

**Beneficios y riesgos asociados del crowdfunding para el desarrollo y financiamiento  
de las startups**

**Julián Armando Silva Ortiz**

**C.C. 80.820.494**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Maestría en administración de organizaciones**

**Bogotá, D.C. Colombia**

**2017**

**Beneficios y riesgos asociados del crowdfunding para el desarrollo y financiamiento  
de las startups**

**Julián Armando Silva Ortiz**

**C.C. 80.820.494**

Tesis o proyecto de grado presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

**Magister en administración de organizaciones**

Director:

**Mag. Diego Germán Martínez Delgado**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Maestría en administración de organizaciones**

**Bogotá, D.C. Colombia**

**2017**

# **EL CROWDFUNDING COMO UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA RELEVANTE PARA EL SECTOR DE LAS STARTUP**

## **Contenido**

<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
Palabras clave	6
<b>ABSTRACT</b>	<b>7</b>
Key Words	7
<b>PRÓLOGO</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>18</b>
<b>EMPREDIMIENTO Y STARTUPS</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>25</b>
<b>EL CROWDFUNDING COMO MODELO ALTERNATIVO DE FINANCIAMIENTO.</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>34</b>

<b>CLASIFICACIÓN, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CROWDFUNDING.</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO 4</b>	<b>43</b>
<b>ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS</b>	<b>43</b>
Pebble.	43
Sondors.	45
Necksound.	47
<b>CAPÍTULO 5</b>	<b>56</b>
<b>EL CROWDFUNDING EN EL CASO COLOMBIANO</b>	<b>56</b>
<b>LECCIONES APRENDIDAS</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>63</b>

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

### TABLAS

Tabla 1. Niveles de emprendimiento .....	20
Tabla 2. Clases de Crowdfunding .....	34
Tabla 3. Pros y contras del Crowdfunding .....	36
Tabla 4. Fases de implementación de una campaña de crowdfunding .....	53

### FIGURAS

<b>Figura 1. Principios del crowdfunding</b> .....	27
Figura 2. Actores del crowdfunding. ....	29
Figura 3. Aspectos clave del Crowdfunding. ....	31
Figura 4. Cuestiones para el desarrollo del crowdfunding .....	49

## **Resumen**

El crowdfunding ha surgido como una fuente relevante de financiamiento alternativo para el apoyo inicial de nuevos emprendimientos. Proporciona asistencia financiera en tiempo real, a través de servicios de banca por Internet, a aquellos empresarios que buscan desarrollar sus iniciativas, y llevar a la práctica ideas que puedan resultar novedosas y atractivas para el público general. Esta plataforma ha resultado ser bastante práctica para recaudar fondos, acercando a los consumidores con las iniciativas, y potenciando el desarrollo de una retroalimentación constante entre emprendedores y posibles inversores.

Sin embargo, es importante desarrollar análisis y estudios evaluativos que permitan reconocer el impacto de este tipo de iniciativas de financiación, así como sus riesgos asociados, a través del examen de casos prácticos exitosos, y de una perspectiva específica sobre la forma en que se ha desarrollado el tema en Colombia, con el fin de ofrecer una información relevante, que deben considerar los emprendedores a la hora de decidirse por el crowdfunding como medio para financiar sus iniciativas en el sector específico de las startups.

El objetivo central, por tanto, es evaluar los beneficios, ventajas, desventajas y posibles riesgos de las plataformas de crowdfunding, enfocando el examen en casos exitosos que permitan proponer una serie de recomendaciones y principios para tener en cuenta a la hora de participar en este tipo de iniciativas, reconociendo las limitaciones que existen en un país con economía emergente como Colombia, en donde apenas se están desarrollando los primeros esfuerzos para promover fuentes alternativas de financiación, que dinamicen y activen la participación de nuevos emprendedores en el mercado.

### **Palabras clave**

Crowdfunding, Startups, Emprendimiento, Financiamiento.

## **Abstract**

Crowdfunding has emerged as a relevant source of alternative funding for the initial support of new ventures. Provides real-time financial assistance, through Internet banking services, to entrepreneurs looking to develop their initiatives, and implement ideas that may be attractive to the public. This platform turns out to be quite practical to raise funds, bringing consumers closer to the initiatives, and encouraging the development of constant feedback between entrepreneurs and potential investors.

However, it is important to develop analytical and evaluative studies to recognize the impact of such funding initiatives, as well as their associated risks, through the review of successful case studies and a specific perspective in Colombia, to offer relevant information that entrepreneurs should consider when crowdfunding seems like a valid option to finance their initiatives in the specific sector of startups.

The central objective, therefore, is to evaluate the benefits, advantages, disadvantages and possible risks of crowdfunding platforms, focusing the examination in successful cases that allow to propose a series of recommendations and principles to take into account when somebody wants to participate in this type of initiatives, recognizing the limitations that exist in a country with an emerging economy such as Colombia, where the first efforts are being made to promote alternative sources of financing, that stimulate and activate the participation of new entrepreneurs in the market.

### **Key Words**

Crowdfunding, Startups, Entrepreneurship, Financing.

## Prólogo

Se ha seleccionado el crowdfunding porque es un tema actual, relacionado con las nuevas necesidades y enfoques del mercado, con el desarrollo tecnológico y con los efectos de vivir en una sociedad cada vez más interconectada. La motivación inicial parte de reconocer que, en general, las personas piensan que el crowdfunding solo es un medio sencillo de conseguir dinero, y que no requiere de un proceso de planeación, de un análisis cuidadoso de los diferentes elementos que hacen parte de la plataforma de recaudación, y que no exige de un compromiso total con la iniciativa, que ayude a fortalecer la presentación del proyecto que se quiere financiar.

Caer en el error de reducir al crowdfunding a un simple medio de exposición de ideas, equivale a olvidar que existen una serie de riesgos asociados, desventajas y problemáticas que se pueden evitar si existe una planeación adecuada, si la presentación del proyecto está acompañada por el desarrollo de unas estrategias de mercadeo efectivas que ayudan a difundir la idea, y si se reconocen previamente el conjunto de expectativas y necesidades de los consumidores que se quieren impactar.

Por tanto, es un aporte significativo el desarrollo de un documento que incluya un análisis integral sobre todas las variables asociadas al desarrollo de una plataforma como el crowdfunding, reconociendo sus principios conceptuales, su clasificación, sus pros y sus contras. Todo este análisis se encuentra modulado a partir de conceptos como emprendimiento y competitividad, y se genera desde el marco de referencia de las startups, que por medio de iniciativas tecnológicas han demostrado ser una importante herramienta para dinamizar el mercado.

La segunda motivación que lleva a analizar el tema del crowdfunding es precisamente es importante carácter colaborativo que lo define. La colaboración no sólo se expresa en la posibilidad de recibir dinero para iniciar un emprendimiento, sino también en que las plataformas de crowdfunding se establecen como un escenario que fomenta la



retroalimentación, las sugerencias y los consejos, con el fin de mejorar el diseño de las ideas y promover así una mayor competitividad.

El crowdfunding, por tanto, motiva la participación, involucra al público con los productos que consume, promueve una relación dinámica mediada por la posibilidad de compartir el conocimiento y la información. Sin duda alguna, este es un conjunto de propiedades que se deben aprovechar y explotar en un mundo como el actual, en donde se necesita un cuidado y atención especial en el desarrollo de los productos y de las ideas creadas y consumidas día tras día, modificando de alguna manera los estilos de vida y la forma en que las personas se conectan entre sí.

Teniendo en cuenta las particularidades del crowdfunding, que lo hacen un método de financiamiento alternativo, social y participativo, se define como un modelo adecuado para las startups, siempre que se desarrollen estrategias de mercado efectivas, fortaleciendo así el discurso y la forma en que se presenta la idea a los posibles inversores, lo cual debe ser diferente a lo que se implementa en medios de financiación tradicionales. No es fácil captar la atención del público a través de productos o servicios que de verdad generen un valor agregado, y mucho menos lograr que apoyen la idea mediante sus donaciones. Por tanto, el desarrollo de una plataforma de crowdfunding es todo un reto para el emprendimiento, que solo puede ser potenciado si se comprende bien, si se conocen de antemano sus beneficios y sus riesgos, y si se analizan también los diferentes elementos asociados.

Finalmente, otra motivación es examinar cuál es la situación en Colombia frente al desarrollo de plataformas como el crowdfunding. Las recomendaciones que se proponen deben servir para fomentar este tipo de iniciativas en el sector de las startups, en un país donde los nuevos emprendimientos no tienen las garantías necesarias para alcanzar sus logros en el corto tiempo, y para mantenerse vigentes a través del tiempo. Por ello, el análisis de los casos prácticos que han resultado exitosos es vital para considerar qué es lo que se debe hacer o se debe evitar al iniciar un proceso de financiamiento de este tipo.

## **Introducción**

El mercado de iniciativas de crowdfunding ha crecido sustancialmente en todo el mundo en la última década. Estos proyectos van desde pequeños emprendimientos artísticos hasta grandes mega proyectos, pues las plataformas de crowdfunding ofrecen servicios integrales y diversas posibilidades que han facilitado la publicidad de alto impacto y la accesibilidad de páginas de financiación adecuadas en Internet Martínez (2015). Al combinar las herramientas de mercadeo, publicidad y financiamiento, con los medios de comunicación actuales, como el Internet y las redes sociales, se genera un canal dinámico entre los emprendedores y el público general, a pesar de la distancia geográfica que pueda existir

Las iniciativas de crowdfunding se clasifican en cuatro grandes categorías: las que están basadas en el patrimonio; las de deuda/préstamo; aquellas basadas en la recompensa y los proyectos basados en donaciones. Según Mata (2014), en 2012 las plataformas de crowdfunding habían recaudado una cantidad de hasta 2.700 millones de dólares y habían financiado con éxito alrededor de un millón de proyectos en todo el mundo.

También se estima que el mercado crowdfunding en todo el mundo alcanzaría entre \$90 y \$96 mil millones en 2025 (Mata, 2014). El fenómeno del crecimiento también muestra un aumento en los años sucesivos. El volumen de las plataformas operativas globales de crowdfunding mostró un notable aumento de 342 durante abril de 2012 a 536 en diciembre de 2012. Además, en 2014 este número aumentó de 536 a 771. De acuerdo con el informe planteado por López (2015), las plataformas de financiación de multitudes recaudaron 16.200 millones de dólares en 2014, cifra que se aumentó en \$ 6,1 mil millones para el 2013. Sin duda alguna, estas cifras revelan un tremendo aumento en el volumen de negocios en las plataformas de crowdfunding, lo cual las convierte en un tema actual de vital importancia para su análisis (Leela, 2016).

Sin embargo, el problema está en que no existen muchos estudios que analicen los diferentes riesgos asociados, y que realicen una evaluación integral sobre el conjunto de ventajas y desventajas del crowdfunding. Este tipo de documentos es fundamental para orientar los procesos de toma decisión, y para mejorar la planeación en el desarrollo de una

iniciativa de este tipo, que parta por considerar las estrategias de mercadeo asociadas, las formas de comunivarse con los clientes, los criterios para recaudar los fondos y la manera en que la idea o el emprendimiento puede ayudar a satisfacer las expectativas de los consumidores.

Según las apreciaciones de Rodríguez (2014), a pesar del rápido crecimiento online de los creadores y seguidores que están vinculados por plataformas de crowdfunding, la investigación sobre la conciencia de los riesgos potenciales en este nuevo fenómeno social aún no se ha explorado. Muy poco se sabe sobre los principios que deben guiar la presentación de una plataforma de crowdfunding, así como las preguntas que podrían orientar el desarrollo de la iniciativa. Además, hay escasa investigación sobre la conciencia de los prestamistas de fondos en relación con los sitios web de crowdfunding, los riesgos potenciales involucrados en estas actividades financieras, y el mecanismo a través del cual operan las iniciativas de crowdfunding (Royse y Davis, 2014)

Por otra parte, hay una escasez de información sobre los esfuerzos de los promotores del proyecto crowdfunding para hacer que los prestamistas del fondo tengan conciencia de cualquier implicación para las decisiones que han tomado. En general, de acuerdo con Virani y Kaur (2016) se pueden mencionar las siguientes cuestiones críticas:

- En la actualidad los prestamistas de fondos carecen de información y comprensión sobre el proceso y los resultados potenciales.
- Hay vacíos conceptuales en el tema de la propiedad intelectual de las ideas que son presentadas en las plataformas.
- No hay claridad sobre los pasos y fases que deben orientar el diseño, presentación, recaudación de fondos y evaluación.

Todo el riesgo y la falta de información reflejan la necesidad potencial de desarrollar y analizar el tema del crowdfunding más a fondo, desde una perspectiva integral, con el fin de consolidar la información relevante, y así poder mitigar cualquier tipo de problema o limitación relacionada con esta actividad, mejorando sus posibilidades de éxito.

Por otro lado, el incremento del crowdfunding durante los últimos años hace indispensable recopilar la información necesaria para los futuros emprendedores, en uno de los sectores que ha tenido un mayor crecimiento y dinámica competitiva: “Las startups. Son conocidas como emprendimientos innovadores con una base tecnológica, que se establecen a partir de la identificación de una oportunidad de negocio implementada mediante la aplicación industrial de avances tecnológicos y científicos” (Ordíñez, 2015, p. 20).

Gracias al crowdfunding, las empresas no solo pueden recaudar fondos de una manera económica, sino que a su vez tienen la opción de promocionar su proyecto o empresa en el plano nacional e internacional. También resulta clave poder compartir experiencias de proyectos que hayan usado este tipo de herramienta, que permitan observar no solo el trabajo y el logro obtenido sino también los obstáculos que se pudieron haber encontrado durante el crowdfunding, exponiendo la información académica y práctica sobre esta poderosa herramienta.

Con el fin de generar un análisis integral, que no sólo parta del estudio conceptual y teórico sobre el tema, sino también de un examen general de lo que ocurre en la realidad, la presente monografía examina factores de éxito, en casos en los que el crowdfunding ha resultado fundamental para el desarrollo de emprendimientos relacionados con el desarrollo tecnológico. En primer lugar, se examina el caso de PEBBLE, una campaña dirigida a recaudar dinero para un reloj inteligente. Los creadores diseñaron el reloj a partir de un análisis sobre las preferencias de los consumidores, lo cual fue fundamental en el proceso de recaudación de fondos.

Por otro lado, se destaca la bicicleta eléctrica SONDORS, que mediante una campaña de crowdfunding reunió más de 6 millones de dólares en el 2015. Finalmente, se tendrá en cuenta el producto denominado: NECKSOUND, un collar que permite escuchar la música sin obstruir el pabellón auditivo. En conjunto, el análisis de estas campañas de crowdfunding para la financiación de productos tecnológicos, permitirán reconocer los elementos comunes que posibilitaron el éxito, así como las limitaciones e inconvenientes.

Teniendo en cuenta el análisis que se ha planteado, la pregunta que orienta el desarrollo de la monografía es:

¿Cuáles son las ventajas, beneficios, obstáculos, limitaciones y riesgos asociados al crowdfunding como sistema de financiamiento en emprendimientos de las startups, teniendo cuenta el análisis de casos exitosos y la situación particular de Colombia frente al tema?

La hipótesis que se plantea es que el crowdfunding es una importante alternativa de financiación en la actualidad, ya que los riesgos asociados tanto para los emprendedores como para los inversores son mínimos si se realiza un proceso de planeación adecuado, si hay una buena idea de negocio, atractiva y novedosa, si la campaña está acompañada de estrategias efectivas de publicidad y mercadeo, y si hay un conocimiento previo sobre las necesidades y preferencias de los consumidores a los cuales se quiere impactar. Por lo tanto, es importante seguir incentivando en el país este tipo de plataformas de financiación, con el fin de consolidar nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo para el emprendimiento en el sector de las startups.

En cuanto al enfoque metodológico utilizado para responder esta cuestión, se implementa un estudio cualitativo con un enfoque descriptivo, empleando la recolección de datos como un medio eficiente para recopilar y analizar información relevante que pueda ser utilizada para solucionar la pregunta que orienta el desarrollo de la investigación. Un estudio cualitativo sobre el crowdfunding, que toca temas relacionados con la tecnología y el emprendimiento, se enfoca en la selección y análisis de cuestiones que partan de un proceso de revisión bibliográfica que permita generar la solidez esperada para el desarrollo del estudio.

Las referencias teóricas ofrecen la oportunidad de realizar una medición de los atributos del tema, ofreciendo de esta manera conceptualizaciones que permiten construir aprendizajes sobre el tema en cuestión que se ha planteado. Por lo tanto, el diseño de la investigación cualitativa y descriptiva surge a través de la comprensión y el análisis de las referencias, que abordan los conceptos relacionados con las plataformas de financiamiento alternativas, específicamente el crowdfunding.

Entre mejor se conozca el tema sobre el cual se investiga, el proceso de afianzar la idea será más eficiente y rápido. Por lo tanto, la técnica de investigación parte de la revisión documental, la búsqueda de fuentes, referencias y autores que debatan las problemáticas, aborden las políticas y conceptualicen en torno al emprendimiento y los mecanismos actuales que se pueden utilizar para dar a conocer las ideas al público, mejorarlas y financiarlas.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar los beneficios y riesgos asociados del financiamiento crowdfunding, determinando su impacto en las startups, y analizando el desarrollo de este modelo en el contexto colombiano.

### **Objetivos específicos**

- Reconocer los elementos teóricos sobre las startups y sobre el Crowdfunding, que permitan reconocer las características de este modelo de financiamiento, clases y oportunidades financieras.
- Identificar las ventajas y desventajas del uso de plataformas de Crowdfunding como medio para potenciar el emprendimiento y el financiamiento de las Startups.
- Examinar tres casos prácticos y exitosos en los que se haya desarrollado el crowdfunding.
- Identificar el panorama actual que existe frente al crowdfunding y su apoyo al emprendimiento en Colombia, proponiendo recomendaciones que ayuden a dinamizar el sector de las startups.

## **Marco conceptual**

Con el fin de ofrecer una mayor claridad en lo que tiene que ver con el análisis de cada uno de los capítulos, a continuación, se presenta un marco conceptual en el que se definen de manera concreta una serie de conceptos relevantes para la investigación.

### **Emprendimiento**

En la actualidad, el desarrollo del potencial y económico de una región determinada depende en gran medida de su capacidad para propiciar un escenario positivo que potencie cada uno de los tres momentos relacionados con el cambio y la posibilidad de generar nuevos emprendimientos que ayuden a dinamizar el mercado. El punto clave está en que, en conjunto, como lo explica Gacel (2012), tanto los productos como los procesos de innovación son factores elementales para potenciar el desarrollo y crecimiento del emprendimiento, entendido ante todo como una actitud que impulsa el desarrollo de nuevas ideas y modelos de negocio que ayuden a promover el crecimiento económico.

### **Startups**

Son empresas que desarrollan productos vinculados al sector de las TIC, y por lo tanto tiene un conjunto de precoces, enfoques administrativos y necesidades diferentes a cualquier otro tipo de empresas. Sus estrategias están conectadas precisamente al emprendimiento y a la innovación, como medio para satisfacer nuevas necesidades en el público, que se van creando en medio de una época dinámica y de amplio desarrollo tecnológico. Por lo tanto, se puede decir que las startups apoyan de manera significativa el desarrollo de una transformación en la economía, en la medida en que ayuda a generar nuevos productos y servicios para las personas, sosteniendo de esta forma la innovación y potenciando el emprendimiento (OCD, 2013).

### **Crowdfunding**

Se define como un modelo de financiamiento que apoya principalmente la actividad y las ideas emprendedores. Es un método alternativo de recolección de dinero, que promueve el

desarrollo de donativos y ventas en líneas virtuales. En la actualidad, se ha logrado posicionar como un mecanismo relevante de financiación, que se basa principalmente en la confianza de los inversores o mecenas sobre las iniciativas y emprendedores que apoyan.

## **Innovación**

De acuerdo con Castaño, Méndez y Galindo (2016), la innovación empresarial se establece como una práctica holística en la cual intervienen una gran cantidad de variables relacionadas con las capacidades propias de las empresas; las características de una serie de elementos vinculados a la productividad, las necesidades de los consumidores, los desafíos internacionales, el contexto institucional, la situación de los competidores y las posibilidades que existen de impactar positivamente el mercado exterior.

La innovación, por lo tanto, es una fuerza clave útil para promover el progreso y la competitividad, a través de una actitud desde la cual se establecen iniciativas para garantizar la productividad (Antonelli y Fassio, 2016). Rahman y Carpano (2017), por su parte, plantean que hoy en día la capacidad emprendedora es vital para enfrentar los retos impuestos a través de la globalización y la apertura de mercados, y para mejorar las oportunidades de internacionalizar a las empresas. La internacionalización tiene el objetivo primordial de promover el desarrollo de estrategias, acciones y proyectos que generen diferencias y valores agregados para mejorar la percepción de los clientes extranjeros y ayuden a ganar la preferencia de los consumidores.

## **Innovación vinculada al contexto**

Comprender la relación entre la innovación con unas políticas de internacionalización y con un contexto institucional determinado, implica reconocer que la innovación depende de las capacidades que tienen las empresas para enfrentar procesos de constante adaptación al entorno, a los mercados y a las necesidades específicas de los consumidores (Antonelli y Fassio, 2016). Por lo tanto, el desarrollo de la innovación como una estrategia que promueve la internacionalización requiere de nuevas formas de pensar y de comportarse frente a los retos que se imponen en el contexto económico globalizado, a través de un



proceso dinámico de transformación, que permita dinamizar el desarrollo de los procesos y de los productos empresariales, a través de una actitud creativa y emprendedora.

El desarrollo de la innovación en una región determinada hace referencia a un conjunto de transformaciones a nivel organizacional en torno a la manera de pensar y de relacionarse con el entorno, produciendo nuevas formas de interacción entre las distintas partes interesadas (Brodzicki, 2017). Esto se refleja en la evolución de la economía, las estrategias comerciales, la productividad y todos los aspectos que, en general, conforman el desarrollo empresarial.

Por lo tanto, siguiendo la argumentación planteada por Córcoles, Triguero y Cuerva (2016), la innovación se debe comprender, ante todo, como un fenómeno práctico, integral, complejo y multidimensional, que involucra un acto de superación, y que debe contar, como base fundamental, con un conocimiento adecuado de todos los factores relacionados con el éxito de la idea de negocio, con las necesidades impuestas en el entorno internacional, y con un contexto institucional adecuado que ayude a promover mejores condiciones para promover la competitividad.

# Capítulo 1

## Emprendimiento y Startups

En la actualidad, uno de los principales elementos que deben tener en cuenta las empresas para potenciar el emprendimiento y la innovación empresarial es el de generar un enfoque en la competitividad, que les permita mejorar sus bienes y servicios y garantizar la calidad en los procesos de atención al cliente, integración de la empresa con el entorno, y conocimiento de los elementos que se deben potenciar para mejorar el uso de la información como medio para crear valor agregado.

Para la presente investigación, es importante hablar del emprendimiento desde un enfoque integral y multidimensional, que permita reconocerlo como un concepto o un elemento en el que hacen parte fundamental las diferentes capacidades y habilidades humanas, además de las características del entorno que facilitan el desarrollo de nuevas ideas. Por otro lado, según la argumentación planteada por Wong y Autio (2005), el emprendimiento también se relaciona con elementos que hacen parte del mercado, como las preferencias y necesidades de los clientes, las condiciones desde las cuales se promueve la competitividad, y las características de los bienes y servicios.

Sin embargo, además de su integralidad, el emprendimiento también se define como un fenómeno práctico, que se basa en reconocer oportunidades para generar ideas particulares que se desprenden de una forma particular de ver el mundo y comprender sus necesidades. Involucra, por tanto, una estrategia, pero también un acto de innovación, una actitud creativa y una capacidad para integrar diversos factores y elementos y combinarlos en una nueva idea.

En este sentido, el emprendedor es aquel que comprende y asimila una multiplicidad de factores y desarrolla estrategias que puedan incidir de manera positiva en cada una de sus iniciativas. Siguiendo las palabras de Herrera y Montoya (2013):

Se define al emprendedor como aquel que mediante un proceso, y teniendo en cuenta los factores endógenos (cualidades, habilidades, conocimiento, experiencia,

formación, entre otros) y exógenos (las mutaciones del entorno), lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera. (p. 12).

Sin duda alguna, el emprendimiento no solo depende de la capacidad creativa de las personas o de los emprendedores, sino también de la aplicación de unos mecanismos concretos de control que permitan medir y evaluar las ideas, además del desarrollo de estudios efectivos y sistemáticos sobre el entorno, en el cual se contemplen las necesidades de los clientes y se puedan generar impactos más positivos a partir de las nuevas ideas (Kantis, Angelelli, Moori y Koenig, 2005)

Por tanto, el emprendimiento debe estar ligado a una estrategia particular, a un proceso investigativo que permita medir y evaluar los atributos particulares del mercado, evaluando los resultados obtenidos y aplicando soluciones efectivas que ayuden a mejorar, en cada paso, el desarrollo de las iniciativas. La idea, por lo tanto, es impulsar el emprendimiento, pero no cualquier clase de emprendimiento, sino aquel que tiene la capacidad de combinar la creatividad y la inventiva con el análisis, el estudio y el control de los diversos elementos que componen el conocimiento y el estudio del mercado (Herrera y Montoya, 2013).

Es importante finalizar el análisis sobre el emprendimiento planteando que implica la conjugación de tres fuerzas particulares, como la actitud de las personas, la cultura y la capacidad que tiene el sector empresarial para promover y sostener en el tiempo las diferentes iniciativas. El problema central es que para que exista emprendimiento, los tres niveles deben operar al mismo tiempo, en la medida en que cada uno se alimenta de los demás como condición esencial para generar nuevas oportunidades de crecimiento, rentabilidad y competitividad.

Vesga (2015) plantea una clasificación de variables de acuerdo con cada uno de los niveles que se han expuesto anteriormente, los cuales se muestran en la tabla No. 1.

**Tabla 1. Niveles de emprendimiento**

<b>Nivel de emprendimiento</b>	<b>Variables</b>
<b>Macroeconómico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grado de desarrollo económico.</li><li>• Tamaño de los mercados.</li><li>• Intensidad de la competencia.</li><li>• Prevalencia de la tecnología.</li><li>• Diversidad demográfica.</li><li>• Apoyo por parte del Estado a la actividad emprendedora.</li></ul>
<b>Organizaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La estrategia empresarial.</li><li>• Recursos y capacidades.</li><li>• Cultura organizacional.</li><li>• Planificación organizacional</li><li>• Gobierno corporativo.</li></ul>
<b>Individuos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de educación.</li><li>• Desarrollo de habilidades.</li><li>• Capacidad para la identificación de oportunidades.</li><li>• Preferencia individual por el riesgo.</li><li>• Recursos psicológicos</li></ul>

**Fuente: Vesga, R. (2015). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta?**

Como se puede apreciar, son muchas las variables de las cuales depende el emprendimiento, y es importante que se fortalezcan y se potencien cada una de ellas con

fin de formar una verdadera cultura emprendedora impulsada por la creatividad y la capacidad de aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Ahora bien, en lo que se refiere al tema de las Startups, es importante iniciar el planteamiento reconociendo que son empresas cuyos productos se están directamente relacionados con el Internet y con las TICs. Por tanto, teniendo en cuenta las características específicas de este tipo de productos, sus necesidades son totalmente distintas a las de cualquier otro tipo de empresas (Ordinez, 2015). Más allá de ello, sus enfoques financieros y todos los elementos relacionados al capital inicial son diferentes a los de otros tipos de empresas, y están conectados con estrategias novedosas, tecnológicas y virtuales que les permitan dar a conocer los proyectos al público y a los posibles inversionistas.

Debido al dinamismo que se ha generado en el entorno empresarial que se encuentra ligado al desarrollo e innovación tecnológica, las Startups se han difundido a lo largo del mundo, debido a la evolución y a las enormes posibilidades de inversión que ofrecen las TICs. Según las apreciaciones de Klaebo y Joakin (2014), el rasgo esencial de las Startups es que tienen la capacidad de convertirse en alternativas y propuestas de valor que se convierten en iniciativas tecnológicas, que ayudan a dinamizar la relación que sostiene el hombre con los objetos que lo rodean y con el entorno.

En este punto es importante tener en cuenta las apreciaciones que plantea la OCDE (2013) sobre este tipo de emprendimientos:

Las startups apoyan el cambio estructural en la economía, al contribuir a introducir nuevos productos y servicios intensivos en conocimiento. Al mismo tiempo, contribuyen a sostener la innovación, aportan dinamismo a la productividad del sistema económico y generan oportunidades de empleo de calidad (p, 7).

En medio de un mundo interconectado, explica Metelka (2004), en donde el acceso y la difusión de la información resulta ser tan importante, las startups se han establecido como un nicho relevante, que no sólo apoya procesos relevantes de transformación, sino que además fomenta el desarrollo de un trabajo cooperativo, que potencia la idea de un mundo cada vez más interconectado.

Las startups, explica Ordinez (2015), han tenido una enorme acogida en el mundo porque ofrecen soluciones efectivas, novedosas y llamativas, a las problemáticas comunes que se presentan en medio de un desarrollo acelerado e irrefrenable del sector TIC. Por tanto, debido al carácter general de los productos y servicios promovidos a través de las Startups, a la creatividad y a la innovación, son proyectos que se asocian con el emprendimiento, con la capacidad de encontrar soluciones que se pueden aplicaren un contexto moderno y dinámico. Por ello, el conjunto de requerimientos y condiciones que este tipo de empresas necesitan para funcionar y financiar sus incitativas merece una atención especial.

En palabras de Klaebo y Joakin (2014), debido a la naturaleza de sus operaciones, y al hecho de que sus elementos básicos son la creatividad, el ingenio y la innovación, las startups deben enfrentar cotidianamente una serie de desafíos complejos, especialmente en las fases iniciales de desarrollo. Por ello debe haber una atención especial en los medios de financiamiento que se seleccionan para desarrollar los productos y para impactar favorablemente al conjunto de expectativas y necesidades de los consumidores. Sin embargo, a pesar de su enorme importancia a nivel mundial, y a su apoyo considerable al desarrollo económico, a la competitividad y al emprendimiento, en los países con economía emergente las startups tienen que enfrentar enormes dificultades para sobresalir. Estas complicaciones, explica Ordinez (2015), se relacionan principalmente con temas ligados a las posibilidades de financiamiento, úes aún existen muchas barreras de entrada para este tipo de incitativas, limitaciones de tipo legal y diversos tipos de inconvenientes que se relacionan con la falta de capacitación de los emprendedores en temas de negocio y capacidad económica.

Por tanto, la pregunta central que se debe desarrollar en los países con economías emergentes, ante la necesidad de potenciar el desarrollo de emprendimientos vinculados a temas tecnológicos es: ¿Cómo reducir las barreras de entrada al mercado para los nuevos emprendedores, y cómo mejorar sus capacidades para enfrentar los retos que se imponen en el mercado? La respuesta de Mata (2014), es que se debe, ante todo, fomentar una cultura emprendedora, mejorar la capacitación, facilitar el acceso al sistema financiero y bancario,

y mejorando las dinámicas competitivas en el mercado, en cada uno de los sectores industriales.

Además de ello, se pueden establecer diferentes tipos de incentivos para mejorar el desarrollo de las startups. Por ejemplo, se puede tomar como referencia el caso de Europa, en donde este tipo de emprendimientos se han entendido como una herramienta vital para potenciar el desarrollo económico, y se han generado diversos incentivos relacionados con el desarrollo de políticas públicas que ayudan a facilitar la operatividad de las iniciativas, especialmente en las primeras fases de creación y producción (Bessiere y Stephany, 2016).

Sin embargo, teniendo en cuenta la argumentación planteada por Mitra (2012), más allá de apoyos financieros, el apoyo al emprendimiento se debe establecer también desde otros enfoques. Por ejemplo, es fundamental potenciar el intercambio y la transmisión de conocimientos, la capacitación y la participación en diferentes tipos de espacios que ayuden a potenciar la cultura emprendedora. Por otro lado, todo el carácter de la capacitación y de la difusión de la información debe estar ligado a un conocimiento profundo sobre las características del mercado, las exigencias del entorno y las preferencias de los consumidores. Además, fomentar el desarrollo y crecimiento de las startups implica posibilitar asesorías especializadas, no sólo en lo que tiene que ver con el financiamiento, sino en todo lo relacionado al mercadeo, la estrategia publicitaria y la posibilidad de impactar favorablemente a un segmento específico de clientes (Azar y Mackey, 2015).

En síntesis, el análisis que se ha planteado permite reconocer la importancia del emprendimiento como un medio para potenciar el crecimiento económico, para dinamizar el mercado y fomentar la competitividad. En particular, las startups, que se han establecido como alternativas empresariales, creadas con el fin de resolver los problemas que se generan cotidianamente a través del desarrollo continuo del sector TIC, representan una oportunidad fundamental en todos los países, la cual debe ser aprovechada mediante la eliminación de un conjunto de barreras que limitan la productividad, y con el diseño de mejores oportunidades de negocio que ayuden a impactar favorablemente al mercado (Bessiere y Stephany, 2016).

En las últimas décadas se han experimentado procesos de cambio y transformación relacionados con la economía, la política, el desarrollo social y la cultura, debido a la presencia constante de nuevos retos determinados por factores como la globalización y la apertura de fronteras, que han dinamizado las relaciones comerciales, potenciando un proceso de integración de las economías, y una necesidad constante de producir nuevas ideas, mediadas por el emprendimiento y por la innovación. En medio de este contexto, las estrategias para fomentar la actitud emprendedora se han convertido en un pilar fundamental del crecimiento y de la competitividad empresarial.

La meta de adquirir nuevas capacidades que permitan fomentar y fortalecer la innovación es uno de los principales elementos que orientan la expansión de las economías emergentes. El punto está en que, para adquirir dichas capacidades, las empresas que hacen parte de este tipo de economías necesitan, como condición esencial, expandirse y construir un conjunto de nuevas experiencias y conocimientos que no se encuentran disponibles en sus propios mercados, y que por lo tanto deben buscar como parte de una estrategia de internacionalización.

Por estas razones, la innovación y el emprendimiento en las startups se han convertido hoy en día en un binomio estratégico que ayuda a mejorar la competitividad de las organizaciones. El emprendimiento no solo es el medio ideal para difundir los productos de innovación, sino que también ayuda a incrementar la capacidad económica de las regiones, ya que tienen acceso a más conocimientos, experiencias, ideas y recursos que, en conjunto, aumentan de manera significativa el aprendizaje de las organizaciones.

Ahora bien, sobresale en este punto de la argumentación la pregunta por el tema de la financiación de los emprendimientos vinculados al desarrollo y a las soluciones tecnológicas. Como se verá en el siguiente capítulo, el Crowdfunding se ha establecido como una solución efectiva, coherente con los ritmos de trabajo, la naturaleza y las particularidades de las startups, que ayuda de una manera particular a recaudar los fondos necesarios para comenzar las fases de producción de la idea.



## Capítulo 2

### **El crowdfunding como modelo alternativo de financiamiento.**

El crowdfunding es un método de recolección de dinero alternativo, que se genera por medio de donativos y ventas, en líneas virtuales, con el fin de desarrollar una idea o un emprendimiento, o de desarrollar un objetivo de negocio particular (Gómez, 2014). Según Conrad, Karpoff, Lewis y Ritter (2016), el crowdfunding se ha establecido como una herramienta importante a la cual acuden principalmente empresas pequeñas, que están empezando a desarrollar una idea, pero que ya tienen unos planteamientos y objetivos claros que mostrarle al público.

En palabras de Estelles (2003), el crowdfunding ha tenido una importante acogida a nivel mundial, pues ha aprovechado elementos como el desarrollo tecnológico, la facilidad para presentar proyectos e ideas a través de plataformas virtuales, y el hecho de que las personas hacen parte, hoy en día, de una sociedad intercomunicada, lo cual facilita considerablemente el intercambio del conocimiento. Originalmente, el Crowdfunding se desarrolló en Norteamérica, pero se ha extendido favorablemente a distintas partes del mundo, generando las posibilidades para desarrollar un nuevo modelo financiero que apoye significativamente la aplicación y la dinámica de diversos sectores económicos (Hornug y Smichtt, 2016).

Siguiendo la argumentación planteada por Ordanini, Miceli, Pizzetti y Parasuraman. (2012) hay un matiz relevante que se debe rescatar cuando se habla de una plataforma como el crowdfunding. Si bien normalmente se le asocia con las posibilidades que genera en el plano de la financiación, también se ha establecido como una herramienta valiosa que ayuda a posicionar una idea, y que genera un valor adicional en las iniciativas, relacionadas con algún tipo de proyecto o causa social. Por tanto, el crowdfunding no solo genera ventajas en términos cuantitativos, mejorando el financiamiento y las posibilidades comerciales, sino que también deriva en ventajas cualitativas, pues los emprendedores

tienen la posibilidad de darle visibilidad a su proyecto, y de recibir sugerencias por parte del público que permitan mejorar el diseño y presentación de las ideas.

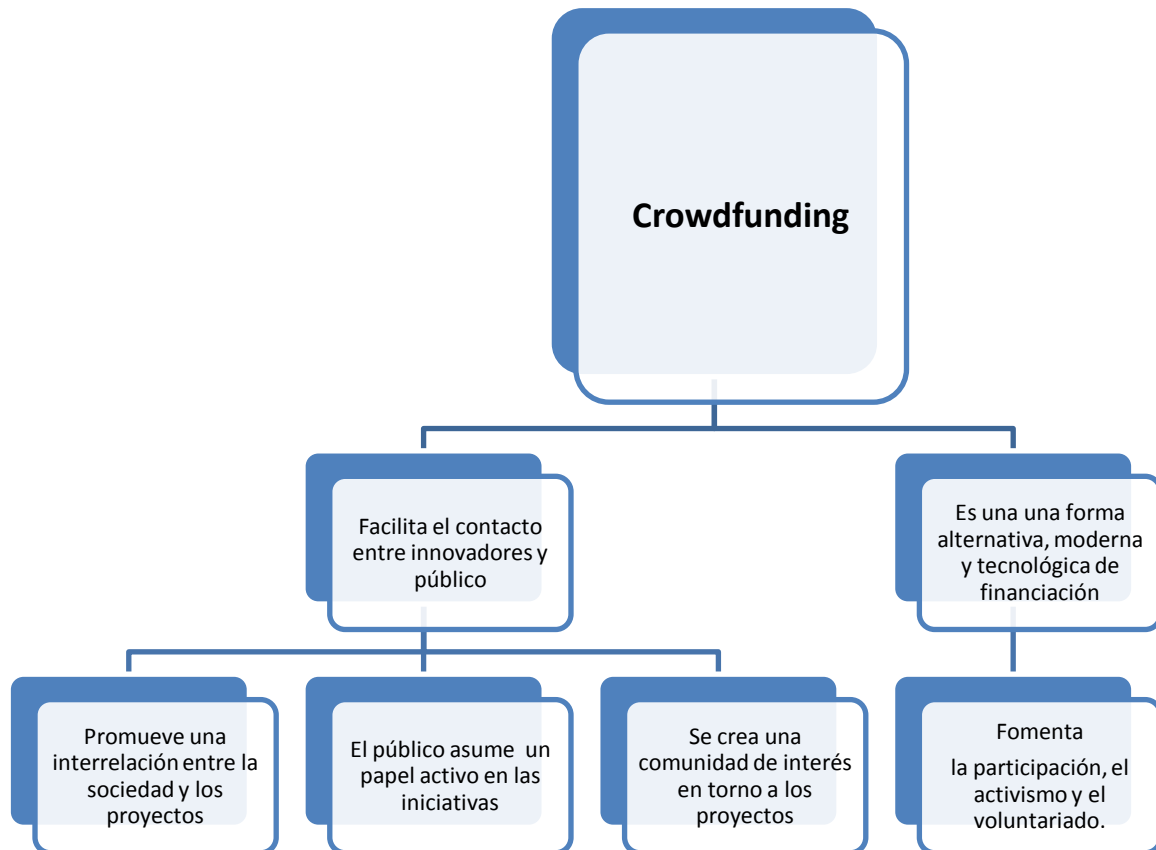
Siguiendo las palabras de Cuesta et al. (2014):

El Crowdfunding ha experimentado un gran desarrollo a nivel global en los últimos años, debido a la conjunción de tres fuerzas fundamentales, esto es: a las movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por el escenario de crisis económica, al avance de las telecomunicaciones y la tecnología en la era digital, y a la ausencia de un marco regulatorio específicamente definido (p, 12).

Sin embargo, explican Sanabria y Torres (2015), en países como Colombia aún no está muy difundida la idea del crowdfunding. Esto no se debe a que existe un atraso tecnológico en el país que limite la proliferación de este tipo de campañas y plataformas, sino al hecho que aún no hay mucha confianza en el internet y en los recursos virtuales de acceso y difusión de la información que ofrece la tecnología.

Es por ello que la implementación y desarrollo del crowdfunding como método de financiamiento depende de mejorar su análisis y evaluación, por medio de estudios que ayuden a comprender sus beneficios y riesgos asociados. Por tanto, en la figura No. 1 se presentan las características y elementos básicos del crowdfunding.

**Figura 1. Principios del crowdfunding**



**Fuente:** Elaboración del autor.

Un problema general por el cual pueden llegar a fracasar las plataformas de crowdfunding, es que muchas personas creen que simplemente es una forma fácil de

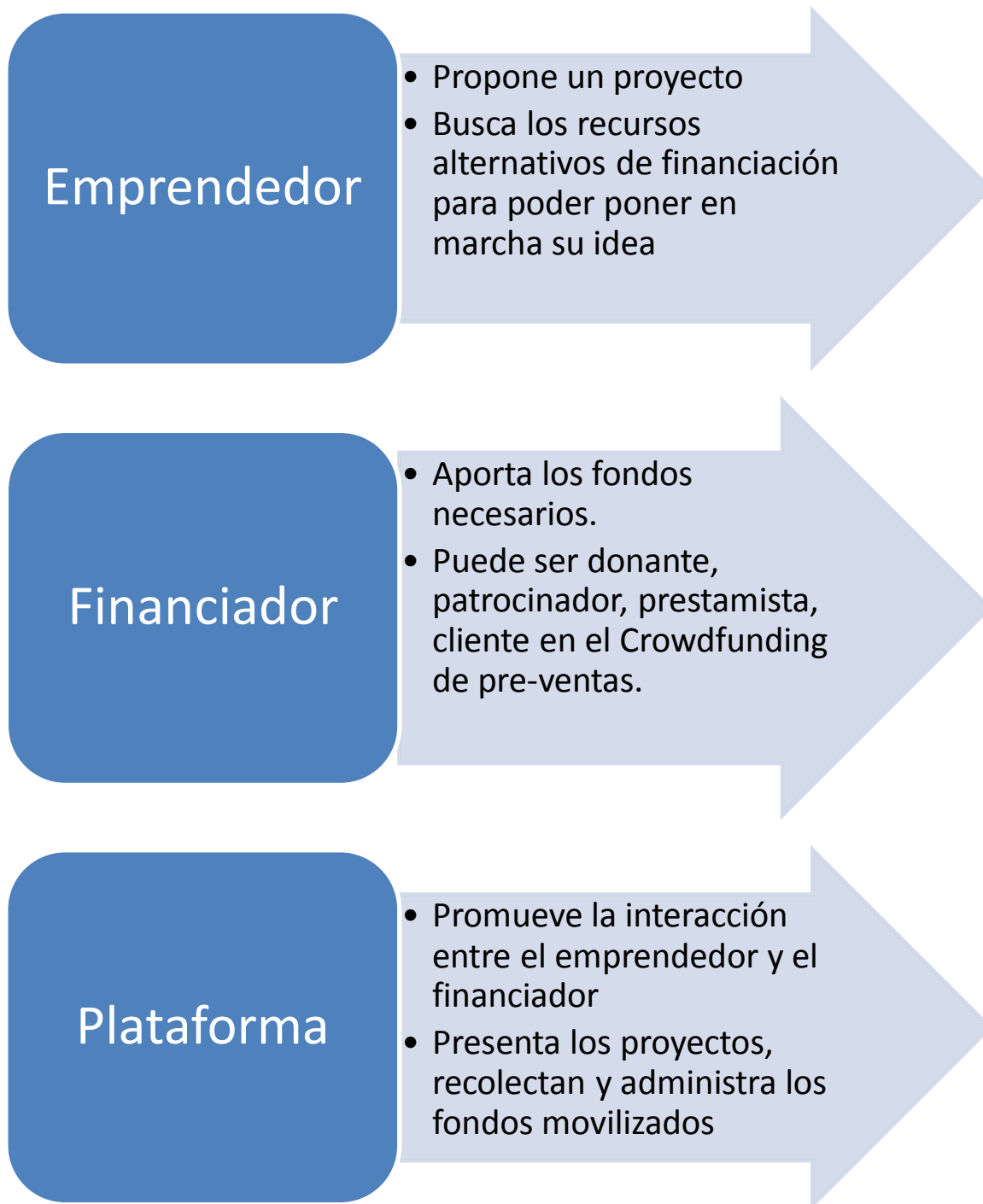
conseguir dinero, y que no necesita ningún proceso de planeación y diseño previo (Pierce-Wright, 2016). Sin embargo, explican Bernardino, Freitas y Cadima (2016), como cualquier modelo de financiamiento en el que se presenta una idea con el fin de conseguir los fondos necesarios para ponerla en marcha, el crowdfunding debe partir de una serie de condiciones básicas, las cuales son:

- Una idea llamativa, atractiva para el público, que esté bien justificada y estructurada.
- Un proceso cuidadoso de planeación que permita anteponerse a los posibles críticas ante el proyecto.
- Una presentación llamativa y fuerte, que sea coherente con las características o atributos del producto que se quiere dar a conocer.
- Toda la campaña de crowdfunding debe estar acompañada de una efectiva estrategia de marketing. No basta con montar la idea en una plataforma, sino que debe haber una publicidad y unas ideas de mercadeo que ayuden a difundir la idea.
- El promotor debe generar una serie de relaciones y de redes sociales que ayuden a mejorar la socialización de la idea propuesta.

Como se puede apreciar, existen diferentes elementos que se deben considerar a la hora de desarrollar una iniciativa de financiamiento de este tipo. Debe haber un acompañamiento general, que va desde la planeación, el diseño, la publicación y la evaluación, con el fin de observar todos los elementos que pueden incidir negativamente en el desarrollo de la iniciativa. (Goins, y Little, 2014)

En lo que respecta a los actores fundamentales que hacen parte del crowdfunding, en la figura No. 2 se muestra el papel que desempeña cada uno de ellos.

Figura 2. Actores del crowdfunding.



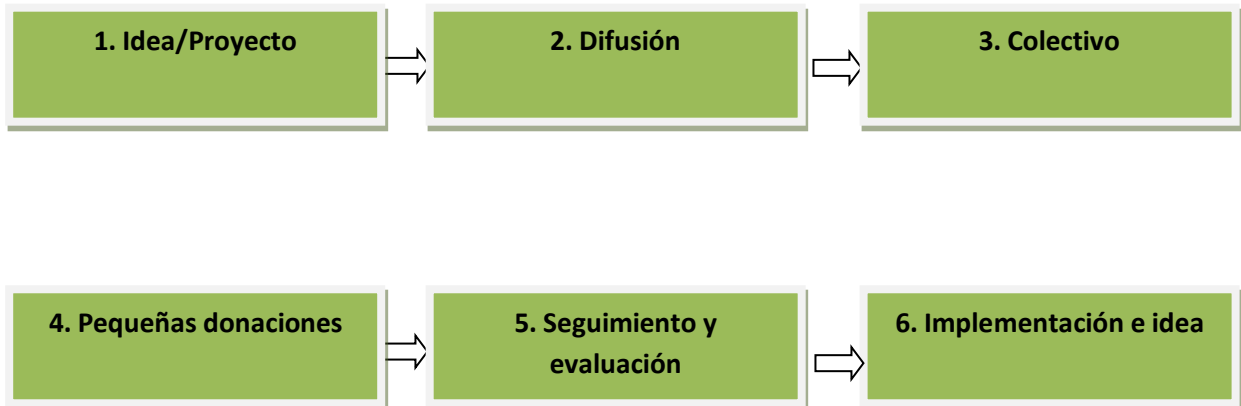
**Fuente: Mitra (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance.**

Por otro lado, siguiendo las palabras de Gallego (2011), el crowdfunding debe seguir un proceso lineal que permita medir los resultados en cada una de las fases de aplicación. Este proceso está compuesto por los siguientes pasos:

- **Idea:** Es la base del proyecto, aquello que tiene atributos llamativos y novedosos que se quieren financiar.
- **Difusión:** Es la estrategia por medio de la cual se comparte la información relacionada con el proyecto.
- **Colectivo:** Es el conjunto de personas que se interesan por el proyecto, plantean dudas y realizan sugerencias.
- **Donaciones:** Es el proceso por medio de la cual se inicia la financiación, y depende la publicidad y calidad de la idea.
- **Seguimiento y evaluación:** Mecanismos por medio el cual se analiza si se han cumplido o no los objetivos.
- **Implementación e idea:** De acuerdo con el desarrollo efectivo de las fases previas, se da inicio a la idea financiada en la plataforma.

En la figura No. 3 se muestra la representación gráfica de los pasos del crowdfunding.

**Figura 3. Aspectos clave del Crowdfunding.**



**Fuente: Ordanini A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman. (2012) A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms.**

En este punto es importante analizar al crowdfunding como una estrategia que permite para fomentar el desarrollo de los emprendimientos. Siguiendo las palabras de Gallego (2011):

Los mecanismos de participación para financiar proyectos a partir del apoyo de comunidades en el ciberespacio han generado nuevas oportunidades a las industrias creativas de hacer realidad sus iniciativas. El crowdfunding es una alternativa complementaria a los esquemas de financiación tradicional y utiliza plataformas de contacto en línea para establecer una relación entre los desarrolladores de contenidos y sus audiencias (p, 159).

Se reitera, por tanto, que el crowdfunding es un sistema de financiamiento que ha sabido aprovecharse del desarrollo de las nuevas tecnologías, de la forma en que el mundo se conecta y comparte información, a través de un enfoque que fortalece la colaboración y la participación (Follak, 2016). Este carácter colaborativo ha resultado fundamental para promover y facilitar el desarrollo de los emprendimientos en todo el mundo, pues es mucho más sencillo que un millón de personas aporten entre todas \$10.000 dólares, a que una sola persona lo haga.

El desarrollo de las nuevas tecnológicas ha propiciado este enfoque colaborativo en el mundo, que ha cambiado de forma radical la manera en que se hacen los negocios, en que se definen los perfiles organizacionales y en que el público en general se relaciona con las ideas y con los emprendimientos (Gómez, 2014). Hoy en día, gracias a plataformas como el crowdfunding, existen muchas más posibilidades de participación e interacción que derivan en resultados positivos para el financiamiento de las ideas (Jensen, Marshall y Jahera, 2015).

Sobre el tema de la conectividad y la cooperación como elementos que se vinculan de manera determinante al avance tecnológico, es apropiado considerar las palabras de López (2015), quien afirma:

Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios. Internet, el más reciente y que con más rapidez ha logrado una gran expansión, se ha hecho imprescindible para competir en el mundo globalizado actual. La hiperconectividad que permite este medio, y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad en la que su uso se convierte en la forma más directa de implicar activamente al usuario de la red (López, 2013, p, 13).

En síntesis, se puede decir que el crowdfunding se ha establecido como una herramienta que permite evidenciar un proceso de cambio y transformación, en sociedades donde es clave dinamizar y actualizar constantemente los medios a través de los cuales se comparte la información y se construye el conocimiento (Afterman, 2016). Este enfoque es vital para propiciar el desarrollo de nuevas ideas que ayuden a transformar positivamente las posibilidades de hacer empresa y de aportar en el desarrollo económico y financiero de las sociedades.

En conjunto, teniendo en cuenta el análisis que se ha planteado sobre el crowdfunding, se puede decir que es un importante modelo de financiamiento, que puede ayudar de manera definitiva a promover el posicionamiento de diferentes ideas e iniciativas,



con el fin de dinamizar el mercado y lograr que un conjunto cada vez más amplio de personas puedan trabajar en las ideas que en realidad los motivan y los apasionan.

Se quiere rescatar, por lo tanto, ese elemento valioso del crowdfunding que ayuda a mejorar la conexión y relación que existe entre el inversor y el emprendedor. El primero presenta una idea en la que ha trabajado, y el segundo reconoce las potencialidades de dicha idea, generándose de esta forma una sinergia clave que ayuda a promover el desarrollo de negocios mejor planificados, más innovadores, creativos y coherentes con las necesidades particulares del entorno.

Finalmente, se puede decir que el crowdfunding se ha posicionado como una plataforma en la que se puede apreciar, con lujo de detalles, la forma en que las nuevas iniciativas pueden ayudar a generar un valor agregado para la sociedad y para los consumidores, dinamizando el mercado y superando de esta forma los nuevos retos y desafíos que se han generado en medio de un entorno de globalización.

## Capítulo 3

### Clasificación, ventajas y desventajas del crowdfunding.

Como se ha venido observando, el Crowdfunding es algo novedoso que permite apoyar el desarrollo de un negocio, en la medida en que permite captar y atraer la atención de nuevos inversionistas. Sin embargo, es preciso profundizar el análisis sobre este tipo de campañas, analizando sus clases, ventajas y desventajas. A continuación, en la tabla No. 2 se muestran la clasificación general que existe sobre el crowdfunding:

**Tabla 2. Clases de Crowdfunding**

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Equity-based Crowdfunding</b>	Es un tipo de crowdfunding mediante el cual la persona que invierte tiene la posibilidad de obtener un porcentaje de capital que alcance el emprendimiento mediante su capitalización.
<b>Reward-based Crowdfunding</b>	La recompensa no es como tal la participación en la empresa, ni el hecho de obtener un porcentaje de las ganancias. En cambio, al donador se le premia con regalos, menciones especiales, reservas o tratos preferenciales una vez comienza a funcionar la empresa.

<p style="text-align: center;"><b>Donation-based Crowdfunding</b></p>	<p>Se basa en una actitud desinteresada por parte del donador. En esta clase en realidad no hay algo que les ofrezca como recompensa al mecenas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Crowdlending</b></p>	<p>En este tipo de crowdfunding la idea es generar contactos con empresas que necesiten financiación para generar una mayor rentabilidad en los ahorros.</p>

**Fuente:** Marakkath, N., & Attuel-mendes, L. (2015). Can microfinance crowdfunding reduce financial exclusion?

Sin importar el modelo de financiamiento, es importante que siempre se tenga en cuenta la importancia de la planificación como una herramienta fundamental para asegurar el éxito del proyecto. Según Mollick (2014), cualquier tipo de plataforma de financiamiento que se desarrolle desde el modelo de crowdfunding debe contar con una serie de condiciones básicas que delimiten y orienten el proceso de recaudación de los fondos necesarios. Es preciso fijar con antelación el monto que se quiere recaudar, así como los premios o recompensas que se le pueden ofrecer a los donadores.

En este punto de la discusión es importante centrarse en analizar el conjunto de ventajas y desventajas del crowdfunding. Como ya se ha venido exponiendo, dentro de las ventajas se destaca el hecho de que los innovadores pueden dar a conocer su idea de una forma masiva, enfocándose además en mejorar la presentación del emprendimiento y en promover la atención de la mayor cantidad posible de inversores en el plano mundial (Déprés, 2016).

Además, como lo plantea Burgues (2014), en una etapa en donde se evidencian las consecuencias de una compleja crisis económica, el crowdfunding resulta ser un medio alternativo que impone una serie de condiciones, regulaciones y enfoques diferentes a los

que manejan los medios de financiamiento tradicional. Por ejemplo, según lo explican Hobbs, Grigore y Molesworth (2016), una ventaja importante del crowdfunding es que se reducen los costos, ya que el montaje de una plataforma online de este tipo no requiere una gran inversión económica, sino más bien una atención profunda a los detalles que componen la presentación del producto.

Por otro lado, de acuerdo con Marakkath y Attuel-mendes (2015) mediante la aplicación de esta plataforma los emprendedores se evitan la necesidad de mediar la financiación con entidades bancarias, lo que genera una serie de trámites y periodos de espera que pueden afectar el desarrollo de la idea.

Además, Klaebo y Joakin (2016) resaltan también que por medio del crowdfunding los emprendedores pueden dar a conocer su idea, y obtener las garantías y condiciones necesarias para acceder a otro tipo de medio de financiamiento. Finalmente, Rodríguez (2014) plantea que mediante este tipo de financiamiento se fomenta la participación y la inclusión directa e la población en los proyectos de emprendimiento, lo cual ayuda a construir nuevos conocimientos y a compartir mejor la información.

A continuación, en la tabla No. 3 se presentan los pros y contras del Crowdfunding.

**Tabla 3. Pros y contras del Crowdfunding**

<b>Pros</b>	<b>Contras</b>
El emprendedor puede controlar todo lo que tiene que ver con la plataforma, incluyendo no solo sus aportes creativos, sino también los costos, las recompensas y los tiempos específicos.	El crowdfunding genera estrés debido a la incertidumbre. E

<p>El proyecto y el negocio son propiedad exclusiva del emprendedor.</p>	<p>Muchas veces el crowdfunding no sólo depende de la calidad y lo atractivo del producto. Su éxito también depende de la presentación, la publicidad y las estrategias de mercadeo. Por tanto, una buena idea también puede fracasar.</p>
<p>Es posible poner a prueba la idea, y reconocer de antemano el éxito que puede llegar a tener.</p>	<p>La idea debe estar totalmente abierta al público, lo cual puede generar problemas relacionados con propiedad intelectual.</p>
<p>Se pone a prueba el mercadeo de la idea, sin realizar una gran inversión y solo usando una cantidad reducida de materiales o de productos.</p>	<p>Debe haber mucha atención y tiempo dedicad, ya que se debe estar promocionando constantemente la idea.</p>
<p>En muchos casos, es posible llegar a genera más recursos económicos que los que inicialmente se habían solicitado.</p>	<p>Es importante generar cambios constantes en la estrategia publicitaria.</p>
<p>En caso de fracaso, lo único que hay que hacer es volver a comenzar.</p>	<p>Por medio del Crowdfunding no siempre se obtienen los resultados esperados.</p>
<p>Los mecenas no solo dan dinero, sino que muchas veces ofrecen también consejos importantes para mejorar.</p>	

En conjunto, los mecenas se convierten en un equipo de trabajo interesados en el desarrollo de la iniciativa.	
---	--

**Fuente:** Steinberg, R., y DeMaria, S. (2014). *The crowdfunding bible*.

Si bien se pueden observar más elementos positivos que negativos en el desarrollo de una plataforma de crowdfunding, el análisis de los contras permite asegurar que el desarrollo una campaña de este tipo no es sencillo, pues el emprendedor debe prepararse para exponer su idea ante un público sobre el cual no tiene ningún tipo de control, y debe tener la disposición para a recibir toda clase de comentarios, que no siempre van a ser positivos.

La idea, por tanto, siempre debe ser la de realizar una ponderación adecuada sobre los riesgos y las ventajas del crowdfunding, evaluando cada una de las opciones y cada elemento, con el fin de desarrollar una campaña viable, económica y efectiva, que realmente ayude a promocionar todas las buenas cualidades de una idea, y a hacerla a atractiva para el conjunto de posibles inversionistas que se quiere impactar (Yang, Wang y Wang, 2016).

Finalmente, ya que se ha analizado el conjunto de ventajas y desventajas del crowdfunding, se escriben los principales riesgos asociados para el emprendedor, teniendo en cuenta el planteamiento de autores como Moritz, Block y Lutz (2015); Mitra (21012); y Steinberg y DeMaria (2014).

- Es posible que no se llegue a cumplir el objetivo. Sin embargo, el emprendedor no le deberá nada al sitio de crowdfunding, ya que no se le cobra nada por sus promesas.
- La imagen del emprendedor puede empañarse y debilitarse debido al fallo de un proyecto.

- Un emprendimiento que se ha presentado por una campaña de crowdfunding y que ha fracasado, pierde mucho su valor, y tendrá pocas posibilidades de ser financiado por otro medio.
- Apoyar proyectos de crowdfunding puede consumir más tiempo, dinero y esfuerzo de lo que inicialmente se anticipó.
- Es posible que personas que estaban interesadas en el proyecto se desanimen si hay una mala presentación en la campaña de crowdfunding.
- Los costos del crowdfunding pueden ser más altos de lo esperado, lo que significa que las metas pueden haber sido demasiado bajas, o que no se pronosticaron cuidadosamente los gastos relacionados con recompensas, operaciones y gastos generales.
- En el peor de los casos el proyecto puede ser financiado, pero no prosperar debido a otras razones. En estos casos se decepciona a los inversores y personas que estuvieron interesadas.
- Las cuestiones legales relacionadas con un proyecto de crowdfunding aún están por definirse. Por tanto, no es muy claro el panorama legal en este caso, ni los mecanismos de protección y seguridad que existen para las ideas de los emprendedores.
- El Crowdfunding puede desencadenar emociones fuertes, sobre todo cuando no se alcanzan los objetivos. Muchas personas desisten de sus emprendimientos debido a un fracaso inicial.
- Cuando un proyecto de crowdfunding fracasa, el valor percibido del proyecto disminuye considerablemente.

Por otro lado, es importante reconocer los riesgos que se pueden generar para los inversionistas, siguiendo el análisis planteado por Zheng, Hung, Qi y Xu (2016); Steinberg y DeMaria (2014); y Virani y Kaur (2016):

- **Riesgo de solvencia:** Se genera debido a una posible asimetría entre la información que maneja el emprendedor y la que comunica a los inversores. Esto es posible ya que no hay regulaciones específicas que determinen el tipo de información que se debe compartir.
- **Riesgo de liquidez:** Que una de las dos partes no obtenga la liquidez necesaria para cumplir de manera efectiva con sus obligaciones, ya sea para efectuar la donación o para desarrollar el proyecto.
- **Riesgo de crédito:** Se genera cuando una de las dos partes no cumple con sus obligaciones o responsabilidades, lo cual puede generar atrasos y pérdidas importante de tiempo y de dinero, que no se materializa en la realización práctica de los emprendimientos. este es uno de los principales riesgos que deben enfrentar las personas que participan en una plataforma de crowdfunding, ya que si bien la confianza es un elemento primordial del acuerdo, muchas veces se puede dañar debido a la mala voluntad, el desconocimiento o la incapacidad de cumplir con las estipulaciones firmadas.
- **Riesgo operativo:** Se pueden generar pérdidas debido a fallos en los procesos, en la información o en los sistemas internos de la plataforma, que dificultan gravemente el proceso de recaudación de los fondos. Este riesgo se establece debido a errores, fallas humanas e inadecuaciones que puedan perturbar el proceso. También se destacan fallas en la tecnología, en los procesos, en la infraestructura y en la presencia de acontecimientos externos que puedan genera problemas de interpretación.
- **Riesgo de mercado:** El donador puede perder su inversión si el valor razonable del emprendimiento baja, debido a las variaciones naturales en los precios de mercado. También se relaciona con variaciones de los valores activos e inversiones realizadas, debido a las fluctuaciones que se generan en la economía. Este riesgo puede afectar a un emprendimiento según los movimientos que tiene el mercado a nivel mundial, específicamente en las tasas o precios de los productos.



- **Falta de coordinación en la regulación:** No hay un marco legal unificado y aplicable al crowdfunding, lo cual genera mucha incertidumbre sobre la seguridad de este tipo de métodos de financiamientos. Además, hay una mala coordinación sobre el tema entre los reguladores que hacen parte diferentes países, lo cual provoca desconfianza.

Como se puede apreciar, existen riesgos importantes que se deben considerar al iniciar una campaña de crowdfunding, tanto para el emprendedor como para el inversor. Sin embargo, el desarrollo de un proceso de planeación adecuada, y de una atención constante a los detalles en cada una de las fases, resulta ser fundamental para evitar los riesgos (Zheng, Hung, Qi y Xu, 2016). En general, como lo explican Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011), los inversores se exponen a los mismos riesgos que existen en cualquier tipo de financiación de un proyecto o de un emprendimiento.

Por otro lado, resulta clave mejorar en el avance de un marco normativo global para las plataformas del crowdfunding, que ayude a proteger los intereses de los emprendedores, así como la inversión económica realizada, a través de mecanismos que ayuden a reglamentar la relación que se establece entre los actores, así como los procesos mediante los cuales se comparte y se difunde la información.

El desarrollo de la competitividad ligada a la innovación y al emprendimiento depende de las posibilidades que se ofrecen en cada contexto, desde un plano institucional, para promover las exportaciones, reducir las barreras de entrada, potenciar el desarrollo de conocimientos y habilidades que permitan impactar favorablemente el mercado internacional, y mejorar la seguridad y protección en el entorno empresarial.

El contexto institucional se ha convertido actualmente en un elemento clave para promover el crecimiento organizacional, y para establecer una serie de condiciones y reglas de juego que, en conjunto, determinan las posibilidades reales que existen en una región para mejorar las posibilidades de internacionalizar su economía. Por lo tanto, el efecto del contexto institucional en la innovación depende de dos factores: la posibilidad de promover y difundir el conocimiento, y el desarrollo de un entorno que potencie la creatividad. En

particular, cuando existe un marco regulatorio y normativo sólido y de alta calidad, hay más creatividad; y, por otro lado, cuando hay más libertades comerciales hay mayor conocimiento.

Finalmente, es importante tener en cuenta que la libertad económica es importante para la innovación pues potencia elementos como la creatividad y el conocimiento (que se relacionan a su vez con la protección de los derechos de propiedad, la confiabilidad del sistema legal y el libre comercio). Por tanto, los legisladores que deseen impulsar la innovación deben contemplar la reducción de las barreras comerciales como requisito previo para fortalecer la política de emprendimiento.

## Capítulo 4

### Análisis de Casos Prácticos

Ya que se han analizado los principios teóricos y conceptuales del crowdfunding, en relación con el emprendimiento y las startups, es importante enfocarse en el análisis de casos prácticos que permitan confrontar la teoría con la práctica, y reconocer una serie de principios y recomendaciones que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar una iniciativa de este tipo.

#### **Pebble.**

Fue una campaña dirigida a recaudar dinero para un reloj inteligente. Los creadores diseñaron el reloj a partir de un análisis sobre las preferencias de los consumidores, lo cual fue fundamental en el proceso de recaudación de fondos. El crowdfunding relacionado con la posibilidad de desarrollar y vender tecnología cambió definitivamente el día que Pebble sacó a la luz su campaña, consiguiendo recaudar hasta cuatro millones de euros en un solo día, gracias a una presentación impecable y a una plataforma dinámica y entretenida, pero especialmente, gracias las cualidades atractivas del reloj inteligente.

La compañía inició su primera campaña de crowdfunding en 2012, generando más de 12 millones de dólares de un total de 68,929 donadores. En el 2015, la compañía regresó y alcanzó a obtener un total de 20 millones de dólares, a partir de las donaciones de 78,000 personas. Luego, en el 2016 Pebble hizo otra campaña, alcanzando \$12,779 dólares de 66,673 donadores.

Gracias a los aportes, las donaciones y los ingresos que se obtuvieron a partir de la preventa del producto a través de la plataforma, se generaron millonarias ganancias por medio de la iniciativa de crowdfunding. En particular, se han desarrollado cuatro campañas, relacionadas con la presentación de nuevos avances y modificaciones en el producto original, que se señalan a continuación:

- **Pebble:** Es un reloj inteligente que permite llevar el ritmo cardíaco, escuchar música, llevar control de las actividades, registrar horarios, alarmas y demás servicios que requieren las personas en su cotidianidad.
- **Peeble 2:** Es la remodelación del primer modelo. Tiene una pantalla más grande y una mejor calidad de las gráficas, además de nuevas funciones que mejoraron considerablemente la atención del mundo sobre este producto.
- **Peeble Time 2:** Tiene una pantalla mucho más grande, casi el doble que el Peeble 2. Además, incluye nuevos diseños, materiales y características de forma.
- **Pebble Core:** Es el último producto desarrollado, Incluye 3G y GPS. Además, graba notas de voz que son convertidas automáticamente en mensajes SMS.

Ahora bien, la plataforma que se ha utilizado para recaudar los fondos es Kickstarter, una de las más comunes y conocidas por el público. Gracias a los contenidos presentados por este medio, se ha logrado generar toda una comunidad fiel, a través de la promoción constante de las novedades y ventajas del producto, relacionadas con su estilo, practicidad, funcionalidad y frescura.

Una idea que les permitió ganar mayores inversiones y donaciones es que las recompensas ofrecidas fueron los mismos productos que se querían financiar. Por tanto, las recompensas inicialmente se relacionan con el envío al domicilio del donador de un Pebble Core, Pebble 2 y Pebble Time 2. Además, dependiendo del monto de la donación, se incluyeron varias combinaciones de relojes. Esta estrategia fue vital, pues no sólo se lograba incitar a las personas a donar, sino que además se generaba fidelidad hacia la marca, distribuyendo el producto alrededor de todo el mundo.

No obstante, debido a que la recompensa era el mismo producto que se pretendía financiar, muchas personas han planteado que la campaña de Pebble no es crowdfunding, sino preventa. Sin embargo, reúne todas las características que hacen de la iniciativa una

estrategia de crowdfunding, pues hay una plataforma, unos medios publicitarios, una información, un video, un conjunto de donadores, unas recompensas y un equipo de emprendedores que requieren de las inversiones para desarrollar su idea.

Como se puede apreciar, el éxito de esta campaña consistió básicamente en las cualidades del producto. Un producto que, en este caso, resultaba ser la misma recompensa para los donadores. Se resalta, por tanto, la importancia de que las campañas de crowdfunding estén relacionadas con la promoción de productos o ideas llamativas, novedosas y atractivas, que ayuden a generar una comunidad de interés y que promuevan expectativas entre los consumidores.

### **Sondors.**

Es una bicicleta eléctrica que mediante una campaña de crowdfunding reunió más de seis millones de dólares en el 2015. En particular, su diseño no ofrece nada novedoso, ni tampoco la tecnología con la cual se desarrolla. Pero más allá de ello, su principal atractivo está en el precio, el cual es menor al promedio que se maneja en el mercado para esta clase de productos. Otro valor agregado de la bicicleta es que es más liviana que las de los competidores, lo cual es una característica que también valoran en gran medida los consumidores.

Con una donación de \$500 dólares, una persona podía esperar que llegara a su casa la bicicleta, en una caja, con instrucciones sencillas de armado. En particular, el bajo precio hizo que muchas personas se interesaran en apoyar la iniciativa. Un punto clave de Sondors es que realizó dos campañas de crowdfunding, casi seguidas (con sólo cuatro meses de distancia), en dos plataformas diferentes: la primera en Indiegogo y la segunda en Kickstarter.

A continuación, se mencionan las características y los factores de éxito para cada campaña.

#### **Primera campaña: Indiegogo**

- Estreno: 1 de febrero de 2015.

- Objetivo de recaudación: \$75.000
- Recaudación: \$6.051.571
- Duración: 60 días.
- Mecenas: 15.854
- Comentarios: 9.939
- Vídeo de campaña: Sí.

La primera clave del éxito es que la iniciativa consiguió su objetivo de recaudación en solo cuatro horas. Esto fue importante para mejorar el interés sobre el producto y para atraer la atención de nuevos consumidores. Lograr el objetivo en tan poco tiempo depende, sin duda alguna, de las características del producto y de la atención que se pueda lograr por medio de su presentación.

La segunda clave del éxito fue que la compañía supo aprovechar sus conocimientos sobre las tendencias del mercado. En efecto, para el año 2015 las bicicletas eléctricas estaban en auge, y eran una de las principales opciones de transporte alternativo. Esto ayudó significativamente a atraer la atención de los posibles donadores.

Finalmente, la tercera clave del éxito fue una campaña llamativa, con distintos materiales de tipo auditivos y visuales, que captaron de inmediato la atención de una gran cantidad de consumidores.

### **Segunda campaña: Kickstarter**

- Estreno: 17 de septiembre de 2015.
- Objetivo de recaudación: \$75.000
- Recaudación: \$1.354.794 \$
- Duración: 30 días.
- Mecenas: 1.996
- Comentarios: 312

- Vídeo de campaña: Sí.

El primer factor de éxito de esta campaña es que las recompensas iban más allá de las bicicletas, e incluían la posibilidad de que los donadores se convirtieran en miembros activos de la comunidad de Sondors, lo cual les permitía acceder a información exclusiva y tener precios especiales.

La segunda clave para alcanzar el éxito en esta campaña se refiere a que las personas podían personalizar sus bicicletas, pedir las de distintos colores y obtener diferentes tipos de mejoras, como baterías de mayor capacidad o una mejor suspensión. Todos estos elementos no estaban en la primera campaña, y ayudaron mucho a mejorar el flujo de dinero a partir del aporte de los mecenas.

Este ejemplo permite reconocer nuevamente que el producto es esencial. Por ello, es clave estudiar previamente el mercado, con el fin de saber cómo se puede impactar favorablemente la atención de los consumidores, para entender en qué están dispuestos a invertir su dinero. Además, el desarrollo de dos campañas seguidas de crowdfunding que se complementen y desarrollen diferentes tipos de recompensas, también es una buena opción, siempre y cuando se cuente con un producto realmente llamativo y agradable para el público.

### **Necksound.**

Es un collar que permite escuchar la música sin obstruir el pabellón auditivo. La campaña de crowdfunding se desarrolló con el siguiente mensaje: *Imagina que eres libre de elegir. Imagina que puedes escuchar tu propio escape sonoro, al tiempo que oyes todo lo que ocurre en el mundo que te rodea. En el trabajo, corriendo, montando bicicleta o haciendo ejercicio. En interiores o en exteriores. Este sueño ahora es una realidad.*

Se trata de un dispositivo de audio en forma de collar fabricado con silicona hipoalérgica, con un diseño moderno y deportivo que proporciona un sonido de alta calidad. Les permite a las personas escuchar música o hablar por teléfono mientras realizan cualquier tipo de actividad física, sin necesidad de auriculares. Este invento tuvo

muy buena acogida en la plataforma Kickstarter, superando con creces los objetivos iniciales.

El éxito de la campaña se deriva en el valor agregado del producto. Cuenta con cuatro GB de memoria interna para guardar la música, y tiene una batería que proporciona hasta ocho horas de reproducción de música. Lo novedoso es que las personas, en un solo aparato, tienen audífonos y reproductor de música. Además, tiene diferentes funciones, como la posibilidad de emparejarse hasta con tres móviles para escuchar música. Se maneja con una aplicación compatible tanto con iOS como con Android, y las personas lo pueden comprar **en** distintas tallas y colores.

En la actualidad, la campaña ha logrado alcanzar los 30.000 euros que se necesitaban para iniciar el diseño del prototipo. Los emprendedores del proyecto han elegido el crowdfunding como método de financiamiento debido a tres razones fundamentales:

- **Ayuda a validar un sueño, una idea, un concepto:** Crowdfunding es una gran alternativa para ver los requerimientos del mercado y para saber si las personas están dispuestas a invertir en el producto.
- **Alcance global:** Las ideas que se publicitan y difunden por este medio tienen un alcance global, y se puede llamar la atención de muchas personas.
- **Retroalimentación en tiempo real:** Las personas están atentas al desarrollo del producto, y pueden manifestar lo que les parece bien y lo que quisieran mejorar.

El análisis que se ha planteado en torno a los casos prácticos permite comprender una serie de estrategias, principios y recomendaciones que deben seguir los proyectos de crowdfunding, con el fin de alcanzar los objetivos y metas presupuestadas. Se reconoce que el pilar fundamental de la iniciativa es la idea o el emprendimiento, sumada a una buena presentación, a una buena recompensa y a una plataforma dinámica que les permita a las personas comprender con detalle todos los elementos asociados al proceso de inversión o donación.

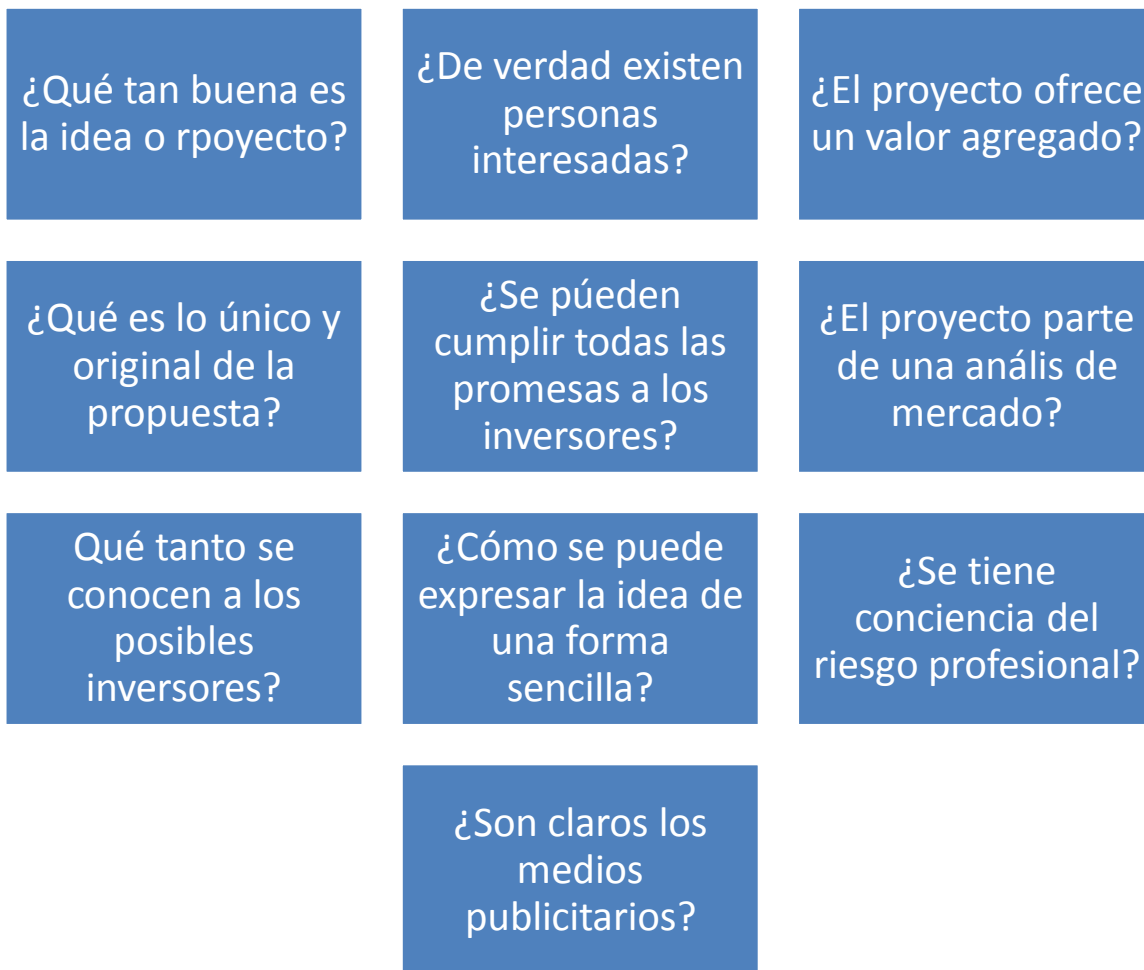


A continuación, teniendo en cuenta el análisis de los tres casos prácticos que han sido examinados, se presentan las principales recomendaciones a la hora de implementar un proyecto o iniciativa de crowdfunding.

- Se debe tener en claro que el Crowdfunding es un método de financiación distinto a los tradicionales, por lo cual debe ser elaborado mediante un discurso novedoso y atractivo.
- Con el crowdfunding se trata de llamar la atención de consumidores y público común, no de inversores profesionales. Esto obliga a modelar de una manera distinta la argumentación.
- Debe haber un estudio de mercado previo que permita entender el comportamiento de los posibles clientes.
- Debe haber un análisis previo sobre las estrategias de mercadeo y las de publicidad.
- La argumentación de una idea o de un proyecto a través del crowdfunding debe ser muy versátil, pues se trata de llamar la atención de personas con diferentes gustos e intereses.

Por otro lado, antes de iniciar una campaña de este tipo, es clave considerar los siguientes cuestionamientos:

**Figura 4. Cuestiones para el desarrollo del crowdfunding**



**Fuente:** Elaboración del autor.

Otro elemento fundamental que se debe tener en cuenta al momento de planificar el desarrollo de una plataforma de crowdfunding es la investigación. Según Azar y Mackey (2015), muchas personas inician la presentación del producto sin haber realizado una investigación previa que les permita reconocer elementos y factores claves, a partir del análisis de otros proyectos y plataformas. Los principales elementos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar la investigación, considerando los aportes de autores como Follak (2016); Gerber, Huí y Kuo (2012); y Gallego (2011) son:

### **Sobre el producto o el servicio**

- Se analiza si el producto que se ha ofrecido en los casos exitosos es algo que puede ser interesante para el público.
- Se observa si el emprendimiento es lo suficientemente llamativo para motivar la inversión.
- Se examina cuál es el valor agregado que ofrece el emprendimiento para el inversor.
- Se observan las tres características esenciales que describen al proyecto.
- Se analiza cuál es la audiencia para la cual el proyecto está dirigido.

### **Sobre el discurso**

- ¿Cómo se introduce el discurso en el proyecto?
- ¿Los creadores explican claramente en qué consiste el emprendimiento?
- ¿La idea ofrece una solución efectiva a algún problema?
- ¿Pagaría por esta idea?
- ¿Cuál es el enfoque y los recursos que usan los creadores para promover y comunicar la idea?
- ¿Cuánto tiempo tarda entender bien la idea?
- ¿Qué tanto se describen los detalles?
- ¿En qué punto de la presentación aparece la opción de donar?

### **Sobre el video**

- ¿Es interesante o aburrido?
- ¿Es natural o forzado?
- ¿Está bien producido?
- ¿Presenta bien la idea general del proyecto?
- ¿Se contestan todas las posibles preguntas?
- ¿Qué tan largo es el video?
- ¿El video termina con un link que lleve a la audiencia a donar?

## **Las recompensas**

- ¿Son coherentes con el proyecto?
- ¿Hay diversidad de recompensas para diversos tipos de donaciones?
- ¿Las recompensas valen la pena?

## **La campaña de mercadeo**

- ¿Hay publicidad y estrategias de mercado para difundir la idea?
- ¿Qué medios se usaron para presentar el proyecto?
- ¿Desde dónde se puede acceder a la plataforma?
- ¿Qué tipo de recurso tecnológico atrae más a los consumidores?
- ¿Cómo se motiva a la comunidad para entrar a la plataforma?

La idea que debe tener en cuenta un emprendedor que quiera iniciar un proyecto de crowdfunding, es examinar una amplia variedad de plataformas, que presenten un producto o una idea similar, responder a estas preguntas y realizar un balance general que permita orientar el diseño de aspectos como la presentación, mercadeo, coherencia y atractivo del emprendimiento que se quiere financiar (Hobbs, Grigore y Molesworth, 2016).

En síntesis, preparar un proyecto de Crowdfunding exige del estudio previo y de un proceso de planeación estructurado. En la tabla No. 4 se muestra, finalmente, el proceso completo para el lanzamiento de un emprendimiento en una plataforma de crowdfunding, teniendo en cuenta el análisis de los casos de éxito.

**Tabla 4. Fases de implementación de una campaña de crowdfunding**

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
<b>Estudiar otros proyectos</b>	Incluye la necesidad de observar campañas que sí funcionaron y que no funcionaron, analizando semejanzas y diferencias, y concentrándose en los factores de éxito.
<b>Preparar los activos</b>	Requiere analizar los productos, imágenes, videos, y demás componentes que se deben incluir en la presentación.
<b>Diseñar el discurso</b>	Determinar los elementos que se deben incluir en el discurso para motivar la participación y atraer la atención de los consumidores.
<b>Planear las recompensas</b>	Saber qué es lo que se puede ofrecer, cuánto puede llegar a costear, y cuál es la coherencia que debe existir entre los premios con el proyecto.
<b>Presupuesto</b>	Analizar cada uno de los costos que se generan para el desarrollo de la plataforma, por ejemplo, elaboración del video, recompensas, publicidad y mercadeo.
<b>Objetivos de financiación</b>	Realizar un estudio previo que permita determinar cuánto es lo que se necesita para poder iniciar el proyecto.

<p><b>Duración de la campaña</b></p>	<p>Generalmente, se recomienda que la duración de la campaña no exceda los 30 días. En todo caso, lo importante es que se puedan recolectar los fondos de una forma eficiente, ágil y eficaz.</p>
<p><b>Desarrollar un sistema de prueba</b></p>	<p>Parte de analizar si se han conocido y estudiado las necesidades y preferencias de los clientes, y si el producto o idea que se ofrece es adecuada para el segmento.</p>
<p><b>Hacer un acercamiento inicial</b></p>	<p>Tratar de generar un interés sobre la idea en personas cercanas, como familiares y amigos, que ayuden a mejorar la participación y retroalimentación en la plataforma.</p>
<p><b>Involucrar al público</b></p>	<p>Se comienza a desarrollar la estrategia de publicidad y mercadeo, con el fin de dar ideas iniciales sobre la idea, enfocada en satisfacer una necesidad o resolver un problema.</p>

**Fuente:** Virani, S., & Kaur, P. (2016). Evaluating the role of crowdfunding as an alternate finance opportunity: A fund raiser's perspective.

Es importante tener en cuenta cada una de estas fases con el fin de desarrollar una adecuada campaña de crowdfunding. La clave está en reconocer que el lanzamiento de una campaña de este tipo no depende únicamente de la idea, sino también de una serie de consideraciones que se deben tener en cuenta, dentro de las que se resaltan los medios de publicidad, la relación que se quiere sostener con los inversores, los sistemas de pruebas, los contenidos y las recompensas.

Por lo tanto, se puede decir que el desarrollo de una campaña de crowdfunding implica un proceso integral de análisis del Mercado, de presentación de las ideas y de comprensión detallada de las necesidades y exigencias específicas del grupo de personas que se quiere impactar con la idea. Finalmente, la campaña implica un trabajo continuo que no se interrumpe cuando se despliega la idea en la plataforma, sino que debe haber un proceso exhaustivo de evaluación y seguimiento que permita cumplir de manera efectiva con los objetivos financieros.

## Capítulo 5

### El crowdfunding en el caso colombiano

Anteriormente se mencionaban las ventajas que tienen los emprendedores que hacen parte de las startups en lugares como Europa, pues pueden disfrutar de distintos tipos de beneficios relacionados con acceso al mercado, asistencia, financiación y capacitación. El problema central radica en que la situación general en América Latina es muy distinta, debido a que los enfoques no son los mismos, y a que no se ha prestado la misma atención a os proyectos o iniciativas tecnológicas.

Según López (2015), en la situación de América Latina se evidencia que las actividades productivas principalmente están enfocadas en áreas o industrias que no tienen un gran desarrollo tecnológico. Por lo tanto, el apoyo del Estado y las políticas de incentivo empresarial están ligadas a sectores agrícolas que no se han caracterizado precisamente por su capacidad de innovación tecnológica. Esta situación genera una serie de limitaciones para el sector de las startups que dificultan al mismo tiempo el desarrollo del emprendimiento.

Para dinamizar la innovación es preciso un incremento sustancial de la inversión privada en I+D junto con un creciente y mejor apoyo por parte del sector público. Por esto es fundamental avanzar en el diseño de incentivos y políticas que estimulen la inversión en actividades de innovación por parte del sector privado, incluso apoyando la creación de empresas de base tecnológica (p, 10).

En el caso específico de Colombia, si bien es evidente un desarrollo general de la economía, este no ha sido impulsado precisamente por el desarrollo o por la intervención de las Startups en el mercado (Martínez, 2015). A pesar de ello, sí ha sido posible evidenciar un interés creciente por el apoyo a nuevas iniciativas en el sector de la tecnología que ayuden a dinamizar el mercado. Sin embargo, el problema sigue siendo la falta de apoyo para la innovación, y el desarrollo de un espíritu creativo entre los empresarios, que les



permita encontrar nuevas soluciones y visiones ante los problemas que se presentan en la cotidianidad.

Para ofrecer cifras concretas que reflejen esta situación negativa, se puede decir que la rentabilidad de las empresas ‘startup’ es uno de los factores que más preocupa en Colombia, pues el 56,2% de ellas no vendió más de \$50 millones anuales, y el 5,9% no logró superar la barrera de los \$100 millones (Revista Dinero, 2017). En este contexto, resulta vital desarrollar estrategias que ayuden a fortalecer a las Startups, incluyendo nuevas fuentes de financiamiento alternativas que mejoren la relación e interacción entre el público y los emprendedores.

El panorama general del emprendimiento en Colombia tampoco es el más positivo. Según datos ofrecidos por la Revista Dinero (2017), a pesar de que en el país se han generado distintos tipos de medidas con el fin de potenciar la competitividad, solo el 23% de los emprendimientos nacionales sobreviven al cuarto año de operaciones, mientras que en países como Estados Unidos este indicador llega al 50%.

En los resultados de investigación de la Universidad del Rosario, la Fundación Bavaria y el Grupo Sura sobre emprendimiento en Colombia, se determinaron las principales barreras que limitan el éxito de las iniciativas empresariales y creativas, las cuales son:

- El déficit financiero (22,9%),
- Los problemas organizacionales (19,9%),
- Los problemas de mercadeo (17%),
- Los recursos humanos (14,4%),
- Las barreras y dificultades de entorno (13,6%), entre otros.

En cuanto a los componentes que hacen parte del déficit financiero se resaltan:

- Insuficiencia de ingresos propios para subsistir (21,9%),

- Barreras para acceder a la financiación (18,8%).
- Exceso de gastos (17%).
- Retraso de los pagos de los clientes (15%).
- Problemas con los créditos de los proveedores (14%)
- Mala administración del dinero (13,3%).

Es evidente que el factor que más limita el desarrollo del emprendimiento y de las startups en Colombia son los problemas de financiamiento. Por tanto, es importante potenciar el desarrollo de plataformas como el Crowdfunding, que ayuden a dinamizar las posibilidades que tienen los emprendedores de acceder al capital necesario para poner en funcionamiento sus ideas, de una manera que les permita presentar sus productos al público, y atraer la atención de los inversionistas.

Ante las dificultades que existen en el país para posicionar el crecimiento sostenido de las startups, es importante reconocer que existen una serie de retos importantes que se deben enfrentar, con el fin de promover el desarrollo del emprendimiento en el país.

Por tanto, teniendo en cuenta el análisis de dichos retos, dentro de los que se encuentran la falta de coordinación y de políticas de apoyo, para finalizar este capítulo se plantean un conjunto de recomendaciones para consolidar el desarrollo de las startups en Colombia, a través de métodos y plataformas de financiamiento alternativas como el crowdfunding.

- **Desarrollar estrategias que ayuden a estimular una mayor coherencia entre las startups y las políticas de innovación:** Las políticas de innovación deben tener en cuenta las necesidades y particularidades de las startups, con el fin de generar estrategias efectivas y coherentes que ayuden a dinamizar su desarrollo.

- **Potenciar el desarrollo del emprendimiento a través de incentivos:** Implica la necesidad de generar espacios de capacitación para el emprendimiento, en el que las personas puedan compartir sus ideas y reconocer las barreras que deben enfrentar para poder desarrollar sus ideas.
- **Diseñar instrumentos y procesos de asesoría.** La asesoría es fundamental para el desarrollo de capacidades, para preparar a los emprendedores a enfrentar los diferentes retos del mercado, y para evitar que se produzcan problemáticas que limiten o reduzcan el éxito de las iniciativas.
- **Hacer más sencillo el marco legal para la creación de empresas.** Implica reducir las barreras legales y tributarias que deben enfrentar los emprendedores cuando quieren desarrollar una idea innovadora o una empresa.
- **Desarrollar evaluaciones sistemáticas y continuas sobre el emprendimiento.** Es importante realizar evaluaciones periódicas que ayuden a identificar problemas y a promover soluciones efectivas de mejora.

En conjunto, es importante tener en cuenta todas estas recomendaciones para mejorar el desarrollo del crowdfunding en Colombia. Una lección sumamente importante que se ha reconocido y explicado a lo largo del presente estudio, es que el crowdfunding, así sea un método alternativo, novedoso, virtual y dinámico, también exige de una importante preparación, investigación y planeación, que permita determinar con precisión los diferentes elementos y variables que determinan el éxito de la campaña, como las estrategias de mercado, la publicidad, la presentación de la idea, el discurso utilizado y el conocimiento previo sobre las características de los clientes cuya atención se quiere atraer.

En esta medida, resulta clave mejorar en el desarrollo de estrategias que se establezcan desde el campo legal, financiero y político en Colombia, con el fin de promover un mejor uso y capacitación en lo que tiene que ver con el uso de las plataformas de

crowdfunding, lo cual es clave para mejorar su posicionamiento y de esta forma ayudar a que más ideas y emprendimientos se puedan realizar en la práctica.

### **Lecciones aprendidas**

El análisis que se ha planteado es sumamente relevante para el sector organizacional, pues se ha definido con detalle un método de financiamiento alternativo, que no solo es clave para promover la puesta en marcha de los proyectos y de los emprendimientos, sino también para mejorar la retroalimentación que debe existir entre la sociedad y el desarrollo de nuevas ideas, por medio de plataformas colaborativas, que fomentan la participación y fomentan el intercambio positivo de conocimientos.

Por tanto, se puede decir que el crowdfunding, si bien ya ha sido bastante probado, y ha demostrado resultados efectivos en el mundo, aún es una posibilidad en países como Colombia, en donde las personas confían más en la intermediación de los bancos para desarrollar sus iniciativas, y en los métodos tradicionales de financiamiento. El crowdfunding es, sin duda, una oportunidad importante que se establece como medio para dinamizar el mercado, crear negocios, favorecer el empleo e incentivar el desarrollo económico en el país.

El documento, por tanto, se puede utilizar como un manual que vincula elementos teóricos con una evaluación de casos prácticos, y que permite considerar todos los pasos, procesos, ventajas y riesgos asociados al crowdfunding. Esta investigación se establece como una herramienta adecuada para presentar el desarrollo de una campaña de este tipo, especialmente en las empresas que se basan en el desarrollo de productos tecnológicos, considerando las oportunidades que se pueden aprovechar en Colombia si se siguen estimulando alternativas financieras propias de la era de la comunicación.

## Conclusiones

El análisis que se ha desarrollado sobre el crowdfunding ha permitido reconocer sus ventajas, desventajas, beneficios y riesgos asociados. Se ha podido evidenciar que es una herramienta importante para apoyar el desarrollo de las startups, en la medida en que aprovecha elementos como el desarrollo tecnológico, las particularidades de una era digital e interconectada, y la posibilidad de mejorar la participación del público en el desarrollo de las nuevas iniciativas y emprendimientos.

Se concluye que son más las ventajas que las desventajas de utilizar una plataforma de crowdfunding para financiar una idea. Esto se debe a que, en caso de que se llegue a fracasar, siempre se puede volver a intentar sin tener que incurrir en costos adicionales y en pérdidas de tipo económico. Además, por medio de una campaña de crowdfunding se posibilita una interacción positiva en torno a las ideas, que puede ayudar a mejorar su diseño, promoción e impacto. Las desventajas se generan, en la mayor medida de los casos, porque no se aplica un proceso de planeación cuidadoso, o porque no se tienen en cuenta todos los elementos relacionados, como la publicidad, las estrategias de mercadeo y la necesidad de presentar ideas novedosas, frescas, llamativas y atractivas.

Una de las características esenciales que se han reconocido como fundamentales en el crowdfunding es la integralidad, pues este tipo de plataformas, como se ha visto, no solo resultan ser fundamentales para mejorar los procesos de comunicación entre el público y los innovadores, sino también para mejorar la presentación y publicidad de las ideas, y para potenciar las posibilidades de publicitar y de dar a conocer los productos. Además, por medio del crowdfunding se fomenta la colaboración y se pueden poner a prueba las ideas, reconociendo errores y aplicando soluciones concretas en el camino, que ayuden a mejorar el impacto y los resultados de las campañas.

Por tanto, el hecho de que una campaña de crowdfunding no obtenga los resultados esperados, no se debe a la plataforma como tal, ni al modelo de financiamiento, sino a debilidades en la idea o en la forma en que se presenta. Igualmente, los riesgos asociados se pueden evitar en gran medida, si se realiza una investigación previa, que permita

reconocer los factores de éxito y los errores que se deben evitar. En general, aprovechar los beneficios del crowdfunding depende de tomar el proyecto con toda la seriedad que se requiere, aplicando fases estructuradas, conociendo de antemano todos los elementos que se deben desarrollar y contemplar, y manteniendo un flujo de información adecuado con los consumidores.

El análisis de los casos prácticos ha permitido demostrar que el éxito de una campaña de crowdfunding depende de un balance adecuado entre la idea, el producto, la presentación, la plataforma, la estrategia publicitaria y las recompensas. Por tanto, iniciar un proyecto de este tipo debe partir de un proyecto de planeación cuidadoso, siempre partiendo de la posibilidad de potenciar un producto o una idea que puede resultar atractiva para los consumidores y posibles inversores.

En el caso de Colombia, es importante fomentar el desarrollo de este tipo de iniciativas de financiación, con el fin de fomentar la competitividad y el emprendimiento, a partir de la eliminación de barreras, la capacitación y la asesoría. Además, se debe promover un cambio en lo que tiene que ver con la confianza que existe en el sector empresarial sobre la tecnología y sobre las diversas oportunidades que ofrece para difundir y compartir información, para generar iniciativas de negocio y para mantener relaciones dinámicas y modernas entre los inversores y los emprendedores.

## Referencias

- Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011). The Geography of Crowdfunding. NBER Working Paper N° 16820.
- Azar, S., & Mackey, T. (2015). Crowdfunding: A New Untapped Opportunity for Biotechnology Start-ups? *Journal of Commercial Biotechnology*, 15-17.
- Bernardino, S., Freitas Santos, J., & Cadima Ribeiro, J. (2016). Social Crowdfunding: A new model for financing regional development? *Journal of Urban and Regional Analysis vol. VIII, 2*, 97-115.
- Bessiere, V., & Stephany, É. (2016). Equity Crowdfunding: Start-up Selection by the Crowd. *Digiworld Economic Journal, No. 103, 3rd Q.*, 59-72.
- Brodzicki, T. (2017). Internationalisation and Innovation Intensities of Polish Manufacturing Firms: A Close Nexus? *Entrepreneurial Business and Economics Review, 5(1)*, 91-109,
- Burgues, L. (2014). Crowdfunding para organizaciones del Tercer y Cuarto Sector. Tesis de Maestría. Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización.
- Castaño, A., Méndez, N., y Galindo, C. (2016) Innovation, internationalization and business-growth expectations among entrepreneurs in the services sector. *Journal of Business Research, 69(5)*, 1690-1695.
- Conrad, J., Karpoff, J., Lewis, C., & Ritter, J. R. (2016). Statement of the Financial Economists Roundtable: Crowdfunding. *Financial Analysts Journal*, 14-16.
- Conrad, R. (2012). Crowdfunding. *Bee Culture*, 65.
- Córcoles, D., Triguero, A., y Cuerva, M. (2016). Comparing Persistence of Product and Process Innovation: A Discrete-Time Duration Analysis of Innovation Spells. *Economics, 19(32)*, 202-232.

- Cuesta, C., Fernández, S., Rubio, I., Roibas, A., Tuerta, P., Ruesta, D., Urbiola, M. (2014). Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. Observatorio Economía Digital.
- Déprés, B. (2016). Crowdfunding: will the UK be next to join this trend? *Canadian Mining Journal*, 8-9.
- Follak, K. P. (2016). Crowdfunding in International and National Regulatory Frameworks. *Banking & Finance Law Review*, 167-181.
- Gallego, A. (2011). Crowdfunding: decisiones de implementación en las industrias creativas de países emergentes. *Revista KEPES*, 8(7), 159-169
- Gerber, E., Huí, J., y Kuo, J. (2012) Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethic.; Seattle, Washington
- Goins, T., & Little, E. (2014). Crowdfunding. *The Investment Lawyer Vol. 21, No. 1*, 3-7.
- Gómez, V. (2014). ¿Cómo el crowdfunding puede impulsar el emprendimiento, la innovación y transformar la banca tradicional en Colombia?. Tesis de Maestría. Universidad EAFIT Escuela de Administración.
- Herrera, C., y Montoya, L. (2012). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 5(7), 7-30.
- Hobbs, J., Grigore, G., & Molesworth, M. (2016). Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. *Internet Research Vol. 26 No. 1*, 146-166.
- Jensen, M. R., Marshall, B. B., & Jahera Jr, J. S. (2015). Should Crowdfunding investors rely on lists of the best private companies? *Corporate Finance Review May/June 2015*, 4-15.



- Kantis, H., Angelelli, P., Moori, V. & Koenig, (2005). Desarrollo Emprendedor en América Latina y la Experiencia Internacional. Inter-American Development Bank, FUNDES.
- Kantis, H., y Drucaroff, S. (2012). *Emprendimiento corporativo en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Klaebo, L., y Joakin, M, (2015). Crowdfunding as a tool for startups to raise capital Why and how to use it. Tesis de Maestría. Norwegian School of Economics.
- Leela, V. (2016). Crowdfunding: A Study of Risk Factors. *South Asian Journal of Management Volume 23 No. 3*, 170-192.
- López, M. (2015). Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación. Universidad de La Laguna.
- Marakkath, N., & Attuel-mendes, L. (2015). Can microfinance crowdfunding reduce financial exclusion? Regulatory issues. *International Journal of Bank Marketing Vol. 33 No. 5*, 624-636.
- Martínez, M. (2015). Crowdfunding: una alternativa de financiación online. Universidad Política de Cartagena.
- Mata, J. (2014). Las campañas de crowdfunding Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Facultad de comunicación.
- Metelka, A. (2004). Crowdfunding - Startups' alternative funding source beyond banks, business angels and venture capitalists. Tesis de Maestría. Blekinge Institute of Technology School of Management.
- Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entreperneurial finance. *Delhi Business Review Vol. 13, No. 2*, 67-72.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *J Bus Venturing*, 29(1), 1-16.

- Moritz, A., Block, J., & Lutz, E. (2015). Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative-empirical study. *Qualitative Research in Financial Markets Vol. 7 No. 3*, 309-342.
- OCDE. (2016). Startup América Latina 2016 Construyendo un futuro innovador. [En línea]. Recuperado el 17 de diciembre de 2016 en: [https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016\\_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf](https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf).
- Ordanini A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman. (2012) A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.
- Ordinez. L. (2015). Estudio de Casos de Startups del Sector TIC en Bahía Blanca. *ResearchGate*, 4(5), 12-22.
- Pierce-Wright, C. H. (2016). State Equity Crowdfunding and investor protection. *Washington Law Review Vol. 91*, 847-886.
- Rahman, M., y Carpano, C. (2017) National corporate social policy, corporate governance systems, and organizational capabilities. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17(1), 13-29,
- Revista Dinero. (2017). ¿Cómo le va al país en materia de innovación empresarial? [En línea]. Recuperado el 12 de julio del 2017 en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/como-le-va-a-colombia-en-materia-de-innovacion-empresarial/246813>
- Rodríguez, T. (2014). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho*, 3(7), 29-44.
- Royse, R., & Davis, C. (2014). Crowdfunding Opportunities and Potential Roadblocks for Startups. *California CPA*, 18-19.

- Steinberg, R., y DeMaria, S. (2014). *The crowdfunding bible*. Nueva York: Tech Savvy.
- Vien, L. C. (2015). Crowdfunding brings new opportunities for CPAs. *Journal of Accountancy*, 38-42.
- Virani, S., & Kaur, P. (2016). Evaluating the role of crowdfunding as an alternate finance opportunity: A fund raiser's perspective. *Indian Journal of Management Science Vol. – VI, Issue – 2,,* 14-20.
- Wong, P., y Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335-350.
- Yang, Y., Wang, H. J., & Wang, G. (2016). Understanding Crowdfunding processes: A dynamic evaluation and simulation approach. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL 17, NO 1*, 47-64.
- Zheng, H., Hung, J.-L., Qi, Z., & Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding. *Online Information Review Vol. 40 No. 1*, 97-118.