

MBA 2010

“EL PROSUMIDOR COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO  
DE EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES”

ALUMNO: María Luz Iribarne

TUTOR: Vanessa Welsh

LUGAR: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

FECHA: Junio 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

A los profesores del MBA HSBC 2010 por acompañarnos, compartir experiencias de vida y conocimiento.

A Vanessa Welsh, mi tutora de tesis por el acompañamiento y por ser mi guía en esta última etapa.

A Vanina Colombo, Carolina Lupidi, Yesica Marengo, Mariano Pinela y Alejandra Vetri por su generosidad, amistad y porque formamos un gran equipo durante el MBA.

A todos mis compañeros del MBA HSBC 2010

A Lucas Toledo de GiBike, Santiago Agote y Eduardo Cosentino de HSBC por sus testimonios y colaboración.

A Martín Echeverría y Alejandro Tito por apoyar mi postulación.

A Carlos Ford y Florencia Sgro por las faltas de los lunes.

A María Nieves Cairo y Fernanda Canggianelli, mis amigas, por su aliento incondicional.

A Kari y Eva, mis papás.

A Paz, Soledad y Victoria mis hermanas.

A Maitén, Benicio y Thiago mis sobrinos.

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de tesis, titulado “*El prosumidor como fuente de financiamiento de emprendimientos innovadores*” y diseñado como *descriptivo-no experimental*, estudio y analizo las plataformas de *crowdfunding*, que son sitios *web* que actúan como lugar de encuentro entre quienes solicitan financiación y los potenciales colaboradores o *backers* permitiendo la difusión de emprendimientos innovadores y la recepción de pequeños aportes económicos para que eventualmente puedan concretarse.

Un *emprendimiento innovador* tiene la potencialidad de generar valor y resolver necesidades de consumo mediante el entendimiento y la aplicación creativa de lo ya conocido. Para ello atraviesa varias etapas:

Las etapas iniciales, denominadas *Seed stage* y *Start-Up* se caracterizan por la necesidad de financiamiento intensivo para que el emprendimiento pueda evolucionar: pasar de ser un boceto o idea a materializarse.

Durante la *Seed stage* el emprendedor se financia con fondos propios, fondos aportados por su familia y amigos y con su capacidad personal de acceso al crédito, principalmente de bancos. En la segunda etapa o *Start-up* el financiamiento viene de la mano de los denominados *inversores ángeles* que aportan dinero “inteligente” exigiendo como contrapartida, además de una participación en el capital social de la compañía, que transforme su carácter y se convierta en una organización formal, con un plan de negocios definido, un equipo de gestión y se establezca una línea de producción.

Superadas las etapas iniciales, que son las que consolidan al emprendimiento, se abren nuevas oportunidades de acceso a financiamiento a través de: *Fondos de Capital de Riesgo o Venture Capital* y eventualmente la colocación de acciones en el mercado primario o la emisión de deuda corporativa.

Como se observa el acceso al financiamiento es crucial para un emprendimiento innovador. Sin embargo, las fuentes tradicionales o convencionales (Bancos, Ángeles, Fondos de Capital de Riesgo entre otros) muestran ineficiencias a la hora de asignar recursos, en especial cuando el emprendimiento está orientado a mercados con altas tasas de cambio (proyectos de IT, de desarrollo web entre otros) que hacen que sea más difícil la adaptación temporal de su estructura.

Las plataformas de *crowdfunding* tienen un rol disruptivo en la relación de financiamiento clásica (emprendedor-inversor), permitiendo que los emprendimientos innovadores encuentren una alternativa capaz de subsanar esta incapacidad de las fuentes tradicionales de financiamiento para asignar eficientemente los recursos disponibles. De la mano de estas plataformas surge la figura del prosumidor como un nuevo actor de financiamiento, a quien analizo en su rol activo.

“*Prosumidor*” es un término que conjuga el rol de consumidor y productor en un mismo sujeto y que resurge de la mano de la *web 2.0*. Es en este contexto que el prosumidor adopta los principios del consumo inteligente, en el sentido de tomar decisiones de consumo que están estrechamente alineadas con valores personales y sociales logrando que la decisión de consumo sea con un propósito o fin, y el consumo colaborativo dado que se involucra en todo el proceso productivo al compartir información con otros usuarios o productores, analizando las características y los beneficios del producto o servicio, investigando y hasta reclamando.

El prosumidor participa en las plataformas de *crowdfunding* como colaborador o *backer* aportando pequeñas sumas de dinero para que el emprendimiento innovador se materialice, motivado por la identificación con los valores y creencias que representa y por la expectativa cierta de recibir una recompensa a cambio de su participación que será entre otras la posibilidad de obtener el producto antes de que llegue al mercado.

Lo cierto es que las plataformas de *crowdfunding* no son susceptibles aún de reemplazar a las fuentes tradicionales de financiamiento. Sin embargo se

visualiza su potencial como alternativa y también como complemento de éstas: así queda en evidencia que las plataformas de *crowdfunding* se transforman en verdaderos estudios de mercado, en estimadores ciertos de demanda. Esto les facilita a los inversores tradicionales sortear las desventajas de la temporalidad de los mercados a los cuales se orientan los emprendimiento innovadores y consecuentemente invertir eficientemente sus fondos para obtener retornos esperados.

Como guía para el desarrollo de esta tesis se establecen las siguientes preguntas:

- Con el surgimiento de las plataformas de crowdfunding, ¿se genera un cambio en el rol de quién decide qué proyectos financiar en las etapas iniciales de un emprendimiento innovador?
- Teniendo en cuenta que los mercados a los cuales se orientan los emprendimientos innovadores son de corta duración, ¿puede el prosumidor desplazar a los métodos de financiamiento tradicionales en las primeras etapas de la vida de un proyecto?
- ¿La financiación colectiva puede garantizar el éxito de un proyecto y convertirse en una señal para los inversores tradicionales en las etapas siguientes del financiamiento de un emprendimiento innovador?

En el capítulo 1 se introduce el concepto de emprendimiento innovador y se describe el ciclo de vida del mismo junto con una descripción de las fuentes tradicionales de financiamiento que acompañan todo el proceso.

En el capítulo 2 se desarrolla el concepto de financiamiento colectivo y se describen las características principales de las plataformas de crowdfunding a la luz de la web 2.0.

En el capítulo 3 se realiza una aproximación al perfil del prosumidor y su involucramiento durante el ciclo de vida de los emprendimientos innovadores y se aborda la conceptualización de consumo colaborativo y consumo inteligente.

El análisis de la metodología se complementa con el uso de instrumentos de recolección de información consistentes en 1-) entrevistas a emprendedores y a expertos en financiamiento tradicional para obtener su posición respecto del uso de las plataformas de crowdfunding como método alternativo para lograr la obtención de financiación de emprendimientos innovadores y 2-) encuestas destinadas a entender qué motiva al prosumidor cuando decide participar como colaborador en un proyecto dentro de una plataforma de crowdfunding.

Finalmente desarrollo las conclusiones y describo en detalle los elementos bibliográficos utilizados.

## **PALABRAS CLAVE**

Emprendimiento innovador

Financiación tradicional o convencional

Plataformas de crowdfunding

Prosumidor

Consumo inteligente

Consumo colaborativo

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
MARCO TEÓRICO .....	14
CAPÍTULO 1: EL EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. SU CICLO DE VIDA Y EL ROL DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO TRADICIONALES.....	14
CAPÍTULO 2: EL FINANCIAMIENTO COLECTIVO Y LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING. ESTADO ACTUAL.....	22
CAPÍTULO 3: EL PROSUMIDOR. PERFIL Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS. EL CONSUMO INTELIGENTE Y EL CONSUMO COLABORATIVO. ....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
Entrevista a Lucas Toledo, CEO de Bignay Project Inc, creador del proyecto GiBike .....	38
Entrevista a Santiago Agote, Debt Capital Markets Latam Associate y Eduardo Cosentino, Head of Core Products & Portfolio Manager Commercial Banking.....	41
Análisis e interpretación de las entrevistas .....	45
Encuesta .....	47
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta .....	48
CONCLUSIÓN .....	55
BIBLIOGRAFIA .....	57



## INTRODUCCIÓN

Si imagináramos la relación entre las formas tradicionales de financiamiento y el ciclo de vida de un emprendimiento podríamos suponer, que se erige como una metáfora de la controvertida *Teoría del origen de las especies* publicada a mediados del siglo XIX por Charles Darwin. Esta teoría parte de la idea de que el medioambiente ofrece recursos limitados: los organismos vivos compiten por ellos y aquellos que consigan adaptarse mejor al medio lograrán más recursos y se reproducirán más y mejor. En materia de financiamiento tradicional o convencional de emprendimientos innovadores nos encontramos con algo similar: por un lado ideas que se reproducen exponencialmente y por otro, recursos limitados para que sean desarrolladas. Cada etapa del ciclo de vida de un emprendimiento innovador refleja el sacrificio natural que determina qué proyectos lograrán al final del camino cumplir con sus objetivos de financiamiento.

Paradójicamente esta relación parece estar cambiando. En un mundo cada vez más complejo, cambiante e interconectado se multiplican las oportunidades para el desarrollo de ideas. El problema ya no radicaría en la escasez de recursos sino en la incapacidad de las fuentes tradicionales de financiamiento para llegar a esas ideas o la incapacidad de asignar eficientemente los recursos disponibles.

En 2006, Jeff Howe emplea por primera vez la palabra *crowdsourcing* (colaboración abierta o en masa) en su artículo para la revista *Wired*, denominado *The Rise of Crowdsourcing* donde establece que se trata de una convocatoria abierta a un grupo indeterminado de personas, reuniendo a los más aptos para desarrollar una tarea, para responder a problemas complejos y para contribuir aportando ideas nuevas e innovadoras. Como ejemplos encontramos el desarrollo de software libre, *YouTube*, la aplicación “*Google translate*” (una mezcla entre inteligencia artificial y aportes en masa), pero quizás el hito de la colaboración abierta sea, *Wikipedia*.

Ese mismo año, Michael Sullivan (2006) utiliza una derivación del término *crowdsourcing*, para referirse a una *colecta de fondos impulsada por una comunidad de video blogging*. La llama *crowdfunding* (financiación masiva o financiación colectiva).

La financiación en masa supone un cambio en el paradigma del financiamiento de emprendimientos innovadores. Y también la participación activa de un nuevo sujeto: el llamado prosumidor. Este individuo es la consecuencia de un cambio en la relación producción-consumo. En el libro *La tercera ola* publicado en 1980, Alvin Toffler acuña este término al pronosticar una eventual producción en masa de productos personalizados como consecuencia de la evolución de los consumidores que se involucrarían cada vez más en el diseño y manufactura de los productos.

Más de 30 años después de su aparición, el prosumidor vuelve a dar un nuevo significado al concepto de consumo pasando de ser un acto meramente racional a una actividad en donde prevalecen la inteligencia y la colaboración que se traducirán en la identificación con un proyecto y el acompañamiento durante todo su ciclo de desarrollo.

Si al cambio del rol del consumidor agregamos la proliferación y popularización del uso de redes sociales entenderemos que las empresas ya no poseen el control total de sus productos, marcas y mensajes. La irrupción de las ideas de consumo inteligente y consumo colaborativo empoderan al prosumidor quien toma el control y se convierte en la voz y en el factor determinante del éxito o fracaso de las empresas, productos y marcas.

El prosumidor se involucra en las plataformas de *crowdfunding* adquiriendo el rol de colaborador o *backer* a través de un pequeño aporte de capital que le permitirá financiar las etapas iniciales de emprendimientos innovadores que personalicen sus necesidades de consumo o que generen una identificación a una causa e influencien a la gente de todo el mundo. Indirectamente, el prosumidor está cambiando la relación inversión-retorno, presente en las formas de financiamiento tradicionales.

A partir de este planteo aparecen las siguientes preguntas:

Con el surgimiento de las plataformas de *crowdfunding* y su modelo de financiamiento, ¿se genera un cambio en el rol de quién decide qué proyectos financiar en las etapas iniciales? Teniendo en cuenta el ciclo de vida de los emprendimientos innovadores, ¿puede el prosumidor desplazar a los métodos de financiamiento convencionales durante las primeras etapas de la vida de un proyecto? ¿La financiación colectiva puede garantizar el éxito de un proyecto y convertirse en una señal para los inversores tradicionales en las etapas siguientes del financiamiento de un emprendimiento innovador?

El objetivo general de esta tesis será demostrar que la financiación en masa a través de las plataformas de *crowdfunding* es un vehículo eficaz para asignar recursos “limitados” que involucra al prosumidor durante toda la vida del emprendimiento en el que colabora y para quien el retorno esperado de su contribución es la personalización y masificación de sus necesidades de consumo. Será entonces el que decide cuáles emprendimientos recibirán financiación y cuáles no sobre la base de sus ideas respecto del consumo inteligente. Para ello esta tesis se centrará en las plataformas de *crowdfunding* de carácter filantrópico que estipulan una recompensa no monetaria a la contribución efectuada.

Por otro lado se intentará demostrar que la financiación en masa representa una señal para los inversores tradicionales o convencionales respecto del potencial que tiene un emprendimiento innovador para generar el retorno esperado.

Como objetivos específicos, se proponen los siguientes:

- Estudiar la dinámica contribución-retorno en las nuevas formas de financiación de proyectos mediante plataformas de financiamiento colectivo haciendo foco en el prosumidor como colaborador o *backer* durante las etapas iniciales de financiación de un emprendimiento;

- Estudiar las nuevas formas de financiamiento colectivo de proyectos en contraste con las formas tradicionales o convencionales;
- Entender el rol del prosumidor frente a la decisión de colaboración.

El diseño de la presente investigación es *descriptivo - no experimental*. Se trabajará sobre realidades de hecho en búsqueda de desarrollar una fiel representación del tema estudiado. Se observará el fenómeno en su contexto para después analizarlo.

Los instrumentos utilizados son: estudio de casos, entrevistas, encuestas y recolección de información.

Para poder responder a las preguntas de la investigación y alcanzar los objetivos, la presente tesis se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se introduce el concepto de emprendimiento innovador y se describe su ciclo de vida junto con la caracterización de las fuentes tradicionales de financiamiento que acompañan todo el proceso.

En el capítulo 2 se desarrolla el concepto de financiamiento colectivo y se describen las características principales de las plataformas de *crowdfunding* a la luz de la *web 2.0*. A los efectos de esta tesis orientaré el análisis a las plataformas de *crowdfunding* que establecen un modelo de recompensa por la contribución recibida.

En el capítulo 3 se realiza una aproximación al perfil del prosumidor y su involucramiento en el ciclo de vida de los emprendimientos innovadores. Se aborda además la conceptualización de consumo colaborativo y de consumo inteligente.

En el marco de la metodología de la investigación se realiza:

- Un análisis sobre un caso de financiamiento colectivo a través de una plataforma de *crowdfunding*. Para ello se utiliza como técnica de recolección primaria de información una entrevista al responsable de esa

plataforma y como técnica de recolección secundaria, la información del proyecto contenida en sitios *web* específicos.

- Una encuesta con el objetivo de entender qué motiva a los prosumidores a participar en las plataformas de financiamiento colectivo.
- Entrevistas a expertos en financiamiento a través de la banca comercial para entender la posición de los participantes tradicionales respecto de las plataformas de *crowdfunding*.

## MARCO TEÓRICO

### **CAPÍTULO 1: EL EMPRENDIMIENTO INNOVADOR. SU CICLO DE VIDA Y EL ROL DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO TRADICIONALES**

El origen del concepto de emprendimiento innovador se atribuye a Joseph Schumpeter en su libro denominado *Teoría del desenvolvimiento económico* (1911). Allí, introduce dos definiciones de gran importancia a la teoría del desarrollo económico que él planteaba, consistentes en la innovación como causa del desarrollo y el empresario como motor de los procesos de innovación.

Schumpeter indica que en una situación de equilibrio, las empresas remuneran todos los factores productivos y a su vez obtienen un beneficio al que considera normal, en tanto deriva de su actividad propia. La innovación rompe este equilibrio, permitiendo a los empresarios generar rentas extraordinarias durante un tiempo hasta volver a una nueva situación de equilibrio motivada principalmente por la aparición de imitadores. Es por eso que para que los beneficios continúen es necesario mantenerse siempre un paso por delante de la competencia, **innovando** continuamente.

El protagonista de este proceso es el empresario innovador, debido a que es quien planea, propone y finalmente implementa nuevas formas de producción dentro de las organizaciones. El emprendedor innovador tiene un perfil definido: es una persona fuera de lo común no conformista, lleno de energía y vitalidad.

De aquí podemos interpretar que **innovar** no significa **inventar**: innovar consiste en **generar valor mediante el entendimiento y la aplicación creativa de lo ya conocido**. El objetivo de la innovación será entonces resolver una problemática o necesidad no resuelta para un grupo de consumidores potenciales en el caso de mercados nuevos o inmaduros, o

bien incorporar un enfoque novedoso, distinto al tradicionalmente utilizado en mercados maduros en donde existe un alto nivel de competencia.

Un emprendimiento innovador tiene el potencial de cambiar mercados y satisfacer necesidades de consumo. Como ejemplos de emprendimientos innovadores encontramos el *iPhone* de *Apple* que generó un verdadero impacto en el mercado de los *smartphones*; o *Google*, que si bien ingresó en un mercado ya creado en el cual existían navegadores lo hizo a través de un cambio radical que significó modificar el enfoque del orden de los resultados de búsqueda a través de la introducción de inteligencia en su motor.

El desarrollo de un emprendimiento innovador se da a lo largo de diferentes etapas en las cuales la clave del éxito radica en la obtención de financiamiento que le permita finalmente ver la luz y establecerse en el mercado.

Cada una de estas etapas posee características distintivas y también en cada una de ellas participa un grupo muy reducido de inversores a los que catalogamos dentro del grupo de fuentes de financiamiento tradicionales o convencionales. Para caracterizarlas tomamos la cadena de capital de riesgo desarrollada por Silvia Torres Carbonell:

- a) **Fase Inicial, Seed Stage:** es aquella en donde se concibe la idea del negocio y se realizan las investigaciones necesarias para desarrollar el producto o servicio. Generalmente, un equipo muy reducido de personas da forma a ese primer “boceto” sin tener un plan de negocios construido o definido en su totalidad. Durante esta etapa se trabaja en investigación para alcanzar un primer acercamiento al desarrollo de la idea aunque sin testearla completamente. En este momento la financiación es necesaria para el despegue y proviene del fundador que lo hace con activos propios o con su capacidad de acceso al crédito, de amigos y familiares (*Friends & Family*). Esto es así porque:

- Las asimetrías en la información que enfrentan estos inversores tienden a ser mínimas en comparación con las que enfrentan otras fuentes de capital;
- Existen barreras de acceso al crédito más tradicional, el otorgado por los bancos. Las instituciones bancarias no están preparadas para otorgar créditos a nuevos emprendedores. Esto se evidencia en las métricas que utilizan al momento de la decisión de financiamiento (*score* crediticio, ingresos, gastos y flujo de fondos esperados) y en las tasas exorbitantes que exigen para poder otorgar financiamiento a proyectos que tienen un alto riesgo.

Durante esta etapa el financiamiento es considerado “informal” dado que se minimizan los requisitos formales y legales y depende del grado de confianza que genera el emprendedor en su círculo más cercano. El *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, un consorcio académico de investigación que realiza el estudio más grande sobre actividad emprendedora a nivel mundial con el objetivo de analizar la relación existente entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico en todos los países del mundo, indica que un 40,3% de los inversores encuestados indicó ser familiar cercano del emprendedor, mientras que el 28,9% indicó ser amigo/vecino.

Un estudio similar sobre marco emprendedor en Argentina realizado por el *GEM*, a través de *IAE Business School* (2011) indicó que algunas de las limitaciones que enfrenta el desarrollo de empresas de alto potencial son:

- La falta de disponibilidad de financiamiento para nuevos emprendimientos;
- La ausencia de un mercado de capitales de riesgo activo;
- La falta de una cultura inversora por parte de la población;
- La desconfianza del emprendedor hacia el inversor financiero.

El estadio “semilla” es considerado de alto riesgo porque un gran porcentaje de ideas no llegan a materializarse, pero también de alto



retorno en caso de que el proyecto se transforme finalmente en un emprendimiento con potencial de crecimiento.

Al finalizar esta etapa el emprendedor se encuentra frente a dos posibles situaciones:

- Que los inversores entiendan que la idea no es viable o que no vean potencial alguno en el producto o servicio a desarrollar. En este caso no invertirán su capital; o
- Que la idea no sea viable en el corto plazo, aunque los inversores entienden que tiene potencial y requieran una mayor investigación. En este caso, estarán dispuestos a invertir tiempo y dinero para que esto se lleve a cabo.

b) **Segunda Etapa o “Start-up”**: siguiendo con el resultado obtenido en la etapa anterior, aquí es cuando se pone en marcha la idea. La empresa necesita una inyección de capital que permita que el proyecto evolucione y se materialice. Para ello tendrá que cubrirse la brecha entre lo aportado por el fundador, su círculo más cercano y lo que aportarán luego los Fondos de Capital de Riesgo. En este momento el prototipo se materializa, se desarrolla y se prueba en su totalidad. Y la empresa comienza a tomar forma de organización: se profesionaliza su entorno, se concibe un plan de negocios (el que incluirá una investigación de mercado), se forma un equipo de gestión y se establece una línea de producción.

La ronda de financiamiento que acompaña esta etapa de desarrollo es conocida como “Serie A”. Durante la misma aparecen los **Inversores Ángeles o Angel Investors**, quienes son los encargados de aportar “dinero inteligente” al seleccionar sus proyectos de inversión, valorando el plan de negocios y aportando sus conocimientos y su experiencia al emprendimiento. A diferencia de los Fondos de Capital de Riesgo o *Venture Capital* que administran dinero de terceros, los Ángeles aportan en general fondos propios.

Los Inversores Ángeles analizarán a través de un estudio de mercado la viabilidad del producto y si las previsiones referidas a las inversiones necesarias para el impulso del proyecto son consecuentes con los retornos esperados. Esto es decisivo para definir si aportan o no capital.

De acuerdo con el informe elaborado por *Angel Capital Association (ACA)*, una alianza que reúne a más de cien de los mayores grupos de inversores ángeles de los Estados Unidos, dentro del portfolio de inversión de un Ángel se encuentran una variedad de emprendimientos con alto potencial de crecimiento (tasa interna de retorno mínima esperada del 30% en un plazo de 5 a 7 años). La inversión promedio varía según el país: en los Estados Unidos oscila entre los 250.000 y los 1,5 millones de dólares, mientras que en Argentina se encuentra entre los 50.000 y los 200.000 dólares. Por su aporte, los Ángeles esperan obtener una participación accionaria en la compañía, aunque nunca será mayoritaria sino que se ubica entre el 20% y el 50% (ACA).

Según el informe de 2013 elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), las *Start-ups* enfrentan mayores restricciones para acceder a financiamiento en los países de América Latina en comparación con los países más avanzados. Esto se debe principalmente a una baja madurez de los mercados financieros y una menor propensión de los bancos a financiar empresas innovadoras. Como ejemplo, en Estados Unidos el endeudamiento bancario representa entre 15% y 30% del financiamiento inicial para la creación de empresas innovadoras, cuando en Latinoamérica este porcentaje es inferior (7% en Brasil, por ejemplo); mientras que en Estados Unidos los fondos de capital de riesgo y ángeles aportan entre un 20% y un 47% del financiamiento a las nuevas empresas innovadoras en cambio, en Latinoamérica la industria del capital de riesgo se desarrolla principalmente gracias al apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y de algunas entidades públicas como la Corporación Andina de Fomento de Chile. Brasil representa casi la mitad de la industria de

capital de riesgo en América Latina, seguido por Colombia y Chile. El capital de riesgo representaba en 2010 0.27% del PIB en Brasil, 0.18% en Chile y 0.16% del PIB en Colombia. En el caso de Perú, Argentina y México la industria del capital de riesgo es casi nula (0,05% 0.02% y 0.02% del PIB en cada país, respectivamente).



**Figura 1: Apoyo a las Start-Ups en América Latina. Comparación entre países.**

Fuente OCDE (2013)

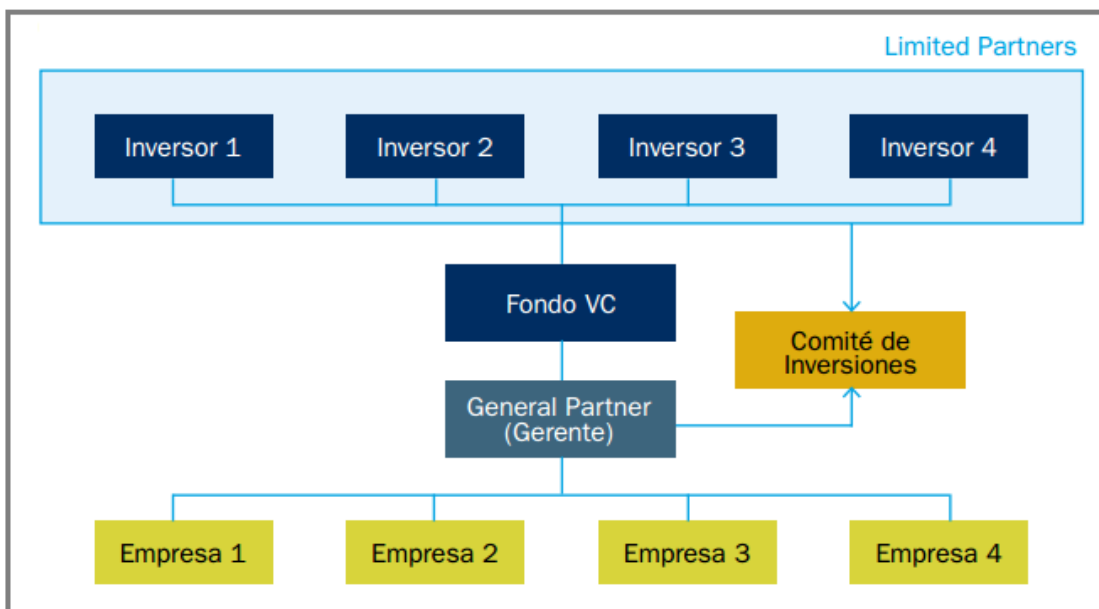
Finalmente, se estima que sólo el 10% de los emprendimientos tienen éxito durante esta primera ronda. Algunos ejemplos de compañías que accedieron a este tipo de financiación son *Apple, Facebook, Cisco, PayPal, Starbucks, Amazon y Mercado Libre*.

c) **Tercera etapa, crecimiento y expansión:** sorteadas las etapas iniciales, el emprendimiento se encuentra establecido con una posición más o menos consolidada en el sector y con beneficios estables. Como contrapartida aumenta cada vez más la necesidad de financiamiento, puesto que se busca un mayor desarrollo operativo, hacer frente a la competencia controlando la estructura de costos, ganar cuota de mercado y expandir la producción. Los montos que los Ángeles suelen invertir ya no son suficientes, y tratándose de empresas jóvenes tal y como se explicó anteriormente, hay pocas posibilidades de obtener financiamiento por medio de bancos. En caso de conseguirlo, el riesgo

de los emprendimientos suele ser tan alto que las tasas de interés exigidas también lo serán.

Durante la segunda serie de financiamiento formal surgen los **Fondos de Capital de Riesgo o Venture Capital** cuya dinámica, siguiendo a Torres Carbonell, puede ser descripta así: un grupo de inversores institucionales que administran fondos de universidades, de pensión, de compañías de seguros, entre otras, canalizan pequeños porcentajes de sus carteras de inversión a través de Fondos de Capital de Riesgo o *Venture Capital*. Este aporte o inversión se limita al capital, sin participación en la gestión del fondo. La ejecución de la estrategia de inversión del fondo queda en manos de un *Gerente o General Partner* quien es responsable por la gestión de las empresas en las que invierte.

La relación entre los inversores y el Gerente se formaliza a través de un contrato de gestión, en el cuál se establecen los derechos y obligaciones de cada una de las partes incluyendo la remuneración que recibirá cuando el fondo cumpla con sus objetivos y se disuelva.



**Figura 2: Dinámica de los fondos de VC en Silvia Torres Carbonell “Fuentes de financiamiento para innovadores en Argentina: Venture Capital, Inversores ángeles, inversores institucionales”**

Los Fondos de Capital de Riesgo suelen tener una vida útil de entre siete y ocho años. En los primeros tres o cuatro años se invierte siguiendo la política de inversión establecida para el fondo. La clave en esta etapa es identificar emprendimientos que tengan la potencialidad de crecer y generar los retornos esperados siguiendo con la política de diversificación del fondo. Una vez seleccionadas las empresas, el Gerente presenta la propuesta a un *Comité de Inversiones* formado por expertos y por representantes de los inversores. Cuando la propuesta se aprueba comienza la etapa de estructuración de la inversión que es cuando se adquieren acciones de las empresas seleccionadas. A partir de aquí la principal función del Gerente consistirá en monitorear la capacidad de gestión y el cumplimiento de las metas preestablecidas (referidas al desarrollo del producto, a la cuota de mercado, a la estrategia sobre la competencia).

En la segunda mitad de vida comienza el desarme de la posición, se ejecuta la *estrategia de salida* de modo tal que los inversores del Fondo de Capital de Riesgo puedan recuperar el capital invertido más el retorno de aquellas inversiones que hayan sido exitosas.

d) **Cuarta etapa, madurez:** esta es la última etapa del proceso de financiación tradicional. La meta principal para el emprendimiento es abrir su capital al mercado a través de una *Initial Public Offer* o *IPO* (por sus siglas en inglés) para que los Fondos de Capital de Riesgo puedan ejecutar su estrategia de salida y para que la empresa pueda vender acciones al público en general en el mercado primario. Como contrapartida, la empresa obtendrá financiamiento para desarrollar nuevos proyectos o adquirir nuevas tecnologías u otras empresas. De lo contrario debería acudir al mercado de deuda a través de, por ejemplo, la emisión de obligaciones negociables u otro tipo de deuda corporativa. Esta operatoria requiere de un mayor *expertise* por lo que las empresas tienen que recurrir a bancos de inversión con los cuales firman contratos denominados de *Underwriting* en los que los bancos de inversión se comprometen a realizar todo el proceso de *IPO*.

## **CAPÍTULO 2: EL FINANCIAMIENTO COLECTIVO Y LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING. ESTADO ACTUAL**

*Socialmediaweek.org* atribuye a Michael Sullivan el término *crowdfunding* en 2006 con el lanzamiento de *Fundavlog*, un intento fallido de crear una plataforma de proyectos y eventos relacionados con el *videoblog* que incluía una funcionalidad de financiación simple. Este esquema se basaba en la transparencia, los intereses compartidos y sobre todo la financiación de la multitud.

*Wikipedia* define al financiamiento colectivo o *crowdfunding* indicando que “es la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que generan una red de confianza para conseguir dinero u otros recursos por lo general a través de internet, con el fin de apoyar los esfuerzos realizados por otras personas u organizaciones”.

El concepto de *crowdfunding* no es enteramente nuevo. Lawton & Marom en *The Crowdfunding Revolution: Social Networking meets venture financing* (2010) se remontan al siglo XIX, específicamente al proyecto de creación de la Estatua de la Libertad. Allí describen los esfuerzos de Joseph Pulitzer, editor del diario *New York World* para conseguir los fondos necesarios para la construcción del pedestal de la estatua que sería enviada por Francia como obsequio por el centenario de la Independencia de los Estados Unidos. Pulitzer lanzó una campaña para recaudar fondos a través de su periódico. Sin embargo, no contaba con una base suficientemente grande de lectores por lo que las donaciones recibidas fueron escasas. Cuando la base de lectores aumentó, Pulitzer hizo un nuevo intento y apeló a la solidaridad de las masas a quienes solicitaba un aporte mínimo. Estos esfuerzos cautivaron a toda la nación desde donde comenzó a llegar dinero en pequeñas cantidades y se logró la meta para la construcción del pedestal. Como contrapartida, la circulación del *New York World* aumentó exponencialmente lo que le valió el título del diario más leído en Occidente.

Entrando en los siglos XX y XXI, podemos encontrar a las micro finanzas (*Microfinance*)<sup>1</sup> y los préstamos entre pares (*Peer to peer lending*)<sup>2</sup> como antecesores del financiamiento colectivo.

El *crowdfunding* tal y como lo conocemos ahora es producto de la democratización impuesta por las redes sociales, donde todas las personas del mundo pueden conectarse entre ellas, creando una verdadera comunidad que les permite acceder a información en tiempo real y compartir recursos. De esta manera, aparecen soluciones **on-line a diversas necesidades y una de ellas es la plataforma de financiamiento on-line llamada financiamiento colectivo o crowdfunding.**

**Las plataformas de crowdfunding son sitios web que actúan como lugar de encuentro entre quienes solicitan financiación y los potenciales colaboradores o backers.** Así los primeros cuentan con un espacio, muy similar al de un perfil en las redes sociales, donde describen y promocionan su idea, proyecto o necesidad con el objetivo de conseguir la financiación necesaria para desarrollarla (*Observatorio de Economía digital BBVA, 2014*). Asimismo se establecen recompensas para quienes aporten fondos y se estipula un plazo de duración para la campaña que puede variar de acuerdo a los términos y condiciones de la plataforma elegida. Del mismo modo, los colaboradores o *backers* encuentran un amplio catálogo de emprendimientos a los que aportar fondos de manera directa, los que pueden ser desde iniciativas culturales hasta emprendimientos innovadores.

Las plataformas son producto de la combinación entre el concepto de mercado y los avances de la tecnología digital. A esto se suma una realidad que emergió a partir de 2008: casi todas las regiones del planeta se enfrentan a un escenario de crisis, que trajo como consecuencia una mayor necesidad de financiamiento y la búsqueda de modelos alternativos a los

---

<sup>1</sup> El término micro finanzas se refiere a la provisión de servicios financieros a personas de bajos ingresos, especialmente a los pobres. Las entidades que llevan a cabo esas actividades son denominadas instituciones microfinancieras (IMF).

<sup>2</sup> El préstamo entre particulares (también conocido en inglés como peer to peer lending, social lending o crowdlending) se refiere a préstamos ofertados de particulares a otros particulares sin la intervención de una institución financiera tradicional. En muchos casos se trata de microcréditos, de bajo monto.

tradicionales, sobre todo en aquellos proyectos innovadores que recién comienzan a gestarse (*Observatorio de Economía Digital BBVA, 2014*).

La irrupción de la tecnología digital, de la mano de internet permite que el desarrollo de las plataformas de crowdfunding se base en cuatro grandes pilares: **la masificación, la viralización, la velocidad y la simplificación de procesos.**

- **Masificación:** la masificación supone atomización, dispersión y transparencia. Las plataformas de *crowdfunding* permiten el acceso casi irrestricto a colaboradores potenciales, siendo la limitación más importante el acceso a internet. Si tenemos en cuenta las estadísticas del Banco Mundial (2014), existen casi 3900 millones de usuarios conectados a la red alrededor del mundo, con lo que, en términos absolutos, menos de la mitad del total de habitantes del planeta tiene conexión a internet, pero aun así se genera una verdadera “democratización” del capital: cualquier individuo puede contribuir de manera directa con un mínimo aporte de capital y convertirse en parte de un emprendimiento innovador. Lawton & Marom (2013) utilizan el concepto de “hazlo con otros” (*DIWO o Do it with others*) para caracterizar el efecto de la masificación en las plataformas de financiamiento colectivo, señalando que han generado que las personas invirtieran en emprendimientos que les resulten emocional o socialmente atractivos. Esta conceptualización deja de lado a aquellos inversores cuyas expectativas se centran en un retorno esperado del capital (a quienes podríamos encuadrar en las figuras de *crowdlending o equity crowdfunding*), y sugiere una aproximación al perfil del prosumidor como actor principal.

La masificación genera además atomización del capital. Puede que internet no sea el canal para captar grandes inversores pero sí para captar muchos que estén dispuestos a aportar muy poco. El emprendedor recibe contribuciones mínimas de capital de una masa de colaboradores o *backers* sin que ninguno de ellos ocupe un lugar preponderante en el aporte. Puede existir por definición del proyecto una



segmentación, pero será a los fines de poder llegar al colaborador con alguna recompensa por su aporte.

- **Viralización:** las plataformas de crowdfunding capitalizan una característica propia y quizás la más importante de las redes sociales para poder generar el efecto masa: la **viralización**. Definida por Luis Novo (2012), como “la capacidad que posee una unidad de información de reproducirse de forma exponencial”. Esto aplica a cualquier tipo de contenido (imagen, audio, video o texto), sin barreras geográficas, de género, idiomáticas, o de cualquier otro tipo. El efecto contagio aplicado al financiamiento colectivo supone la potencialidad de obtener una gran masa de nuevos colaboradores mediante las relaciones entre usuarios. Javier Cavanna en su artículo denominado “Los beneficios del *Crowdfunding*” explica que en general las solicitudes de apoyo no se reducen a la demanda de financiación, sino también a la difusión de la iniciativa, solicitar el *feedback* o peticiones de ayuda de diverso tipo. Se genera así un sentido de compromiso y participación en el proyecto que va más allá de la compra de un producto o la simple financiación de una iniciativa. En muchos proyectos de *crowdfunding*, además de contribuir, se puede influir en las fases de diseño del producto o lanzamiento de la iniciativa al encontrarse éstas en las fases de diseño o concepción. Como se mencionó anteriormente, uno de los beneficios de la viralización es derribar barreras: entre ellas las geográficas. De acuerdo con el trabajo de Stuart & Sorenson, “*Social Network and Entrepreneurship*” (2005) los inversores tradicionales raramente invierten en empresas ubicadas lejos de ellos y sólo se desvían de este comportamiento cuando pueden, por ejemplo, desarrollar inversiones junto a un socio de confianza que reside cerca del objetivo. El paradigma de la inversión por cercanía geográfica es *Silicon Valley*, en la zona sur de San Francisco, donde coexisten las mayores compañías *tech* del mundo y se convierten en las principales impulsoras de miles de *Start-ups*, además de recibir casi un tercio de la inversión de capital de riesgo de Estados Unidos.

Agrawal, Catalini & Goldfarb en *The Geography of Crowdfunding* entienden que la propensión a invertir de los inversores más distantes (en términos geográficos) aumenta cuanto más capital lleva acumulado el emprendedor y que este patrón no se replica en familiares y amigos (etiquetados dentro del grupo de inversores que llaman locales teniendo en cuenta la proximidad geográfica con el emprendedor). Esto quiere decir que las plataformas de *crowdfunding* eliminan la mayoría de las fricciones asociadas al financiamiento de las primeras etapas del proyecto, tales como información del proyecto y monitoreo del progreso. La segunda barrera que derriban las plataformas de *crowdfunding* es la barrera del género. K. Lawton, en su artículo para *The Huffington Post* denominado "The crowdfunding revolution will democratize venture investing" (2010) indica que el 86% de los inversores Ángeles en América del Norte son hombres. Algo similar ocurre en el Reino Unido, donde la cifra asciende a 93%. Del lado del emprendedor la tendencia es similar: sólo 8% de las compañías que reciben Fondos de Capital de Riesgo son dirigidas por mujeres. Las plataformas de *crowdfunding* reconfiguran la inversión tradicional y neutralizan los prejuicios de género tanto para inversores como para emprendedores. Lawton cita al co-fundador de la plataforma de *crowdfunding* *IndieGogo*, D. Ringelmann quien afirma que el 42% de campañas de financiación exitosas son dirigidas por mujeres.

- **Velocidad:** es una de las características más importantes de las plataformas de *crowdfunding*, sobre todo porque la tasa de cambio de los mercados a los que apuntan gran parte de los emprendimientos innovadores que buscan financiamiento es muy alta (pensemos por ejemplo en los proyectos de desarrollo de *software*, videojuegos, desarrollo de aplicaciones o investigación científica). Esto es así debido a que son mercados con un potencial de tres a cinco años, a diferencia de emprendimientos orientados a mercados más seguros, que son en los que posan su atención los métodos tradicionales de financiamiento y que tienen una vida promedio de entre diez a veinte años (Lawton K. & Marom D, 2013). Esta característica de horizonte temporal de los

emprendimientos financiados a través de las plataformas de *crowdfunding* es crucial para entender si la mecánica de éstas tiene potencial para complementar o desplazar a los métodos convencionales. Cuando el mercado al que apunta un emprendimiento tiene una duración tan limitada, es necesario que quien financie tenga la habilidad de poder ingresar en el momento oportuno para conseguir sus expectativas de retorno.

- **Simplificación de Procesos:** las plataformas de *crowdfunding* simplifican procesos para los emprendedores y para los colaboradores o *backers*:
  - ✓ La información que proveen permite que se reduzcan los costos de transacción asociados con la búsqueda del proyecto a financiar;
  - ✓ Generan ganancias en términos de eficiencia dado que potencia el encuentro entre los actores económicos;
  - ✓ Ofrecen servicios de intermediación en materia de gestión de pagos y cobros, que en algunos casos pueden ser remunerados a través de comisiones aplicadas al emprendedor o a ambos;
  - ✓ Es un mecanismo que permite validar el plan de negocios de una compañía y realizar una estimación de la demanda del producto/servicio (sobre todo en aquellos proyectos cuya recompensa se traduce en la preventa del producto/servicio).

Existen también aspectos comunes en materia de limitaciones y riesgos para ambas partes que pesan sobre las plataformas *web* de *crowdfunding*:

- ✓ En algunos países existen legislaciones que limitan las sumas que pueden ser recolectadas por proyectos<sup>3</sup>;

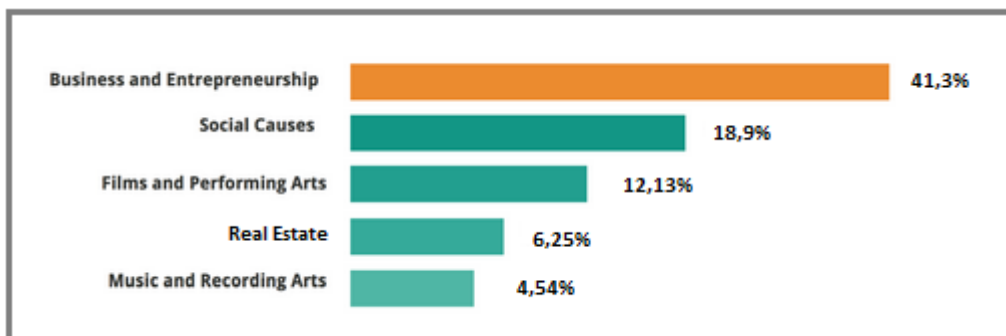
---

<sup>3</sup> En España la Ley de Fomento de Financiación empresarial (LFFE)

- ✓ El emprendedor expone su proyecto o idea a un número incierto de personas con el riesgo de que sea copiada por un tercero que posea recursos inmediatos para materializarlo;
- ✓ La forma en que el proyecto es expuesto, la creatividad y la originalidad es fundamental para lograr el éxito del financiamiento;
- ✓ Si no se cumple con el monto solicitado para financiar el emprendimiento en el tiempo establecido, el dinero suele ser devuelto a los colaboradores;
- ✓ No se descarta el riesgo operativo propio de las plataformas *web* que se materializa en la posibilidad de sufrir pérdidas por fallas en los procesos, en la información, en los sistemas internos de la plataforma, así como pérdidas ocasionadas por errores humanos o por las consecuencias de acontecimientos externos a la operación;
- ✓ Las plataformas no garantizan la veracidad de los proyectos ni que los mismos se vayan a materializar. Por lo que es necesario que quien vaya a realizar su aporte analice la información y las pruebas provistas por el emprendedor antes de su decisión.

### **Estado Actual del Crowdfunding**

El *Crowdfunding Industry Report*, un informe que realiza anualmente la firma de *research Massolution*, muestra para el año 2014 (sobre un total de 1250 plataformas activas de *crowdfunding* alrededor del mundo) que las cinco categorías que recibieron mayor apoyo por medio de las plataformas de *crowdfunding* fueron: *Business & Entrepreneurship* (Negocios y Emprendimientos), *Social Causes* (Causas sociales), *Films & Performing Arts* (Películas y Artes), *Real State* (Mercado inmobiliario) y *Music & Recording arts* (Música y Grabación de sonidos).



**Figura 3: distribución de categorías por montos recibidos. Fuente Massolution Report**

En términos de cantidades recaudadas por las plataformas que formaron parte de la investigación en 2014 sumaron 16.1 billones de dólares, cifra que representa un aumento del 167% respecto de los 6.1 billones de dólares recaudados en 2013.

La apertura por región muestra a Norteamérica liderando el ranking con un volumen total de 9.4 billones de dólares estadounidenses, mientras que Asia desplaza a Europa posicionándose como la segunda región más grande en términos de volumen financiado (3.4 y 3.26 billones de dólares estadounidenses respectivamente).

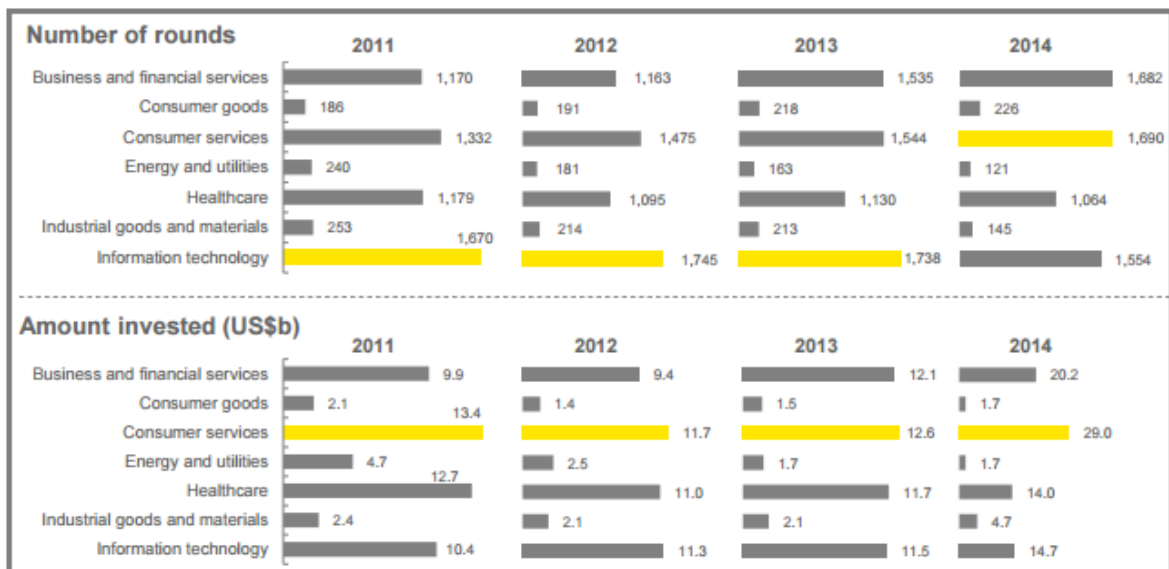


**Figura 4: apertura por región. Fuente: Massolution Report**

Respecto de los métodos tradicionales de financiamiento, Ernst & Young (EY) una de las cuatro mayores firmas de servicios profesionales del mundo (junto a Deloitte, PWC y KPMG), elabora un informe denominado, *Venture*

*Capital Insights*<sup>4</sup>, en el cual indica que el año 2014 fue récord para la actividad de inversión de capital de riesgo, llegando a financiar 6507 proyectos por más de 86.7 billones de dólares.

Los sectores que recibieron mayor cantidad de aportes fueron: *Consumer Services* con 29 billones de dólares, *Business & Financial Services* 20.2 billones de dólares, *IT* 14,7 billones de dólares y *Healthcare* 14 billones de dólares.

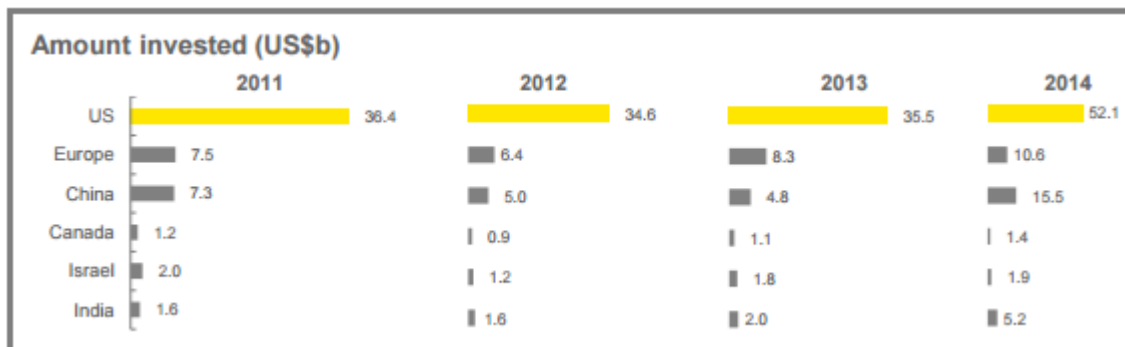


**Figura 5: inversión por tipo de industria en EY “Venture Capital Insights”**

La apertura por región muestra:

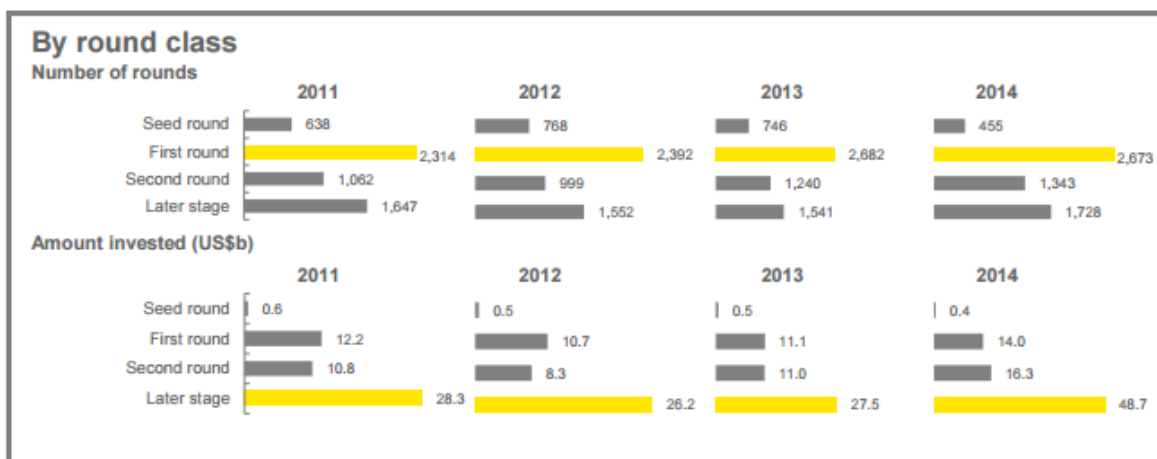
- Norteamérica (USA & Canadá): 62% de los fondos fueron colocados en proyectos de esta región;
- Asia (China e India): 24% de los fondos superando en volumen a Europa por primera vez;
- Europa: 11%.

<sup>4</sup> No incluye datos de Latinoamérica, Oceanía o África



**Figura 6: inversión por región en EY “Venture Capital Insights”**

Este reporte también muestra que la mayor cantidad de fondos se invierten en emprendimientos que se encuentra en las etapas de expansión y madurez, mientras que en las etapas *Seed* y *Start-Up* ubicamos la mayor cantidad de rondas de financiamiento.

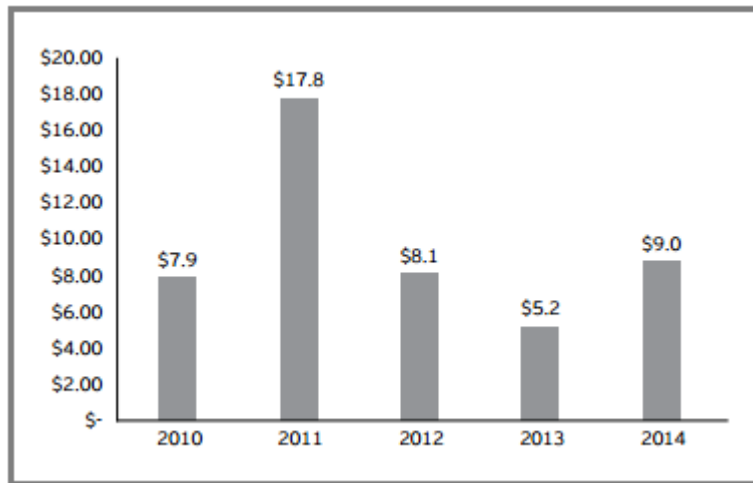


**Figura 7: apertura por ronda de financiamiento y montos invertidos. En EY “Venture Capital Insights”**

El caso de Latinoamérica se desarrolla en una investigación conjunta entre EY y *Latin America Private Equity & Venture Capital Association*, una organización sin fines de lucro dedicada a promover la expansión del *private equity* y *venture capital* en América Latina y el Caribe, denominada “*Private Equity Roundup Latin América*”.

Allí se establece que durante 2014 los Fondos de Capital de Riesgo recaudaron 9 billones de dólares, sin embargo la inversión total de las firmas de private equity y venture capital fue de 7,87 billones de dólares en América Latina mediante 306 transacciones. Lo que significa una disminución del

11% en términos de capital invertido y un incremento del 31% en número de inversiones respecto al año anterior.



**Figura 8: VC recaudación de fondos 2010-2014 en EY “Private Equity Roundup Latin América”**

Los sectores con mayor volumen de dinero captado fueron: Energy (1.46 billones de dólares), IT (1.14 billones de dólares), Healthcare (790 millones de dólares) y Consumer/Retail (502 millones de dólares).



### **CAPÍTULO 3: EL PROSUMIDOR. PERFIL Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS. EL CONSUMO INTELIGENTE Y EL CONSUMO COLABORATIVO.**

El primer acercamiento al concepto de prosumidor lo realiza en el año 1980 Alvin Toffler en su libro *La Tercera ola*. Este concepto lo desarrolla a partir de la idea de *hágalo usted mismo (DIY o do it yourself)*.

El autor indica que durante las diferentes etapas en la historia de la Humanidad (a las que considera olas) el rol económico de las personas fue variando. Así, “durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran lo que podría denominarse *prosumidores*. Estas dos funciones fueron separadas durante la revolución industrial formando dos individualidades: consumidores y productores”.

Finalmente, y como consecuencia de lo que considera pequeñas alteraciones en el comportamiento cotidiano, la idea de prosumidor resurge a principios de la década de 1970 fruto de un hito cuyo significado prácticamente pasó desapercibido: la aparición de un nuevo producto en las farmacias de Francia, Inglaterra, Holanda y otros países europeos que consistía en un equipo para practicar en casa la prueba de embarazo. Para la década de 1980 millones de mujeres de todo el mundo realizaban por sí mismas una tarea que hasta entonces sólo realizaban los médicos. El *hágalo usted mismo* se convierte así en una forma de empoderamiento para los consumidores y el medio que hace posible el resurgimiento del concepto de prosumidor.

Toffler predecía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores. Para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de *personalización o customización en masa* dado que sería la producción a gran escala de productos personalizados en

donde los consumidores adquieren un rol decisivo en el diseño y la manufactura de los productos.

La visión de Toffler se materializa con la aparición de la *web 2.0*.

Este término hace referencia a aquellos sitios *web* que *permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generados a través de una comunidad virtual*, a diferencia de los sitios *web* estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que han creado para ellos. En resumidas palabras, la *web 2.0* se erige como un nuevo estadio en la evolución de la *web* en el que los usuarios dejan su rol pasivo para convertirse en usuarios que participan activamente en la creación, impulso y generación de contenido.

El término *prosumidor* fue incorporándose al idioma del marketing. El *prosumidor* no es un simple comprador profesional o alguien que toma decisiones racionales al momento de adquirir un producto o servicio sino que adquiere el lugar de usuario que comparte información, conversa, analiza, discute, reclama, innova e investiga. Es un usuario orientado al consumo colaborativo y al consumo inteligente.

### **Perfil del prosumidor**

Encontramos características del perfil de este sujeto en la encuesta realizada en 2014 a lo largo de 29 países por Havas Worldwide, una de las mayores agencias integradas de comunicación y marketing del mundo, denominada *The new consumer and the sharing economy*. Así:

- Existe en este grupo de sujetos un descrédito hacia los modelos económicos vigentes;
- El nuevo consumidor, llamado prosumidor, vive en una tensión constante en sus creencias: por un lado entiende que el consumo exagerado pone en riesgo a la sociedad y al planeta. Por el otro, también es consciente de que el consumo está estrechamente relacionado a la creación de empleos y consecuentemente a lograr una economía estable;

- Para minimizar esta tensión el prosumidor entiende que no se trata de consumir más sino de consumir mejor. Lo denomina “*consumo inteligente*”, esto es, tomar decisiones de consumo que estén estrechamente alineadas con valores personales y sociales. Que la decisión de consumo sea con un propósito, con un fin, implica:
  - ✓ Consumir sólo lo realmente necesario;
  - ✓ Priorizar el consumo de productos reciclables o reutilizables;
  - ✓ Consumir productos de mejor calidad y mayor durabilidad;
  - ✓ Vivir de una manera sustentable;

El *consumidor inteligente* no toma decisiones de consumo sin antes informarse sobre cuál es su propósito, quién lo producirá (aquí entran en juego los análisis de valores de la marca), y que esté imbuido de ciertas características que le den sentido a la compra misma.

Este perfil es coincidente con las características propias de la llamada **generación Y**, conocida también como *Millennials* y que describe Paula Molinari, en el capítulo 5 de *Herramientas Gerenciales*:

- Fueron criados en un contexto de alta participación por sus padres, los *babyboomers*;
- Es la primera generación que creció de la mano de la tecnología digital móvil, es por ello que la interacción con sus pares nunca se detiene;
- Se conectan a través de la tecnología, la información y el ciberespacio: comparten con sus familias y amigos un mundo virtual a través de las redes sociales;
- Están siempre buscando sentido a lo que hacen y ese sentido es producto de sentirse útiles para alguien, sea la comunidad, un proceso, el bienestar de otros;

Si bien no podemos excluir a miembros de otras generaciones cuando hablamos de modelos de consumo más conscientes, activos y colaborativos, la generación liderada por los *Millennials* es quien lleva la delantera en términos de validación, o por lo menos experimentación de nuevas formas, como el *crowdfunding* (Havas, 2014).

La *web 2.0* combina el modelo de consumo inteligente con el de consumo colaborativo.

El consumo es inevitable, es como sobrevivimos como individuos y la forma que tienen las economías para crecer. Lo que está cambiando es el rol que los consumidores tienen: se trata de un modelo económico enfocado menos en la posesión y acumulación de objetos y más en el sentido de comunidad y colaboración. Esta nueva ola de consumo es menos pasiva y requiere un mayor compromiso de parte del sujeto. Para muchas personas esto sólo significa ser más conscientes de lo que compran, para otros entender qué es más valioso: comprar o pedir prestado, poseer o compartir. Para quienes se encuentran a la vanguardia del consumo colaborativo y del consumo inteligente implica un alto involucramiento como jugador activo en todo el ciclo del consumo, incluyendo la etapa de financiamiento a través de las plataformas de *crowdfunding*.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis es **descriptiva - no experimental**, dado que a partir de realidades de hecho se busca desarrollar una fiel representación del tema estudiado. Así, se observa el fenómeno en su contexto para después analizarlo.

Los instrumentos que se utilizan a tales fines son:

- Una entrevista a un emprendedor que utilizó como método de financiamiento plataformas de *crowdfunding*;
- Entrevistas a dos expertos del Banco HSBC para obtener la perspectiva de las plataformas de *crowdfunding* según sus experiencias personales, como especialistas en financiamiento tradicional;
- Una encuesta con el objetivo de entender que motiva/motivaría a las personas a contribuir con emprendimientos innovadores a través de plataformas de *crowdfunding*.

## Entrevista a Lucas Toledo, CEO de Bignay Project Inc, creador del proyecto GiBike



**Figura 9: GiBike en [www.Gibike.com](http://www.Gibike.com)**

GiBike es una bicicleta inteligente, eléctrica y plegable creada por tres emprendedores de la provincia de Córdoba.

La idea se concibe en el año 2012 luego de un paro de colectivos que trajo como consecuencia la paralización total de la ciudad. Lucas Toledo, Agustín Agustino y Eric Sevilla entendieron que el medio de transporte más eficiente para desplazarse en la ciudad es la bicicleta, estudiaron los motivos por los cuales no es el medio de transporte más elegido y diseñaron GiBike.

El desarrollo inicial del proyecto duró dos años y contaron con dos tipos de fuentes de financiamiento: una pública, a través de un aporte no reembolsable de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (con fondos parciales del Banco Interamericano de Desarrollo) y de un préstamo personal blando del Banco de Córdoba. La otra provino de fondos propios de los emprendedores.

En el momento de acudir a *Kickstarter* (la plataforma elegida para lanzar el proyecto) GiBike ya contaba con 3 prototipos construidos y testeados.

Lucas explica “Nosotros utilizamos la campaña de *crowdfunding* como excusa para validar todas las hipótesis sobre las cuales nos habíamos basado para crear el producto, incluido el diseño. Si además nos servía para

recaudar fondos, mejor, pero decidimos poner un objetivo de recaudación alto para que esto no perjudique el proceso de validación y para no correr riesgos en caso que estemos obligados a despachar el producto”.

Es decir que para los responsables del proyecto el objetivo principal no fue la búsqueda de la financiación per se, sino validar el concepto, generar demanda y que esto sea una señal para luego acceder a un *Seed round* que les permitiera recaudar los fondos necesarios para la producción en masa. Esto logra resaltar la sinergia que existe entre las plataformas de *crowdfunding* y los métodos tradicionales de financiamiento.

El objetivo de validación fue exitoso: GiBike fue respaldada por más de ciento ochenta *backers* que aportaron en total 160 mil dólares estadounidenses, aunque la recaudación no logro superar el *target* definido de 400 mil dólares estadounidenses. Sin embargo, en enero de este año, luego de concluida la campaña de *crowdfunding*, realizaron su primera ronda de financiamiento y obtuvieron 1 millón de dólares estadounidenses del fondo *Incutex* para finalizar el desarrollo técnico del *software* y comenzar a producir en masa el producto. Lucas estima que para el tercer cuatrimestre de 2015 GiBike producirá dos mil quinientas bicicletas cuyos mercados objetivo serán Europa, Estados Unidos y Asia.

La experiencia de GiBike también muestra la importancia de las plataformas de *crowdfunding* como medio para lograr publicidad a gran escala no sólo para generar demanda sino también para incentivar a los inversores. El concepto de GiBike fue replicado por más de 350 medios de todo el mundo como *CNN*, *The New Zealand Herald* y 60.000 sitios *web* especializados como *Tokiobybike.com*.

Al momento de señalar cuáles son las ventajas y desventajas del uso de estas plataformas, señala como positivo:

- La posibilidad de validar un producto sin erogar grandes cantidades de dinero y utilizando una herramienta fidedigna de validación cómo es la preventa;

- Permite pre-vender algo que aún no está construido. Por ende, es un medio muy importante para generar financiamiento para emprendedores que recién comienzan;
- Si la idea del producto es interesante y consigue atraer la atención, la prensa ayuda realizando notas sobre el producto. Esto permite llegar a grandes medios sin erogaciones de dinero;
- La comunidad de *crowdfunding* es muy abierta para brindar asesoramiento y ayudar en todo lo que sea necesario para que el proyecto se concrete.

Como puntos negativos, resalta:

- Algunas plataformas requieren contar con *Social Security Number*<sup>5</sup> u otros requisitos legales para evitar estafas;
- Varios proyectos han estafado a la comunidad de *crowdfunding* y eso genera daño en la reputación de la herramienta;
- Se necesitan recursos mínimos para tener una buena presentación. Esto incluye: video, imágenes, diseñar las recompensas, desarrollar contenido, armar un *website*.

---

<sup>5</sup> En los Estados Unidos es un número de 9 dígitos que se expide a los ciudadanos estadounidenses residentes permanentes y temporales cuyo objetivo principal es el de realizar un seguimiento de las personas para propósitos de seguridad social y tributación entre otros.



## **Entrevista a Santiago Agote, Debt Capital Markets Latam Associate y Eduardo Cosentino, Head of Core Products & Portfolio Manager Commercial Banking.**

Teniendo en cuenta la experiencia de ambos profesionales se indagó sobre si consideran a las plataformas de *crowdfunding* como elementos disruptivos en un escenario donde prácticamente los métodos de financiamiento tradicionales son los únicos protagonistas, especialmente en la *Seed stage* o *Start-up* de un emprendimiento innovador.

Cosentino entiende que son un elemento disruptivo en general, pero que depende del mercado que se trate: este tipo de financiamiento difiere sustancialmente del financiamiento clásico y tiene muchas posibilidades de crecimiento en países del primer mundo donde el financiamiento abunda, los particulares con poder adquisitivo son proporcionalmente mayores que en países en vías de desarrollo y la gente tiene un grado superior de confianza al momento de contribuir en este tipo de proyectos. “En países como Argentina aún tenemos mucho que recorrer en términos de confianza en los compromisos entre particulares y en términos de seguridad jurídica, para que este tipo de financiamiento pueda tener una participación relevante junto a los métodos tradicionales. Hoy las *Start-ups*, en general, usan otro tipo de financiamiento: familiar, ahorros, financiamiento bancario a los emprendedores (como personas físicas), entre otras”.

Agote coincide. Considera que las plataformas de *crowdfunding* han irrumpido con mucha fuerza en el mundo del financiamiento y que en muy poco tiempo se han establecido como una alternativa exitosa y simple para financiar emprendimientos. “Sin ir más lejos, hoy podemos ver plataformas de *crowdfunding* que suman más de 1 billón de dólares estadounidenses en financiamiento, *Kickstarter*, *GoFundme*, *Indiegogo* y muchas otras más que funcionan de una manera exitosa. Esto demuestra que los inversores tradicionales, Ángeles o Venture Capital ya no son los únicos jugadores relevantes en la etapa inicial”

Respecto de cuáles consideran que son las ventajas para los emprendedores de utilizar estas plataformas, Santiago Agote desde su experiencia en materia de colocaciones internacionales de deuda pública y corporativa, indica: “hay dos mundos paralelos entre (i) el financiamiento clásico, académico a través de instituciones financieras o entidades de apoyo al desarrollo económico de países y (ii) una micro-financiación colectiva a través de internet. En el primer caso, la entidad que desembolsa el dinero para prestarle a un país o a una corporación es una entidad que tiene un departamento de crédito, que estudia la macro y la microeconomía de un país, que tiene empleados bien informados y expertos en la materia, que compra estudios de *research*. Resumiendo, antes de realizar el desembolso se aseguran de que les devolverán el dinero en tiempo y forma. Es decir, es una inversión segura. Este universo se caracteriza por personas tendientes a minimizar el riesgo y vivir en un mundo relativamente estable y previsible”.

Y agrega: “El universo de los emprendedores está compuesto por personas creativas, que tienen una idea y una capacidad de desarrollarla y el inversor que hace posible que esta idea se haga realidad tiene características similares. Es decir, es una personalidad muy diferente a la del inversor tradicional. Un emprendedor vive en el mundo y no el mundo. Por eso el emprendedor necesita el financiamiento de inversores que tengan una mentalidad similar a la de él. En resumen, la ventaja para el emprendedor de utilizar plataformas de *crowdfunding* es que puede financiar su emprendimiento con dinero de inversores que tienen una idiosincrasia similar a la de él. Personas físicas que pueden invertir su dinero en proyectos en etapa inicial y ser parte del proyecto. Yendo al extremo, afirmaré que un emprendimiento en etapa inicial nunca va a conseguir financiamiento del *establishment* financiero tradicional”.

Eduardo Cosentino coincide en este último punto e indica: “las ventajas para los emprendedores son dos: la primera, el acceso. Generalmente quienes utilizan este tipo de financiamiento no podrían acceder al financiamiento tradicional, ya sea bancario o aún más complejo a través del mercado de

capitales debido a debilidades en sus balances (en muchos casos no están siquiera constituidas como empresas), por su antigüedad (el sistema financiero en general pide entre 1 o 2 años de actividad exitosa), entre otros factores. La segunda es el costo: en este tipo de financiamiento es el tomador del financiamiento quien ofrece una recompensa en función a sus posibilidades”.

En base a estas definiciones se les consultó si consideran que las plataformas de *crowdfunding* tienen la potencialidad de generar cierta reflexión en la industria bancaria respecto de, por ejemplo, la necesidad de crear productos más comprensibles destinados a nuevos emprendedores.

La respuesta de Cosentino fue negativa y explica “Es una metodología y un *target* totalmente diferente. Los bancos se orientan a otro mercado y tienen otras responsabilidades y medidas de riesgo que harían imposible flexibilizar, por ejemplo, los análisis de *scoring*, al menos por este motivo (básicamente los bancos flexibilizarán su análisis de *scoring* por condiciones de mercado más favorables y los endurecerá en condiciones de mercado menos favorables, basados en estadísticas de riesgo). Respecto de crear productos más comprensibles, la realidad es que los préstamos bancarios son comprensibles y hay muchas alternativas diferentes, no es ese el problema. Los problemas son el acceso y el costo, porque están destinados a otro tipo de empresas o individuos, no a *Start-ups*.”

Analizándolo desde el punto de vista macro entiende que en países en donde el riesgo jurídico y económico es menor es muy probable que las *Start-ups* tengan más posibilidades de obtener financiamiento a través de los bancos: “En una matriz de riesgos con un buen análisis de sector, de la actividad, capacidad y experiencia del emprendedor, podrían llegar a tener financiamiento. Aquí es mucho más difícil pues el riesgo intrínseco del país hace mucho más riesgosas esas actividades”.

En opinión de Santiago Agote los bancos están atrasados en materia de financiamiento a emprendedores, “van a pasar décadas antes de que los bancos generen una sección destinada a analizar proyectos de

emprendedores. Hoy en día, los bancos internacionales están regulados y observados de cerca por entidades regulatorias de todo el mundo y difícilmente concentren su foco en proyectos de alto riesgo con un *hit ratio* muy bajo.

Ahora bien, ¿hay un negocio potencial para los bancos dentro de las plataformas de *crowdfunding*? Ambos coinciden en la negativa de su respuesta por lo menos en un futuro inmediato. Eduardo Cosentino indica que es básicamente por una cuestión de la relación costo-beneficio.

Ante la pregunta de en qué etapa de desarrollo se encuentran las plataformas de *crowdfunding* en Argentina, Eduardo Cosentino respondió que considera que se encuentra en una etapa inicial, “poco desarrollado pero hay que entender que tiene poco tiempo en el mundo si lo comparamos con los métodos de financiamiento tradicionales. Es una metodología recién nacida, casi desconocida por la mayoría de las personas, pero con mucho camino que recorrer. Será exitoso en la medida en que se vea acompañado por una mejora en la situación económica y en el riesgo jurídico de los contratos entre particulares y en los niveles de confianza también. Si eso cambia, abrirá las posibilidades a muchos proyectos y actividades que pueden ser viables, eso generará necesidad de financiamiento y una buena dinámica entre emprendedores y personas que quieran aportar financiamiento. Pero estarán dispuestos a contribuir en la medida en que se sientan protegidos y confíen en que el emprendedor cumplirá su palabra o tendrá medios para hacérsela cumplir y por el lado del emprendedor, en un marco de crecimiento tendrá mayores posibilidades de cumplir e incentivo para seguir emprendiendo”.

“Considero que Argentina tiene un potencial de creatividad inmenso, miremos el caso, por ejemplo de los creadores de *Mercado Libre* y podría citar muchos casos exitosos más”, indica Santiago Agote. “Sin embargo, hoy veo a nuestro país un poco detrás de otros países de América Latina, pero a su vez considero que las perspectivas de crecimiento de las plataformas de *crowdfunding* y del mundo emprendedor es completamente alentador”.

## Análisis e interpretación de las entrevistas

Haciendo un análisis de la información que surge de ambas entrevistas, por un lado desde el punto de vista de un emprendedor y por el otro de quienes forman parte del eslabón más tradicional de financiamiento, entendemos que existe coincidencia en cuanto a que durante las primeras etapas de un emprendimiento innovador, el acceso al financiamiento es la clave de su éxito y que la misma proviene del círculo más íntimo del emprendedor o de sus características crediticias, debido a que son proyectos de alto riesgo que no forman parte del riesgo que los bancos estén dispuestos a asumir. Esto no es sólo por una cuestión relativa a la relación riesgo-retorno sino también por cuestiones netamente regulatorias de las entidades.

Ambos también coinciden (y lo hacen en línea con la teoría aquí descripta) en que si bien no se cuenta con una línea de créditos específicamente orientada al análisis de emprendimientos innovadores, se puede acceder al crédito teniendo en cuenta las características crediticias propias del emprendedor. Esto es así porque en general el emprendimiento no cuenta con los requisitos necesarios para recibir per se al financiamiento (antigüedad, inscripción societaria, entre otras). De aquí se desprende una segunda cuestión que es la relacionada con los costos: el financiamiento a través de los préstamos tradicionales tiene un alto costo porque también hay un alto riesgo en las etapas iniciales.

Se infiere entonces que el financiamiento a través de plataformas de *crowdfunding* es una solución para acceso para los emprendimientos innovadores debido a las altas barreras de ingreso que posee la banca tradicional.

Santiago Agote y Lucas Toledo se refieren al rol fundamental que cumplen los colaboradores o *backers* en las plataformas de *crowdfunding* al identificarse con el proyecto, al participar activamente con su contribución monetaria y también con sus ideas. Dicho esto, se pone de manifiesto la necesidad de evaluar profundamente el rol del prosumidor, porque como

indica Lucas, la estrategia de un emprendedor al utilizar las plataformas de *crowdfunding* no sólo está orientada a obtener financiamiento sino también a validar el éxito de un producto y la eventual demanda con la que se enfrentarán.

Y esto se advierte cuando ingresamos en la página de *Kickstarter* diseñada para GiBike. Allí el prosumidor cobra protagonismo contribuyendo con su aporte pero también involucrándose con el proyecto porque quiere que esté en el mercado. Es por eso que aporta experiencias personales, ideas y consejos. Algunos de los comentarios de los colaboradores demuestran una intención real de involucrarse en el proyecto para que el mismo cobre vida y que el producto se inserte finalmente en el mercado. Estos comentarios se orientan a dar ideas o soluciones para bajar los costos de producción y con ello bajar el precio final al público. Finalmente cuando el plazo estipulado para la campaña finaliza sin tener éxito, alguno de los colaboradores o backers manifiestan que aún por fuera de la plataforma de *crowdfunding* estarían dispuestos a aportar fondos.

Las plataformas de *crowdfunding* no sólo cumplen el rol de financiar sino también de orientar. En el caso de GiBike el objetivo fue claro: publicidad y señal a los inversores tradicionales, quienes en menos de un año decidieron ingresar con un aporte tal que les permitirá desarrollar el producto.

Respecto del desarrollo local de las plataformas de *crowdfunding*, pudimos observar que en el caso de GiBike se acudió a una plataforma de *crowdfunding* no radicada en el país. Esto tuvo que ver con la estrategia de los emprendedores orientada a la validación del producto y a lograr interés en el mercado internacional, que será a fin de cuentas el mercado target para GiBike. Los expertos de HSBC coincidieron en indicar el nivel inicial de desarrollo que tienen las plataformas de *crowdfunding* en Argentina debido a cuestiones relacionadas con las personas (desconocimiento, falta de confianza, falta de cultura inversora) y cuestiones de la macroeconomía del país.

También encontramos como motivos de bajo desarrollo a los incentivos para emprender. La financiación es clave cuando hablamos del desarrollo de nuevos proyectos, e incentivarla es no sólo responsabilidad de los privados sino, y mayoritariamente, del Estado, quien debe garantizar las condiciones para impulsarla. Esto se traduce en la nula participación que tienen métodos tradicionales como fondos de capital de riesgo o Ángeles en relación con el PBI del país. Como consecuencia directa de los bajos incentivos a emprender se encuentran la baja participación y el desconocimiento generalizado de la población respecto de por ejemplo inversiones más tradicionales dentro del mercado de capitales (acciones y deuda corporativa de grandes empresas).

## Encuesta

Durante la última semana del mes de abril de 2015 se realizó una encuesta utilizando la técnica de **cuestionario** en donde se indagó respecto de las plataformas de *crowdfunding* con el objetivo de obtener dos tipos de datos:

1. Relacionados con las características sociodemográficas de los encuestados: edad y sexo;
2. Relacionados con opiniones, actitudes, intereses, motivaciones personales de los sujetos que la respondieron.

La información recogida se utilizó para analizar tendencias de comportamiento de distintos sectores de la población en función de la edad y del género.

La encuesta fue distribuida principalmente a través de *Facebook* y *vía email* entre estudiantes de Postgrado de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). El volumen final de respuestas recogidas fue de 177.

Dentro de las ventajas de utilizar este tipo de encuesta a través de internet, encontramos:

- ✓ La falta de intermediario entre el cuestionario y el entrevistado hace que los sondeos sean más objetivos;
- ✓ Se evita que el entrevistador condicione al entrevistado;
- ✓ Rapidez en la recolección y análisis de los datos;
- ✓ Amplia cobertura;
- ✓ Ahorro de tiempo y costos.

Por otro lado, dentro de las desventajas vemos:

- ✓ No todo el mundo tiene acceso y los que sí lo tienen pueden no formar parte de la muestra;
- ✓ Si no se garantiza el anonimato pueden darse bajas tasas de respuestas;
- ✓ La dificultad de controlar la selección de informantes (por ejemplo, evitar que la misma persona conteste más de una vez).

## **Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta**

### **Características demográficas**

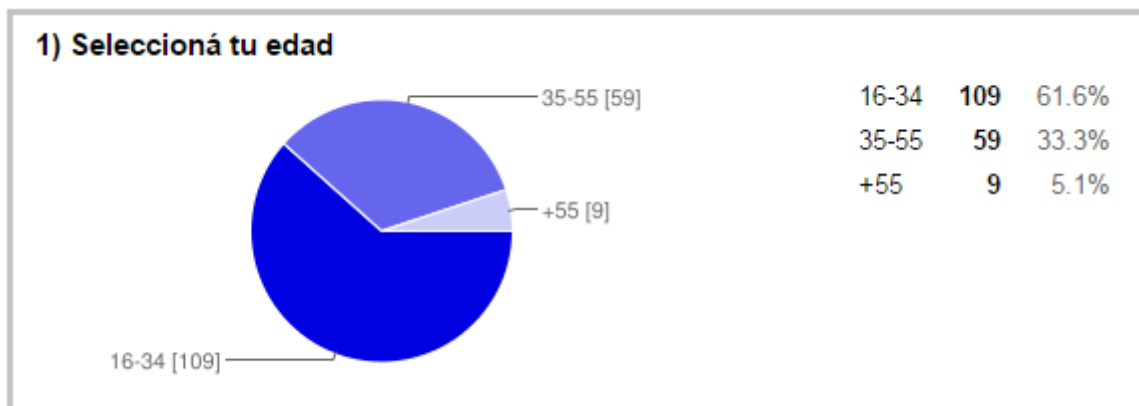
- El 61,6% de los participantes (109) fueron personas de entre 16 y 34 años, es decir miembros de la *generación Y o Millennials* (nacidos a partir de 1981);
- Un 33,3% (59) corresponde a personas de entre 35 y 54 años, es decir miembros de la *Generación X*;
- Finalmente el 5,1% (9) pertenece a la generación *Babyboomer* (mayores de 55 años).

Esta distribución etaria es consecuente con la composición de los canales de distribución elegidos para circular el cuestionario.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Más del 60% de los usuarios de Facebook en Argentina tienen entre 18 y 34 años, mientras que el 22% son usuarios de entre 35 y 54 años. Sólo el 5% son usuarios de más de 55 años (en <http://www.telam.com.ar/notas/201405/62501-el-90-de-los-usuarios-argentinos-de-internet-usa-facebook.html>)

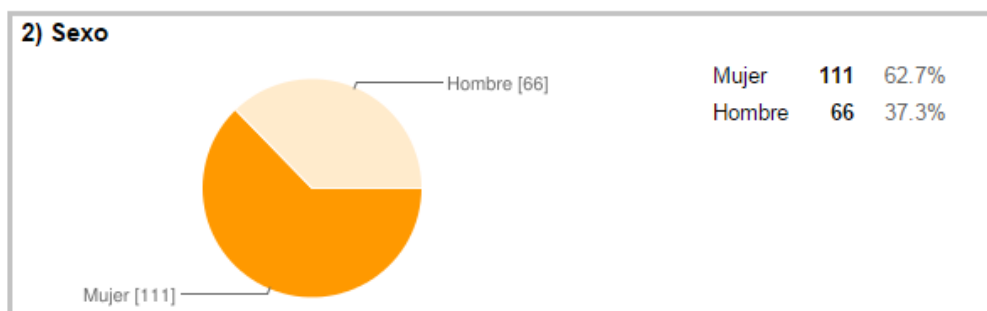




**Figura 10: Distribución de respuestas por edad en Google forms.**

En relación con el género:

- 111 participantes fueron mujeres, lo que representa el 62,7% del total de la muestra;
- 66 participantes fueron hombres (37,3%).<sup>7</sup>



**Figura 11:**

**Distribución por género en Google forms**

### **Aproximación a las plataformas de crowdfunding**

Al ser preguntados sobre si conocen o han oído hablar sobre el *crowdfunding* o financiamiento colectivo:

- 66,7% de los participantes indicó no conocer o nunca haber oído hablar sobre plataformas de crowdfunding;

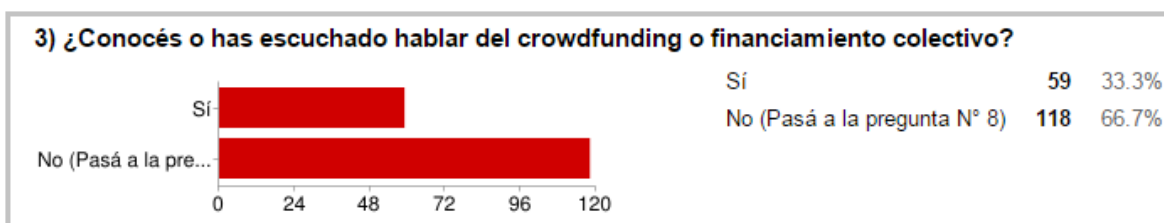
<sup>7</sup> El 52 por ciento de los usuarios de Facebook en la Argentina son mujeres, y el 48 por ciento son hombres (<http://www.telam.com.ar/notas/201405/62501-el-90-de-los-usuarios-argentinos-de-internet-usa-facebook.html>)

- 48,5% de quienes no conocen o nunca han oído hablar sobre las plataformas son mujeres;
- 69 de ellos pertenecen al grupo etario 16-34 años;
- 42 pertenecen al grupo etario de entre 35-54 años;
- 7 pertenecen al grupo etario de más de 55 años.

Prima facie, esto coincide con lo que surge de las entrevistas realizadas a expertos en financiamiento tradicional: las plataformas de financiamiento colectivo aún están en un estadio inicial en nuestro país lo que genera un bajo nivel de penetración incluso en las generaciones consideradas nativas tecnológicas.

Por otro lado, este resultado nos permite inferir la potencialidad del *crowdfunding* como método de financiamiento.

- 33.3% de los participantes indicó conocer o haber oído sobre *crowdfunding*;
  - 41 respuestas corresponden al grupo etario de entre 16-34 años;
  - 17 pertenecen al grupo etario de entre 35-54 años;
  - 1 respuesta pertenece al grupo de más de 55 años.



**Figura 12: aproximación a las plataformas de crowdfunding en Google forms**

Los grupos etarios que indican conocer las plataformas de *crowdfunding* son aquellos que podemos considerar como pertenecientes a una generación nativo-tecnológica.

A los participantes que indicaron conocer o haber oído sobre el *crowdfunding* se les consultó sí además participaron activamente en las mismas.

Como resultado, 75% indicó no haber participado, mientras que un 25% contestó afirmativamente.

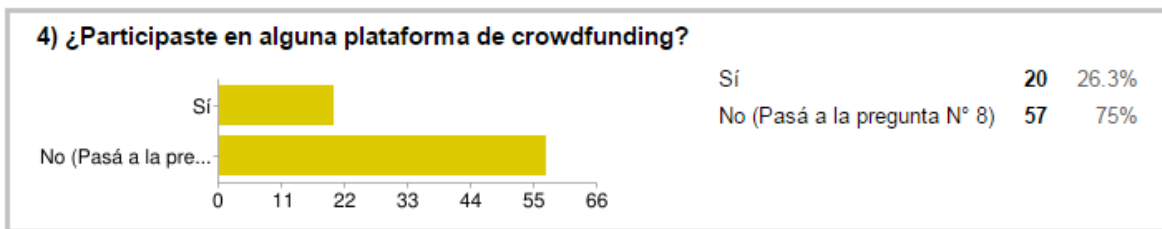


Figura 13: aproximación a las plataformas de crowdfunding en Google forms

De los 20 encuestados que indicaron haber participado en alguna plataforma de *crowdfunding*,

- 16 pertenecen a la generación *Millennials* (16-34 años);
- 3 pertenecen a la *generación X* (35-54 años);
- 1 pertenece a la generación *Babyboomer* (más de 55 años).

En todos los casos la forma en la que participaron fue como colaboradores o *backers*, es decir contribuyendo o aportando fondos. Quienes indicaron haber participado de alguna otra manera lo hicieron también como colaboradores o *backers* pero de proyectos solidarios o culturales (realización de películas, grabación de discos). Ninguno de los encuestados participó como emprendedor. Esto se alinea con los conceptos vertidos previamente respecto de los bajos incentivos a emprender que existen en nuestro país y con ello la falta de incentivos para financiar.

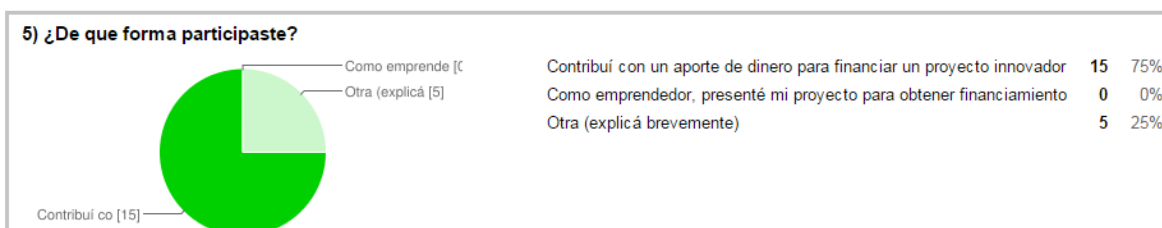


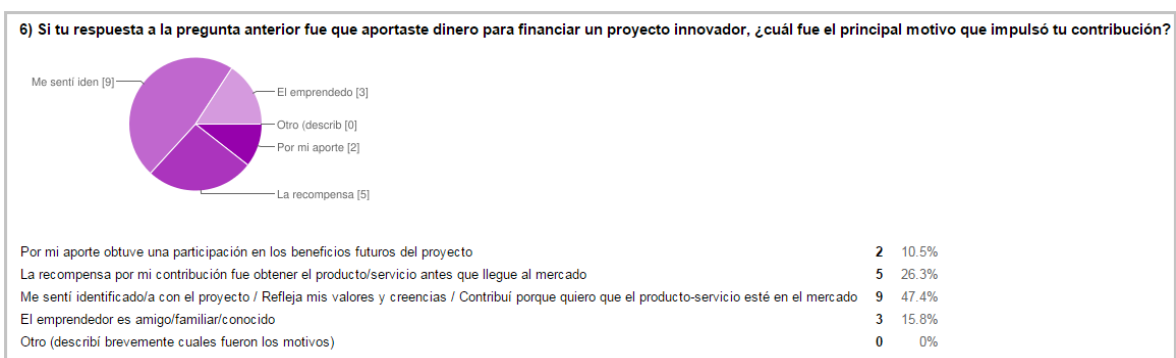
Figura 14: aproximación al perfil del prosumidor como fuente de financiamiento dentro de las plataformas de crowdfunding en Google forms

Al ser preguntados sobre cuál fue la motivación principal para contribuir en proyectos innovadores:

- 5 de los 15 encuestados pertenecientes a la generación *Millennials* indicaron que lo hicieron motivados por la identificación con el proyecto;
- 5 participantes lo hicieron con el objetivo de obtener el producto antes de que llegue al mercado (preventa);

- 3 motivados por las características del emprendedor (por ser familiar/amigo/conocido);
- 1 lo hizo motivado por la posibilidad de obtener un beneficio futuro del proyecto;
- 3 encuestados pertenecen a la *generación X* y en todos los casos indicaron que contribuyeron por sentirse identificados con el proyecto innovador.

Por otro lado, el 50% aportó menos de cien pesos Argentinos y el 44,4% entre cien y quinientos pesos argentinos. Esto resalta la importancia de la masificación y la viralización como características del *crowdfunding*, en particular para los emprendedores quienes tienen que evaluar si este método es pertinente en relación con el producto que está intentando desarrollar. Si el mismo tiene un mercado *target* específico, todos sus esfuerzos de viralización y masificación deben estar orientados con un mensaje que se dirija a ese mercado objetivo. Si es muy pequeño tendrá que tener en cuenta los montos que ese grupo potencial de colaboradores suele aportar. Esto cobra vital importancia al momento de establecer el objetivo de recaudación sobre todo en las plataformas cuyas reglas establecen conseguir el objetivo o nada. Si en cambio la estrategia del emprendedor fuese otra, como estimar la demanda por ejemplo, el objetivo de recaudación no será un punto importante a considerar.



**Figura 15: aproximación al perfil del prosumidor como fuente de financiamiento dentro de las plataformas de crowdfunding en Google Forms**

Entre los que manifestaron desconocer el concepto de *crowdfunding* y quienes afirmaron conocerlo pero nunca haber participado, encontramos:

- Que el principal motivo por el cual aportarían dinero utilizando plataformas de *crowdfunding* sería por considerar que el emprendimiento refleja sus valores y creencias y querer que el producto/servicio esté en el mercado, (47,1%, 72 respuestas). En este primer grupo de personas una amplia mayoría de respuestas (69) proviene de la generación etaria de entre 16 y 34 años;
- El segundo motivo por el cual contribuirían está relacionado con la posibilidad de obtener una participación en los beneficios futuros del proyecto innovador (37,9%, 58 respuestas);
- Por último, lo harían si el emprendedor es familiar/amigo/conocido (33,3% 51 respuestas).

Cuando se indagó sobre el motivo por el cual no estarían dispuestos a contribuir con un proyecto innovador a través de plataformas de *crowdfunding*:

- 33% indicó que no lo harían por desconocer el funcionamiento de las plataformas de *crowdfunding*;
- 21% no lo harían por no sentirse seguros respecto de la concreción del proyecto o porque el mismo no refleja sus valores o creencias/no se siente identificado;
- 13% por no sentirse seguros realizando transacciones por internet.

Estos resultados finales coinciden con la teoría vertida en relación al consumo inteligente: primero entender el propósito, informarse y conocer; luego tomar decisiones de consumo que estén estrechamente alineadas con valores personales y sociales. Si el prosumidor desconoce el funcionamiento de la herramienta por el cual se financiará un proyecto, será menos propenso a tomar la decisión de inversión. Aquí también se identifica el valor de la confianza: tal como surge de las entrevistas anteriores, la confianza es un elemento fundamental al momento de decidir con qué proyecto colaborar. Dentro de las desventajas de las plataformas de *crowdfunding* que señaló Lucas Toledo incluyó el hecho de que varios proyectos no concluidos por

sus emprendedores y no garantizados por las plataformas generaron una mancha reputacional para las plataformas de *crowdfunding*.

## CONCLUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo demostrar que la financiación en masa a través de las plataformas de **crowdfunding** es un vehículo eficaz para asignar recursos limitados, que involucra a un nuevo sujeto activo, al que identificamos y caracterizamos como **prosumidor**. El retorno esperado de la contribución o aporte del prosumidor se basa en la personalización y masificación de sus necesidades de consumo.

Las plataformas de *crowdfunding* vienen experimentando un crecimiento exponencial en los últimos años y todo indica que la tendencia seguirá en línea ascendente. A diferencia de los métodos tradicionales de financiamiento, el crowdfunding se caracteriza por funcionar a partir de la lógica del *bottom-up* o de abajo hacia arriba: son los potenciales consumidores los que aportan los fondos para que el proyecto con el cual se identifican y comparten valores y creencias se materialice.

El prosumidor adquiere un rol protagónico. La selección de los proyectos en la financiación colectiva no se apoya, a diferencia de los métodos tradicionales, en la opinión de unos cuantos expertos sino en la decisión de una gran cantidad de **pequeños colaboradores o backers**. Esta colaboración sigue las bases del modelo de consumo colaborativo e inteligente, pero además se realiza motivada por los incentivos: el prosumidor aporta valorando la identificación con el producto o servicio, pero también lo hace esperando una recompensa. En la mayoría de los casos esto se traduce en conseguir el producto o servicio antes de que llegue al mercado. La recompensa esperada constituye, además, la afirmación de la confianza depositada en el emprendedor.

Teniendo en cuenta el rol del prosumidor, el emprendedor tendrá que evaluar la pertinencia del uso de las plataformas de *crowdfunding* como método de financiamiento debido a que las necesidades, valores y creencias del prosumidor difieren sistemáticamente del perfil del inversor tradicional.

Finalmente, para los inversores tradicionales las plataformas de *crowdfunding* allanan el camino para la toma de la decisión de inversión especialmente en mercados con altas tasas de cambio en los cuales sus estructuras no les permiten adaptarse. El *crowdfunding* se erige como un **estudio de mercado que estima demanda, valida el producto o servicio y establece el mercado *target***. Con esta información los inversores tradicionales podrán evaluar las ventajas de invertir en determinado emprendimiento innovador.



## **BIBLIOGRAFIA**

- AGRAWAL, A., CATALINI, C., & GOLDFARB, A. (Febrero de 2011). *The National Bureau of Economic Research* - [www.nber.org](http://www.nber.org). Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.nber.org/papers/w16820.pdf>
- ANGEL CAPITAL EDUCATION FOUNDATION. (2008). [angelcapitalassociation.org](http://www.angelcapitalassociation.org). Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de [http://www.angelcapitalassociation.org/data/Documents/Resources/AngelGroupResearch/1d%20-%20Resources%20-%20Research/37%20What\\_Ents\\_Should\\_Know\\_About\\_Angels.pdf](http://www.angelcapitalassociation.org/data/Documents/Resources/AngelGroupResearch/1d%20-%20Resources%20-%20Research/37%20What_Ents_Should_Know_About_Angels.pdf)
- BANCO MUNDIAL. (2015). [bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org). Recuperado el 19 de abril de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=graph>
- CATASTRARO, D. (12 de Diciembre de 2011). <http://socialmediaweek.org/>. Recuperado el 27 de Marzo de 2015, de <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>
- CAVANNA, J. (4 de septiembre de 2013). [www.compromisoempresarial.com](http://www.compromisoempresarial.com). Recuperado el 27 de marzo de 2015, de <http://www.compromisoempresarial.com/finanzas-sociales/crowdfunding/2013/09/los-beneficios-del-crowdfunding/>
- CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT- MASSOLUTION. (Marzo de 2015). [www.crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org). Recuperado el 24 de Abril de 2015, de <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>
- DELFINER, M., PAILHÉ, C., & PERÓN, S. (Abril de 2006). [bcra.gov.ar](http://www.bcra.gov.ar). Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/invest/microfinanzas.pdf>
- ERNST&YOUNG. (enero de 2015). [www.ey.com](http://www.ey.com). Recuperado el 30 de abril de 2015, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Venture\\_Capital\\_Insights\\_4Q14\\_-\\_January\\_2015/\\$FILE/ey-venture-capital-insights-4Q14.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Venture_Capital_Insights_4Q14_-_January_2015/$FILE/ey-venture-capital-insights-4Q14.pdf)
- ERNST&YOUNG. (enero de 2015). [www.ey.com](http://www.ey.com). Recuperado el 30 de abril de 2015, de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-private-equity-roundup-for-latin-america-2015/\\$FILE/ey-private-equity-roundup-for-latin-america-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-private-equity-roundup-for-latin-america-2015/$FILE/ey-private-equity-roundup-for-latin-america-2015.pdf)
- FERNANDEZ DE LIS, S., CUESTA, C., ROIBAS, I., Rubio, A., RUESTA, M., TUESTA, D., y otros. (18 de OCTUBRE de 2014). <https://www.bbvaesearch.com>. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf2.pdf>
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2013). *GLOBAL REPORT*.
- HAVAS WORLDWIDE. (2014). [prosumer-report.com/blog/](http://www.prosumer-report.com). Recuperado el 17 de Abril de 2015, de [http://www.prosumer-report.com/blog/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Prosumer\\_18\\_interactive\\_single.pdf](http://www.prosumer-report.com/blog/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Prosumer_18_interactive_single.pdf)

- HOWE, J. (Junio de 2006). *www.wired.com*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- LAWTON, K. (12 de Agosto de 2010). The Crowdfunding Revolution Will Democratize Venture Investing. *The huffington Post*.
- LAWTON, K., & Marom, D. (2010). *The Crowdfunding Revolution: Social Networking meets Venture Financing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- LAWTON, K., & MAROM, D. (2013). *The Crowdfunding Revolution: How to raise venture capital using social media*. McGraw-Hill Professional.
- MOLINARI, P. (2009). Gestión de la diversidad generacional. En *Colección Master en Negocios Ieco-MateriaBiz*. Buenos Aires: Clarin.
- NOVO, L. (6 de DICIEMBRE de 2012). *matchmarketing.wordpress.com*. Recuperado el 19 de MARZO de 2015, de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE). (2013). *www.oecd.org*. (C. d. OCDE, Ed.) Recuperado el 24 de abril de 2015, de [http://www.oecd.org/dev/americas/SP\\_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf](http://www.oecd.org/dev/americas/SP_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf)
- SCHUMPETER, J. (1911 ). *Teoría del Desarrollo económico* (1988 ed.). (J. PRADOS ARRARTE, Trad.) Fondo de cultura económica.
- STUART, T., & SORENSON, O. (2005). Social networks and entrepreneurship. En R. AGRAWAL, S. ALVAREZ, & O. SORENSON (Edits.), *The Handbook of Entrepreneurship* (págs. 211-227). Springer-Verlag.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York, USA: Bantam Books.
- TOLEDO, L., AGUSTINOY, A., & SEVILLIA, E. (Marzo de 2014). <https://www.kickstarter.com>. Recuperado el 25 de Abril de 2015, de [https://www.kickstarter.com/projects/227461008/gi-bike-the-light-full-size-electric-folding-bike?ref=nav\\_search](https://www.kickstarter.com/projects/227461008/gi-bike-the-light-full-size-electric-folding-bike?ref=nav_search)
- TORRES CARBONELL, S. (Noviembre de 2012). Fuentes de financiamiento para innovadores en Argentina: Venture Capital, Inversores ángeles, inversores institucionales. *Revista de la Bolsa de Comercio de Rosario*(1517).
- YATES, N., DAVALOS, J., & DOBRINSKY, J. (23 de Julio de 2013). *Socialmediaweek.org*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://socialmediaweek.org/blog/2013/07/how-crowdfunding-got-kickstarted-a-short-history/>