUMEN DE FINANCIACIÓN POR CROWDFUNDING	27
5.3.- PRINCIPALES PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING	29

6.- ANÁLISIS PORMENORIZADO DE LAS PLATAFORMAS PARA ASPANOA	30
6.1.- PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING DE DONACIÓN	30
6.2.- SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA ÓPTIMA	32
6.2.1.- Obtención de la muestra final	32
6.2.1.1.- Ranking mundial	33
6.2.1.2.- Ranking nacional	34
6.2.1.3.- Posición SEO al buscar en Google “Plataforma Crowdfunding”	34
6.2.1.4.- Comisión	36
6.2.1.5.- Tabla comparativa de las plataformas de crowdfunding de donación	38
6.2.2.- Resultados.....	39
7.- CONCLUSIONES	42
8.- BIBLIOGRAFÍA	44
9.- ANEXOS	49
ANEXO I.- RADIografía DE LA SOLIDARIDAD EN ESPAÑA.....	49
ANEXO II.- INTRODUCCIÓN A LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING DE DONACIÓN	49
ANEXO III.-TABLAS RESUMEN DE CADA PLATAFORMA SELECCIONADA	54

1. INTRODUCCIÓN

Europa Press publicaba en el año 2014 que “*La financiación de las ONG no volverá a niveles previos a la crisis antes del año 2017*”. En aquel momento las perspectivas de financiación sostenible en el tercer sector social se dibujan llenas de dificultades con una caída de ingresos que ya eran muy evidentes.

Actualmente, ya en el año 2017, por ejemplo, el Gobierno de Aragón propone un Presupuesto social y de reactivación económica, pero aun así, estos fondos resultan insuficientes para la financiación y las asociaciones se ven en la necesidad de recurrir a nuevos métodos de obtener liquidez. (Europa Press, 2017). Según un estudio de la Universidad de Cambridge (Zhang, 2016), entre los años 2013 y 2015, las plataformas españolas de financiación alternativa generaron 103 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 75%.

Además, en el año 2015, el volumen de financiación alternativa online creció un 39%, pasando de 36 millones en el año 2014, a 50 millones de euros en el año 2015. (Zhang, 2016), lo que demuestra el gran crecimiento que ha sufrido en los últimos años.

Entre los medios de financiación alternativa destaca el crowdfunding, vía de financiación que se encuentra en pleno crecimiento y con la expectativa de que continúe en esa línea en los próximos.

Es por ello que voy a tratar de analizar esta nueva vía de financiación, para poder concluir cuales son los beneficios que puede reportar a la complicada situación financiera de las asociaciones en España y en concreto, de Aspanoa.

1.1 OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este es un Trabajo Fin de Grado cuyo objetivo principal es acercar a Aspanoa, o a cualquier otra asociación sin ánimo de lucro, a nuevas fuentes de financiación que les permitan obtener fondos.

El trabajo pone encima de la mesa los argumentos suficientes para que Aspanoa, o cualquier otra asociación, pueda tomar decisiones de hacia dónde orientar su captación nuevos recursos a través de las plataformas de crowdfunding y concretamente en cuál poner en valor uno de sus proyectos.

Para ello tras una breve introducción sobre el asociacionismo y su proyección en la sociedad, se pasará a describir las Asociaciones sin ánimo de lucro, estableciendo los parámetros que las harán penetrar en el mundo la financiación participativa, para posteriormente pasar al análisis teórico de la situación actual sobre la financiación participativa en España y de su impacto. Posteriormente, se seleccionarán una serie de herramientas que permitirán aportar datos que confirmen las variables elegidas que ayudarán a conseguir el éxito en una u otra plataforma.

A modo de conclusión de cada apartado del trabajo, se realizará una aplicación de la teoría desarrollada al caso concreto de la asociación con la que se ha decidido colaborar: Aspanoa. Es decir, en estas conclusiones, se tratará de mostrar una vista práctica del tema tratado.

Para la elaboración del trabajo, se han empleado fuentes secundarias de información, y he mantenido dos reuniones con el Presidente y el Gerente de Aspanoa con el fin de estudiar el marco teórico y práctico del tema en cuestión. También se ha analizado los trabajos de varios autores que tratan la financiación participativa y que han realizado estudios sobre ella. Se ha entendido que en este proyecto no se incluyan plataformas internacionales que no tengan presencia en España, al quedar inscrita la asociación a un marco regional.

Además, se han revisado y analizado más 100 plataformas existentes en 2017 que albergan el crowdfunding. Este análisis ha permitido acotar hasta una selección de nueve, de las cuales se, a través de un estudio cuantitativo, han quedado dos las cuales se han recomendado. Los datos presentes en las tablas, proceden de las propias páginas web de cada una de las plataformas.

Por estos motivos, a nivel personal, mi principal objetivo es, aplicando conocimientos adquiridos durante los cuatro años de docencia universitaria, poder ayudar tanto a Aspanoa como a otras a asociaciones que busquen nuevas alternativas de financiación, realizando este estudio sobre las plataformas de crowdfunding.

Colaborar con esta asociación, realizando un estudio previo para que les facilite el poder valorar esta nueva alternativa de financiación, ha sido la principal motivación que me ha llevado a elaborar este trabajo.

2. LAS ASOCIACIONES

2.1.- EL CONCEPTO DE ASOCIACIÓN, ASOCIARSE EN ESPAÑA.

La predisposición natural del individuo a asociarse permite la existencia de personas voluntarias que con los mismos ideales se dedican a la organización de actividades no lucrativas con el objetivo de beneficiar a sus iguales.

La idea no es novedosa, puesto que ha existido desde hace mucho tiempo. Su referente lo encontramos en la antigua Grecia, donde ya existían organizaciones desde los clubs de la élite de hombres ricos (hetaireiai o corporaciones ciudadanas) hasta asociaciones privadas en torno a la religión y a las profesiones. (López Melero, 1989)

Varias pueden ser las fuentes a las que acudir para establecer una definición de asociación, pero lo voy a acotar a dos fuentes. La que aporta el Diccionario de la lengua española, -Edición del Tricentenario-, definiéndola como “*Acción y efecto de asociar o asociarse*” y “*Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.*” Y la otra, desde el campo del derecho, que las define coque la aporta el Boletín oficial del Estado “*constituye un fenómeno sociológico y político, como tendencia natural de las personas y como instrumento de participación, respecto al cual los poderes públicos no pueden permanecer al margen.*” (Ley Orgánica 1/2002)

El Código Civil regula tres tipos de personas jurídicas: Corporaciones, Asociaciones y Fundaciones. (Artículo 35 Código Civil. Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. BOE» núm. 206, de 25/07/1889). Este trabajo se orienta principalmente a las Asociaciones.

En España el derecho a asociarse es reconocido por la Constitución en el artículo 22.1, que deriva directamente de la configuración de nuestro Estado como social y democrático de derecho (mandato contenido en el artículo 9.2 de la Constitución). El artículo 22.1, determina que la asociación es un género dentro del cual se incluyen aquellas que tengan un fin de interés público (art. 35.1 C.C.). y las de interés particular (art. 35.2 C.C.). Estas últimas se identifican o con el contrato de sociedad (arts. 1.665 y 116 C.C.) o con la asociación stricto sensu, en sentido estricto (Ley de Asociaciones de 1964).

Este derecho en España, además de encontrarse reconocido en el artículo 22 de la Constitución, ha sido regulado por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora

del Derecho de Asociación y por el Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones y de sus relaciones con los restantes registros de asociaciones.

Ese desarrollo legislativo es el ejemplo de que los poderes públicos no se han quedado al margen del derecho a asociarse y han favorecido su desarrollo en España.

Citando a la propia norma “*Las asociaciones permiten a los individuos reconocerse en sus convicciones, perseguir activamente sus ideales, cumplir tareas útiles, encontrar su puesto en la sociedad, hacerse oír, ejercer alguna influencia y provocar cambios.*” (Ley Orgánica 1/2002, reguladora del Derecho de Asociación.)

Actualmente, en España, existen numerosas asociaciones de distintos ámbitos. No obstante, entre las asociaciones más destacadas encontramos: UNICEF, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja y Caritas. En este trabajo se va a abordar el apoyo que se le puede dar a una asociación mucho más pequeña, con menor infraestructura y dentro de un ámbito regional.

2.2.- TIPOS DE ORGANIZACIONES

Korten (1987) realiza una clasificación de las organizaciones según su evolución a lo largo de los años, proponiendo una partida desde las asociaciones que surgieron en los 50 y 60 como consecuencia de situaciones de emergencia. Posteriormente, aparece la siguiente generación entre los años 60 y 70, las cuales se dedican de manera más exhaustiva a satisfacer las necesidades básicas de poblaciones pobres. Una tercera generación incluye las grandes organizaciones que conocemos actualmente, las cuales están especializadas principalmente en la prestación de servicios y en la facilitación del desarrollo de otras organizaciones de ámbito local, regional o nacional. Finalmente, encontramos la cuarta generación surgida en los años 90. Esta clasificación temporal permite a Korten distinguir cuatro tipos de organizaciones:

- 1) Las organizaciones voluntarias, que son aquellas que persiguen un objetivo socialmente responsable.
- 2) Las agencias u organismos de servicios, es decir, organismos no lucrativos, que son contratadas por organismos públicos, nacionales e internacionales, para realizar finalidades públicas.

- 3) Organizaciones Comunitarias, que representan los intereses comunes que tienen sus miembros, tienen por lo general un liderazgo definido y son en buena medida autosuficientes.
- 4) Las organizaciones fundadas por el Estado, que pese a ser independientes a éstos, son utilizadas como instrumento de su política.

Además, también se pueden clasificar las organizaciones en función de su presupuesto. Encontramos la clasificación realizada por Codorniu (2004):

- Micro-organizaciones, aquellas cuyo presupuesto sea inferior a 10.000€ las cuales representan el 43% del total;
- Pequeñas organizaciones, aquellas cuyo presupuesto esté comprendido entre 100.000 y 600.000€ , las cuales representan el 38% del total;
- Medianas organizaciones, aquellas cuyo presupuesto esté comprendido entre 600.000 y 3.000.000€ que representan el 16% del total;
- Grandes organizaciones, aquellas cuyo presupuesto sea superior a 3.000.000€ cuya proporción sobre el total es del 3%.

No obstante, esta clasificación es actualizada por Gimeno y Gonzalez (2016).¹

Presupuesto (miles de euros)	< 30	30 - 100	300 - 1.000	> 1.000
Asociaciones	38,70%	38,20%	14,50%	8,70%
Fundaciones	8,80%	32,90%	27,50%	30,80%
Otras	23%	38,60%	20,30%	20,80%
TOTAL	31,12%	37,59%	17,33%	13,96%

Fuente: GIMENO y GONZALEZ (2016)

1. Micro-organizaciones, aquellas cuyo presupuesto es inferior a 30.000€. Estas suponen un 31.12% del total, siendo junto a las pequeñas organizaciones, las más comunes.

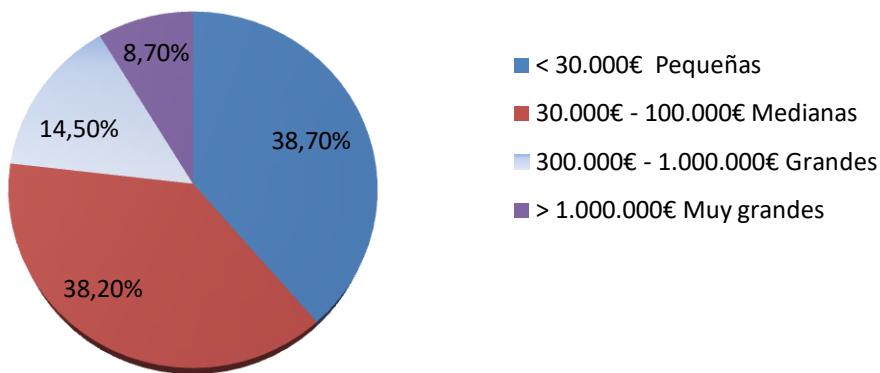
¹ Como se puede observar en la tabla, existe un salto de los 100.000€ hasta los 300.000€, por lo que las asociaciones que se encuentren en esos importes quedarían descartadas. Es un dato a tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados obtenidos. Además, a la hora de comparar la clasificación de J.M. Codorniu (2014) y J.A. Gimeno y A. González, cabe destacar que delimitan cada tipo de asociación según cantidades distintas

2. Pequeñas organizaciones, cuyo presupuesto está comprendido entre 30.000€ y 100.000€, las cuales representan un 37.59% del total.
3. Medianas organizaciones, que son aquellas cuyo presupuesto se encuentra entre 300.000€ y 1.000.000€. Representan un 17.33%, siendo estas menos comunes que las anteriormente citadas.
4. Grandes organizaciones, compuestas por aquellas que disponen de un presupuesto superior a 1.000.000€. Son las menos comunes, representando un 13.96%, debido al elevado presupuesto necesario para formar parte de este grupo.

Pese a que se tomen como datos de referencia cifras distintas en los análisis tanto de Codorniu como de Gimeno y González, se observa que las micro y las pequeñas organizaciones son las más abundantes tanto en los años 2000 como en la actualidad.

Dentro de estas organizaciones se encuentran las asociaciones, las cuales en cuanto a su capacidad económica, como podemos observar en el cuadro realizado por Gimeno y González (2016) las pequeñas, medianas, grandes y muy grandes asociaciones representan el 38.7%, 38.2%, 14.5% y 8.7% respectivamente.

Clasificación de las asociaciones según su presupuesto



Fuente: Elaboración propia en base a GIMENO y GONZALEZ (2016).

Además, podemos clasificar las asociaciones en función de:

1. La actividad que realizan, que puede ser referida, según el Anuario Estadístico del Ministerio de Interior, a la cultura e ideología, al deporte, recreo y juventud, a las deficiencias y enfermedades, a las familias, consumidores y tercera edad, a la educación, a los vecinos a la investigación o a la salud.
2. El ámbito geográfico en el que trabajan pudiendo ser internacionales, nacionales o regionales. En España, contamos con dos tipos de asociaciones; aquellas que trabajan de forma estable en otras comunidades autónomas (contando con delegaciones en las mismas), las cuales son consideradas de ámbito estatal y son competencia registral del Estado, y aquellas que actúan principalmente en una Comunidad Autónoma, trabajando de manera ocasional en otras regiones (sin contar con delegaciones en ellas), las cuales deben registrarse en la Comunidad Autónoma que tengan su domicilio. (Ministerio del Interior, 2007)
3. La labor que realizan, ya sean humanitarias, de niños o juventud, de trata de Seres Humanos, de tráfico de órganos, educativas, ambientales, de mujeres, de derechos humanos, o sobre la paz y las guerras. En esta clasificación introducimos también el tipo de personas a las que se dirigen. Ya que las asociaciones, pese defender ciertas causas, se orientan a un público objetivo que en ocasiones no está afectado, pero que simpatiza y desea realizar aportaciones periódicas.

2.3 ASPANOA: ASOCIACIÓN

Como se ha citado en la metodología del trabajo, el último punto de cada apartado va a estar dedicado a una aplicación práctica de lo visto a lo largo de los apartados. En este caso se procede a hablar de Aspanoa, realizando un breve resumen sobre su actividad para finalmente acabar clasificándola en base a los tipos de asociaciones anteriormente citados.²

Aspanoa es una asociación que fue fundada en el año 1988 con el único objetivo de mejorar la calidad de vida de los niños que padecen cáncer y a sus familias en Aragón, La Rioja y Soria. El motivo de que Aspanoa colabore con los pacientes de Soria y La

² Toda la información referente a Aspanoa ha sido obtenida de su página web así como de las dos reuniones mantenidas con D. Juan Carlos Acín Aguilar (Gerente de Aspanoa) y Miguel Casasús Abadía (Presidente de Aspanoa).

Rioja es que el centro hospitalario de referencia de ambas provincias se encuentra en la capital aragonesa, por lo que la Asociación se encarga de asistir a las familias desde su llegada a Zaragoza.

Aspanoa fue declarada asociación de Utilidad Pública y pertenece a la Federación Española de Padres de Niños con Cáncer. Anualmente, ayuda de media a 45 niños a los que se les ha detectado cáncer durante el año. A ellos, se añaden la gran cantidad de niños que ya están en tratamiento y los que lo han superado pero todavía tienen secuelas. Por ello, Aspanoa ayuda anualmente a 150 familias. Desde su creación, ha ayudado a más de 700 familias.

Aspanoa cuenta con profesionales para ofrecer el mejor servicio posible a las familias de los afectados. En concreto cuenta con un fisioterapeuta, una trabajadora social, dos psicólogos, una coordinadora del voluntariado y del Club de Tiempo Libre y una musicoterapeuta. Por otro lado, dispone de un piso de acogida junto al Hospital Infantil Miguel Servet del cual pueden hacer uso gratuito las familias que no sean naturales de Zaragoza pero que tengan que desplazarse a la capital para que sus hijos sean tratados de cáncer. Además, la asociación se hace responsable del pago la comida de un acompañante del niño enfermo en el hospital para que los padres no tengan que abandonar la habitación.

Aspanoa también cuenta con una residencia en Almudévar creada con el objetivo de que las familias tomen oxígeno tras las largas estancias en el hospital. Además, se organizan reuniones de los distintos grupos (veteranos, grupo de duelo, voluntariado), etcétera. Actualmente, los dos grupos más fuertes son: el grupo de veteranos y el grupo de duelo. El grupo de veteranos está compuesto por mayores de edad que superaron el cáncer siendo niños y que colaboran realizando actividades de voluntariado o haciendo campañas de concienciación. El grupo de duelo, está compuesto por padres que han perdido a sus hijos a causa del cáncer infantil.

Uno de los motores más importantes para el óptimo funcionamiento de Aspanoa son los voluntarios. La gran mayoría de ellos son jóvenes a los cuales se les imparten cursos de formación para que después puedan apoyar a los niños afectados que se encuentran en el hospital.

La existencia de corporaciones, asociaciones y fundaciones, de distinto tamaño y funcionalidad, previene de la necesidad de ubicar y clasificar a Aspanoa dentro de un

marco del asociacionismo más adecuado basado en sus fines y objetivos, para conocer el porqué de sus medios o sus limitaciones. Para ello, a continuación se van a desarrollar los diferentes tipos de asociaciones que existen, para posteriormente ubicar a Aspanoa en el ámbito más adecuado.

Si se utiliza la clasificación de Korten, Aspanoa es una organización voluntaria, la cual fue creada persiguiendo una misión social. Aspanoa es una asociación cuya actividad principal está referida a la salud. En concreto, a la salud de los más jóvenes (hasta 14 años), por tanto, su labor está orientada a los niños.

Pese a que Aspanoa dé apoyo y soporte a niños de dos comunidades que colindan con Aragón, Aspanoa es una asociación de ámbito regional, que ayuda principalmente a niños aragoneses. Además, se dirigen a las familias de los niños afectados ofreciéndoles apoyo y los numerosos servicios citados anteriormente.

Para concluir, en cuanto a su capacidad económica y según la clasificación de Julia Montserrat Codorniu, se puede clasificar a Aspanoa como una pequeña asociación, puesto que para este año 2017 cuenta con un presupuesto de 469.626€, el cual está comprendido entre 100.000€ y 600.000€. Si embargo, si empleamos la clasificación de Gimeno y González, Aspanoa es una mediana asociación, puesto que su presupuesto se encuentra entre 300.000€ y 1.000.000€.

3.- LA FINANCIACIÓN DE ASOCIACIONES EN ESPAÑA

3.1.- FUENTES DE FINANCIACIÓN (FUNDRAISING)

Tras esta breve introducción sobre las asociaciones en España y sus diferentes modalidades, en este apartado, se va a desarrollar cuales son las principales vías de financiación de las asociaciones.

Las asociaciones disponen de dos vías de financiación, denominadas financiación interna y financiación externa.

La financiación interna está compuesta por las cuotas de los socios, de los simpatizantes, de recaudaciones a pequeña escala y de actividades económicas. La información redactada a continuación ha sido obtenida de la Fundación Gestión y Participación Social, expertos en la formación y gestión de asociaciones.

Por un lado, las cuotas de los socios, son una fuente muy importante de ingresos para las asociaciones, estas deben tratar de aumentar el número de socios con el paso de los años, porque además eso significará una mayor parte de la sociedad conoce su causa y está dispuesta a colaborar. El cobro de estas cuotas se debe hacer de forma fácil (como por ejemplo, la domiciliación bancaria) mediante una cuota semestral o anual, que, a poder ser, coincide con las pagas extra. Además, se debe hacer entrega de un carnet o un distintivo que permita distinguir a los socios de los no socios.

Por otro lado, encontramos las recaudaciones a pequeña escala, las cuales requieren un elevado número de voluntarios así como una buena organización. En ellas encontramos acciones como pueden ser rastillos, fiestas, tómbolas o rifas. Esta es otra fuente de financiación interna importante para las asociaciones. No obstante, también se puede convertir en financiación externa cuando son empresas de terceros las que realizan estos actos en beneficio de la asociación.

Finalmente, otra opción de financiación interna es la realización de actividades económicas como por ejemplo la creación de una sociedad al margen de la asociación que permita paliar el déficit de otras actividades. Se trata de contratar a profesionales con criterios empresariales que sean capaces de sacar la empresa adelante, pero siempre separando los objetivos de la asociación (sociales) con los de la empresa (económicos).

La financiación externa se compone de donaciones públicas y de donaciones privadas. de las asociaciones, y que la donación privada de una empresa en concreto no supere el 20% del presupuesto.

La fuente de financiación más frecuente por la vía pública son las subvenciones. Están muy sujetas a cambios políticos y, además, no generan estabilidad. Desde el inicio de la crisis, la asignación de subvenciones a las asociaciones se ha visto reducida de manera drástica. Es importante que las donaciones públicas no superen el 50% del presupuesto, puesto que pueden generar problemas de tesorería, pudiendo reducirse la asignación de un año para otro. Por otro lado se encuentran los convenios que se establecen entre las asociaciones y las entidades públicas. Estos convenios proporcionan estabilidad para las asociaciones puesto que generalmente, se firman para una duración de varios años.

En cuanto a las fuentes de financiación privadas, se encuentran principalmente las subvenciones, que pueden provenir de diversos sectores. En general, provienen de entidades bancarias, empresas privadas y entidades religiosas. Las cantidades son muy variables, ya que suele depender de la situación económica de cada institución. Otro método de financiación privada es la realizada mediante los patrocinios. Lograr una alianza de patrocinio con una empresa es una opción muy favorable para las asociaciones ya que las empresas siempre tratan de mejorar su imagen, por lo que un pacto beneficia a ambas partes.

Finalmente encontramos la organización de eventos. En este tipo de actividad se busca aprovechar el tirón de famosos o personas conocidas por toda la sociedad para realizar actos benéficos en favor de las asociaciones.

3.2.- PROBLEMA DE FINANCIACIÓN DE LAS ASOCIACIONES Y LAS NUEVAS ALTERNATIVAS.

La existencia de las Asociaciones se explica gracias a la financiación que obtienen a través de las vías citadas en el apartado anterior. No obstante, esta es una de las principales dificultades a las que se enfrentan. Este hecho se ha visto agravado desde inicios del año 2009, con el estallido de la crisis económica en España.

Actualmente, las asociaciones se enfrentan a tiempos de cambio a los cuales deben adaptarse para poder sobrevivir. Es paradójico, puesto que en estos tiempos de crisis, ven reducidos sus recursos cuando cada vez más personas solicitan ayuda.

La disminución de los recursos financieros tanto privados como públicos, derivados de la situación actual, ha puesto en riesgo la viabilidad de muchas asociaciones y de muchos proyectos que son desarrollados para favorecer a los ciudadanos. Además, muchas asociaciones, dependían previamente a la crisis de las subvenciones que recibían de las Administraciones Públicas, lo que ha agravado más la situación.

Es por ello, que en el Encuentro de las Juntas Directivas de la Asociación Española de Fundaciones y de la Asociación Alemana de Fundaciones, se recomendó a las organizaciones dirigir los recursos a aquellas actividades que tuvieran un mayor impacto y valor (Asociación Española de Fundaciones, 2017).

Frente a esta situación, las asociaciones son conscientes que es el momento de reinventarse, tratar de diversificar y lograr disponer de más de una vía de financiación. Citando textualmente a Juan Luis Peña, presidente de la Plataforma del Voluntariado de Málaga, en una entrevista para DiarioSur³, «No vamos a renunciar a la solidaridad que el ciudadano exige a través de su 'x' en la casilla de la Renta, y no aceptamos unos recortes que consideramos injustos; ahora bien, creemos que es sano contar con más de una vía de financiación y que es hora de reinventarse». Un ejemplo más de la crítica situación que están atravesando las asociaciones.

³Artículo realizado por el periódico DiarioSur el 02/07/2012 “Las ONGs buscan nuevas formas para financiar sus proyectos”.

De esta manera, se introduce el cambio en la búsqueda de financiación. El desarrollo de las nuevas tecnologías e internet permite acceder a nuevas vías no contempladas anteriormente.

Este es el caso de las Financiación Participativa, o también llamada crowdfunding. Esta nueva alternativa de financiación requiere la elaboración de un plan económico y la realización de labores comerciales con el objetivo de alcanzar la mayor difusión de la asociación o el proyecto.

El crowdfunding ofrece al donante un amplio abanico de posibilidades pudiendo aportar dinero para impulsar proyectos, realizando un único pago con la cantidad a donar deseada.

Esta modalidad se puede emplear tanto para financiar proyectos en su totalidad, como para financiar una parte de ellos, o como vía de obtención de ingresos extraordinarios.

No obstante, como añade Juan Luis Peña en la entrevista, «*la microdonación es una buena estrategia, pero el problema es que el ciudadano de a pie lo desconoce y nos cuesta dar publicidad a esta vía*»⁴. Por ello, es muy importante la difusión de la causa para llegar al máximo de gente posible.

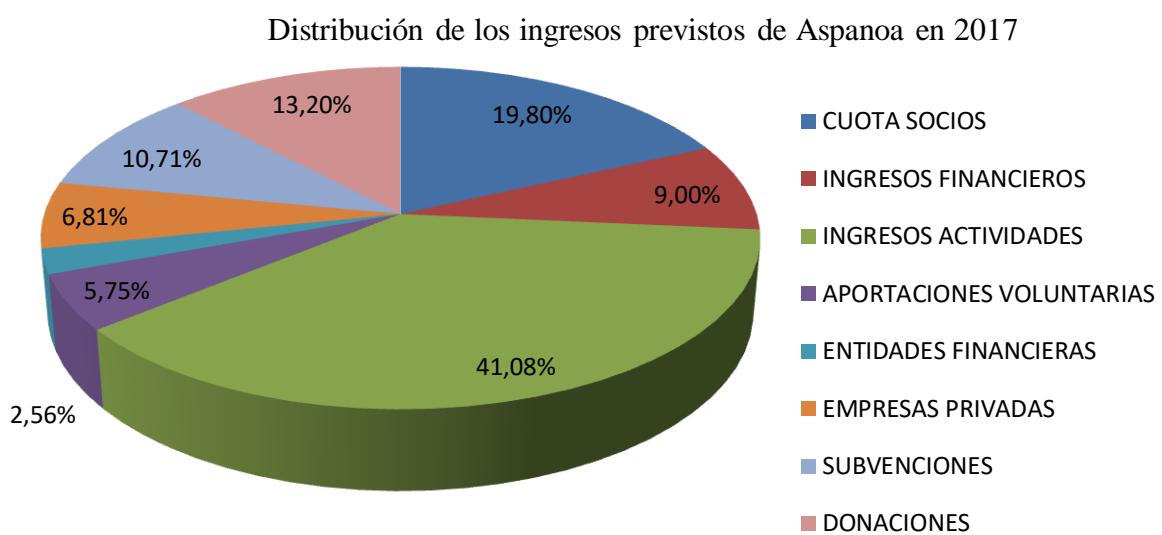
En el mismo artículo, el director de Málaga Acoge, Alejandro Cortina, comenta que su asociación debe ser creativa y renovarse. Explotar las posibilidades que ofrece internet, es una posibilidad a barajar dada la globalidad del mismo, pero desde su punto de vista, las asociaciones deberían cooperar más entre ellas y unir los recursos de los que disponen para ser más fuertes. Esto es extrapolable al resto de asociaciones, las cuales deben innovar para continuar creciendo y obteniendo ingresos.

Otra vía que deberían explotar más las asociaciones, es la de la colaboración de los comercios en la ciudad en la que se sitúen. Estos acuerdos favorecerían a ambas partes, ya que los negocios mejorarían su imagen de Responsabilidad Social Corporativa colaborando con estas, mientras que las asociaciones lograrían dar mayor difusión a su causa y a sus proyectos. Un ejemplo podría ser destinar un porcentaje de las ventas de un negocio a la causa, a cambio de aparecer en la página web de la asociación.

⁴ Artículo realizado por el periódico DiarioSur el 02/07/2012 “Las ONGs buscan nuevas formas para financiar sus proyectos”.

3.3 ASPANOA: SUS VÍAS DE FINANCIACIÓN

La financiación de Aspanoa proviene de varias vías. Por un lado, encontramos a los socios. El año 2016 se cerró con 2.802 socios, que mediante sus aportaciones de mínimo 30€, lograron aportar una quinta parte de los ingresos que dispone Aspanoa. Como se observa en el presupuesto de ingresos previsto para el año 2017, la cuota de los socios, estimada en 93.000€, supondrá un 19.80% de los ingresos totales de la asociación. Por otro lado encontramos los ingresos que Aspanoa consigue gracias a la realización de actividades solidarias. Son muchas las actividades que se realizan en favor de Aspanoa a lo largo del año, de las que cabe destacar dos en especial: el partido de veteranos del Real Zaragoza, que se realiza cada año en el Estadio Municipal de La Romareda, cuyos ingresos para este año 2017 están previstos en 76.126€, lo que supone un 16.21% de los ingresos totales de Aspanoa, y la exposición de arte contemporáneo. Ambos eventos están marcados en las agendas de todos los zaragozanos, puesto que ambos cuentan con más de 20 años de historia. No obstante, otras actividades como la Gala de Jota o venta de Lotería, son realizadas por Aspanoa y permiten también obtener ingresos. Para este año 2017, Aspanoa tiene previsto que gracias a las actividades solidarias se recauden 192.926€, lo que supone un 41.08% de los ingresos totales de la asociación. Cabe destacar también las aportaciones realizadas desde entidades bancarias y empresas privadas, las aportaciones de particulares y las subvenciones de las Administraciones Públicas.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Aspanoa.

Como podemos observar en el presupuesto de ingresos del año 2016, Aspanoa tenía previsto ingresar 15.000€ en concepto de convenios con IBERCAJA, CAI y La CAIXA, además de 5.000€ procedentes de empresas privadas.

Dentro de las aportaciones de particulares, podemos destacar las huchas que Aspanoa tiene distribuidas en un total de 130 farmacias en todo el territorio aragonés. Para el año 2016 la previsión de ingresos por esta vía era de 3.300€, sin embargo, esta cifra se superó con creces llegando a los 5.000€. Además, 6 comercios colaboradores contribuyeron a superar la barrera de los 5.000€.

Como se ha citado anteriormente, las subvenciones de las Administraciones Pùblicas se han reducido en los últimos años debido a los recortes en las ayudas a este tipo de asociaciones. Vista la situación económica actual, el objetivo de Aspanoa es tratar de no depender de estas subvenciones puesto que estas cada vez son inferiores.

Actualmente, Aspanoa se encuentra sumergida en una serie de proyectos de investigación con los que pretende mejorar la calidad de vida los afectados. El problema surge a la hora de poder encontrar financiación para hacer frente a los pagos de estos proyectos.

Es aquí donde el desarrollo de las nuevas tecnologías y la globalización, permiten la existencia de nuevas vías de financiación, donde destaca el crowdfunding.

A continuación, se procede a explicar en qué consiste el crowdfunding y que modelo sería el más adecuado para que Aspanoa o cualquier asociación pueda financiar sus proyectos de investigación.

4. QUÉ ES DEL CROWDFUNDING, BREVE VISIÓN.

4.1. INTRODUCCIÓN SOBRE LA FINANCIACIÓN PARTICIPATIVA

La financiación participativa, o mejor conocido como crowdfunding de su traducción al inglés, se trata de un nuevo método de financiación que ha irrumpido en los últimos años basado en las aportaciones económicas mediante plataformas especializadas de internet.

Como define el Boletín Oficial del Estado, el crowdfunding hace referencia a la financiación colectiva, en la cual, creadores de proyectos solicitan fondos mediante la emisión de valores, participaciones sociales, solicitud de préstamos a inversores u ofertantes de capital, que tratan de obtener rendimientos con su inversión. No obstante, en la modalidad de crowdfunding que se aborda en este trabajo, los ofertantes de fondos no tratan de obtener rendimientos de su inversión, sino colaborar con proyectos sociales. Este nuevo modelo de financiación, constituye una nueva vía de financiación desarrollada gracias a las nuevas tecnologías, creciendo de forma exponencial en los últimos años.

El crowdfunding no sólo atrae a inversores tradicionales, sino también a un nuevo perfil de inversor al cual las plataformas le permiten acceder a un sector que anteriormente era desconocido para él. Además, se trata de una forma eficiente y económica de tener acceso a financiación. En concreto, favorece a aquellos proyectos que tenían dificultades de acceder a vías de financiación por los métodos tradicionales.

También se logra, por un lado, explotar la globalidad de las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram etc.), y por otro lado, el *boca a boca*, para dar gran difusión a los proyectos con el objetivo de alcanzar un número creciente de inversores en poco tiempo.

Finalmente, el crowdfunding ofrece métodos de financiación para proyectos y emprendedores, lo que hace que sea una modalidad muy atractiva en estos últimos años de crisis.

Por resumir, el crowdfunding consiste en la aportación de pequeñas cantidades de dinero por parte de una gran cantidad de personas que deciden apostar por un proyecto concreto. Actualmente es innegable su enorme crecimiento, sobre todo en los últimos años, y las expectativas de seguir así en los próximos años.

4.2. MODALIDADES DE CROWDFUNDING

La financiación participativa abarca iniciativas de muy diferente índole como proyectos sociales, proyectos de iniciativa privada etc. La Ley 5/2015 del crowdfunding, lo clasifica por el tipo de actividad realizada. Esta regulación no afecta a todos los tipos de crowdfunding, sino solo a unos supuestos particulares de los cuatro tipos que existen (ver apartado 5.1). Las modalidades de crowdfunding pueden ser:

1. Primero encontramos el modelo de donaciones, que consiste en la recaudación de fondos con un fin no lucrativo. En algún caso se puede recibir algún detalle como una chapa o una camiseta, pero la mayor recompensa reside en la satisfacción de colaborar con un proyecto de interés personal. Las personas que donan en este modelo de crowdfunding son denominadas donantes.
2. En segundo lugar, se encuentra el modelo de recompensa, en el cual la persona que aporta una cantidad económica siempre recibe algo a cambio. En este caso, las personas que aportan son denominadas mecenas.
3. Por otro lado, se encuentra el modelo feneraticio o "crowlending", el cual se caracteriza por la aportación de fondos por parte de inversores a las empresas o a los proyectos a financiar, en forma de contrato de préstamo, a cambio de un abono futuro de intereses. Generalmente, es empleado por empresarios que necesitan capital pero no quieren que las personas que aportan capital se conviertan en socios de la empresa. Las personas que entregan dinero son denominadas prestamistas.
4. Finalmente se encuentra el modelo inversor o equity_crowdfunding, que consiste en la aportación de fondos por parte de los socios, para posteriormente recibir una participación en los rendimientos que haya generado el proyecto. En esta modalidad, se invierte en una empresa que se encuentra en una fase inicial de lanzamiento. Por tanto, es la modalidad que presenta un mayor riesgo. (ROSSI, 2014). El último año surgió una variante de esta modalidad llamada crowdfunding inmobiliario, la cual está en auge y sufriendo un gran crecimiento. Las personas que adquieran participaciones en esta modalidad son denominadas inversores.

4.3.- ANÁLISIS DAFO: CROWDFUNDING DE DONACIÓN

Cabe recordar que el crowdfunding es una vía de financiación emergente que permite diversificar el origen de los fondos, explotando las numerosas posibilidades que ofrece internet. En este apartado, se procede a realizar un análisis del crowdfunding de donación para comprobar si puede realmente ser una buena opción de financiación para las asociaciones.

Para comenzar este análisis del crowdfunding de donación, se aplicará el método del análisis DAFO con el que se tratará de exponer las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades en base a publicaciones de autores internacionales y a mis propias aportaciones. Posteriormente se procederá a realizar una tabla del análisis recogiendo los aspectos más importantes que una asociación debe tener en cuenta.

Cabe remarcar que los principales análisis DAFO encontrados en artículos académicos (Perolta, 2014; Häkkinen, 2014; Kinnunen, 2014; y Remahl, 2014) se basan en la recaudación para poner en marcha empresas (crowdfunding basado en recompensa, acciones, préstamos y royalties), por ello, con el apoyo de estos artículos y aportaciones personales, se realizará el análisis sobre el crowdfunding de donación.

4.3.1. - Debilidades

En el análisis DAFO, las debilidades constituyen los elementos internos a las que se expone la asociación, y que además pueden provocar el fracaso de la campaña.

Para llevar a cabo una campaña de crowdfunding, es necesario unos recursos humanos de los que no siempre se dispone, es decir, se necesita como mínimo a una persona que realice todo el proyecto en la plataforma escogida, tanto la campaña de marketing y la difusión en redes sociales, como del mantenimiento de la web y resolución de dudas existentes a los donantes. Por ello, esta falta de recursos humanos es en ocasiones una debilidad de la campaña de crowdfunding ya que pueden incrementar el coste de la misma o provocar una mala gestión.

Otra de las principales debilidades relacionada con lo citado anteriormente consiste en no realizar la suficiente difusión del proyecto para obtener los fondos necesarios para llevar una campaña de crowdfunding adelante.

La falta de personal, puede provocar que no se alcance el objetivo fijado. Este hecho supone un problema muy importante puesto que hay ciertas plataformas en las cuales, si no se alcanza el objetivo de dinero planteado en el plazo de tiempo estipulado, la asociación no percibe dinero alguno.

4.3.2. Amenazas

El crowdfunding es un nuevo método de financiación que ha sido posible gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y a los avances de los últimos años. Esto ha producido que un segmento de la población se haya quedado descolgado de estos nuevos avances debido a numerosas opciones como pueden ser:

- Desconfianza en el pago por internet
- No saber hacer uso de las nuevas tecnologías

Esto presenta una clara debilidad, puesto que muchas personas, como pueden ser las de avanzada edad, que a menudo son las que más dispuestas están a donar en este tipo de ocasiones, no tienen acceso al crowdfunding, o no se fían del método de realizar la aportación. Como podemos observar en el anexo I, según la radiografía de la solidaridad en España (ESTUDIO FINTONIC 2017), el segmento de edad más solidario y generoso, son las personas mayores de 55 años.

Como añade Perolta (2014), al estar el crowdfunding en pleno crecimiento, con el paso de los años cada vez coexistirán más proyectos que en ocasiones tengan el mismo objetivo, por lo que recaudar fondos va a ser cada vez más difícil. Esta gran cantidad de proyectos puede ocultar aquellos que realmente merecen la pena y que pueden ser de gran valor y utilidad para la sociedad (Härkönen, 2014).

Por otro lado, el hecho de que el crowdfunding sea una modalidad reciente de recaudar fondos, hace que la legislación actual sea muy reducida. Es por ello, que la modalidad de crowdfunding planteada, la de donación, todavía no está regulada. Aquí radica la existencia de una amenaza puesto que cabe la posibilidad de que en un futuro próximo, el crowdfunding de donación sea regulado y se obstaculice el buen proceso evolutivo que ha experimentado en los últimos años.

Otra amenaza que presentan todas las modalidades de crowdfunding son las comisiones que cobran las plataformas, por lo que la recaudación se ve reducida. Estas comisiones son de dos tipos, la primera se trata de un porcentaje de retención que se aplica sobre el total del dinero recaudado, y la otra se aplica sobre cada donación realizada para la causa.

4.3.3. Fortalezas

La principal fortaleza que presenta el crowdfunding, es la posibilidad de obtener financiación de una manera fácil y rápida (Härkönen, 2014). No sólo representa una opción fácil y rápida de obtener financiación, sino que también permite lanzar un proyecto con un riesgo mínimo, ya que en caso de que la campaña de crowdfunding no prospere, se puede cancelar la campaña con un coste reducido (Kinnunen y Remahl, 2014).

El crowdfunding también permite que muchas personas que les gustaría colaborar en proyectos de este tipo y que no sabrían como, puedan aportar su granito de arena, algo que no sería posible si no existiera dicha plataforma (Härkönen, 2014).

Finalmente, otra de las fortalezas que presenta el crowdfunding como método de financiación, es la posibilidad de que las aportaciones debidamente justificadas puedan obtener las desgravaciones correspondientes para los donantes. Este hecho motiva en muchas ocasiones a las personas a donar.

4.3.4. Oportunidades

La principal oportunidad que presenta el crowdfunding de donación es el conseguir los fondos suficientes para poder llevar a cabo una campaña sin esfuerzo económico alguno. Como he citado anteriormente en las fortalezas, el crowdfunding de donación motiva a las personas a tratar de sacar adelante proyectos que sin la existencia de estas plataformas no verían la luz, por el coste económico que podrían suponer. Se puede decir que se motiva el emprendimiento social mediante este método de crowdfunding. Esto es lo que añade Härkönen

(2014), cuando se plantea que al no existir riesgo financiero en la promoción de una campaña de crowdfunding, aumenta el interés de las personas por emprender proyectos de este tipo, que en caso de salir adelante, crearían puestos de trabajo.

Por otro lado, lanzar una campaña de crowdfunding ayuda a dar visibilidad y conocimiento de la asociación, por lo que el crowdfunding también sirve como una herramienta de Marketing. Lo que también permite en este caso, es ampliar el campo de financiación, pasando de tener únicamente los socios de la asociación como únicos donantes, a poder disponer de donantes de toda España, Europa, o de cualquier parte del mundo. En este aspecto, son imprescindibles las redes sociales, que permiten que la campaña pueda ser difundida.

Además, el crowdfunding permite a las asociaciones diversificar las vías de financiación. Acostumbradas a las vías tradicionales, el crowdfunding se les presenta como una oportunidad de seguir creciendo (Informe anual del crowdfunding en España 2016).

4.3.5. Cuadro resumen

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de capital humano • No alcanzar el objetivo de recaudación • No dar la suficiente difusión del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Comisiones • Existencia proyectos similares • Futura regulación que obstaculice su desarrollo • Desconfianza pago por internet y no saber hacer uso de las nuevas tecnologías
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener financiación de manera fácil y sin riesgo ni coste económico • Dar a conocer la imagen de la asociación • Se desarrolla en un escenario muy rico donde los agentes se comunican entre sí • Desgravación para donantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sacar el proyecto adelante con mayor probabilidad de éxito • Creación de empleo • Posibilidad de aumentar el número de socios de la asociación • Difundir el proyecto de manera fácil • Diversificación en las vías de financiación

Fuente: Elaboración propia en base a los diferentes autores

4.4. ASPANOA: APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DAFO

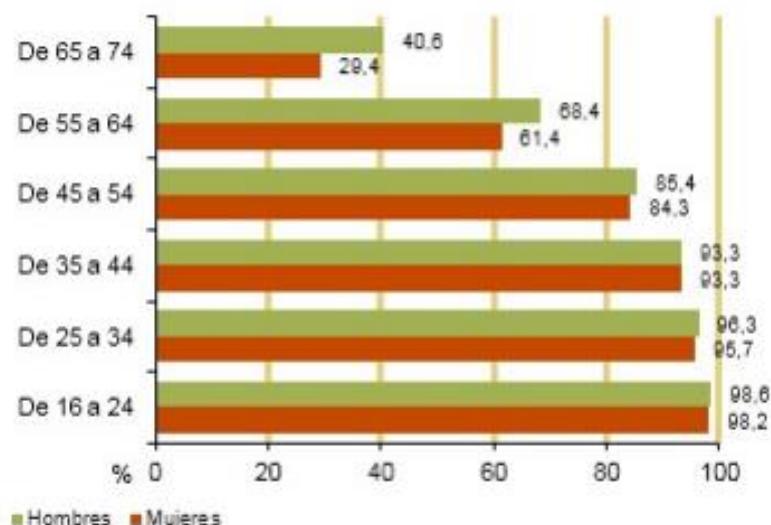
En este apartado, se procede a aplicar a Aspanoa los conceptos analizados en el análisis DAFO del apartado anterior.

Aspanoa cuenta con un community manager, encargado de gestionar las redes, al cual se debería encomendar la elaboración y difusión del proyecto en la plataforma de crowdfunding, así como su seguimiento y comunicación en las redes. Esto supondría una debilidad puesto que se le solaparía sus antiguas labores con las actuales ello podría motivar un aumento de sus horas de trabajo o la obligación de contratar a otra persona para realizar dichas tareas.

Como muestra Adán Lorente Junqueras (2016) en su trabajo “Análisis del crowdfunding como nuevo método de financiación: Guía para la creación de un proyecto de crowdfunding”, es fundamental la constante difusión del proyecto para conseguir mantener un flujo constante de donaciones.

Como principales amenazas, cabe destacar que los principales donantes de Aspanoa son personas adultas, lo que puede suponer un impedimento a la hora de donar a través del crowdfunding puesto que como podemos observar en la siguiente tabla obtenida de un estudio del INE, los mayores de 55 años son los usuarios que menos utilizan internet.

Uso de internet en los últimos tres meses 2016.



Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE.

Por otro lado también suponen una amenaza otros proyectos que se asemejen al de Aspanoa. Cuando un usuario navega en las redes buscando un proyecto social en el que realizar una aportación, se encuentra con un amplio abanico de posibilidades que en ocasiones no tienen apenas diferencias.

En cuanto a las fortalezas, la principal radica en la posibilidad de captar fondos de personas que desconocían la existencia de Aspanoa tanto a nivel local como nacional e internacional. Además permitiría obtener fondos de un rango de edad más joven al que están habituados. Se trata de obtener una vía más de financiación que permita, por ejemplo, participar a los jóvenes voluntarios con la causa y a sentirse parte de la asociación realizando una pequeña donación si no pueden permitirse una aportación mensual o anual.

Finalmente, la posibilidad de diversificar en las fuentes de obtención de ingresos que dispone Aspanoa, representa una gran oportunidad de obtención de recursos a través de vías no habituales. Gracias a internet actualmente se pueden obtener unos recursos que años atrás era imposible conseguir. Es por ello que Aspanoa debe explotar esta vía para conseguir obtener fondos de nuevas procedencias.

5. EL CROWDFUNDING EN ESPAÑA

5.1 LEGISLACIÓN

El auge de la financiación mediante la vía del crowdfunding, creó la necesidad de implementar una ley que regulase esta actividad. Por ello, en el año 2015 se publicó la ya citada Ley del Crowdfunding, que estableció una distinción entre las diferentes modalidades de crowdfunding, sin verse afectado por la ley el crowdfunding de donación.

Por ello, el crowdfunding de donación se continúa regulando por la Dirección General de Tributos (V2831-13) de septiembre de 2013, mediante el Impuesto de Sucesiones y Donaciones. Los dos modelos de crowdfunding que se ven afectados principalmente son el crowdlending y el equity crowdfunding. Además, se realizó una clasificación de los inversores de los proyectos, catalogándolos en acreditados y no acreditados. Un inversor particular se considera acreditado, pudiendo financiar sin ningún límite proyectos vía crowdfunding, si obtiene una renta superior a 50.000€ anuales y posee un patrimonio superior a 100.000€, el resto se consideran no acreditados. Los inversores no acreditados podrán invertir un máximo de 3.000 euros por empresa y 10.000 euros por año y plataforma. Estos límites se han impuesto para proteger a pequeños inversores inexpertos, puesto que corrían un gran riesgo de perder su dinero y sentirse estafados.

La primera limitación se impone a las startups que decidan financiarse vía equity crowdfunding mediante inversores acreditados. Este límite será de 5 millones de euros. Mientras que para aquellas que recurran al crowdlending o equity crowdfunding pero mediante inversores no acreditados, tendrán un límite de 2 millones de euros.

Por otro lado, aquellas empresas que recurran al equity crowdfunding, deberán tener en cuenta que no podrán superar el 125% de la financiación que hayan solicitado en la plataforma.

En cuanto al crowdfunding de donación, que como se ha citado anteriormente, no se ve afectado por la nueva ley. Además, la Ley de Mecenazgo 49/200, expone que toda persona física o jurídica que realice una donación en favor de una organización beneficiaria de mecenazgo, tendrá derecho a deducirse una parte de la donación en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, o en el Impuesto de sociedades.

Como se ha visto en apartados anteriores, el interés por la desgravación fiscal, es una de las oportunidades del crowdfunding de donación⁵. Para poder ejercer el derecho a desgravación, el donante deberá solicitar a la plataforma de crowdfunding un Certificado de Desgravación Fiscal, teniendo en cuenta que ciertas plataformas no están autorizadas a emitirlos.

Las deducciones aplicables tanto a las personas físicas como a las sociedades en el año 2016 y posteriores, entraron en vigor el 1 de enero de 2015 y son las siguientes:

- Dedución aplicable a las personas físicas en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):

- Donaciones de hasta 150€ a una o más entidades, deducción del 75%.
- Donaciones a partir de 150€, deducción del 30%. Si se ha donado al menos 150€ a una misma entidad en los últimos dos años, la deducción será del 35%.

- Dedución aplicable a empresas en el Impuesto de Sociedades (IS):

Desgravación del 35% o 40% en función de si los dos años anteriores se realizó una donación de igual o mayor cantidad a la misma entidad. De esta manera, Aspanoa no debe preocuparse porque la recaudación se vea reducida a través de la plataforma ya que la legislación es la misma que para las cuotas de socios.

Tanto para el IRPF como para el IS, el límite de deducción de la base liquidable es el 10%.⁶

Como se observa, queda por desarrollar una ley que contemple la regulación para el crowdfunding de donación, pudiendo tener aspectos negativos que ralenticen u obstaculicen su desarrollo (como por ejemplo, mayores límites a las donaciones o a la cantidad recaudada), o que impulsen su mayor uso (incremento del porcentaje a desgravar por parte del donante).

⁵ En las reuniones mantenidas con el Gerente y el Presidente, ambos hicieron especial hincapié en la importancia de que la donación a través de las plataformas de crowdfunding tuviera las mismas consecuencias a nivel fiscal que una donación normal. Como se observa, al no quedar regulado el crowdfunding de donación, las consecuencias fiscales son las mismas.

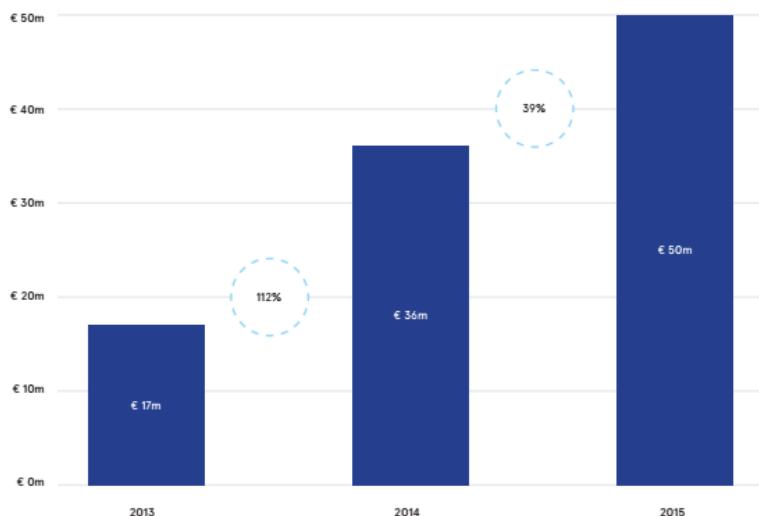
⁶ Información obtenida de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial.

5.2. VOLUMEN DE FINANCIACIÓN POR CROWDFUNDING

El Informe anual del crowdfunding en España del año 2016 y el informe de la financiación alternativa de la Universidad de Cambridge, también realizado en el año 2016 son las fuentes de este apartado

El volumen de financiación por la vía del crowdfunding en España se ha incrementado de manera sustancial en los últimos años. El año 2016, ha supuesto un gran crecimiento, pasando de una recaudación total de 52.566.108€ en el año 2015, a una recaudación de 113.592.388€ en el año 2016. Como se puede observar, la recaudación se ha duplicado, incrementando un 116,09%. Cabe destacar, que en el año 2013, la recaudación se situaba en 17.100.000€, que ha supuesto un crecimiento hasta la actualidad de 564,3%. Estos hechos, hacen que España se sitúe entre los seis países con mayor recaudación en Europa. Sin embargo, en términos per cápita, según la Universidad de Cambridge, España cae del puesto 5 en términos brutos de recaudación, y al puesto 14 en términos per cápita con 1,08€ por persona.

Volumen de financiación alternativa online en España 2013-2015



Fuente: Universidad de Cambridge

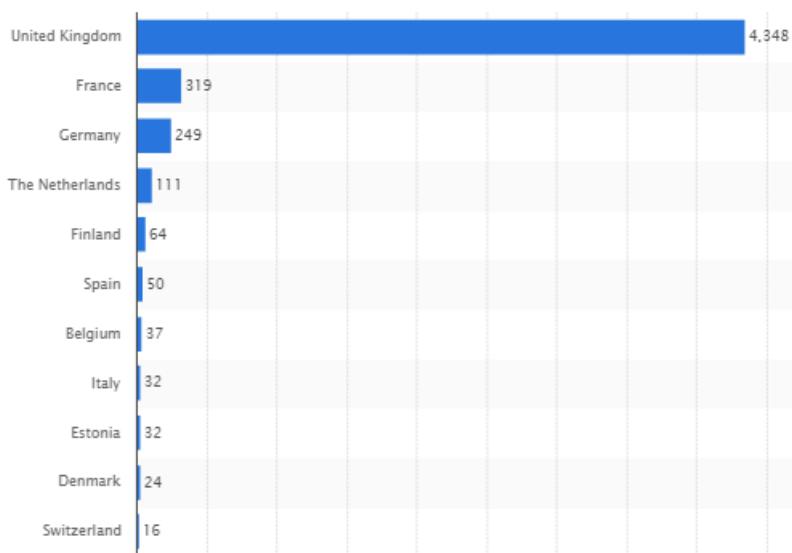
Al entrar en detalle en cada una de las modalidades de crowdfunding, se observa que las plataformas de crowdfunding de préstamo (Crowdlending), son las que mayor volumen gestionan, llegando a acaparar el 54% del dinero recaudado en el año 2016. En el lado opuesto encontramos el crowdfunding de donaciones, el cual ha recaudado un 4% del total. El crowdfunding de inversión ha recaudado el 14%, el inmobiliario (el cuál se incluye en el crowdfunding de inversión, pero dado su alto porcentaje se cita separado)

el 17%, y el de recompensa el 11%. Pese a que el crowdfunding de donaciones y de recompensa sean los que menor recaudación obtiene, ambas modalidades están en pleno crecimiento en términos absolutos.

Debido al desarrollo del crowdfunding, el sector se está cada vez más profesionalizado y diversificado. El número de plataformas activas aumenta año tras año, así como el número de puestos de trabajo dedicados a este sector. En concreto, según los datos del Informe anual del crowdfunding en España de 2016, en España se han creado entre 5.679 y 12.620 puestos de trabajo de manera directa. Este resultado varía en función de los criterios de recuento elegidos.

Del año 2017, se espera que sea la explosión final del crowdfunding, alcanzando e incluso superando los 200 millones de euros recaudados. Además, a pesar de los buenos resultados del crowdfunding en España, los países anglosajones se posicionan como líderes en todo el mundo. Por ejemplo, en el año 2015 en Reino Unido se recaudaron 4.348 millones de euros a través del crowdfunding como se muestra en la siguiente tabla.

Dinero recaudado en plataformas de financiación alternativas en determinados países europeos en 2015



Fuente: Statista

En los últimos años, están apareciendo en España las plataformas verticales, cuya especialización, se basa únicamente en una modalidad de crowdfunding, lo que demuestra que el sector está en constante proceso de innovación, profesionalización y especialización.

5.3. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

En la actualidad una amplia oferta de plataformas invaden la red, un amplio abanico que abarca desde las que apoyan al emprendedor, las que financian toda clase de proyectos, las que apoyan proyectos que se desarrollan (en distintos idiomas) en euskera, catalán, las de inversión, de préstamos, de recompensa, y por temática proyectos culturales, artísticos, creativos o culturales, salud, ciencia, deporte, gastronómico, político, etc., Ante tanta oferta, es conveniente realizar una selección.

En este apartado, se realiza un análisis de las principales plataformas de crowdfunding presentes en España. El método de trabajo ha consistido en elegir, de entre las muchas páginas web que se publicitan, las mejores plataformas de Crowdfunding, destacando el listado de Plataformas de Crowdfunding en España (Universo Crowdfunding)⁷ citado en varios Blogs especializados en plataformas de este tipo, y las 75 mejores webs de Crowdfunding en España (IEBSCHOOL, 2017), con una clasificación bastante exhaustiva y aproximada al crowdfunding para causas solidarias.

Basado en estos listados, se ha realizado un filtro inicial que ha dado lugar al anexo II, en él se realiza una breve presentación de cada una de las plataformas. La selección de las plataformas ha sido realizada en base al número de proyectos presentados, volumen de dinero recaudado, y similitud de los proyectos a los de Aspanoa o causas similares. Se ha considerado que a la hora de elegir una plataforma para lanzar un proyecto social, estos son aspectos relevantes puesto que nos pueden dar una idea de si la campaña será exitosa o no. Algunas plataformas han sido descartadas puesto que se orientaban a otras modalidades de crowdfunding, principalmente a la financiación de proyectos empresariales. Por tanto, aquellas plataformas que no han sido elegidas tras esta primera criba, no se ajustan al perfil que necesita cualquier asociación para poder sacar adelante un proyecto de crowdfunding de donación por los motivos anteriormente explicados.

La profundización en el contenido de sus páginas web, da lugar al contenido del anexo III, en el que se ha seleccionado finalmente 11 plataformas las cuales se procede a analizar más exhaustivamente, detallando datos que darán pie a la realización de un filtro final a través de una hoja de cálculo, con el que ayudar a Aspanoa en su última selección.

⁷ Obtenido de la página web <https://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>

6. ANÁLISIS PORMENORIZADO DE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING PARA ASPANOA

6.1 PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING DE DONACIÓN

La elección de estas 11 plataformas ha sido realizada en base a aquellas que más éxito tienen en internet, destacando las que más dinero han logrado recaudar en los últimos años, así como aquellas que figuran en primera posición en los análisis de las principales plataformas de crowdfunding. Algunas de las plataformas seleccionadas inicialmente tras la primera criba han sido descartadas puesto que han cerrado (SUMA de BBVA y 1x1 Microcredit), o porque pese a tener un fin social, se trata de plataformas no de crowdfunding, sino de poner en contacto personas solidarias y voluntarios (HAZLOPOSIBLE).

Un caso a destacar, es el de la plataforma Verkami, de gran importancia a nivel internacional, pero cuyos proyectos no se asemejan a los de Aspanoa, y que por tanto, el usuario tipo que accede a Verkami busca realizar otro tipo de donaciones como impulsar el lanzamiento de películas, publicaciones, discos de música etc.

Tras realizar la segunda criba, se ha realizado una tabla con información relevante de cada una de las plataformas ello se rellena de cada una de las web orientadas a crowdfunding solidario.

	Nombre de la plataforma
Logotipo	Introducción de la plataforma el porqué.
Objetivo	Se busca de entre los muchos que pueden ofrecer los orientados al crowdfunding solidario
Proyectos semejantes al de ASPANOA	Se han financiado "x" proyectos como el de ASPANOA
Sede	Identifica dónde están.
Dirección web	Para facilitar su ubicación y la información.
Tiempo máximo en la Plataforma	Cada petición de dinero puede estar en la plataforma un máximo de días, cuántos.
Idioma	Puede leerse en otros idiomas diferentes al castellano.

Fin social Además de otras actividades acepta fines sociales (sí/no)	Habitualmente, las más conocidas, no suelen tener un fin social. Por ello se busca que claramente se identifiquen con fines de crowdfunding solidario.
Comisión	Entrega el 100% de los que se recobra. Cobra gastos bancarios, tiene comisión. Cuánto le puede costar a ASPANOA recaudar el dinero.
Necesita proceso de aprobación (Sí/no)	Aceptan el proyecto con ciertos filtros e incluso después de mandar tu trabajo y esfuerzo no permiten que uses su plataforma.
Formas de pago	¿Aceptan diferentes modalidades de pago? Tarjeta, bitcoin, Pay Pal.
Aportaciones desde cualquier parte del mundo	¿Aceptan donaciones desde cualquier parte del mundo?
Síguenos	¿Hacen uso de las redes sociales para publicitarse?
Cifras	Datos de sus éxitos de recaudación
Ranking mundial	Posición de la plataforma a nivel mundial.
Ranking España	Posición de la plataforma a nivel español.
Observaciones	Otros datos que pueden interesar en la comprensión de la plataforma

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla ha sido realizada para poder observar y comparar de una forma rápida y sintetizada las diferentes plataformas que han superado la segunda criba. En ella se muestran los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos más importantes considerados a la hora de elegir la mejor plataforma.

6.2. SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA ÓPTIMA

Gracias al análisis en profundidad realizado sobre las plataformas que se refleja en el anexo III y, siguiendo los criterios de profesionales informáticos como desde mi punto de vista he creído más relevantes a la hora de elegir una plataforma u otra, se procederá a ponderar y valorar la calidad de cada plataforma para finalmente seleccionar tres plataformas que recomendar a Aspanoa para llevar a cabo su campaña de crowdfunding.

En este filtro final, se han descartado dos plataformas. Una debido a su escasa presencia a nivel nacional (Betternow) y otra debido a que, como se cita más adelante, cuyos datos cuantitativos (como la posición en España o el mundo) ha sido imposible de encontrar (Siamm).

6.2.1 Obtención de la muestra final

Los criterios han sido extraídos de los datos cuantitativos analizados en las tablas del anexo III, puesto que éstos son comparables y fácilmente valorables para poder clasificar de mejor a peor las plataformas elegidas.

Esta valoración de la calidad de cada una de ellas, se realiza en base a 4 aspectos que, tras una reunión mantenida con un experto en páginas web, se llegó a la conclusión de que éstos eran los principales ítems que hay que tener en cuenta a la hora de elegir una plataforma u otra:

- Ranking mundial
- Ranking nacional
- Posición SEO en Google al buscar "Crowdfunding"
- Comisiones

Otros aspectos mostrados en las tablas fueron considerados importantes a la hora de tomar una decisión y podrían ser criterios a incluir para tomar la decisión final. Sin embargo, estos presentaban ciertos obstáculos que impidieron finalmente que fueran introducidos. Este es el caso, por ejemplo, del tiempo máximo que puede estar un proyecto en las plataformas. Inicialmente fue considerado un aspecto muy relevante, puesto que cuanto más tiempo pasan los proyectos en la red, mayor difusión obtienen y por tanto, mayor recaudación. Pero finalmente, tras no conseguir este dato de todas las plataformas, se decidió descartarlo.

También fue el caso de del fin social de las plataformas. Inicialmente iba a tenerse en cuenta como criterio de decisión final, pero al ser un aspecto cualitativo, ha resultado muy difícil valorar para poder alcanzar conclusiones para cada una de las plataformas. No obstante, aquellas que perseguían objetivos muy distintos a los perseguidos por Aspanoa han sido descartadas.

En los siguientes subapartados se procede a desarrollar cada uno de ellos, y se expone por qué son importantes y ayudan en la toma de decisión. Finalmente, se muestra una tabla en la cual se resumirán todas las valoraciones.

6.2.1.1 Ranking mundial

El primero de los ítems a evaluar es el ranking mundial de cada una de las plataformas. Se utilizan los servicios que prestan las páginas web Alexa.com y Similarweb⁸, pudiendo clasificar las plataformas de 0 a 10 puntos, en función del número de visitas.

En este caso, se focaliza en los rankings por visitas de las plataformas a nivel mundial. Destaca este ítem puesto que como se ha citado anteriormente, uno de los beneficios que presenta la financiación vía crowdfunding, es que permite que gente de otras partes del mundo que puedan no conocer la asociación o el proyecto, colaboren realizando una donación, fomentando así la expansión internacional del proyecto y su capacidad de llegar a más donantes.

Es por ello, que cuanto mejor posición en el ranking mundial presenten cada una de las plataformas, mayor puntuación se les otorgará. Como existen 9 plataformas a valorar, a aquella que esté en mejor posición, le otorgaré 9 puntos, mientras que aquella que esté en peor posición recibirá 1 punto.

⁸ Alexa y Similarweb son unas herramientas muy útiles de marketing digital, puesto que permiten conocer las características principales de cualquier página web. Este rango de tráfico se trata de una medida de cómo un sitio web está realizando su labor en comparación al resto de páginas web en los últimos 3 meses. En concreto, combina el promedio de visitas únicas diarias (desde una dirección IP) con el número total de peticiones de URLs diferentes en un sitio. Las peticiones múltiples de una única IP sólo se cuentan una vez. Es decir, del total de peticiones, cuantas visitan una determinada página.

6.2.1.2. Ranking nacional

El segundo de los ítems a evaluar, es el ranking a nivel nacional. Esta clasificación ha permitido ver que plataformas de crowdfunding son más las más visitadas y utilizadas en España.

Al tratarse de un proyecto español y teniendo un público objetivo principalmente español, se ha optado por valorar no sólo el ranking mundial, sino también el nacional, ya que la gran mayoría de los donantes procederán de territorio español. Puede verse en internet, que muchos proyectos consiguen donaciones porque la gente visita las plataformas de crowdfunding y decide colaborar con el proyecto que más le gusta, por eso es tan importante la clasificación a nivel nacional. Lanzar la campaña en una plataforma muy visitada en España, hará que se disparen las donaciones.

El sistema de puntuación es el mismo que para el ranking mundial, otorgando 10 puntos a la plataforma que se encuentre en mejor posición en el ranking, y 1 punto a la que peor posición tenga.

Como se ha citado anteriormente, destacar, que, algunas de las plataformas incluidas en el análisis, han sido descartadas debido a la dificultad para obtener los datos de su posición mundial y en España. Es el caso de Betternow, plataforma de la cual únicamente he logrado obtener su posición en Dinamarca. Es por ello que lamentablemente, a pesar de la presencia internacional de las demás, tan sólo 9 plataformas han sido incluidas en el análisis cuantitativo final.

6.2.1.3. Posición SEO en Google al buscar: “Plataforma Crowdfunding”

Actualmente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías e internet, es muy importante para las empresas contar con una buena posición SEO. El posicionamiento en la web, premia a las páginas webs con menores errores, y mayor calidad. En ocasiones, existen páginas web creadas específicamente para recibir clics, pero que no ofrecen información para los usuarios, y su único objetivo es ganar dinero. Habitualmente, este tipo de páginas son castigadas por Google obteniendo una peor posición. (Santiago, I)

He considerado este posicionamiento como uno de los aspectos más importantes a la hora de elegir una plataforma u otra. El hecho de que una plataforma aparezca en las primeras páginas de Google tras buscar la palabra “Crowdfunding”, incrementa el valor de la misma puesto que tendrá mucha más visibilidad. El hecho de tener una mayor visibilidad, provoca que mayor número de gente que quiera realizar donaciones acceda a la plataforma, y por tanto, mayor pueda ser la probabilidad de recibir donaciones.

Un estudio realizado por la plataforma de anuncios online Chitika, las páginas web que aparecen en la primera página de resultados en Google, reciben el 91.5% de visitas, la segunda un 4.8%, un 1.1% la tercera y tan sólo un 1.2% entre la cuarta y la décima.

Por ello, fijándonos en estos datos y el estudio realizado por Slingshot SEO, empresa especialista en marketing online, el primer resultado de Google genera 18 veces más visitas que el décimo.

Cabe destacar también la existencia de la posición SEM. Este posicionamiento clasifica las páginas web que han pagado para aparecer en las primeras posiciones en Google como "patrocinados". Este aspecto no se va a tener en cuenta puesto que pese a que en cierto momento una plataforma pague para promocionarse, en el momento que deje de pagar desaparecerá de las primeras páginas de Google. Por tanto, la plataforma Ulule, que actualmente está patrocinada, va a ser valorada por su posición SEO, y no SEM.

Finalmente, añadir que el sistema de puntuación que se ha aplicado para este apartado, siguiendo los estudios anteriormente citados, otorga mayor puntuación a las plataformas que se encuentren en mejor posición.

El resto de plataformas que no obtienen puntuación, al no aparecer en las primeras 10 páginas de búsqueda de Google (a excepción de Ulule, anteriormente explicada), han sido descartadas y han recibido cero puntos.

6.2.1.4. Comisión

El último criterio que se ha tenido en cuenta ha sido el de las comisiones que cobra cada plataforma. Existen dos tipos de comisiones, la comisión aplicada al total de dinero recaudado y la comisión aplicada a cada donación realizada.

Se realiza esta distinción dado que en algunas plataformas, puede parecer que existe una baja comisión si la atención se centra en una, pero al analizar la otra se observa que la comisión es elevada.

Al ser este un aspecto negativo y ralentizador del proceso de recaudación, se va a penalizar aquellas plataformas que cobren una elevada comisión, tanto de recaudación final, como de cada aportación con una puntuación inferior a aquellas que no cobren comisión. Realizando el análisis, existen empates entre algunas plataformas, por lo que se ha decidido otorgar la mayor puntuación posible a cada una de las empatadas.

En la tabla realizada en el próximo apartado se muestran los resultados obtenidos, aquella que figure en primera posición será la que cobre menor comisión, mientras que la que figure en última, será aquella que cobre una mayor comisión.

Por otro lado, en algunas plataformas se indicaba el porcentaje que retenían sin IVA, por lo que al importe que ellos ofrecían, se ha multiplicado por 1.21 para finalmente obtener la comisión real.

- Comisión por recaudación final

La primera es una comisión cobrada por la plataforma de crowdfunding a la asociación deduciendo de la totalidad recaudada un porcentaje que varía de una plataforma a otra. Algunas plataformas no aplican esta comisión, pero otras llegan a aplicar hasta un 15%. Es decir, si un proyecto recauda 1.000€, dependiendo de la plataforma, podrían llegar a retenerle 150€. En la tabla del próximo apartado se muestra la clasificación de la comisión por recaudación final teniendo en cuenta que si tienen la misma clasificación, están empatados en el importe de la comisión.

- Comisión al realizar la donación

La segunda consiste en retener un tanto por ciento de cada aportación realizada en función del método de pago (PayPal, domiciliación, tarjeta de crédito o débito etc.). Por ejemplo, para una donación de 10€, realizada a través de Paypal aplicando un 10% de comisión, el donante desembolsaría 10€, pero la asociación sólo recibiría 9€.

En la tabla final, en la columna "comisión al realizar la donación", se muestra la mayor de las comisiones que cobra cada plataforma en función de los métodos de pago, que generalmente corresponde al pago vía Paypal.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado, si tenemos en cuenta la comisión en el momento de realizar la donación, hay que analizarlos teniendo en cuenta que si tienen la misma clasificación, están empatados en el importe de la comisión.

6.2.1.5. Tabla comparativa de las plataformas de crowdfunding de donación

	POSICIÓN MUNDIAL			POSICIÓN ESPAÑA			POSICIÓN BUSCANDO: PLATAFORMA CROWDFUNDING			COMISIÓN POR RECAUDACIÓN FINAL		COMISIÓN AL REALIZAR LA DONACIÓN		TOTAL
	Dato	Posición	Puntos	Dato	Posición	Puntos	Posición	Puntos	Dato	Puntos	Dato	Puntos		
LÁNZANOS	529460	5	5	24121	5	5	1	9	5.00%	6	3.40%	6	31	
MIGRANODEARENA	958912	6	4	33534	6	4	5	6	4.00%	9	2.00%	7	30	
MICRODONACIONES	160223	2	8	5002	1	9	-	0	0.00%	10	7.00%	1	28	
TEAMING	227016	3	7	7093	2	8	-	0	0.00%	10	0.00%	10	35	
KUKUMIKU	1125506	7	3	40598	7	3	7	4	5.00%	6	1.90%	9	25	
EINICIA	3100635	8	2	123903	8	2	6	5	4.00%	9	1% + 0,15€	9	27	
GOTEÓ	332709	4	6	12509	4	6	4	7	4.00%	9	3,4%+0,35€	6	34	
MIAPORTACIÓN	3255505	9	1	141338	9	1	-	0	15.00%	1	0.00%	10	13	
ULULE	19207	1	9	10857	3	7	-	0	8.07%	2	8.07%	2	20	

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Resultados

Gracias a la elaboración de esta tabla, se puede ver de forma resumida los principales aspectos que pueden llevar a una asociación a elegir una plataforma u otra para poner en marcha su campaña.

Comenzando por analizar la posición mundial, se observa como Ulule se coloca en primera posición con una notable diferencia con respecto a sus perseguidores, que principalmente son Microdonaciones, Teaming, Goteo y Lánzanos. Estas son las plataformas de crowdfunding presentes en España que más notoriedad presentan a nivel mundial.

En cuanto al ranking nacional, como podemos observar, existe un ligero cambio en las posiciones entre la parte superior de la clasificación y la parte inferior con respecto a la clasificación mundial, pero ninguna de ellas se desplaza más de dos posiciones. En este caso encabezan la lista Microdonaciones y Teaming, seguidos de Ulule, Goteo y Lánzanos. En la parte inferior, con las peores posiciones encontramos a Migranodearena, Kukumiku, Einicia y Miaportación, plataformas que son menos conocidas tanto en nuestro país como a nivel internacional.

Como se ha citado anteriormente, una buena posición SEO de las plataformas también es muy importante puesto que otorga una mayor visibilidad y con ello una mayor probabilidad de que el proyecto sea visitado. En este apartado Lánzanos se encuentra a la cabeza puesto que es el primer resultado que ofrece Google. También disponen de una buena visibilidad Goteo y Ulule. Por otro lado, Einicia y Kukumiku pierden visibilidad puesto que aparecen entre la página 5 y la 10 del motor de búsqueda. Finalmente, Microdonaciones, Teaming y Miaportación se encuentran a partir de la página 10, lo que provoca, como se ha explicado anteriormente, que tengan una probabilidad inferior al 1.2% de ser visitadas.

A continuación, se procede a analizar los resultados del análisis de las comisiones. En este apartado destacamos a Teaming, plataforma que ha logrado que no exista ninguna comisión en su proceso de donación. No ocurre lo mismo con el resto de plataformas (a excepción de Microdonaciones y Miaportacion), que aplican comisiones tanto al importe final recaudado como al realizar la donación. En cuanto al importe final recaudado tras Teaming y Microdonaciones, encontramos a Goteo, Einicia y Microdonaciones, que aplican un 4% de comisión, seguidas de Lánzanos y Kukumiku

con un 5%, Ulule un 8.07% y finalmente Miaportación con el importe más elevado, un 15%. En cuanto a la comisión al realizar la donación, tras Teaming y Miaportación, encontramos a Kukumiku, Einicia y Migranodearena con una comisión de 1.90%, 1%+0.15€ y 2% respectivamente. Seguidas de Lánzanos con 3.40%, Goteo con un 3.40%+0.35€. En últimas posiciones encontramos a Microdonaciones y Ulule con 7% y 8.07% respectivamente.

Tras valorar mediante puntuación cada una de las variables en cada plataforma, se llega a un resultado final con el objetivo de poder recomendar una o varias plataformas para llevar a cabo la campaña de crowdfunding.

Como se puede observar, las 2 primeras clasificadas han sido Teaming y Goteo. Ambas se han encontrado en la parte alta de la tabla de cada una de las variables estudiadas, lo que ha provocado que sean las plataformas elegidas.

A Teaming y Goteo les sigue un segundo estamento compuesto por Lánzanos, Migranodearena, Microdonaciones y Einicia. Plataformas que no han obtenido los resultados óptimos como para ser elegidas ya que sus posiciones en las variables estudiadas presentaban desviaciones con respecto a las de mayor puntuación.

Finalmente encontramos Kukumiku, Ulule y Miaportación, que son plataformas cuyos resultados han reflejado que se encuentran en la situación más desfavorable, por ello, son descartadas puesto que existen alternativas que pueden ser de mayor utilidad para la asociación.

Como se ha dicho anteriormente, las plataformas óptimas son Teaming y Goteo, no obstante, es importante analizar cada una de las dos plataformas, así como de su perseguidora, Lánzanos, para ver en qué escenarios serían más convenientes a elegir por una asociación.

Comenzando por Teaming, plataforma de crowdfunding que no permite realizar grandes donaciones, sino que cada persona dona una cantidad simbólica (un euro al mes) a causas sociales sin ánimo de lucro. Además, pese a que existan plataformas en las cuales si no se alcanza el dinero necesario no se le entrega a la asociación, en Teaming toda la recaudación se destina íntegramente, independientemente de la cantidad.. En cuanto a los aspectos estudiados, Teaming dispone de una muy buena posición mundial y nacional, mientras que no cobra comisión alguna. Únicamente no logra una buena

posición SEO, aspecto que se ve compensado con su fortaleza en el resto de ámbitos. Es por ello que en conjunto, es la plataforma que mayor puntuación obtiene.

Goteo es la tercera plataforma de crowdfunding que llegó a España. Las aportaciones que se pueden realizar en esta plataforma son de importe superior al de Teaming (15€, 25€, 35€, 50€, 100€ o 300€). En cuanto a las variables estudiadas, Goteo se sitúa en cuarta posición tanto en España como en el resto del mundo. En cuanto a la posición SEO, se encuentra en cuarta posición, teniendo que remitirnos a la página 2 del motor de búsqueda para encontrarla. Finalmente, la comisión aplicada sobre la recaudación final asciende al 4%, mientras que la comisión al realizar la donación es del 3.4% a lo que hay que sumar 35 céntimos.

Finalmente encontramos Lánzanos, que se autodefine como la “primera plataforma de crowdfunding en España”, ha recaudado ya un total de siete millones de euros y cuenta con más de 380.000 usuarios registrados. Al igual que Goteo, permite realizar donaciones de importe superior. Como podemos observar en el estudio realizado, no destaca especialmente en ninguna de las variables estudiadas, a excepción de la posición SEO, en la cual se encuentra en primer lugar, lo que le puede otorgar un gran valor.

Como se observa en este análisis, cada una de las plataformas puede ser útil dependiendo de los objetivos que persiga cada asociación. En caso de que el objetivo sea obtener unos ingresos periódicos, la mejor plataforma sería Teaming, permitiendo realizar donaciones de un euro mensualmente. Mientras que si se desea financiar un proyecto en el menor tiempo posible, la mejor opción sería Goteo.

Por otro lado, si la asociación desea utilizar su red de contactos para que realicen donaciones periódicas a través de internet, la mejor plataforma sería Teaming puesto que no cobra comisión alguna. Mientras que si lo que se desea es obtener donaciones de mayor importe desde cualquier lugar del mundo, se debería optar por Goteo.

7. CONCLUSIÓN

La situación económica actual, como se pone de manifiesto a lo largo desarrollo de este trabajo, invita a las asociaciones a ampliar su nivel de mejora en la captación de recursos, el crowdfunding de donación es, a día de hoy, una vía de financiación muy importante a tener en cuenta por las asociaciones. Dos han sido los pilares para ello, por un lado el gran volumen de recaudación obtenido en los últimos años, y por el otro sus grandes expectativas de crecimiento en los venideros.

También se pone de manifiesto las numerosas ventajas que presenta el crowdfunding de donación además de las dos reseñadas. La facilidad y rapidez para realizar una aportación por parte de los donantes, así como la posibilidad de dar difusión tanto a la asociación como al proyecto en cuestión, pudiendo ser propagado rápidamente en todo el mundo se muestran como nuevos pilares. A todo ello se une las ventajas que aportan las nuevas tecnologías, la posibilidad de realizar una donación a través de internet con las mismas implicaciones fiscales que realizarla de forma tradicional.

Otro aspecto que se destaca en el trabajo es el vacío legal, la ley de crowdfunding publicada en el año 2015, no reguló el modelo de donación, lo que provoca que continúe regulándose por la Ley del impuesto de donaciones y sucesiones, repercutiendo en el equity crowdfunding, y en el crowd lending, que fueron los dos modelos más afectados por la nueva ley.

Si hasta ahora he destacado cuatro pilares positivos, el crowdfunding de donación presenta también aspectos negativos. El hecho que sea necesaria una conexión a internet para poder realizar las aportaciones, limita las donaciones a aquellos que saben hacer uso de él. Otro aspecto negativo a destacar, son las comisiones que aplican las plataformas de crowdfunding, lo que reduce el importe de lo que puede recaudar una asociación, aunque casi todas plataformas anuncian su gratuidad, de las donaciones realizadas siempre hay costes que no permiten obtener el 100% de lo recaudado.

Este motivo, las comisiones, han sido un aspecto de gran peso y considerado de gran importancia para elegir la mejor plataforma de crowdfunding en España, junto a él, otros como la posición mundial, posición en España, y posición SEO de las plataformas ha permitido destacar a unas sobre el resto.

Para poder elegir la mejor plataforma, se ha desarrollado una herramienta mediante la cual se valoran cada una de las plataformas según las variables citadas anteriormente.

Esto permite a la persona encargada de poner en marcha la campaña ver de una manera resumida cuales son los puntos fuertes y débiles de cada plataforma.

De las plataformas seleccionadas inicialmente, las más destacadas han sido Teaming y Goteo, seguidas por Lánzanos. Las tres han obtenido muy buena puntuación en cada una de las variables estudiadas, lo que les ha permitido encabezar la clasificación de plataformas de crowdfunding de donación en España. No obstante, las tres plataformas cuentan con una filosofía distinta que provoca que sean mejores en unas situaciones u otras. En el caso de querer obtener una donación constante, se recomienda Teaming, por sus donaciones mensuales de un euro. Mientras que si lo que se persigue es la financiación de una mayor cantidad de dinero en menor tiempo, se recomienda Goteo, puesto que permite realizar donaciones de importe superior. Finalmente, destacar que este trabajo ha permitido dar a luz los aspectos clave a tener en cuenta por una asociación a la hora de lanzar una campaña de crowdfunding de donación, proponiéndose como nuevo método de financiación a su alcance.

A modo de conclusión final, reseñar que este trabajo de fin de grado es una ayuda en la toma de decisiones para aquellas asociaciones que se planteen llevar a cabo una campaña de crowdfunding con el fin de incrementar sus ingresos. Les permite conocer mediante las fichas elaboradas cada una de las plataformas actuales, les permite en la hoja de cálculo añadir nuevas variables, según sus expectativas, ahorrándose tiempo y seleccionando aquellas plataformas que presentan mayores ventajas tanto para la asociación, como para los futuros donantes.

8.- BIBLIOGRAFÍA

20 MINUTOS(2014). Las ONGs más importantes en España. Acceso a 18 de Abril, 2017, desde <http://listas.20minutos.es/lista/las-ongs-mas-importantes-en-espana-388354/>

ACCONCIA V. Guía básica de crowdfunding #7: El crowdfunding de donación. Acceso a 9 de mayo de 2017, desde <https://vanacco.com/guia-crowdfunding-donacion/>

ACEDO RAMIREZ. Fuentes de financiación de las organizaciones no lucrativas. Acceso a 26 de mayo de 2017, desde <http://www.asociaciones.org/component/content/article/27-articulos/602-busqueda-de-financiacion>

ASOCIACION ESPAÑOLA DE FUNDACIONES. Consecuencias de la crisis en el sector fundacional y en las asociaciones nacionales de fundaciones. Acceso a 12 de junio de 2017, desde http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw504dd238774c9/NotadeprensaencontroJuntasDirectivasAsociaciOnEspaNoladeFundacionesyAsociaciOnAlemanadeFundaciones.pdf

ASOCIACIONES.ORG. Búsqueda de financiación. Acceso a 13 de abril de 2017, desde <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3675079.pdf>

ASPANOA (2016). PRESUPUESTO 2016. Acceso a 25 de Marzo, 2017, desde <http://www.aspanoa.org/files/PRESUPUESTO%202016.pdf>

ASPANOA (2017). Otras 20 farmacias apadrinan una hucha de Aspanoa y ya hay 130. Acceso a 06 de Marzo, 2017, desde <http://www.aspanoa.org/actividades/noticias/otras-20-farmacias-apadrinan-una-hucha-de-aspanoa-y-ya-hay-130>

ASPANOA (2017). PRESUPUESTO 2016. Acceso a 25 de Marzo, 2017, desde http://www.aspanoa.org/_archivos/ficheros/otros_17.pdf

ASPANOA (2017). Proyecto: mejorar la calidad de vida de los niños con cáncer de Aragón. (n.d.). Acceso a 24 de Febrero, 2017, desde <http://www.aspanoa.org/quienes-somos/nuestro-proyecto/>

ASPAHOA (2017). Transparencia de Aspanoa. Acceso a 24 de Febrero, 2017, desde <http://www.aspanoa.org/quienes-somos/transparencia/>

B. Zhang, R. Wardrop, T. Ziegler, A. Lui, J. Burton, A. James K. Garvey. (2016) *Sustaining momentum the 2nd european alternative finance industry report*. University of Cambridge.

BBVA RESEARCH. Economic Outlook United States. Acceso a 26 de junio de 2017, desde

https://www.scribd.com/embeds/151611362/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-1762yzmib0ubslapwno8&show_recommendations=false

BOE (2002) Ley Orgánica 1/2002 reguladora del Derecho de Asociación. . Acceso a 23 de Marzo, 2017, desde <https://www.boe.es/boe/dias/2002/03/26/pdfs/A11981-11991.pdf>

BOE (2014) Ley 49/2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Acceso a 23 de Marzo, 2017, desde <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-25039-consolidado.pdf>

BOE (2015) Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa. Acceso a 23 de Marzo, 2017, desde <https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/28/pdfs/BOE-A-2015-4607.pdf>

BOEREE, C. G. (2000). *PSYCHOLOGY. The beginnings.*

BRÉHIER, E (1988). *Historia de la filosofía*. Madrid.

CODORNIU, J. M. (2004). *Las fuentes de financiación de las organizaciones no lucrativas de acción social.*

COINDREAU, M. V., & BARROETA, A. A. (2012). *Historia de la psicología.*

CONSUMO COLABORATIVO (2017) “El crowdfunding en España recaudó 113 millones de euros en 2016”. Acceso a 30 de mayo de 2017, desde <https://www.consumocolaborativo.com/2017/05/17/el-crowdfunding-en-espana-recaudo-113-millones-de-euros-en-2016/>

COUFFINHAL. (2014). *The use of crowdfunding as an alternative way to finance small businesses in France.*

CROWDEXPERT (2016) Crowdfunding Industry Statistics 2015-2016. Acceso a 23 de abril de 2017, desde <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>

DIARIO SUR (2012) “Las ONG’s buscan nuevas fórmulas para financiar sus proyectos.” Acceso a 20 de junio de 2017, desde <http://www.diariosur.es/v/20120702/malaga/buscan-nuevas-formulas-para-20120702.html>

ENTREPENEUR (2009). “Cómo financiar una organización sin fines de lucro.” Acceso a 1 de Junio 2017, desde <https://www.entrepreneur.com/article/261424>

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. La importancia del SEO. Acceso a 23 de junio de 2017, desde <http://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/10/10/la-importancia-del-seo/>

ESTARELLAS GARDIOL. B. (2015). *Crowdfunding, una nueva alternativa de financiación en auge.*

ESTUDIO FINTONIC (2017). Radiografía de la Solidaridad en España. Acceso a 25 de mayo, 2017 <https://blog.fintonic.com/estudio-fintonic-2017-radiografia-de-la-solidaridad-en-espana>

EUROPA PRESS (2014) “La financiación de las ONG no volverá a niveles previos a la crisis antes del año 2017, según un estudio”. Acceso a 22 de marzo, 2017, desde http://www.europapress.es/epsocial/obra-social/noticia-financiacion-ong-no-volvera-niveles-previos-crisis-antes-ano-2017-estudio-20140402150639.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

EUROPA PRESS (2017). “El Gobierno de Aragón propone un Presupuesto social y de reactivación económica”. Acceso a 25 de Marzo, 2017, desde <http://www.expansion.com/aragon/2017/01/11/58760dcc22601dc8168b4588.html>

FUNDACIÓN TOMILLO (2016). “Pymos: Pequeñas y Medianas Organizaciones Sociales”. Acceso a 3 de Junio 2017, desde <https://issuu.com/fundaciontomillo/docs/pymos>

HÄRKÖNEN. J. (2014). *Crowdfunding and its utilization for startup finance in finland).* Lappeenranta school of business.

KORTEN, D. (1987) *Third-generation NGO Strategies: a Key to People-centred Development*, World Development, núm. 15, agosto de 1987; Getting to the 21ts century: Voluntary Action and the Global Agenda, Kumariam Press, West Hartford CT, 1991.

LOPEZ MELERO, R. (1989) *Formación de la democracia ateniense*. T.1 : El estado aristocrático. Ediciones Akal

MINISTERIO DE INTERIOR (2015) Anuario estadístico del Ministerio de Interior 2014. Acceso a 18 de mayo de 2017, desde http://www.interior.gob.es/documents/642317/1204854/Anuario-Estadistico-2014_v201510.pdf/0c18a800-f7f7-405c-9155-7391633618c8

MINISTERIO DEL INTERIOR, SECRETARIA GENERAL TECNICA, (2007) "Guía de asociaciones / edición preparada por el Registro Nacional de Asociaciones, de la Subdirección General de Estudios y Relaciones Institucionales. - NIPO 126-07-095-7.

MINISTERIO DEL INTERIOR. Asociaciones del ámbito nacional 2014. Acceso a 15 de mayo de 2017, desde <http://www.interior.gob.es/web/archivos-y-documentacion/asociaciones-de-ambito-nacional>

MONSERRAT CODORNIU, J. (2004). "Las fuentes de financiación de las organizaciones no lucrativas de acción social." REVISTA DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES NUM 55.

ROSSI M. (2014). *The new ways to raise capital: an exploratory study of crowdfunding*. International Journal of Financial Research, 5(2), p8.

SANTIAGO, I. SEO: Qué es, cómo funciona y para qué lo necesito. Acceso a 15 de julio de 2017 desde <https://ignaciosantiago.com/seo-que-es-como-funciona/>