

EL CROWDFUNDING EN MÉXICO, UNA ALTERNATIVA REAL DE FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN PARA LA MUJER EMPRENDEDORA

Resumen

Abstract

El objetivo del presente artículo es dar a conocer el crowdfunding como una opción viable para las mujeres emprendedoras e inversionistas, para ello se explicará el concepto, se describirá el modelo de negocio y se relacionará el concepto con las variables o agentes relacionados, pertinentes para cumplir el objetivo del artículo. Las mipymes en AL y en particular en México se ven limitadas, por las condiciones económicas, al acceso del crédito en el sistema financiero tradicional. La obtención de recursos se ve restringida a pocas opciones y esto afecta su crecimiento y desarrollo. Al mismo tiempo, los inversionistas locales o extranjeros no encuentran acceso a los mercados de capitales, lo que limita sus posibilidades. Hoy día, impulsado por estas necesidades, y de la mano de la tecnología y la innovación, surge el crowdsourcing, un modelo de financiamiento e inversión (en proyectos del tipo start-up o spin-off), atractivo, que puede materializarse a través de plataformas en la internet, lo que le da posibilidades de cobertura/penetración en mercados desarrollados, o no.

The aim of this article is to inform the crowdfunding as a viable option for entrepreneurs and investors, for which the concept is explained, the business model will be described and the concept will be related to variables or related agents, relevant to meet the target of this article. MSMEs in AL, and particularly in Mexico are limited, by economic conditions, to access credit in the traditional financial system. Resourcing is restricted to few options and this affects their growth and development. At the same time, foreign or local investors do not find access to capital markets, limiting their possibilities. Today, it is driven by these needs, and the state of technology and innovation, that crowdsourcing emerges as a financing and investment model (in projects such a start-up or spin-off), which can be realized through platforms on the internet. It gives wide possibilities of coverage and penetration in developed markets, or not.

Key words: crowdsourcing, crowdfunding, business, financing, investment.

Palabras clave: crowdsourcing, mecenazgo, empresas, financiamiento, inversión

Luis Eduardo Ménez Bahena,
Alejandro Reyes Velázquez,
Alejandra Fernández Hernández
lmenez@upemor.edu.mx, areyes@
upemor.edu.mx, afernandez@
upemor.edu.mx
Universidad Politécnica del Estado
de Morelos (UPEMOR)

Introducción

¿Qué es crowdfunding?

El Crowdfunding (financiamiento de masas) es un modelo innovador (en cuanto al método y tecnologías de la información se refiere), relativamente nuevo, de formación y acumulación de recursos (capital) y de participación de mercado en el que los requerimientos de financiamiento y los fines son dados a conocer a través de convocatorias abiertas, ampliamente difundidas a través de la internet, específicamente por plataformas dedicadas (páginas web y aplicaciones), que captan el apoyo individual (que se convierte en colectivo) de diversos públicos (típicamente divididos entre donadores e inversionistas). De acuerdo a algunos autores, el nombre en español que mejor representa el crowdfunding es financiación colectiva (Rivera Butzbach, 2012).

Las aportaciones económicas, del origen ya mencionado, suelen ser utilizadas para el financiamiento de iniciativas de empresas con o sin fines de lucro. Generalmente del tipo start-up o bien del conocido spin-off, términos anglosajones que se refieren, en el caso de este último, a la creación de una compañía en el seno de otra organización (empresa, centro académico o instituto de investigación); mientras que las primeras surgen de ideas de negocio innovadoras.

Tipos de Crowdfunding

Dentro de este modelo de financiación, se distinguen claramente tres tipos distintos:

• *Las donaciones, derivadas de campañas que promueven a proyectos de organizaciones no lucrativas, relacionadas con actividades de filantropía o patrocinio. Los donadores no deberán esperar un retorno, al menos financiero, sobre los recursos aportados.*

• *Los préstamos, que funcionan con un mecanismo ya conocido de garantías, plazos y tasas y por último*

• *La inversión, que encuentra su atractivo en el reparto de utilidades, dividendos, participación accionaria o cuotas de ventas*

Los dos últimos apoyan el desarrollo de proyectos o ideas de negocio lucrativas.

Con base en lo anterior se puede establecer que el crowdfunding se puede dividir en dos:

• *Crowdfunding no financiero, basado en donaciones y recompensas y*

• *Crowdfunding financiero, basado en deudas y acciones*

Antecedentes

La conformación de sociedades cooperativas, grupos de apoyo o de afinidad para el apoyo de causas particulares o sociales data seguramente de hace varios cientos de años, sin embargo, el fenómeno de crowdfunding se hace acompañar de las llamadas tecnologías de la información.

Ya a finales del siglo XIX, un comité se había erigido en pro de la causa para la finalización del monumento de la estatua de la Libertad en Nueva York, se solicitaron fondos para su culminación en 1884. Más recientemente, a raíz de la explosión del fenómeno de la internet, algunas bandas musicales han recaudado fondos para giras y presentaciones, usando como medio las páginas web (como en el caso del grupo norteamericano Marillion, 1997).

Lo cierto es que el crowdfunding, es una derivación natural del término crowdsourcing, que de manera general es considerado como un método para la obtención no sólo de recursos financieros, sino que de ideas, contenidos y cualquier otro tipo de apoyo o incluso soluciones provenientes de la gente. El término crowdsourcing fue “recientemente” acuñado y utilizado por primera vez por la revista Wired (2005) e implica el uso de la internet para apoyar la solución a casi cualquier problema o la conclusión de casi cualquier tarea, de cualquier persona o colectivo en el mundo. Un ejemplo de ello es Wikipedia, que recientemente ha lanzado una campaña de requerimiento de fondos (vía donativos) para el apoyo de los gastos operativos de la plataforma.

Revisión de la literatura

Crowdfundig se deriva del concepto más amplio de crowdsourcing. Acuñado en 2006, el crowdsourcing se define como una manera de aprovechar las soluciones creativas de una red distribuida de individuos (J. Howe, 2008). La visión de crowdfunding es aprovechar el poder de la multitud para financiar pequeñas empresas, proyectos que son poco probable que se financiado por medios tradicionales, el uso de plataformas o redes sociales, para realizar esta visión, las plataformas proporciona una para los creadores y fundadores para el intercambio de recursos para realizar sus ideas (T. Lambert y A. Schwienbacher, 2010).

Los economistas estudian el comportamiento del consumidor y cómo los consumidores hacen continuamente Oferta de productos y servicios. Examinan ventajas de crowdfunding como la práctica y la extracción de una gran parte del excedente del consumidor y las desventajas de como limitar los precios de Oferta para atraer un gran número de proveedores de fondos (P. Belleflamme, T. Lambert and A. Schwienbacher, 2010). Estudiosos de la administración encuentran que el crowdfunding elimina los efectos de la distancia de los donantes que los creadores no sabían previamente (A. Agrawal, C. Catalini and A. Goldfarb, 2011).

Si los consumidores reciben señales independientes de la calidad de los proyectos, debido a que las decisiones de consumo de los individuos proporcionan información valiosa a otros consumidores, ya que los individuos utilizan la información contenida en otras acciones para actualizar sus propias expectativas de calidad (A. V. Banerjee, 1992). Las externalidades de red proporcionan una explicación alternativa para la adopción de productos o invertir en un proyecto de crowdfunding. Las externalidades de red surgen cuando la utilidad de cada consumidor depende directamente del consumo de otros (Moretti, 2010).

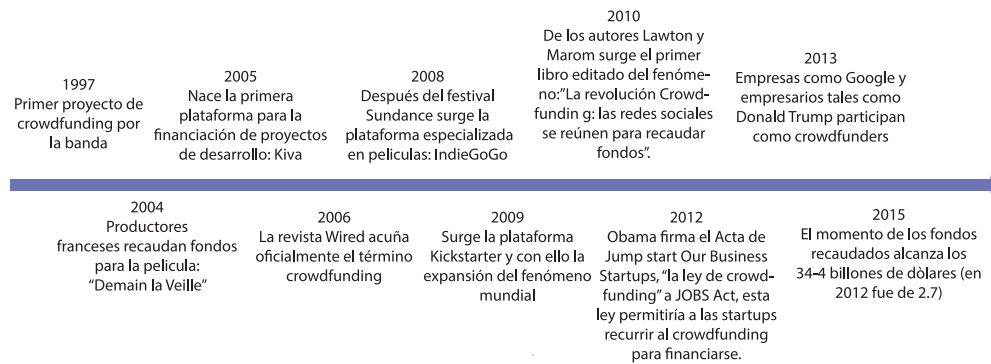
El pasado 3 de octubre del 2013 la Comisión Europea emitió en Bruselas un documento de consulta titulado: Crowdfunding in the UE- Exploring the added value of potential EU action, Consulation Crowdfunding. Este documento se ha dirigido a los ciudadanos y agentes implicados en la industria del crowdfunding con el fin de

obtener respuestas legales para este nuevo modelo de negocio. Conforme a este documento de consulta, el crowdfunding es una fórmula alternativa y emergente de financiación que conecta directamente a aquellos que pueden dar, prestar o invertir dinero con aquellos que necesitan financiación para un determinado proyecto. Su particularidad radica en el uso de internet para conseguir esa conexión y es una práctica que se está extendiendo a un ritmo acelerado desde la crisis financiera (Consulation document, 2013).

Esta infraestructura tecnológica hace viable el acceso a un amplio colectivo de usuarios en unas condiciones de interacción directa y multilateral, bajo coste y alcance territorial subjetivo absolutamente desconocidas e inalcanzables mediante las formulas tradicionales de financiación por captación del ahorro público. Por tanto, la tecnología ha disparado el efecto multiplicador y de eficiencia del principio económico subyacente en la financiación en masa: la distribución del riesgo. En efecto, ante la reticencia entre las instituciones financieras a concentrar sus inversiones en proyectos concretos y asumir así los riesgos del mismo, la financiación en masa se basa en distribuir los riesgos entre un elevado número de aportantes que contribuyen en recursos en cuantía relativamente reducida, lo que les permite controlar y limitar el riesgo de pérdida, pero, a la vez, que la suma de todas las aportaciones alcanza (y muy frecuentemente supera) la cantidad suficiente para apoyar la iniciativa financiada. Con la misma función económica que vertebra los mercados financieros, las plataformas de crowdfunding actúan como mecanismos directos de asignación eficiente del micro-ahorro a la inversión tendiente, sin embargo, a la redistribución de los recursos y bajo un principio de cooperación. (Felter C, 2012).

La demanda insatisfecha y la brecha existente entre la oferta de los medios, muy sujeta a condiciones mercantiles y entramados de poder, y la posición de una sociedad que descubre en el periodismo una instancia democrática de contra poder, en la dirección de la transparencia (Nosty, 2013).

Fig. 1 Crowdfunding en el tiempo
HISTORIA MODERNA



Fuente: Se muestra el desarrollo histórico del fenómeno

Actualidad

El último dato presentado en la línea del tiempo nos muestra que, de acuerdo con el Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report, el volumen global total estimado de la industria del crowdfunding alcanza los 34 billones de dólares. Apenas en 2012 era de sólo 2.7, lo que representa un incremento del 1259%.

De acuerdo con la misma fuente 25.1 billones se refieren al financiamiento del tipo préstamo, 2.85 billones a donaciones, 2.68 a recompensas y 2.56 a participación accionaria. Tan sólo en marzo de 2014, la principal plataforma de crowdfunding en el mundo Kickstarter, reportó que sólo 10 países representaron el 85% del patrocinio de proyectos.

Aproximadamente un 80% es la aportación estadounidense un 7% de la Gran Bretaña y un 5% de Canadá. En abril de 2016, la plataforma alcanzó los 2.33 mil millones de dólares.

Fig. 2 Origen, por país de los patrocinadores de la página KickStarter.

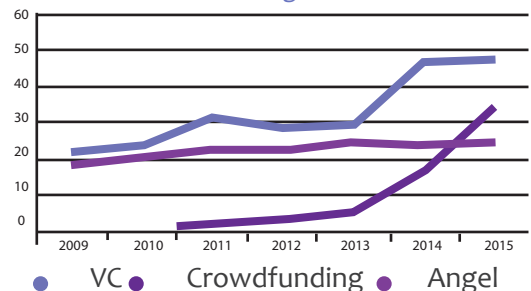


Fuente: kickstarter.com

Perspectivas

Durante 2015 el crowdfunding es una industria que ha rebasado el valor de los inversionistas ángeles y es probable que, en perspectiva, la tendencia alcance para que en 2016 supere al capital de riesgo que se estima en aproximadamente 48 billones de dólares.

Fig. 3 Financiamiento Anual (Billones de dólares): capital de riesgo, crowdfunding e Inversionistas Ángeles



Fuente: crowdfunder.com, 2015

Funcionamiento (desde el punto de vista del emprendedor)

Describamos brevemente la forma en cómo se puede establecer un proyecto de crowdfunding:

1. Un plan. El emprendedor interesado debe contar con el plan de su negocio, de preferencia el plan de negocios, elaborado con ayuda profesional al respecto.

2. La estrategia. Una vez con el proyecto en mano, se debe poner en claro la forma en que se desea financiar el proyecto, una vez que se ha decidido que el crowdfunding es la respuesta, se debe definir la forma en que operará este mecanismo.

3. Los recursos. El inicio de todo proyecto necesita de un apoyo o soporte, en este siguiente paso se trata de coleccionar todo el apoyo personal y organizacional con el que cuenta el proyecto. Los aliados al mismo harán ver que no es una iniciativa solitaria y pendenciera.

4. Un medio de exposición. El siguiente paso consiste en construir toda la serie de elementos que el proyecto necesitará para “jugar” en línea. Una producción sencilla, pero clara y convincente ayudará a la aceptación. Lo importante es seleccionar la plataforma pertinente.

5. Aclarar posiciones. ¿Cuáles serán las recompensas para las personas que financiarán?, ¿Cómo será la operación?, ¿Cuáles las condiciones?

6. Nacimiento. Es el momento de publicar el proyecto y su convocatoria.

7. Red de apoyo. Una vez iniciado, todo un grupo de apoyo (simpatizantes cercanos), deberá promover la causa, entre más ánimo e impacto, el proyecto comenzará a despertar interés de personas ajenas.

8. El intercambio. Una vez establecido el proyecto comienzan a llegar los fondos, en espera de las recompensas prometidas.

9. Comunicación. La parte del activismo en redes se concentra en publicar el proyecto, sus etapas, los avances. Las imágenes, testimonios y resultados alentarán a los participantes e incrementarán la audiencia.

10. Recepción de fondos. Dependiendo de la plataforma y los acuerdos alcanzados, se podrán recibir los fondos recaudados. No se deben olvidar las recompensas prometidas, antes de gastar lo planeado.

11. Generar confianza. Cumplir con tus donadores, patrocinadores o inversionistas es la mejor forma de mantener la credibilidad en el proyecto. Así se siembra confianza para cosechar éxitos en futuros emprendimientos.

12. Celebra. Compartir con la red el logro de la campaña, los resultados, el impacto. Se debe publicar la llegada a la meta.

La economía en México

De acuerdo al Informe del Desarrollo en México 2015 (Cordera Campos & Provencio Durazo, 2015) se identifican diferentes momentos críticos que definen los puntos de inflexión en la economía mexicana. Entre 1994 y 2014, la actividad económica estuvo marcada por tres años críticos: 1995, 2001 y 2009; que en conjunto ralentizaron la tasa de crecimiento del periodo y, como resultado, el nivel del producto creció en promedio 2.4% anual. Las dos crisis más significativas, la de 1995 y la de 2009 generaron cambios relevantes en el nivel de producto, aunque los resultados fueron diferentes.

El comportamiento del Crecimiento del PIB (% anual) ha decrecido de manera importante entre 2007 y 2014: 3.2, 1.4, -4.7, 5.2, 3.9, 4.0, 1.4 y 2.2 puntos porcentuales.

El apoyo a las mipymes

Históricamente existen precedentes del apoyo a este sector, sin embargo, vale la pena señalar lo que se ha realizado en la actual administración, ya que faltan aún 3 años de la administración Federal que concluye a finales de 2018.

En este sentido, la administración de Peña Nieto vino a reformar el antiguo Programa Nacional Emprendedor, que fue criticado por la opacidad en el manejo de los recursos y elevados costos de transacción generados por la gran cantidad de intermediarios (vinculados también al partido en el gobierno), de tal suerte que para inicio de 2013 desaparece la Subsecretaría de Pymes y se crea el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).

Los fondos del llamado Fondo PyME y el Fondo Emprendedor se convierten en lo que conocemos como Fondo Nacional Emprendedor, administrado por el Instituto. No obstante lo anterior, en el Plan de Desarrollo Innovador (PDI), desarrollado en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, no se están observando impactos en el nivel del crédito otorgado al sector.

El crédito en México

De acuerdo con Hugo Beteta, director subregional en México de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) citado por César Barboza (el 10 de agosto de 2015), México tiene un sector financiero “anormalmente” bajo de crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme). De acuerdo con Beteta, esta situación se ilustra con la poca influencia del crédito en el PIB del país, así como el financiamiento mal distribuido desde hace 21 años, cuando sucedió el error de diciembre.

De acuerdo con los principales resultados de la Encuesta Trimestral de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio realizada por el Banco de México para el periodo enero - marzo de 2016 indican que:

- Con relación a las fuentes de financiamiento utilizadas por las empresas del país en el trimestre que se reporta, 76.6 por ciento de las empresas encuestadas señaló que recibió financiamiento de proveedores, 35.5 por ciento utilizó crédito de la banca comercial, 19.5 por ciento obtuvo financiamiento de otras empresas del grupo corporativo y/o la oficina matriz, 6.0 por ciento de la banca de desarrollo, 6.5 por ciento de la banca domiciliada en el extranjero y 1.8 por ciento por emisión de deuda.

- En lo que respecta al endeudamiento de las empresas con la banca, 45.6 por ciento de las empresas indicó que contaba con créditos bancarios al inicio del primer trimestre de 2016.

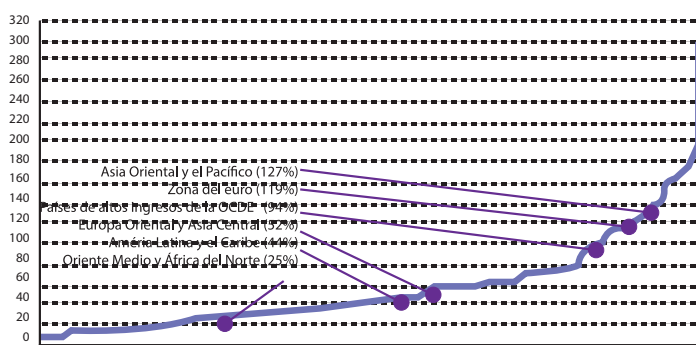
El comportamiento del Crédito interno provisto por el sector bancario (% del PIB) de 2007 a 2014 es el siguiente: 37.0, 37.0, 43.2, 44.5, 44.9, 46.7, 49.6 y 50.2. De acuerdo con el Estudio Económico de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2015), el 40% de las pequeñas empresas tiene acceso al financiamiento en el sistema financiero formal, mientras que en empresas grandes la cifra se sitúa en el 70%. La brecha de la inclusión financiera se debe, entre otras causas a asimetrías en la información, altos costos financieros y las características propias del sistema financiero de AL y el Caribe. Empresas de los sectores manufactureros y de servicios de la región financian más del 60% de su inversión en capital fijo y de trabajo con fondos propios tendencia que se acentúa en la pymes. Como se sabe las pymes representan el grueso de todas las empresas y aportan aproximadamente el 60% el empleo y el 40% del PIB de AL y el Caribe.

Según la misma fuente (conformando lo expuesto en párrafos anteriores), las empresas prefieren financiarse con deuda (crédito comercial) antes de optar por otras fuentes, como el mercado de capitales (bolsa de valores). Estas empresas usan el sistema financiero como medio de pago más que como instrumento para el emprendimiento y el financiamiento productivo.

La falta de acceso al sistema financiero, como se comentó, radica principalmente en la falta de información con que cuentan los bancos para evaluar el riesgo. Existe gran falta de incertidumbre sobre temas relacionados con los ingresos, las tendencias de su crecimiento, y la falta de estados financieros, en general existen dificultades para cumplir con una serie de requisitos. Además, prestarle a los chicos, por los costos fijos de los bancos, resulta caro (elevando las garantías y las tasas).

En el siguiente gráfico se observa como AL y el Caribe ocupan el penúltimo lugar en la razón entre el crédito al sector privado y el PIB en 2013.

Fig. 4 Crédito del Sistema bancario al sector privado (2013), como porcentaje del PIB.



Fuente: CEPAL 2015. OCDE.

Sin que se trate de un artículo donde se profundice en las fallas de los sistemas financieros para tener la cobertura y profundidad necesaria para promover el desarrollo de las mipymes, se propone el incremento, más allá de la diversidad de mercados, de instrumentos que son necesarios para enfrentar los requerimientos de sectores poco favorecidos.

La inversión/financiamiento y el crowdfunding

Una vez entendido el contexto dentro del cual se puede desarrollar una herramienta de financiamiento e inversión como lo es el crowdfunding, es necesario desglosar un poco las posibilidades del tema.

• **Financiamiento Interno.** Considerando que exista un medio ambiente interno propicio, el empresario tenedor del proyecto, emite su convocatoria de

recursos entre inversionistas de su país. Esta iniciativa apuesta por retener parte de los recursos que salen de México hacia el extranjero. Fueron 7610 millones de dólares lo que los mexicanos invirtieron en el extranjero durante 2014 (según BANXICO), pero 42% menos que la inversión de 2013.

• **Financiamiento externo.** El capital proveniente del extranjero ingresa al país para dar respuesta a la convocatoria de un emprendedor nacional. Vale la pena señalar que mientras se puede recibir el apoyo internacional, también son bien recibidas las aportaciones nacionales. De acuerdo con BANXICO, la IED llegó en 2015 a los 28,382.3 millones de dólares (25.8% más que en 2014).

• **Inversiones en el extranjero.** Las aportaciones que los mexicanos hacen a proyectos en el extranjero pueden considerarse como salidas de capital. Existen literalmente, cientos de plataformas especializadas para dirigir una inversión inteligente.

• **Centros de inversión.** Es justamente aparecer como intermediario en el negocio. Como se había comentado, las plataformas que son el vínculo de esta forma de inversión – financiamiento, cobran comisiones por su intervención.

Conclusiones

Existe gran cantidad de información en el mercado. Los gobiernos nacionales ofrecen programas de apoyo al emprendedurismo, sin embargo la información no llega a todas partes, el gobierno tiene también una mala fama creada por cientos de acontecimientos que la distancian de la sociedad en general y de algún segmento de los empresarios o emprendedores. El acceso al crédito comercial es una rutina de requisitos bastante amplia y con resultados magros por cualquiera de los dos lados, la inversión y el financiamiento.

Más allá de meras plataformas que fungen de vínculo entre inversionistas y emprendedores, los sistemas de crowdfunding son complejos ya que en ellos participan múltiples agentes y su estructura incluye funciones mucho más amplias que la mera financiación (Gummesson, 2006).

El crowdfunding se maneja con estructuras administrativas y operativas muy inferiores a las de los bancos, sofipos (Sociedades Financieras Populares) y otros intermediarios como las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo – SOCAPs - (gracias en parte a su operación en internet), también se soportan en el “micro mecenazgo” de miles de inversionistas y campañas que hacen posible tener tasas más bajas para unos y rendimientos más atractivos para otros.

Como modelo emergente muestra un crecimiento exponencial en los últimos años y por lo tanto irrumpe en mercados que ni si quiera tienen contempladas legislaciones al respecto.

Eso es uno de los principales aspectos en un país como el nuestro, la certeza, la confianza. Es por ello que, la recientemente conformada Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo, A.C. (AFICO) tiene como uno de sus principales objetivos lograr la institucionalización del crowdfunding en México. No sólo se trata de una alternativa que venga a ampliar las posibilidades de crédito e inversión, sino que también cuente con el respaldo legal de las autoridades financieras pertinentes, que permita a sus participantes tener la tranquilidad sobre sus recursos y la tranquilidad de todos sobre la procedencia lícita de los mismos, por ejemplo.

Bibliografía

Agrawal, C. Catalini and A. Goldfarb, "Offlinereationships, distance made the internet: the geography of crowdfunding," National bureau of economic research, Cambridge, MA, 2011.

Banerjee A. V. (1992): A simple model of herd behavior. Quarterly Journal of Economics 107(3), 797-817.

CEPAL. (2015). Estudio Económico de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Consulation document, Croudfunding in the UE-Exploring the added value of potential EU action. European commission. Directorate General internal market and services. FINANCIAL MARKETS. Securities markets. Brussels, 03 october 2013.

Cordera Campos, R., & Provencio Durazo, E. (2015). Informe del Desarrollo en México .México: UNAM.

Díaz Nosty, B. (2013) La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!, Ariel fundación telefónica, Barcelona, 2013.

Felver, C., La economía del bien común, Barcelona, Ediciones Deusto, 2012.

Gummesson, E. (2006). Many to many marketing as grand theory: a Nordic School contribution. en Análisis de las relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding, Universia Business Review, 5.

J. Howe, Crowd Sourcing: Why the power of the crow is driving the future of business. New York: Crow publishing, 2008.

Moretti, E (2010): Social learning and peer effects in consumption: Evidence from movies sales, UC Berkeley Working paper.

P. Belleflamme, T. Lambert and A. Schwienbacher, "crowdfunding: an industrial organization perspective," in prepared for the workshop digital business model, understanding strategies, held in París on june, 2010, pp. 25-26.

Rivera Butzbach, E. (2012). Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva. Barcelona: microtemas.com/edicionesqve.com.

T. Lambert and A. Schwienbacher, "An empirical analysis of crowdfunding," 2010.