



> LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING EN AMÉRICA LATINA.

César Rentería  
CIDE  
[cesar.renteria@cide.edu](mailto:cesar.renteria@cide.edu)

---

> Este trabajo se llevó a cabo con la ayuda de fondos asignados al IEP por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo y de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional, Ottawa, Canadá.

**César Rentería**

Las plataformas de crowdfunding en América Latina

---

**Lima:** Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información, (2016).

# Contenidos

Contenidos

Índice de tablas

Índice de Ilustraciones

Resumen

1. Introducción
2. Definiciones y estudios recientes de crowdfunding
3. Evolución del crowdfunding en América Latina
4. Características de los modelos de negocio del crowdfunding en América Latina
5. Análisis de datos sobre campañas financiadas exitosamente
6. Conclusiones
7. Revisión bibliográfica

Anexo 1: Tablas y Gráficas de la Sección 7

Anexo 2: Tablas y Gráficas de la Sección 8

## Índice de tablas

Tabla 1 Promedios de financiamiento por tipo de plataforma de crowdfunding (en USD) .....	11
Tabla 2 Estadísticas de comisiones en plataformas sociales.....	41
Tabla 3 Estadística de proyectos recibidos, lanzados y exitosos en las plataformas	44
Tabla 4 Total de inversionistas involucrados en campañas exitosas durante 2014, por tipo de plataforma.....	45
Tabla 5 Estadísticas descriptivas del porcentaje emprendedor en campañas semi-exitosas con respecto a la meta .....	52
Tabla 6 Correlaciones entre categorías equivalentes entre Fondeadora e Idea.me.	55

## Índice de Ilustraciones

Gráfica 1 Principales modelos de crowdfunding por nivel de complejidad e inversión individual promedio de inversionistas. ....	18
Gráfica 2 Evolución de las búsquedas del término “crowdfunding” a nivel global en la plataforma Google, 2009-2015.....	20
Gráfica 3 Crowdfunding en USD \$ millones por modelo de negocio .....	21
Gráfica 4 Porcentaje de asignación del financiamiento colectivo por sector, 2012 ..	21
Gráfica 5 Evolución de las búsquedas del término “crowdfunding” en países seleccionados de América Latina en la plataforma Google, 2009-2015 .....	22
Gráfica 6 Países con mayor número de búsquedas del término “crowdfunding” a nivel global en la plataforma Google, 2015 .....	23
Gráfica 7 Nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding seleccionadas, 2015 ....	24
Gráfica 8 Porcentaje de tráfico doméstico en plataformas de crowdfunding de América Latina, 2015.....	26
Gráfica 9 Porcentaje de tráfico por país en plataformas seleccionadas, 2015 .....	27
Gráfica 10 Número de plataformas en que el país es uno de los cuatro principales orígenes del tráfico, 2015.....	27
Gráfica 11 Número de plataformas activas y cerradas por país en América Latina, 2015 .....	28
Gráfica 12 Nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding latinoamericanas, 2015 .....	29
Gráfica 13 Porcentaje de visitas diarias únicas por plataforma, 2015.....	30

Gráfica 14 Evolución del nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding latinoamericanas durante 2014 y 2015 .....	31
Gráfica 15 Año de fundación de la plataforma .....	33
Gráfica 16 Plataformas lanzadas por país, 2009-2014.....	33
Gráfica 17 Número de plataformas por país.....	34
Gráfica 18 Porcentaje de plataformas que permiten publicar campañas de crowdfunding por país, 2015.....	35
Gráfica 19 Porcentaje de plataformas que permiten inversionistas de cualquier parte del mundo .....	36
Gráfica 20 ¿Qué tanto está de acuerdo en que la plataforma es esencialmente un negocio?.....	37
Gráfica 21 ¿Qué tanto está de acuerdo en que su plataforma es esencialmente un negocio?.....	37
Gráfica 22 Porcentaje de plataformas que tienen disponible cada modalidad de crowdfunding.....	38
Gráfica 23 Porcentaje de plataformas fundadas por año, por tipo de plataforma...	39
Gráfica 24 Porcentaje de plataformas dedicadas a una categoría.....	40
Gráfica 25 Porcentaje de plataformas que habilitan la promoción en categorías de campaña seleccionadas .....	40
Gráfica 26 Porcentaje de plataformas que cuentan con algún tipo de asociación o alianza con otras instituciones .....	42
Gráfica 27 Porcentaje de plataformas que han recibido apoyo económico o no económico de alguna institución pública o privada para el impulso de sus actividades	43
Gráfica 28 Promedio de inversionistas por tipo de plataforma durante 2014.....	46
Gráfica 29 Porcentaje de campañas financiadas en Emprendedora por categoría	49
Gráfica 30 Promedio de financiamiento a campañas por categoría .....	50

Gráfica 31 Porcentaje promedio de financiamiento, con respecto a la cantidad meta en Fondeadora.....	51
Gráfica 32 Porcentaje emprendedor en campañas semi-exitosas con respecto a la meta, por categorías en Idea.me .....	52
Gráfica 33 Inversionistas promedio por campaña exitosa.....	53
Gráfica 34 Inversionistas promedio por campaña en Idea.me .....	55
Gráfica 35 Porcentaje financiado en campañas semi-exitosas con respecto a la meta, por países.....	57
Gráfica 36 Porcentaje de campañas financiadas que son originarias del país donde opera Emprendedora .....	57
Gráfica 37 Número de inversionistas promedio en campañas por país.....	58

## Resumen

El presente documento es un análisis descriptivo del sector de crowdfunding – financiamiento mediante una multitud de donantes por medio de Internet - en América Latina. Su objetivo es conocer el tamaño, las características y la dinámica de las plataformas latinoamericanas de crowdfunding. Para ello, se realizó una encuesta a los operadores de dichas plataformas, entrevistas con administradores de plataformas y un análisis de los datos publicados en los portales web de las plataformas sobre la dinámica de las campañas y los inversionistas.

El sector en América Latina ha tenido un crecimiento importante desde 2009 a la fecha. Los países que cuentan con un sector más desarrollado son Brasil, México y Chile. Se encontró que la internacionalización de los portales es todavía limitada y, por lo tanto, las plataformas latinoamericanas tienen aún la mayoría de *fundraisers* en el mismo país en donde operan.

El análisis de datos ofrece una información detallada sobre los rasgos distintivos de cada uno de los cuatro modelos de crowdfunding analizados (donaciones, recompensas, deuda y acciones). El análisis de las entrevistas realizadas informa sobre los detalles de los modelos de negocio y la forma en que las plataformas latinoamericanas capitalizan oportunidades y enfrentan retos inherentes a la dinámica de este tipo de plataformas. Finalmente, se describen los principales avances y retos en distintos países de América Latina en la promoción de este sector.



# 1. INTRODUCCIÓN

El crowdfunding (término acuñado por Michael Sullivan en 2006) es un proceso de capitalización financiera basada en plataformas de Internet (Beaulieu, Sarker, & Sarker, 2015). En general, este mercado emergente de capitalización se divide en cuatro tipos de financiamiento: donaciones, inversión por recompensas, préstamos sobre tasas de interés e inversión en acciones. Las características de estas plataformas están despertando gran interés como un mecanismo alternativo para ampliar la inclusión financiera en países en desarrollo. En América Latina, el sector se está desarrollando principalmente en Brasil, México y Chile. Sin embargo, existe poca información sobre cuál es el tamaño y cuáles son las características del sector en América Latina.

Este documento es un estudio exploratorio sobre las plataformas de crowdfunding en América Latina para conocer sus características. Se entiende por plataformas de crowdfunding en América Latina a las plataformas fundadas y administradas en uno de sus países. Se excluyeron del análisis plataformas que operan en la región pero no fueron fundadas en ella y que además operan en distintas regiones del mundo.

El estudio se realizó en varias etapas. Primero, se realizó un mapeo general de las plataformas latinoamericanas e internacionales de crowdfunding que operan en América Latina y se examinaron las bases de datos públicas disponibles en estos portales. El análisis de esas bases de datos provee un entendimiento de los patrones generales de las transacciones y del auditorio. Posteriormente, se realizó una encuesta a las plataformas latinoamericanas de crowdfunding para conocer su tamaño y modelo de negocio. Finalmente, se realizaron entrevistas a profundidad a administradores de plataformas para conocer mejor las dinámicas sociales del sector.

El documento se divide de la siguiente manera. En la primera sección se realiza una revisión de literatura sobre el estado del arte del crowdfunding, donde se abordan tres principales ramas de estudio: 1) el efecto del crowdfunding en la inclusión financiera y el desarrollo económico, 2) los factores de éxito de los proyectos financiados, y 3) el proceso de toma de decisiones y los incentivos que llevan a los inversionistas a financiar proyectos. En la segunda sección se da un vistazo general a las plataformas de crowdfunding latinoamericanas e

internacionales para conocer sus principales características. En la tercera sección se describen los modelos de negocio observados en América Latina. Finalmente, en la cuarta sección se describen los principales patrones de transacción entre inversionistas y emprendedores, en los que se observan las preferencias en el financiamiento de proyectos.

## 2. DEFINICIONES Y ESTUDIOS RECIENTES DE CROWDFUNDING

Las plataformas de financiamiento colectivo, denominadas crowdfunding, han emergido en años recientes como una alternativa para que las personas accedan a financiamiento para sus proyectos. A diferencia de los mecanismos de financiamiento tradicionales, el crowdfunding se caracteriza por ser un mercado abierto a todo mundo, tanto en la solicitud de financiamiento como en la inversión.

El crowdfunding está fuertemente asociado con el micro-financiamiento; aunque no existe una restricción a la cantidad que se requiere financiar, en la práctica, la mayoría de las solicitudes de financiamiento son de pequeña escala (Bouncken, Komorek, & Kraus, 2015). El monto promedio de las solicitudes varía mucho, dependiendo del tipo de plataforma. Por ejemplo, Beaulieu et al. (2015) observaron que las plataformas de acciones tienen solicitudes promedio de USD \$1,177,000, mientras que las de donación tienen solicitudes promedio de USD \$3,373 (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Promedios de financiamiento por tipo de plataforma de crowdfunding (en USD)**

Modelo	Meta promedio	Meta mínima	Meta máxima	Contribución individual promedio
Acciones	\$5,000,000	\$150,000	\$1,177,000	NA
Deuda	\$30,000	\$7,000	\$17,907	NA
Recompensas	\$38,000	\$600	\$9,831	\$71
Donaciones	\$9,622	\$702	\$3,373	\$111

Fuente: (Beaulieu et al., 2015, p. 37)

### *Definiciones*

El término de crowdfunding tiene sus raíces en las donaciones caritativas, pero ahora se utiliza para inversiones con diferentes motivaciones a través de plataformas de Internet (Aitamurto, 2011; Castelluccio, 2012; Gaggioli, 2013). Esto comenzó en Estados Unidos cuando un músico de Boston, Brian Camelio, lanzó ArtistShare en 2003 (Freedman & Nutting, 2015). ArtistShare fue un sitio web donde los músicos podían buscar donaciones de sus seguidores para producir sus discos; a partir de esto, otras plataformas imitaron el concepto para incorporarlo a otras

actividades creativas (p. ej. filmes, fotografía, etc.), así como otro tipo de actividades como causas sociales y de emprendimiento de negocios (Freedman & Nutting, 2015).

Este fenómeno ha despertado el interés de la academia por el crowdfunding, principalmente por sus potenciales implicaciones en la inclusión financiera y en el desarrollo económico (Beaulieu et al., 2015).

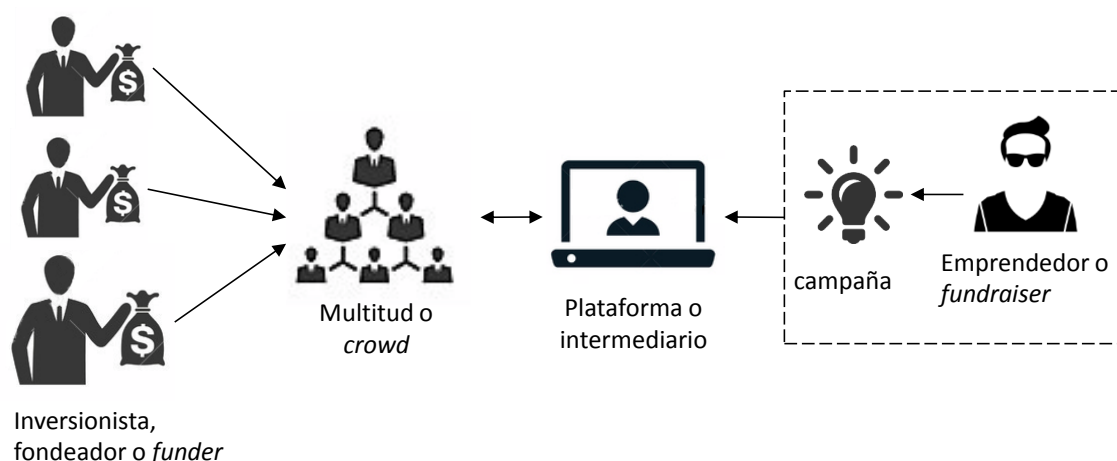
Ethan Mollick definió el crowdfunding como “el esfuerzo de individuos y grupos emprendedores (culturales, sociales y empresariales) para financiar sus proyectos a partir de relativamente pequeñas contribuciones de un relativo largo número de individuos que usan Internet, sin operadores financieros de por medio” (2014, p. 2). De acuerdo con Larralde & Schwienbacher (2010), crowdfunding es el financiamiento de un proyecto por una multitud de individuos en lugar de instituciones de crédito profesionales.

De acuerdo con Beaulieu et al. (2015), la definición del crowdfunding ha evolucionado a medida que crece el sector, aunque se mantienen algunos elementos clave, como el uso de plataformas de Internet para realizar las transacciones, el *poder de las mayorías* y la apertura del sistema. Bouncken et al. (2015), en un análisis comparativo de siete definiciones de crowdfunding, encontraron los siguientes factores en común: se trata de individuos o grupos de personas que buscan conseguir financiamiento del público mediante plataformas basadas en Internet.

### *Elementos que componen el crowdfunding*

El crowdfunding se compone de los siguientes factores: una acumulación en masa (denominada multitud o *crowd*) de individuos con capital (denominados inversionistas o *funders*) dispuestos a contribuir individualmente al financiamiento de un proyecto, regularmente denominado *campana*, que puede ser un producto, servicio, idea o actividad social. Estos proyectos son propiedad de los solicitantes de financiamiento (denominados emprendedores o *fundraisers*) que requieren el dinero para realizar el proyecto. Los solicitantes buscan inversionistas vía una plataforma digital (denominada *intermediario*) para recibir el financiamiento (ver Figura 1).

**Figura 1. Diagrama del ecosistema de crowdfunding**



Fuente: elaboración propia

Los intermediarios conectan las necesidades de los *fundraisers* con las preferencias de los inversionistas. También funcionan como facilitadores de comunicación, información y ejecución. Su principal contribución es aumentar la eficiencia en las transacciones. La comunicación fluida y constante entre las entidades involucradas es fundamental para que un proyecto logre sus metas de financiamiento (Beaulieu et al. 2015).

Existen pocas modalidades de inversión en las plataformas intermediarias. La más común se conoce como "todo o nada" e implica que el *fundraiser* solo recibe la capitalización si se alcanza 100% del monto solicitado. Otra modalidad es cuando los *fundraisers* reciben el monto inversión, independientemente de si se cumplió la meta de financiamiento. Esta modalidad se suele denominar "conservar lo recaudado" o "todo suma".

Los *fundraisers* pueden ser personas, empresas, instituciones u organizaciones sin fines de lucro. Los requisitos para iniciar una campaña de crowdfunding son mínimos, aunque los administradores de las plataformas tienen un proceso de selección para minimizar riesgos de fraude y establecen derechos y obligaciones entre las partes involucradas. El proceso es relativamente sencillo: los *fundraisers* tienen que enviar un proyecto en la plataforma de su elección; después, la plataforma decide si acepta y publica el proyecto, y posteriormente se pasa a un periodo (con una fecha límite) para alcanzar la meta financiera propuesta (Bouncken et al. 2015).

### *Interacción entre fundraisers, intermediarios e inversionistas*

Estudios recientes indican que la participación de los *fundraisers* está motivada, primero, por la necesidad de acceder a financiamiento al que de otra manera no hubieran podido acceder; segundo, por el interés de promover alguna causa que puede tener un beneficio social; y tercero, por recibir retroalimentación del mercado potencial acerca de un proyecto, producto o idea de negocios (Freedman & Nutting, 2015). Este último punto significa que empresas ya establecidas utilizan este canal para recibir información sobre las preferencias de las personas y así, por ejemplo, valorar el lanzamiento de un producto o servicio al mercado (Bouncken et al. 2015).

Normalmente, los inversionistas son usuarios de la plataforma que esperan un beneficio a cambio (que puede ser simbólico, material o financiero). En la mayoría de los casos, los inversionistas contribuyen con una cantidad fija y a través de transferencias bancarias (Bouncken et al. 2015).

Existen diversas explicaciones sobre la motivación de las personas a invertir en proyectos sin rendimiento económico. La primera está relacionada con la satisfacción personal por realizar una acción moralmente positiva (Beaulieu, 2015). Otras explicaciones apuntan a que las personas invierten en este tipo de proyectos en aras de obtener un beneficio simbólico derivado de participar en la campaña.

Las plataformas de crowdfunding son un mercado de dos vías, donde por un lado están los inversionistas que canalizan su capital en los proyectos que consideran valiosos (en muchos casos en busca de rendimiento económico), mientras que por el otro están los *fundraisers* que compiten entre ellos por la obtención de capital. Regularmente, los inversionistas no tienen que pagar por canalizar su capital a través de la plataforma (considerado como el *subsidy-side*), mientras que los *fundraisers* regularmente deben pagar una comisión al intermediario (considerado como el *money-side*) (Bouncken et al., 2015).

No existe un consenso generalizado sobre la categorización de los modelos de crowdfunding, aunque el punto de partida de las distintas categorizaciones es la distinción entre los tipos de retribución que recibe el inversionista (Bouncken et al., 2015; FOMIN, 2014; Gajda & Walton, 2013; Giudici et al. 2012; Nardo et al., 2008). Las retribuciones pueden ser materiales o no materiales. Las retribuciones materiales pueden ser financieras en bienes o servicios, mientras que la retribuciones no

materiales pueden ser compensaciones de reconocimiento público o la simple satisfacción personal de contribuir con cierta causa o idea (Freedman & Nutting, 2015). Con base en esta categorización, para el presente trabajo se clasificaron las plataformas de crowdfunding en cuatro tipos: 1) *donaciones* (plataformas con retribuciones puramente no materiales); 2) *recompensas* (plataformas que incorporan una mezcla de retribuciones materiales y no materiales); 3) *deuda*, y 4) *acciones* (las dos últimas son plataformas basadas en rendimiento financiero). En las plataformas de donaciones, los inversionistas aportan capital para un proyecto y reciben una retribución no material por su aportación. Los solicitantes que utilizan el crowdfunding de donación frecuentemente dependen de sus redes sociales para que el proyecto alcance su meta financiera, y regularmente no retribuyen otra cosa más que distintas formas de decir “Gracias” al emprendedor (Beaulieu et al., 2015). El promedio del capital solicitado suele ser el más bajo (aprox. USD \$5,000) y la contribución promedio individual también suele ser baja (aprox. USD \$100 por persona) (Beaulieu et al., 2015).

En las plataformas de recompensa, los inversionistas aportan capital para un proyecto a cambio de una recompensa específica, que puede ser un bien o servicio. Regularmente, el valor económico de la recompensa no alcanza el valor de la cantidad invertida, por lo que también existe un componente de altruismo en estos casos. Dentro de las plataformas de recompensa existe una sub-categoría muy popular que es la pre-venta de bienes o servicios (p. ej. conciertos). En la pre-venta, el valor económico de la recompensa material es más cercano al capital invertido, en el que incluso los inversionistas logran obtener el bien o servicio a un precio menor que cuando estos entran al mercado (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015).

En este modelo existe una variación mayor en el capital solicitado (que suele ir de USD \$100 hasta \$1 millón), siendo el promedio de USD \$10,000 (Beaulieu et al., 2015). También hay una variación importante en la contribución individual de los inversionistas, cuyo promedio es de USD \$70. Las campañas tienen una fecha límite menor (regularmente de 30 días) y las plataformas suelen utilizar la modalidad “todo o nada;” es decir, se financia el proyecto únicamente si logra al menos 100% de su meta (Beaulieu et al., 2015).

En las plataformas de deuda, los inversionistas adquieren un instrumento de deuda que paga una tasa de interés (FOMIN, 2014). Estas plataformas permiten a los *fundraisers* contratar deuda no segura (sin avales o corresponsales). El modelo de negocio de las plataformas suele ser el

cobro de una comisión sobre el monto de la deuda al *fundraiser* y una comisión (fija o por porcentaje) al inversionista (Beaulieu et al., 2015).

Cuando los solicitantes no tienen antecedentes crediticios, esta modalidad suele ser más simple, rápida y barata que solicitar un crédito a un banco (Beaulieu et al., 2015). Uno de los factores que lo hace más barato es que todos los procesos de la plataforma para recibir la solicitud, evaluarla y ponerla en el mercado son automatizados. Sólo un pequeño porcentaje de las aplicaciones son aprobadas y publicadas en la plataforma (Beaulieu et al., 2015). Por ejemplo, Lending Club tiene una tasa de aprobación de un 10% de las solicitudes recibidas (Beaulieu et al., 2015). Este modelo de negocio ha demostrado ser económicamente viable. Por ejemplo, en la plataforma Lending Club en 2013, la tasa de impago de los *fundraisers* catalogados de menor riesgo fue de 1.5%, mientras que la tasa de impago de los *fundraisers* de mayor riesgo fue de 10% (Beaulieu et al., 2015). Cada *fundraiser* que es aprobado recibe una calificación de riesgo (regularmente con base en algoritmos) a partir del cual se establece la tasa de interés. Como referencia, en 2013 en esta plataforma, la tasa de interés promedio para los solicitantes evaluados como de alto riesgo fue de 24.44%, mientras que la tasa de interés para los solicitantes de bajo riesgo fue de 7.65%.

El inversionista, por su parte, tiene la posibilidad de elegir, uno a uno, los instrumentos de deuda que desea financiar. Para ello, cuenta con información sobre las características de la deuda y del solicitante (y en la mayoría de los casos con posibilidad de interactuar con el solicitante para adquirir más información) (Freedman & Nutting, 2015). Este proceso ha demostrado ser exitoso en la selección de la deuda, incluso en algunos casos, más efectivo que los mecanismos tradicionales de la banca. Por ejemplo, de acuerdo con Iyer et al. (2009), los inversionistas pueden predecir la probabilidad de que un individuo caiga en impago con una certeza 45% mayor que los mecanismos de calificación de riesgo tradicionales. Los números de estas plataformas han resultado ser tan atractivos que incluso instituciones inversionistas como compañías de seguros, fondos de inversión o fondos de pensión han incursionado en la adquisición de este tipo de deuda (Beaulieu et al., 2015; Freedman & Nutting, 2015).

En las plataformas de acciones (también denominadas *equity*), los inversionistas adquieren acciones de una empresa (Bouncken et al., 2015; FOMIN, 2014). Esta categoría es también denominada como *crowdfunding* por su cualidad de canalizar capital en empresas usualmente de reciente creación (Bouncken et al., 2015; Mollick, 2014).

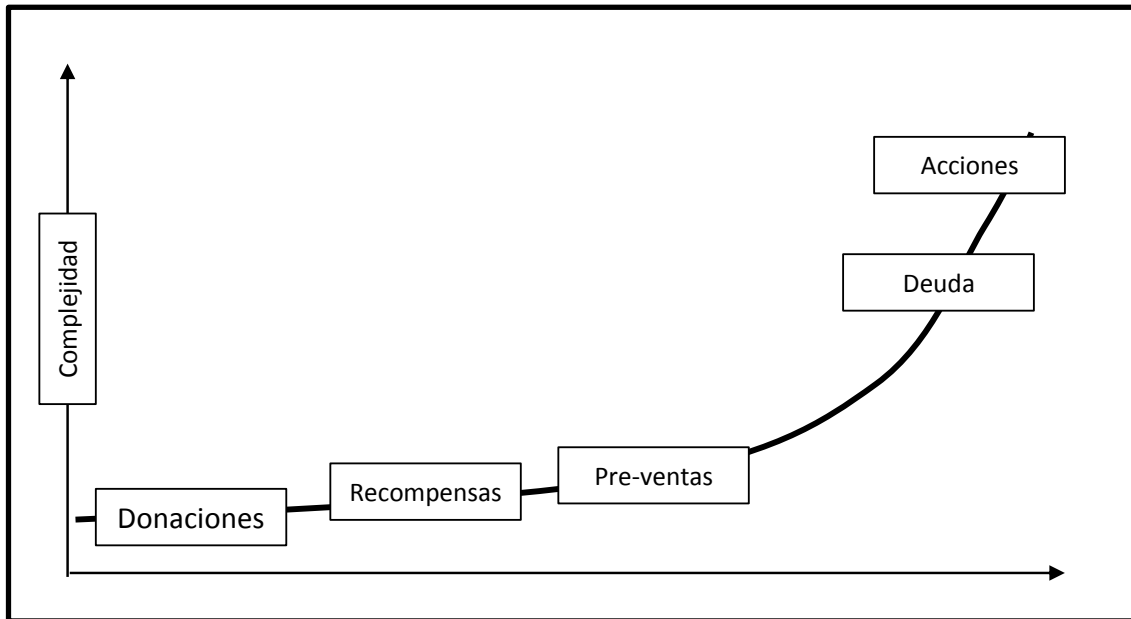


La principal ventaja que ofrece el crowdfunding en este modelo es la reducción de los costos de información y transacción. En un proceso tradicional, a las empresas les puede tomar entre ocho y doce meses encontrar un capital ángel dispuesto a invertir en su proyecto, mientras que a través del crowdfunding ese tiempo se puede reducir a algunas semanas o incluso algunos días (Freedman & Nutting, 2015). Las solicitudes de financiamiento en este modelo son en promedio de más de un millón de dólares, mientras que la contribución individual promedio de los inversionistas es de USD \$10,000 (Beaulieu et al., 2015).

Sin embargo, en comparación con las otras plataformas, en este modelo el riesgo de pérdida de capital para el inversionista es mayor. Puede ser que los inversionistas tengan que esperar años antes de ver un retorno sobre la inversión. El riesgo no sólo está asociado a la forma del negocio, sino también a la complejidad del proyecto.

La información mostrada hasta aquí muestra una gran variación en los niveles de capital solicitado entre los distintos modelos. Una forma de distinguir los modelos de crowdfunding es identificar el nivel de complejidad del proyecto con el nivel de aportación individual de los inversionistas (Danmayr, 2014). De esta manera, las plataformas, cuyos proyectos tienen menos complejidad suelen ser las de donaciones, mientras que las plataformas con proyectos más complejos suelen ser las de acciones (ver Gráfica 1).

**Gráfica 1. Principales modelos de crowdfunding por nivel de complejidad e inversión individual promedio de inversionistas.**



Fuente: (Danmayr, 2014)

Finalmente, uno de los temas cruciales en el desarrollo de las plataformas es la probabilidad de incumplimiento en los compromisos adquiridos por los *fundraisers* que son exitosamente financiados (especialmente en las plataformas donde no hay contratos de por medio como las de donaciones y recompensas) (Freedman & Nutting, 2015; Mollick, 2014). Mollick estudió 48,500 campañas de Kickstarter para evaluar el nivel de incumplimiento y encontró que, en los ramos de tecnología y desarrollo de productos, menos de uno por ciento de las campañas financiadas tuvo incumplimientos de pago (Mollick, 2014).

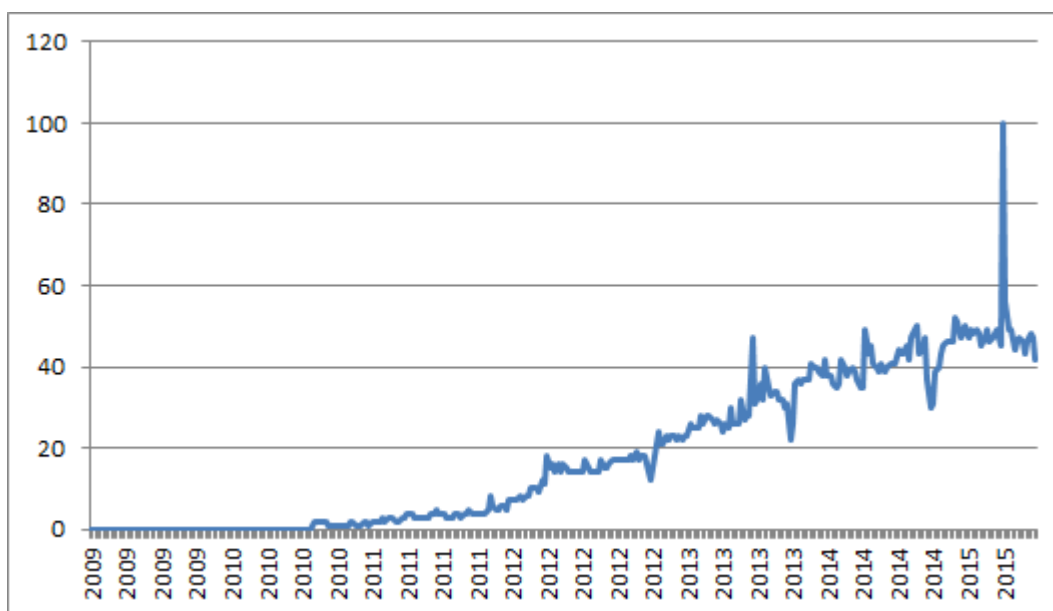
Mollick considera que el alto nivel de cumplimiento se debe al poder de la comunidad en los solicitantes; ambos, *fundraisers* e inversionistas, progresan durante la campaña en un proceso de interacción vía preguntas, comentarios y foros de discusión sobre las características del proyecto. Por ello, la relación con las mayorías (o *crowd*) es de una alta interacción social, lo que reduce la posibilidad de eventuales fraudes a través de la plataforma (Mollick, 2014). Estudios recientes se centran en el rol de las redes sociales (*on-line* y *off-line*) para aumentar la probabilidad del acceso al capital y de la capacidad de las mayorías de inferir la calidad crediticia de los prestamistas (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2013; Iyer et al., 2009). Algunos críticos señalan que el éxito del crowdfunding está fuertemente ligado a la calidad de las redes sociales *off-line* con que cuentan las personas (Danmayr, 2014). Aunque se supone que el

crowdfunding reduce, a través de la comunicación y la información en los portales, la necesidad de verificar presencialmente los proyectos, sigue existiendo un factor geográfico en la dinámica de las campañas, donde la cercanía geográfica entre los *fundraisers* e inversionistas es un factor importante para el éxito de las campañas (Danmayr, 2014; Mollick, 2014).

### 3. EVOLUCIÓN DEL CROWDFUNDING EN AMÉRICA LATINA

El fenómeno de crowdfunding comenzó a crecer en el mundo hace relativamente poco tiempo. El nivel de interés de las personas en el crowdfunding ha tenido un crecimiento constante y, al parecer, se ha estabilizado en los últimos años (ver Gráfica 2). De acuerdo con los registros de búsqueda de Google, el término crowdfunding comenzó a generar interés en el mundo desde 2010, mientras que en América Latina la búsqueda del término comenzó en 2011.

**Gráfica 2. Evolución de las búsquedas del término “crowdfunding” a nivel global en la plataforma Google, 2009-2015**

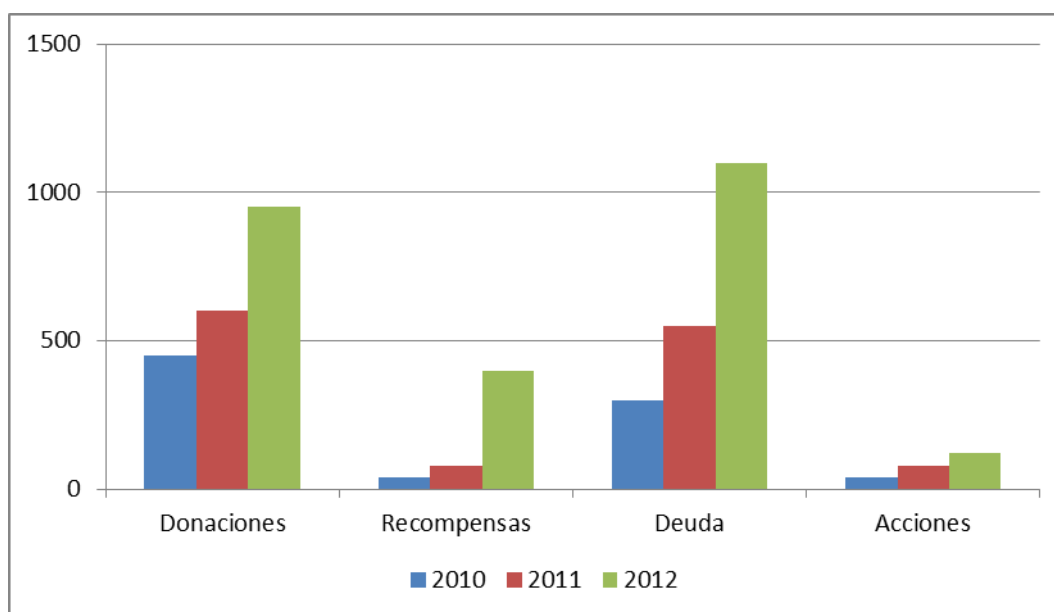


Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Nota: Google Trends estandariza la cantidad de búsquedas otorgando el valor de 100 a la unidad con mayor número de búsquedas.

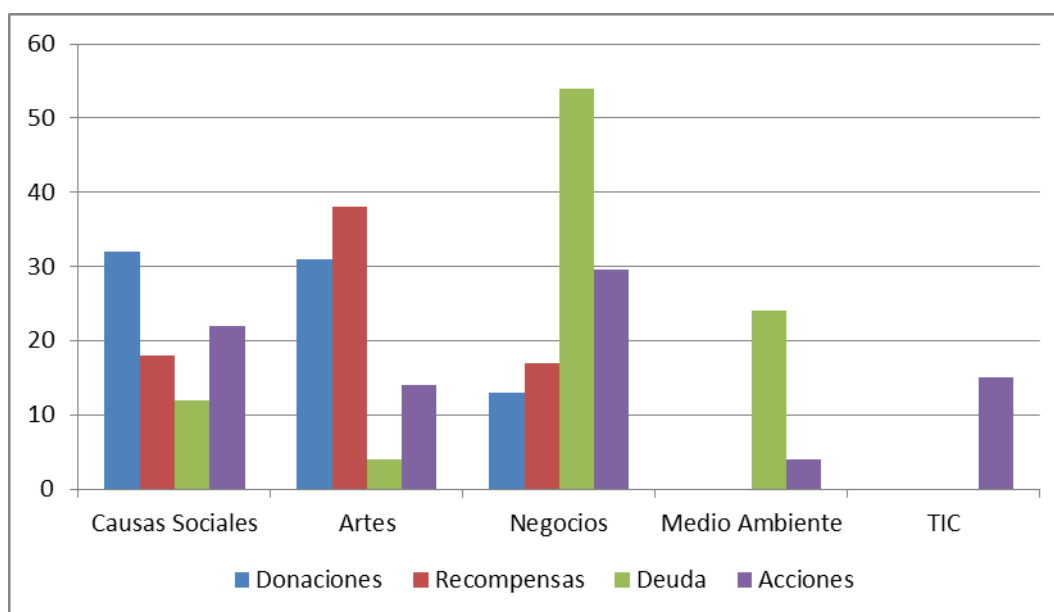
De acuerdo con Massolution, en 2012, las plataformas de América del Norte canalizaron un financiamiento total de 1.6 mil millones de dólares, con una tasa anual de crecimiento de 105%. Las plataformas que más han crecido en los últimos años han sido las de donación y deuda (ver Gráfica 3). Por otro lado, los sectores con más solicitudes de financiamiento han sido los negocios y las causas sociales (ver Gráfica 4). Para 2013, Massolution estimó que el valor de las inversiones canalizadas a través de estas plataformas fue de 5.1 mil millones de dólares (Massolution, 2013).

**Gráfica 3. Crowdfunding en USD \$ millones por modelo de negocio**



Fuente:(Gajda & Walton, 2013)

**Gráfica 4. Porcentaje de asignación del financiamiento colectivo por sector, 2012**

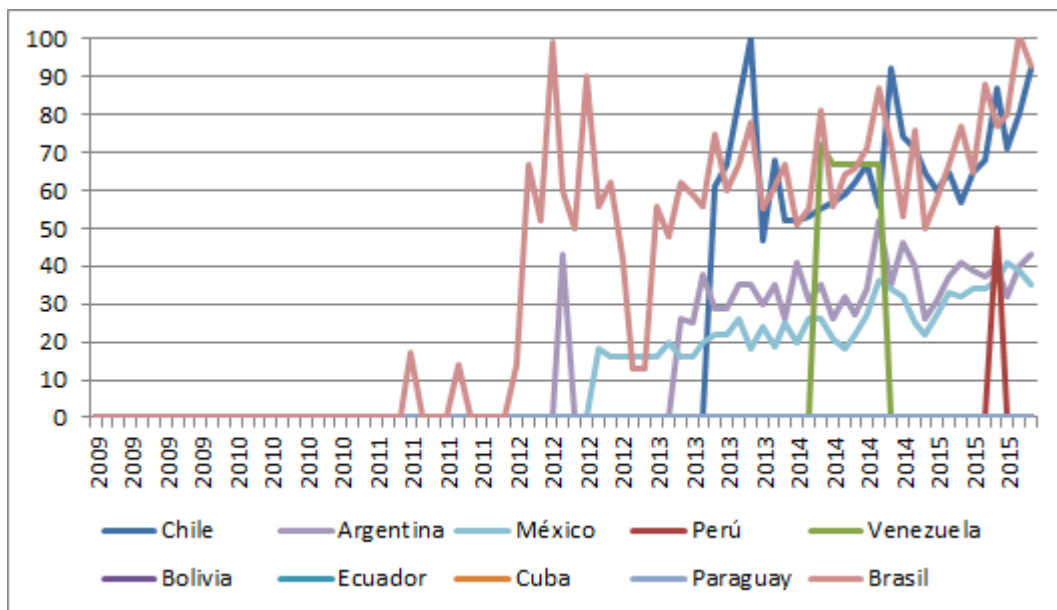


Fuente: (Gajda & Walton, 2013)

Entre los países latinos, Brasil, Chile y México son los países donde se ha mostrado más interés en esta modalidad de financiamiento. Esto se observa claramente, no solo por el número de búsquedas del término, sino también por los países donde se están desarrollando las plataformas y donde se está recibiendo más financiamiento. En la Gráfica 5, llama la atención que Chile es un país donde el fenómeno es más reciente que en

otros países de América Latina, pero ha registrado una evolución más acelerada. Por otro lado, no se observó actividad en países como Bolivia, Ecuador, Cuba y Paraguay.

**Gráfica 5. Evolución de las búsquedas del término “crowdfunding” en países seleccionados de América Latina en la plataforma Google, 2009-2015**

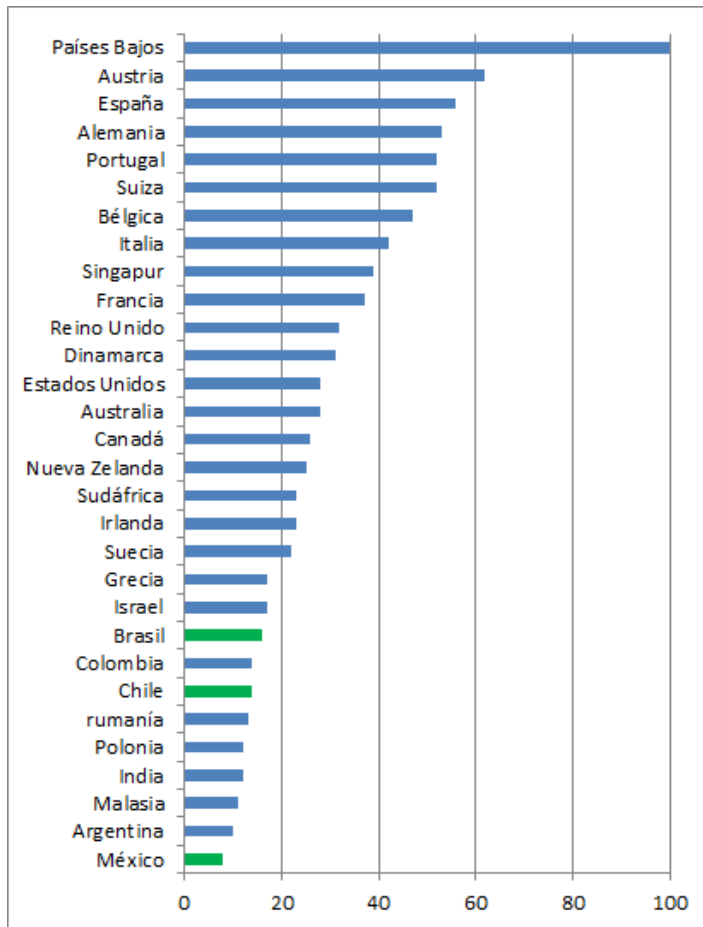


Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Nota: Google Trends estandariza la cantidad de búsquedas otorgando el valor de 100 a la unidad con mayor número de búsquedas.

A pesar de la evolución observada en la Gráfica 5, el crowdfunding en países de esta región no tiene la fuerza que tiene otros en el resto del mundo. En un análisis comparativo del nivel de búsqueda del término "crowdfunding" a nivel mundial, se observó que ningún país de América Latina está entre los primeros lugares (Ver Gráfica 6). Llama la atención que los principales países relacionados con el término son europeos, aunque las principales plataformas son estadounidenses.

**Gráfica 6. Países con mayor número de búsquedas del término “crowdfunding” a nivel global en la plataforma Google, 2015**



Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends.

Nota: Google Trends estandariza la cantidad de búsquedas otorgando el valor de 100 a la unidad con mayor número de búsquedas.

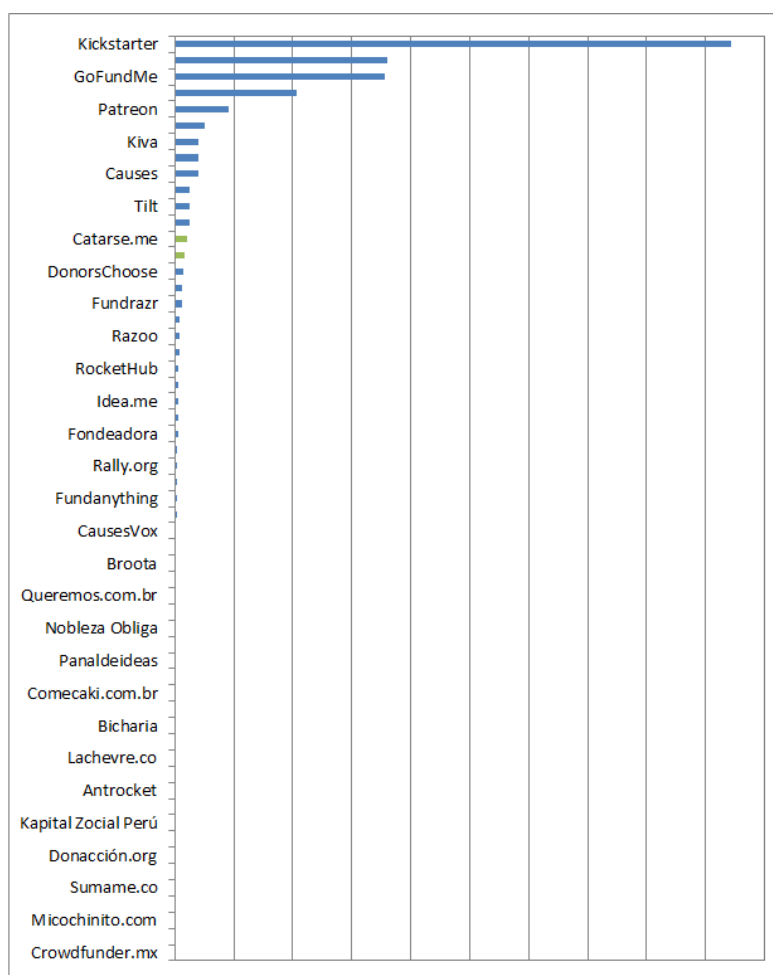
La Gráfica 7 sugiere que hay una distribución exponencial en el tráfico global en los portales de crowdfunding. Como se verá más adelante en el análisis de las plataformas latinoamericanas, parece haber una relación importante entre el nivel de tráfico en Internet y la esperanza de vida de las plataformas. La preponderancia en el tráfico, al parecer, se caracteriza por un círculo de retroalimentación (positivo o negativo).

Entre las plataformas, Kickstarter es la más importante a nivel global, tanto por su nivel de tráfico como por su nivel de transacciones económicas. También, las diez plataformas con más tráfico en Internet se operan desde Estados Unidos.<sup>1</sup> Entre las 20 plataformas con mayor tráfico en Internet, sólo aparece una latinoamericana: Catarse. Como se observa en la Gráfica 7, en comparación con las principales plataformas

<sup>1</sup> Prácticamente todas estas plataformas operan desde Silicon Valley.

internacionales, las plataformas regionales tienen una mínima participación en el nivel de tráfico.<sup>2</sup> Esta información es fundamental para entender uno de los principales problemas a los que se enfrentan las plataformas regionales. Debido a que las personas pueden publicar y financiar proyectos de manera equivalente en plataformas internacionales y regionales, éstas compiten entre sí. Las plataformas con más tráfico tienden a ser preferidas por los usuarios para publicar sus proyectos, ya que tienen mayor auditorio y, bajo esa lógica, mayor probabilidad de ser financiados. Este fenómeno se observó empíricamente en la competencia interna entre las plataformas regionales, donde sólo unas cuantas plataformas tienen la gran mayoría de proyectos exitosamente financiados.

**Gráfica 7. Nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding seleccionadas, 2015**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Alexa.com

<sup>2</sup> En adelante, se referirá en el documento como plataformas internacionales a aquellas cuya base de operaciones no está en algún país de América Latina, mientras que se referirá como regionales a aquellas cuya sede sí está en América Latina.

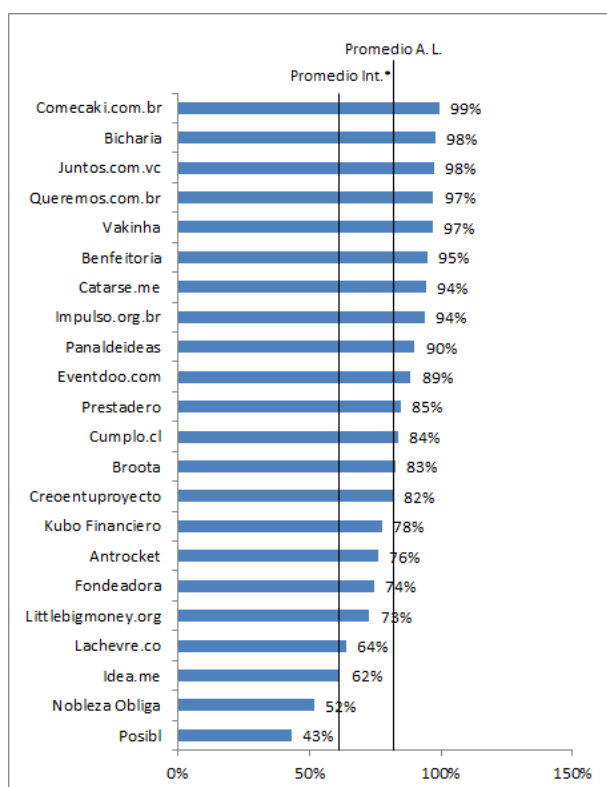


Nota: la gráfica representa el nivel de tráfico en la plataforma con base en el ranking de tráfico de Alexa. Para facilitar la lectura de la gráfica, se invirtieron los valores utilizando la división  $\frac{1}{x}$ . Véase Tabla 1 del Anexo I.

Aunado a la desventaja en el nivel de tráfico, las plataformas latinoamericanas también limitan su capacidad de tráfico al manejar todo el contenido de su web en español. Si bien esta es una ventaja para el acceso a personas con dominio únicamente del idioma nativo, se pierde la oportunidad de atraer inversionistas de otras partes del mundo. Algunas plataformas, como Fondeadora, ya desarrollaron un portal en inglés y en español para ampliar el auditorio potencial. Más aún, los modelos de negocio de las plataformas latinoamericanas, como se verá más adelante, están enfocados en la mayoría de los casos en uno o dos países.

Ante la interrogante de qué tanto importa que el modelo de negocios esté dirigido a un auditorio internacional, se encontró que no existe una diferencia importante en el tráfico extranjero y doméstico entre las plataformas internacionales y regionales que, como ya se mencionó, se concentran comercialmente en uno o dos países. El promedio de tráfico doméstico en las diez principales plataformas internacionales de crowdfunding es de 62%, mientras que el promedio en América Latina es de 83% (ver Gráfica 8). En la Gráfica 8 se observa que las plataformas brasileñas son las que tienen un nivel casi completo de tráfico local en sus portales web. Esto es posible que se deba principalmente a que su portal está en portugués, lo que lo hace más restrictivo al resto de América Latina. Se destaca que las plataformas con más tráfico en América Latina tienen un alto nivel de tráfico doméstico, lo que invita a la hipótesis de que las plataformas exitosas se sustentan, en buena medida, en un modelo de negocios de financiamiento nacional.

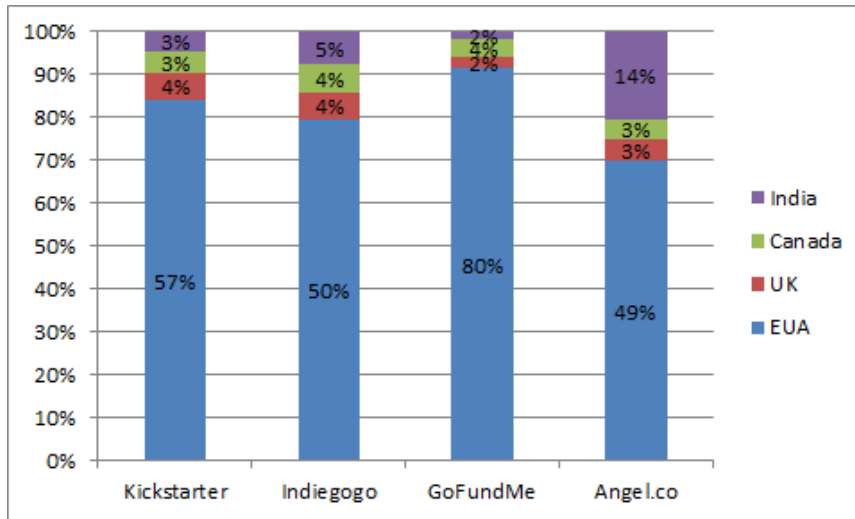
**Gráfica 8. Porcentaje de tráfico doméstico en plataformas de crowdfunding de América Latina, 2015**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Alexa.com

Al analizar el tráfico de las cuatro principales plataformas a nivel global, se encontró que India es uno de los principales países cuya población accede a los portales (ver Gráfica 9). Este hallazgo podría significar un área de oportunidad para los países emergentes de obtener recursos financieros de inversionistas foráneos. Más aún, en las 27 plataformas internacionales analizadas, India está presente entre los primeros cuatro países en 18 de éstas, mientras que otros países emergentes o en desarrollo sólo se encuentran una o dos veces (ver Gráfica 10). No se estudió si este nivel de tráfico indio se corresponde con un nivel similar de proyectos indios financiados o simplemente no existe correlación. Sin embargo, sería importante explorar esto como un área de oportunidad para aumentar la capacidad de financiamiento para América Latina.

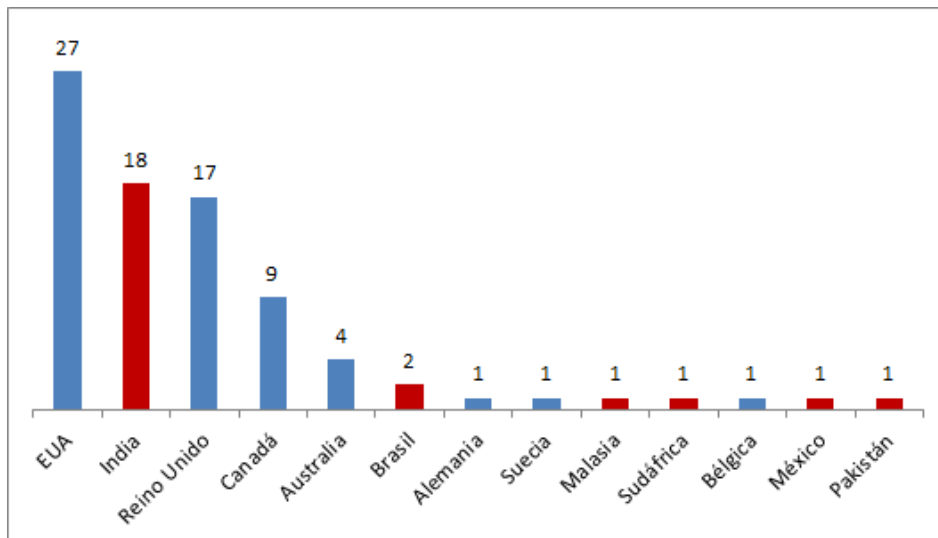
**Gráfica 9. Porcentaje de tráfico por país en plataformas seleccionadas, 2015**



Fuente: elaboración propia con datos de Alexa.com

Nota: no se presenta gráficamente la categoría "otros" por lo que las cifras no suman 100%

**Gráfica 10. Número de plataformas en las que el país es uno de los cuatro principales orígenes del tráfico, 2015**



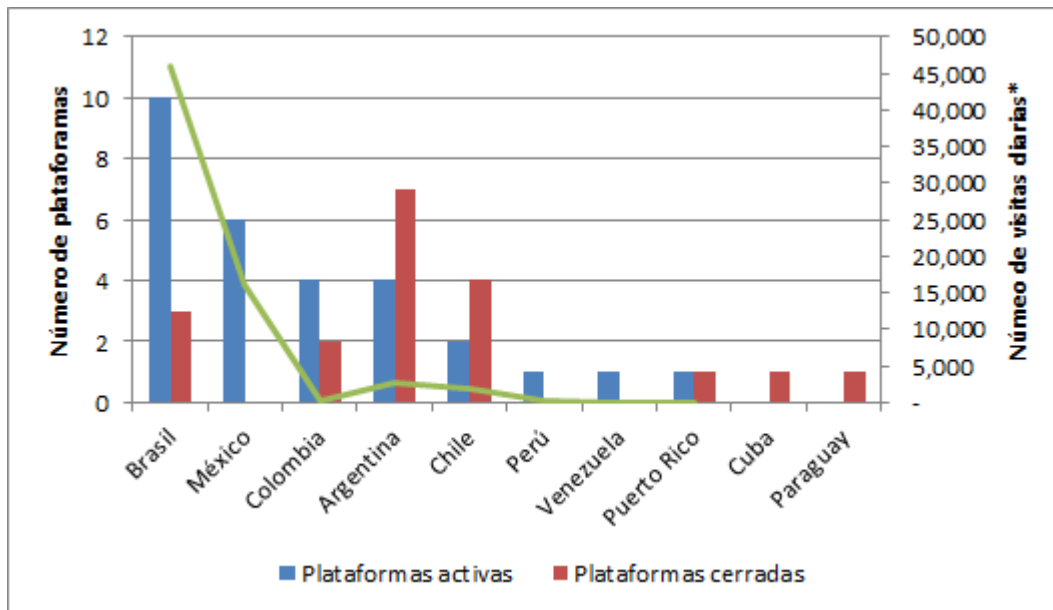
Fuente: elaboración propia con datos de Alexa.com

Durante el estudio, se identificaron 46 plataformas de crowdfunding en América Latina. Al cierre del estudio, 17 de ellas estaban cerradas y la mayoría tenía un nivel de actividad bajo. Posiblemente, una de las principales razones por las que se han cerrado las plataformas es por el bajo nivel de actividad en las páginas; nivel que repercute directamente en la viabilidad económica de las plataformas.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Un caso excepcional fue la plataforma cubana Yagruma, que de acuerdo con sus administradores, cerró sus actividades por motivos políticos. La Oficina del Departamento del Tesoro de Estados Unidos prohibió el envío de aportaciones de ciudadanos o residentes de dicho país a artistas o

Los países con mayor número de plataformas activas son Brasil, México, Colombia y Argentina. Argentina y Chile lideran la lista de plataformas cerradas (ver Gráfica 11). El número de visitas diarias, como se ha mencionado, tiene una relación importante con el número de plataformas en el país.

**Gráfica 11. Número de plataformas activas y cerradas por país en América Latina, 2015**



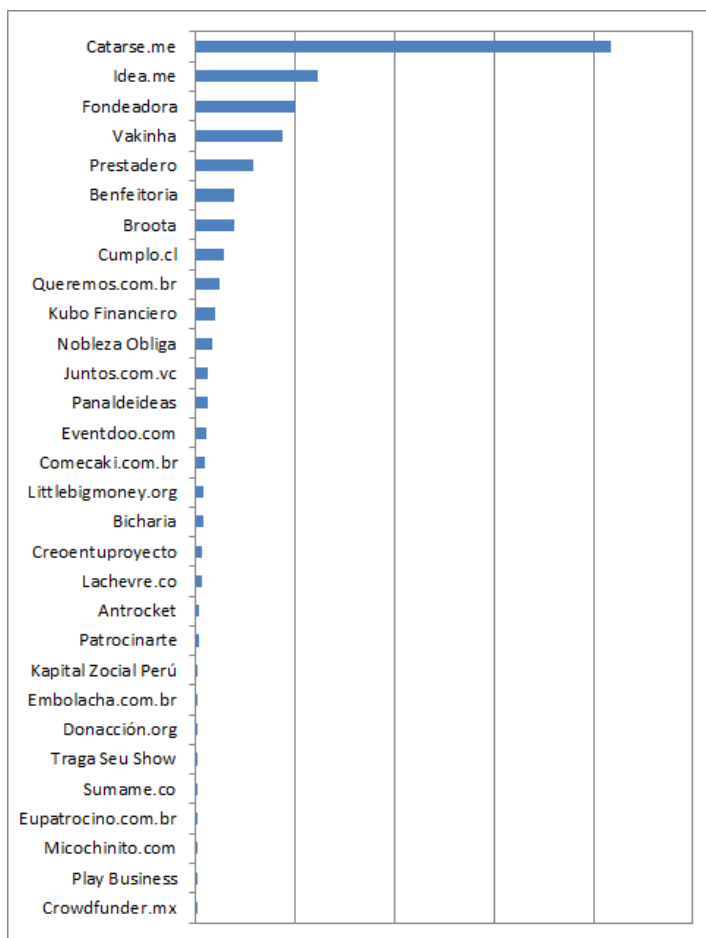
Fuente: elaboración propia

La plataforma más importante a nivel latinoamericano es Catarse, seguida por Idea.me (Argentina), Fondeadora (México) y Vakinha (Brasil). La Gráfica 12 muestra una distribución similar a la Gráfica 5, donde se mostró el tráfico de las plataformas internacionales. Esta distribución está altamente relacionada con el número de proyectos publicados y financiados, así como con el nivel de capitalización total. Por otro lado, aproximadamente 47.6% del tráfico en las plataformas latinoamericanas se concentra en Catarse e Idea.me, y 80% se concentra en las ocho principales plataformas (ver Gráfica 13).

---

*creadores en Cuba a través de la plataforma, lo cual limitó severamente las actividades de la plataforma.*

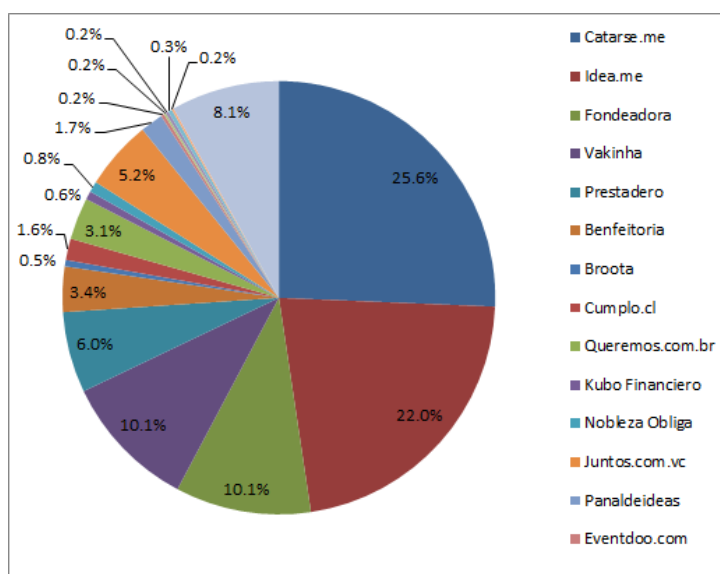
**Gráfica 12. Nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding latinoamericanas, 2015**



Fuente: elaboración propia con datos de Alexa.com

Nota: la gráfica representa el nivel de tráfico en la plataforma con base en el ranking de tráfico de Alexa. Para facilitar la lectura de la gráfica, se invirtieron los valores utilizando la división  $\frac{1}{x}$ . Véase Tabla 2 del Anexo I.

**Gráfica 13. Porcentaje de visitas diarias únicas por plataforma, 2015**

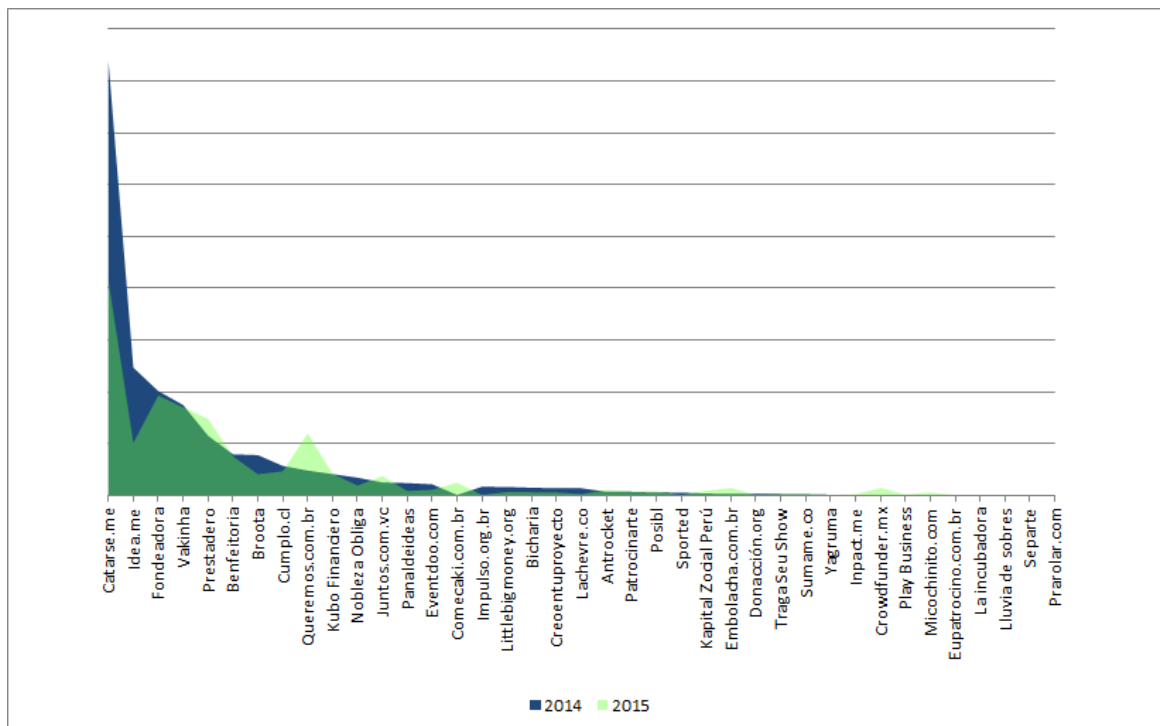


Fuente: elaboración propia con datos de Dominatours.com

El análisis descriptivo del tamaño de las plataformas regionales en comparación con las internacionales muestra que la densidad de usuarios de las plataformas es un activo fundamental. Sin embargo, la mejor forma de lograrlo no es tan clara. La plataforma con mayor tráfico de América Latina (Catarse) tiene un tráfico casi exclusivamente nacional, mientras que la segunda tiene más de la mitad de su tráfico en orígenes foráneos. Asimismo, las plataformas más importantes a nivel internacional tienen un tráfico mayoritariamente local.

Como se mencionó anteriormente, una de las características identificadas sobre la evolución de las plataformas es que tienen una relación con el nivel de densidad de usuarios. Una hipótesis es que, debido a un posible círculo de retroalimentación, las plataformas con mayor número de usuarios tenderán a ganar más usuarios con el paso del tiempo y las plataformas con baja actividad, tenderán a desaparecer. Sin embargo, de acuerdo con datos recolectados sobre el nivel de tráfico en las plataformas durante 2014 y 2015, se observó que este patrón no es consistente (ver Gráfica 14). De hecho, Catarse e Idea.me perdieron un nivel importante de tráfico durante el último año. En general no se observa una tendencia en la gráfica, y llaman la atención casos específicos como Queremos, Comecaki y Prestadero. Una posible explicación a estos hallazgos es que el factor del *management* juega un papel más importante que el círculo de retroalimentación en la ampliación de la base de usuarios. A lo largo del estudio, se observó una variedad de estrategias de gestión y difusión, siendo algunas más exitosas que otras. Y esto posiblemente ha mejorado el posicionamiento de plataformas con una actividad inicial baja.

**Gráfica 14. Evolución del nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding latinoamericanas durante 2014 y 2015**



Fuente: elaboración propia con datos de Alexa.com

Nota: la gráfica representa el nivel de tráfico en la plataforma con base en el ranking de tráfico de Alexa. Para facilitar la lectura de la gráfica, se invirtieron los valores, utilizando la división  $\frac{1}{x}$ . (fechas de consulta 20/10/2015 y 4/8/2015)

## 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIO DE CROWDFUNDING EN AMÉRICA LATINA

Para estudiar los modelos de negocio existentes, se realizó una encuesta a las plataformas de crowdfunding de América Latina que estuvieron en operación durante el periodo de estudio. Algunas de ellas dejaron de operar antes del término del presente trabajo y otras comenzaron a funcionar durante el mismo. En total se identificaron 38 plataformas latinoamericanas de crowdfunding operando entre Octubre de 2014 y Mayo de 2015.<sup>4</sup> Se contactó a las 38 plataformas, de las cuales 9 estaban fuera de operación, 6 declinaron contestar la encuesta y 23 accedieron a contestarla (ver Tabla 1 del Anexo II). Esto significa una tasa de respuesta de 60% sobre las plataformas identificadas durante este periodo y de 79% sobre las plataformas que siguen operando.

El cuestionario enviado consta de 30 reactivos divididos en 3 secciones: 1) datos generales de la plataforma (nombre de la empresa, sede de las operaciones, tamaño de la empresa, etc.); 2) característica del modelo de negocio (modelo de crowdfunding, esquema de ingresos, medios de transacción, etc.); y 3) características de las campañas y la interacción entre inversionistas y emprendedores. Los cuestionarios fueron respondidos por los administradores de las plataformas.

El lanzamiento de las plataformas latinoamericanas tuvo un *boom* durante 2011 y 2012, cuando se registró un crecimiento acelerado. Después de dicho periodo se observó un declive en el número de fundaciones (Ver Gráfica 15). Un 57% de las plataformas encuestadas se fundaron durante 2011 y 2012. El patrón, sin embargo, no es el mismo entre los países de América Latina. Brasil ha sido claramente el país pionero en la adopción del crowdfunding, seguido de Chile y México (Ver Gráfica 16).<sup>5</sup> Hasta el final del estudio se observaron algunos *late adopters* en Perú, Colombia, Venezuela y Puerto Rico. No obstante, el crecimiento mayor en términos generales ha sucedido en México. La mayoría de las plataformas encuestadas son de este país, seguido por Brasil y Chile (ver Gráfica 17).

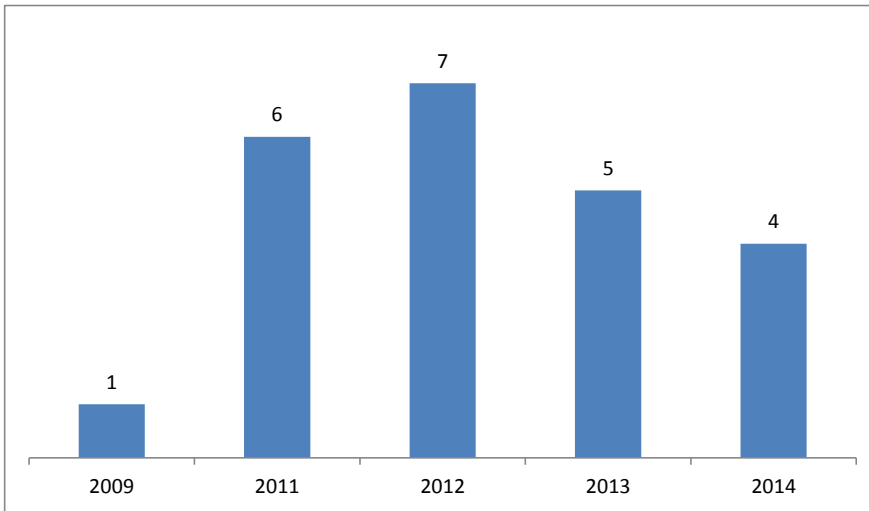
---

<sup>4</sup> Adicionalmente, se encontraron 10 plataformas fuera de operaciones antes del inicio del estudio.

<sup>5</sup> Este patrón es consistente con la información de la Gráfica 5.

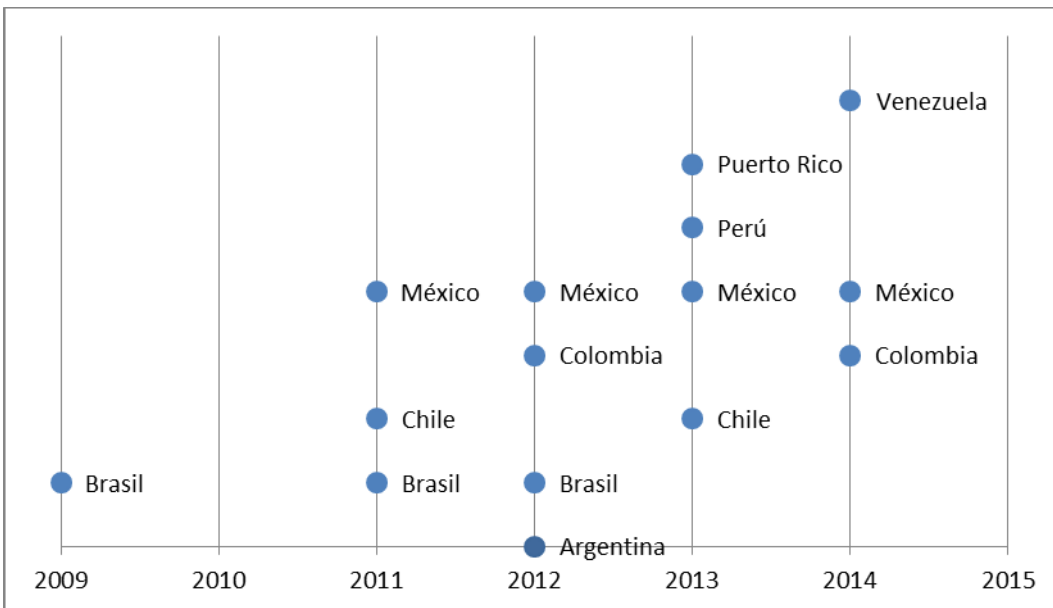


**Gráfica 15. Año de fundación de la plataforma**



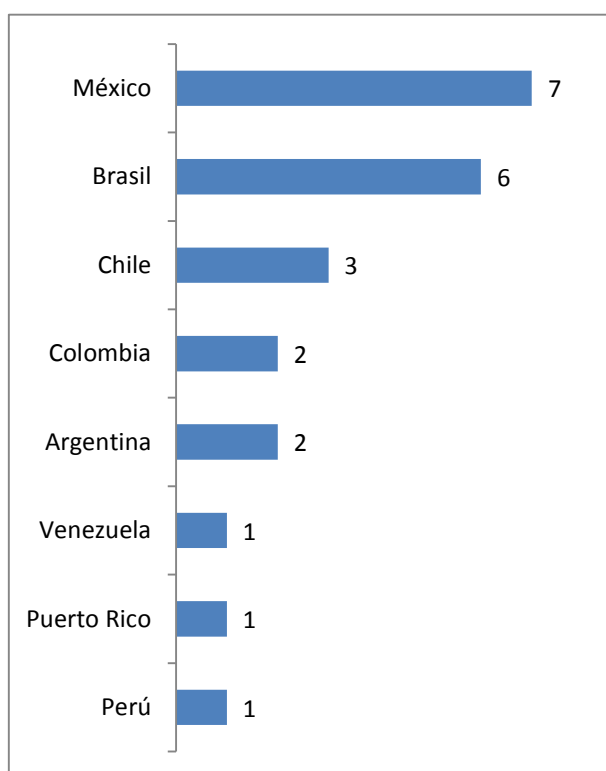
Fuente: elaboración propia

**Gráfica 16. Plataformas lanzadas por país, 2009-2014**



Fuente: elaboración propia

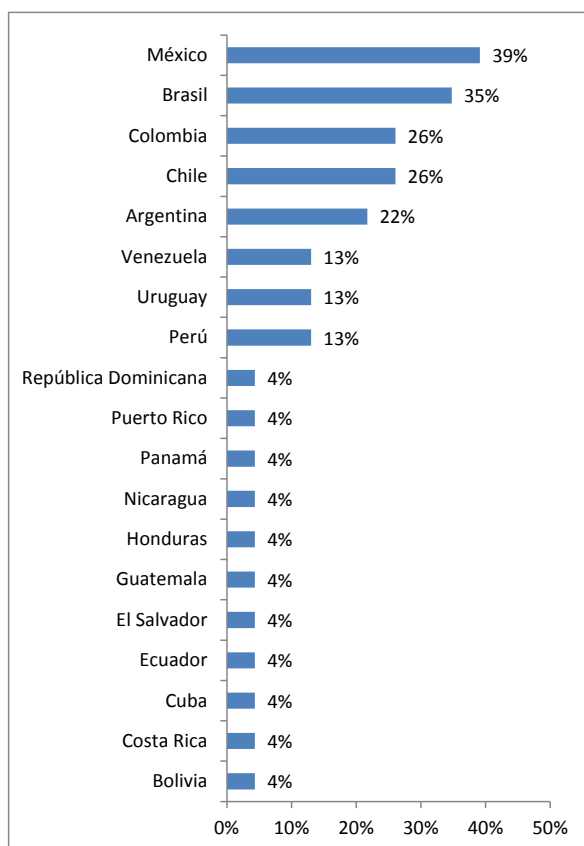
**Gráfica 17. Número de plataformas por país**



Fuente: elaboración propia

En la sección anterior se discutió que las plataformas se desempeñan en gran medida de manera muy endógena, acumulando el grueso del tráfico en visitas locales. Esto es causado, en buena medida, por el hecho de que no todas las plataformas están abiertas para *fundraisers* que residen fuera del país sede de las operaciones. Las restricciones en la mayoría de los casos tienen que ver con transacciones financieras entre países o por mecanismos de seguridad de las propias empresas para minimizar el riesgo de fraude. En este sentido, los países que cuentan con más plataformas para acceder a financiamiento (sin considerar las empresas internacionales como Kiva o Kickstarter) son México (43%), Brasil (35%) y Colombia (26%, ver Gráfica 18). En la Gráfica 18 se observan efectos de derrame entre países. Por ejemplo, en Uruguay, que no contaba con una plataforma activa al finalizar el estudio, sus ciudadanos tenían acceso a financiamiento a través de tres plataformas. Igualmente, los ciudadanos de Argentina y Chile tienen acceso a tres plataformas adicionales a las nacionales. No es el caso de Bolivia, Ecuador y otros países de Centroamérica, donde sólo tienen acceso a una plataforma.

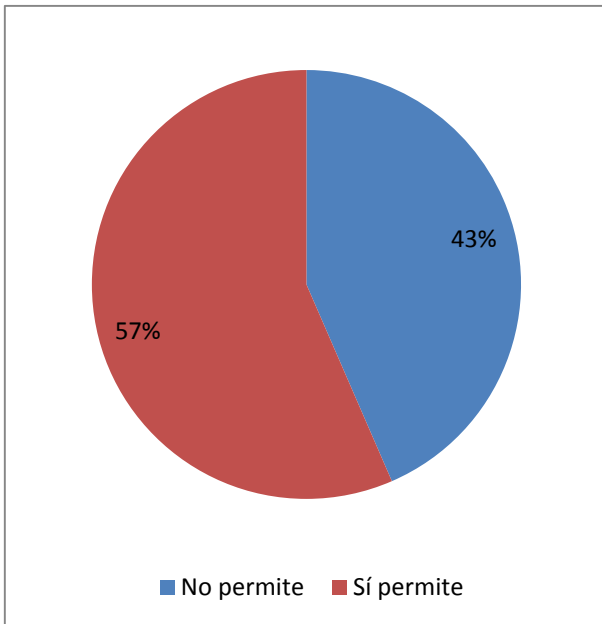
**Gráfica 18. Porcentaje de plataformas que permiten publicar campañas de crowdfunding por país, 2015**



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las fuentes de financiamiento o inversiones, las restricciones son menores en el origen geográfico de éstas. Esto es menos problemático, en buena medida, debido a las plataformas internacionales estandarizadas de pago, como Paypal, Mercado Libre, etc. Un 57% de las plataformas sí está abierto a la recepción de financiamiento de cualquier parte del mundo, mientras que 43% tiene restricciones al respecto (ver Gráfica 19). Algunas de las razones por las cuales las plataformas no están abiertas al financiamiento internacional son el cumplimiento sobre leyes de prevención de lavado de dinero u otro tipo de regulaciones locales.

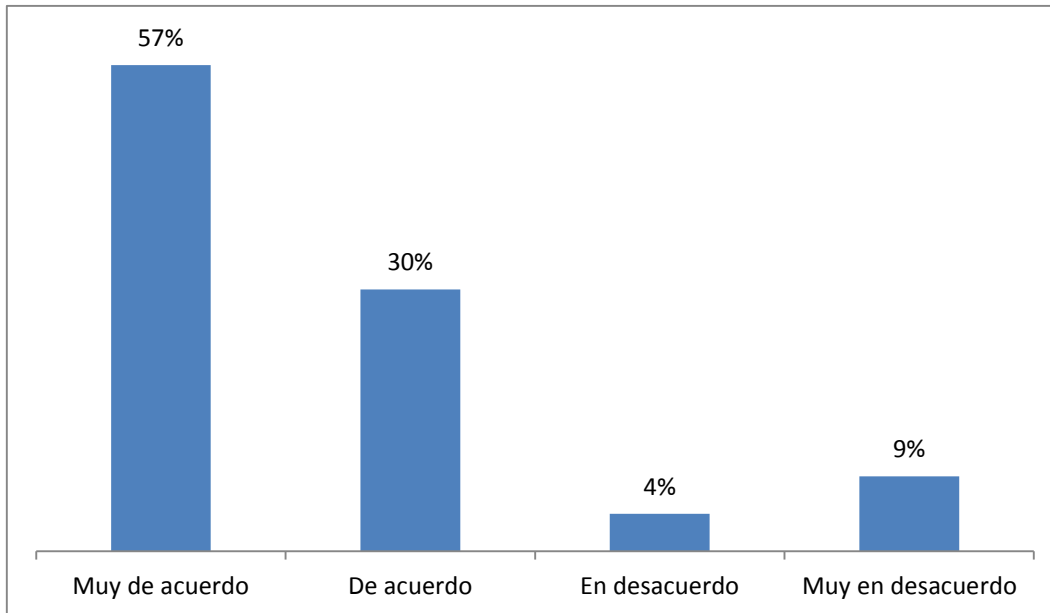
**Gráfica 19. Porcentaje de plataformas que permiten inversionistas de cualquier parte del mundo**



Fuente: elaboración propia

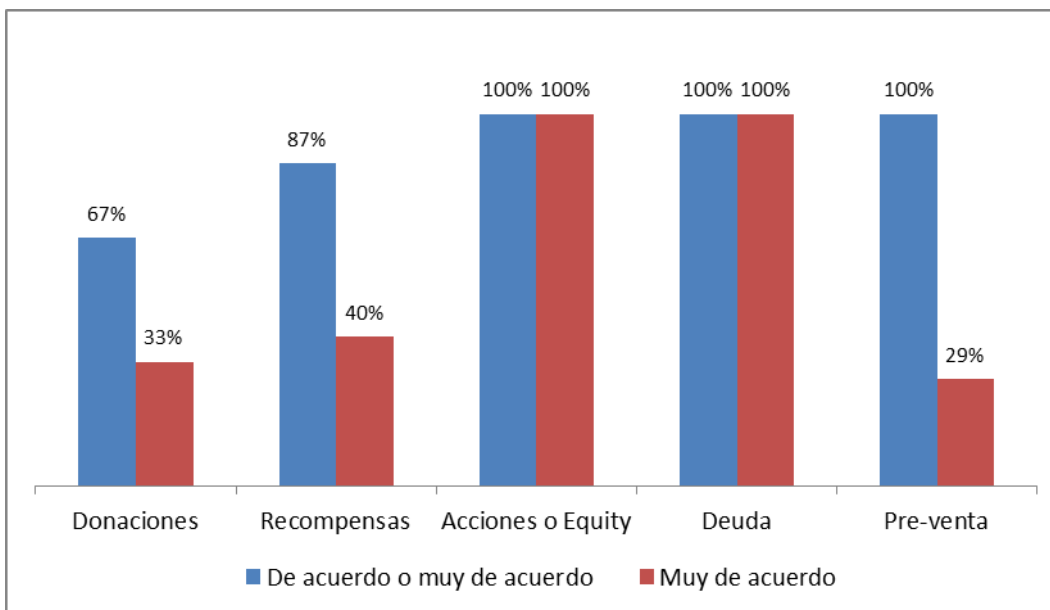
La visión empresarial de las plataformas, independientemente de la causa social que persiga es clara. Un 87% de las plataformas encuestadas están de acuerdo o muy de acuerdo en que sus plataformas son esencialmente una empresa o negocio (ver Gráficas 20 y 21). Apenas tres plataformas manifestaron una opinión negativa al respecto. También se pueden observar diferencias importantes entre los tipos de plataformas.

**Gráfica 20. ¿Qué tanto está de acuerdo en que la plataforma es esencialmente un negocio?**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 21. ¿Qué tanto está de acuerdo en que su plataforma es esencialmente un negocio?**

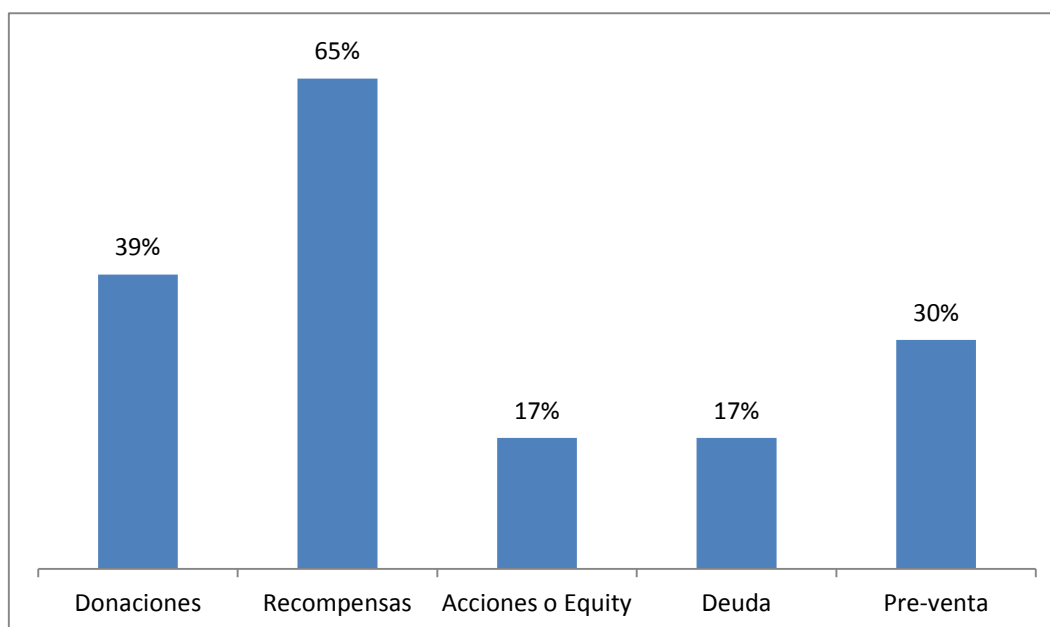


Fuente: elaboración propia

Las plataformas regularmente tienen más de un modelo de crowdfunding. El principal tipo de crowdfunding es por recompensas (65%), seguido por donaciones (39%) y pre-venta (30%) (Ver Gráfica 22). Estos tres tipos de plataformas se pueden catalogar como "sociales," donde la motivación principal no es una retribución monetaria por el financiamiento. A

diferencia de éstas, las plataformas basadas en acciones o deuda, se catalogaron como de “renta económica,” por sus objetivos, discutidos en la revisión de literatura. Estas dos grandes categorías de plataforma son actualmente las que menos existen en América Latina (existe un 17% de cada una de estas plataformas). De hecho, México y Chile son los dos únicos países donde se observaron plataformas enfocadas a deuda y acciones. En particular, llama la atención México, donde 71% de sus plataformas son de este tipo. En buena medida, esto explica la reciente organización de las plataformas de crowdfunding mexicanas para formar una asociación que busca contribuir a la regulación de este tipo de financiamiento.<sup>6</sup> Es importante notar, sin embargo, que este tipo de plataformas han tenido un crecimiento importante en los últimos años. A diferencia del *boom* mencionado anteriormente, el crecimiento de estas las plataformas de renta económica presentaron un patrón de crecimiento lineal hasta 2013 (ver Gráfica 23). Existe también una diferencia importante en el tamaño de las empresas según el tipo de crowdfunding. Las plataformas sociales tienen en promedio 8.3 empleados, mientras que las de renta económica tienen en promedio 22.7 empleados; esto implica un tamaño de los recursos humanos 2.7 veces mayor.

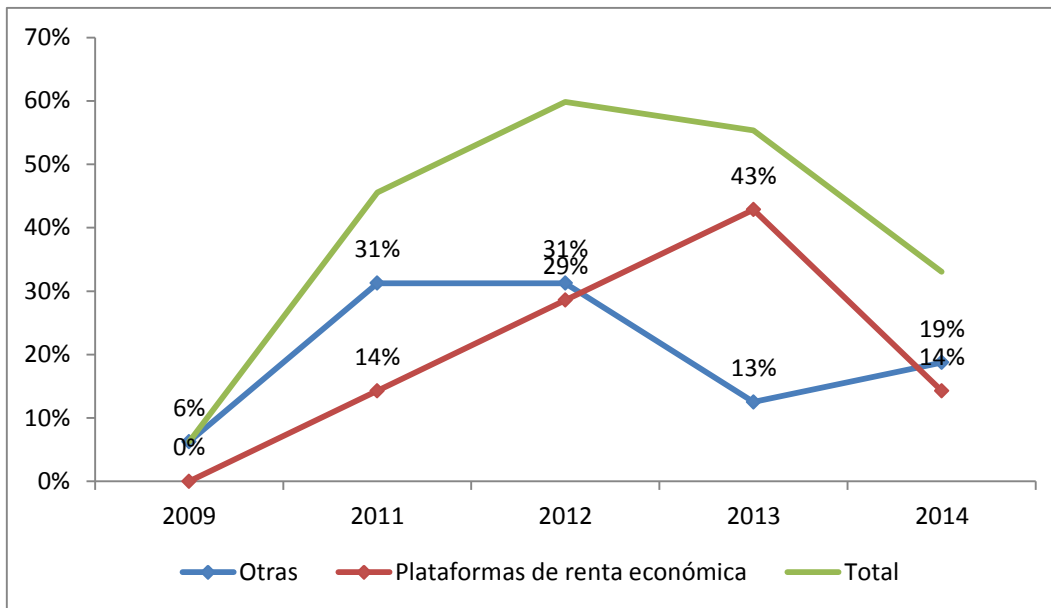
**Gráfica 22. Porcentaje de plataformas que tienen disponible cada modalidad de crowdfunding**



Fuente: elaboración propia

<sup>6</sup> Véase Asociación Mexicana de Plataformas de Financiamiento Colectivo, A.C. (<http://afico.org/>).

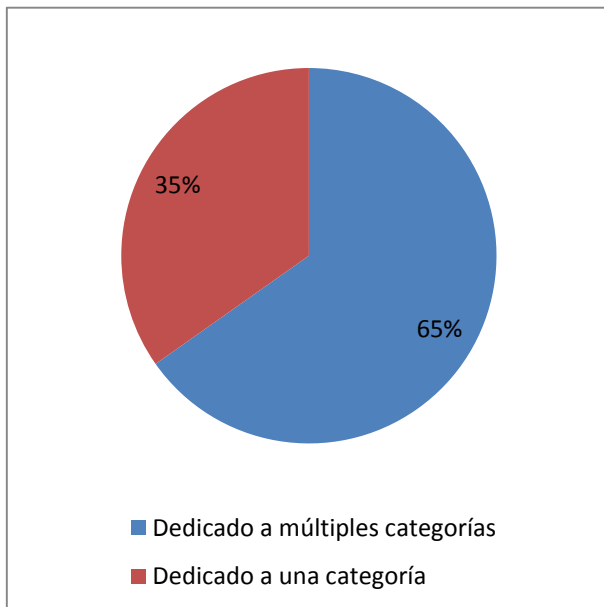
**Gráfica 23. Porcentaje de plataformas fundadas por año, por tipo de plataforma**



Fuente: elaboración propia

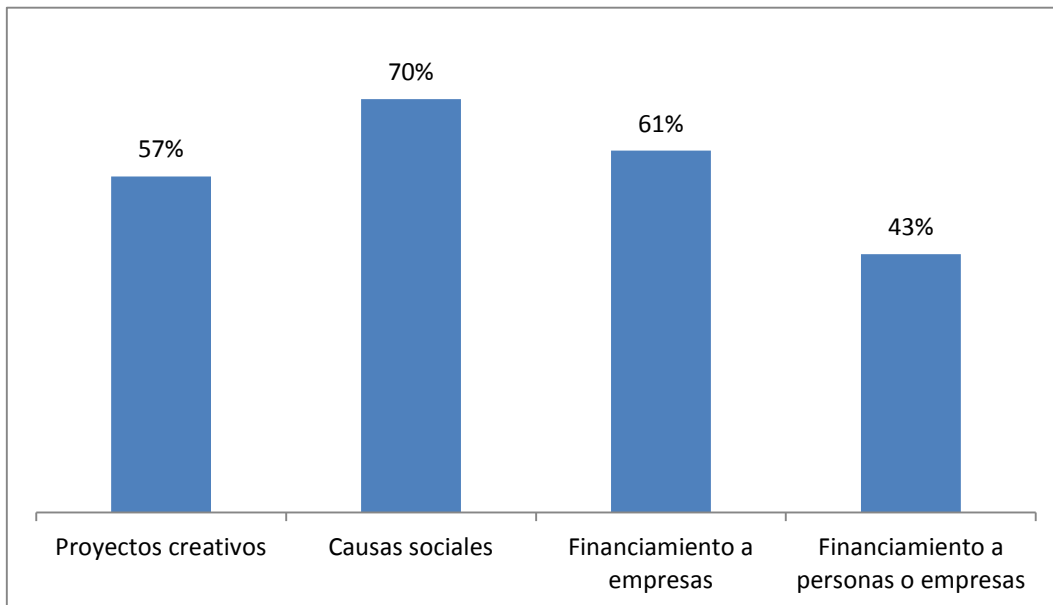
A nivel global, la tendencia de las plataformas es la especialización en un campo específico de donaciones. Por ejemplo, están emergiendo plataformas únicamente para el financiamiento de proyectos de investigación científica, promoción del deporte, eventos musicales, manifestaciones artísticas, etc. De las plataformas encuestadas, sólo 35% manifestó estar dedicada a una categoría en específico (ver Gráfica 24). De éstas, las principales categorías mencionadas fueron: proyectos artísticos y culturales, causas solidarias, causas en favor de los animales y negocios. Agregando los tipos de financiamiento que suelen presentarse en las plataformas latinoamericanas, se observa que la principal categoría es las causas sociales, promovidas en un 70% de las plataformas, y seguidas del financiamiento a empresas en un 61% de las plataformas (ver Gráfica 25).

**Gráfica 24. Porcentaje de plataformas dedicadas a una categoría**



Fuente: elaboración propia

**Gráfica 25. Porcentaje de plataformas que habilitan la promoción en categorías de campaña seleccionadas**



Fuente: elaboración propia

Las plataformas de tipo social funcionan principalmente sobre comisiones por las campañas que cumplen su meta de fondeo. A estas campañas se les suele llamar "exitosas". Un 93% de las plataformas sociales funciona bajo esta modalidad y el promedio de comisión que cobra la plataforma por campaña es de 8%, siendo 15% el máximo y 5% el mínimo. Un 57% de las plataformas tiene la posibilidad de financiar las



campañas que no logran llegar a la meta propuesta, a este tipo de campañas se les denomina "semi-exitosas". La comisión promedio sobre las campañas semi-exitosas es de 6%, siendo igualmente la máxima 15% y la mínima 5% (ver Tabla 2). Sólo dos plataformas tienen la opción de cobrar una comisión fija sobre las campañas y tres plataformas cuentan con otro tipo de ingresos (p. ej. cuota de membresía para el acceso a la plataforma).

**Tabla 2. Estadísticas de comisiones en plataformas sociales**

Tipo de comisión	Sí cobra	Porcentaje que sí cobra	Promedio de comisión	Máximo de comisión	Mínimo de comisión	Observaciones
Cobra comisión por campaña exitosa	13	93%	8%	15%	5%	14
Cobra comisión por campaña semi-exitosa	8	57%	6%	15%	5%	14
Cobra comisión fija	2	14%	NA	NA	NA	14
Otro tipo de comisiones	3	21%	NA	NA	NA	14

Fuente: elaboración propia

En las plataformas de deuda, el modelo de negocios suele basarse en una comisión sobre el monto del crédito otorgado al *fundraiser*. Tres de las cuatro plataformas de deuda encuestadas utilizan este mecanismo. Otras modalidades de ingreso para estas plataformas son el cobro por servicios o asesoría en financiamiento y comisiones de apertura.

En las plataformas de acciones, el modelo de negocios igualmente gira principalmente alrededor de las comisiones. Principalmente, se cobra una comisión a los *fundraisers* sobre el monto de la cantidad financiada a través de la plataforma. Otras plataformas cobran comisiones fijas por el uso de la misma (*software as a service, SaaS*) y otras cobran una comisión al inversionista sobre el monto de las acciones adquiridas.

Únicamente, 35% de las plataformas tienen alianzas con otras instituciones para fortalecer sus actividades (ver Gráfica 26). Los principales tipos de alianzas son: 1) convenios de participación; 2)

alianzas comerciales de canalización de pagos; 3) redes de crowdfunding. Algunas plataformas acuerdan convenios con fundaciones o instituciones, donde éstas últimas se comprometen a buscar financiamiento de sus proyectos a través de crowdfunding. La segunda categoría se trata de alianzas comerciales con bancos o sistemas de pago en línea (p. ej. Mercado Pago o Paypal) para mejorar los mecanismos de financiamiento. Finalmente, en la medida en que este sector crece, se están formando asociaciones de plataformas de crowdfunding. En el caso mexicano, existe ya la Asociación de Plataformas de Fondeo Colectivo (Afico). En el caso de Colombia, existe una red informal de estas plataformas que se está consolidando como una asociación de plataformas. Es posible que en el resto de los países donde existen varias plataformas esté sucediendo el mismo fenómeno y se espera que este tipo de asociaciones se consoliden en los próximos años, principalmente por la necesidad de actualizar los marcos regulatorios nacionales en materia de fondeo colectivo.

**Gráfica 26. Porcentaje de plataformas que cuentan con algún tipo de asociación o alianza con otras instituciones**

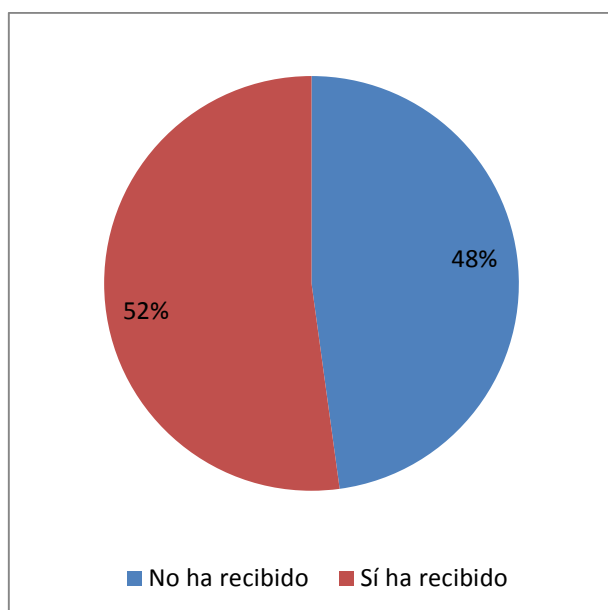


Fuente: elaboración propia

Las oportunidades de alianzas, por otro lado, pueden estar en la construcción de acuerdos para el lanzamiento o el fortalecimiento institucional de las plataformas. Se preguntó a las plataformas si recibieron algún tipo de apoyo, ya sea económico o no económico, para el lanzamiento o el fortalecimiento de su plataforma. Un 52% de las plataformas manifestó haber recibido algún tipo de apoyo para el fortalecimiento de sus actividades (ver Gráfica 27). Las principales entidades que han apoyado a las plataformas latinoamericanas son:

fondos para emprendedores sociales, inversionistas privados, inversionistas ángel, fondos de inversión privados y subsidios gubernamentales a través de incubadoras de empresas. Las principales plataformas beneficiadas por este último tipo de apoyo son las de renta económica; solo 9% de las plataformas que no son de renta económica recibieron apoyos de éste tipo, mientras que 50% de las plataformas de renta económica recibieron apoyos de este tipo.

**Gráfica 27. Porcentaje de plataformas que han recibido apoyo económico o no económico de alguna institución pública o privada para el impulso de sus actividades**



**Fuente: elaboración propia**

El proceso de selección de campañas a ser publicadas en los portales es un momento que requiere el uso de discrecionalidad por parte de los administradores del portal. Existe cierta diversidad en la forma en que este proceso es llevado a cabo. Algunas plataformas realizan evaluaciones detalladas de cada uno de los proyectos y, en el otro extremo, hay plataformas que no establecen ningún tipo de criterio.

El principal criterio observado en la mayoría de las plataformas es el establecimiento de pre-requisitos que son normalmente publicados en los portales. Estos requisitos son, por ejemplo, la provisión de documentos con información básica como descripción del proyecto, las recompensas y metas de recaudación, así como videos promocionales. Algunas plataformas complementan los pre-requisitos con ciertas restricciones, por ejemplo, no ser partidos políticos u organizaciones religiosas, validar la identidad a través de sus redes sociales, validar la legalidad del

proyecto propuesto, etc. Al menos, 48% de las plataformas tienen un proceso de análisis cualitativo de las propuestas. Este tipo de análisis implica, por ejemplo, evaluaciones sobre la probabilidad de éxito de la campaña, sobre el impacto social o comunitario o sobre su potencial de innovación. Este tipo de análisis es de naturaleza subjetiva, aunque se pueden desarrollar herramientas de análisis que den consistencia a las decisiones a lo largo del tiempo. No obstante, se trata de criterios importantes para conservar o aumentar la calidad de los proyectos y la confianza en la plataforma.

Otras plataformas incorporan mecanismos de tipo auditoría, orientados a analizar el comportamiento de las personas o empresas. Por ejemplo, se observó la implementación de análisis de riesgo crediticio con información financiera del solicitante, análisis del valor social de los proyectos, investigaciones previas a una empresa (*due diligence*) y algoritmos usados para evaluar la calidad crediticia del solicitante. Finalmente, una característica adicional del proceso de selección de propuestas son las entidades asociadas al análisis y validación de las mismas. Particularmente, en las empresas que utilizan análisis subjetivos de los proyectos, se observó el uso de agentes externos a los operadores de la plataforma para la evaluación de las propuestas. Este tipo de evaluadores son, por ejemplo, asesores externos o comités de evaluación.

El proceso de selección descrito anteriormente tiene una alta incidencia en el número de propuestas que logran ser publicadas en la plataforma. Aproximadamente, 42% de los proyectos recibidos son publicados en el portal (ver Tabla 3); menos de la mitad logran superar las restricciones de las plataformas. Esto supone un nivel de rigor importante sobre la calidad de las propuestas o sobre la calidad crediticia o de credibilidad de los solicitantes de fondeo. Los datos indican que el rigor en la selección de proyectos a ser publicados es mayor en las plataformas de renta económica. En este tipo de plataformas, aunque su promedio de solicitudes es mayor, el porcentaje de proyectos lanzados en la plataforma es de 18%, muy por debajo del promedio en las plataformas sociales (49%). Sin embargo, en cuanto al porcentaje de proyectos exitosos, no hay una diferencia importante entre los tipos de plataformas.

**Tabla 3. Estadística de proyectos recibidos, lanzados y exitosos en las plataformas**

Estatus de los proyectos	Promedio	Mínimo	Máximo	Observaciones
<b>Todas las plataformas</b>				
Total de proyectos recibidos	936	4	6,614	21

Porcentaje de proyectos lanzados	42%	6%	100%	21
Porcentaje de proyectos exitosos*	45%	5%	100%	20
Tasa de impago	1.5%	0.0%	12%	19
Número de inversionistas en proyectos exitosos	10,707	18	88,500	19
<b>Plataformas sociales</b>				
Total de proyectos recibidos	629	6	4,275	14
Porcentaje de proyectos lanzados	49%	10%	100%	14
Porcentaje de proyectos exitosos	43%	5%	100%	14
<b>Plataformas de renta económica</b>				
Total de proyectos recibidos	1796	4	6614	5
Porcentaje de proyectos lanzados	18%	6%	50%	5
Porcentaje de proyectos exitosos	39%	15%	100%	5

Fuente: elaboración propia.

\* El porcentaje de proyectos exitosos se calculó dividiendo estos sobre los proyectos lanzados en la plataforma.

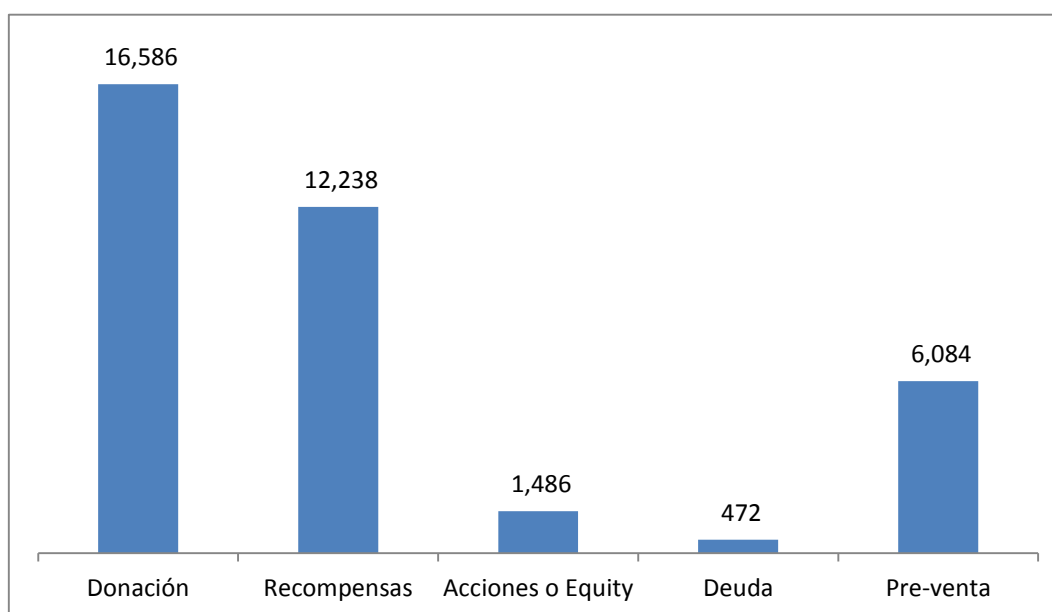
En sentido inverso, el número de inversionistas es mayor en las plataformas sociales que en las de rentas económicas. En las primeras, el promedio de inversionistas involucrados en todas las campañas exitosas durante 2014 fue 16,301, mientras que el promedio en plataformas de renta económica fue 558 (ver Tabla 4). Al desagregar más estos datos, se observó una variación importante entre las categorías tradicionales. Las plataformas de donación tienen el promedio más alto de inversionistas (16,586), seguida por las de recompensas (12,238) y pre-ventas (6,084) (ver Gráfica 28). Entre las plataformas de renta económica, se observó que las de acciones triplican el número de inversionistas de las plataformas de deuda.

**Tabla 4. Total de inversionistas involucrados en campañas exitosas durante 2014, por tipo de plataforma**

Tipo de plataforma	Promedio	Mínimo	Máximo	Observaciones
Todas	10,707	18	88,500	19
Renta económica	558	18	1,244	5
Social	16,301	22	88,500	14

Fuente: elaboración propia

**Gráfica 28. Promedio de inversionistas por tipo de plataforma durante 2014**



Fuente: elaboración propia

Como cualquier sistema de financiamiento, el crowdfunding está sujeto al incumplimiento de las obligaciones por parte de las personas financiadas. Esto tiene una afectación económica para los inversionistas en las plataformas de renta económica; esto es el caso también para las plataformas de pre-venta. En las plataformas sociales es más difícil observar la pérdida en términos tangibles, ya que se trata de un bienestar asociado al valor subjetivo que los inversionistas otorgan a los objetivos de la campaña financiada. En las plataformas de donaciones no se espera un bien tangible en retribución, pero sí la consecución de los objetivos de la campaña. En las plataformas de recompensas, sí existe una pérdida material en caso de incumplimiento, aunque la recompensa es generalmente una retribución simbólica por el apoyo.

La tasa de incumplimiento es un indicador que permite, entre otras cosas, observar la calidad de la selección de los solicitantes de financiamiento o de los proyectos, así como el nivel de confianza que pueden tener los inversionistas en la plataforma. De acuerdo con los datos de la encuesta, 74% de las plataformas reportó tener una tasa de incumplimiento de 0%, mientras que el promedio en las plataformas que sí tuvieron tasa de incumplimiento fue de 8%.

Se preguntó a las empresas qué tipo de mecanismos tienen en caso de que una persona fondeada cayera en incumplimiento de compromisos. Las estrategias observadas se pueden dividir en tres tipos:

1. **Libertad de acción y auto-regulación.** Algunas plataformas consideran que el problema de incumplimiento puede ser atajado mediante la incorporación de este riesgo en los mecanismos de selección de proyectos señalados arriba. Operan bajo el principio de que el sector de crowdfunding, al ser pública la personalidad de las personas financiadas, existe un proceso natural de auto-regulación. Asimismo, se considera que un alto porcentaje de las personas que fondean los proyectos son familiares, amigos o conocidos de quienes iniciaron la campaña, lo que reduce las probabilidades de incumplimiento por fraude.
2. **Seguimiento y recordatorios del compromiso.** Los supuestos sobre la probabilidad de incumplimiento de los *fundraisers* son similares a los expuestos en el punto anterior. La diferencia en este caso es que las plataformas tienen planificada una estrategia de seguimiento con las personas financiadas que incumplan. Las estrategias de seguimiento pueden ser correos electrónicos o llamadas telefónicas. Otras plataformas contemplan la difusión al resto de las plataformas un expediente negativo de la persona financiada.
3. **Mecanismos formales de cobranza.** Existe un contrato formal de por medio que se ejerce en caso de incumplimiento. Este instrumento es fundamental en las plataformas de rendimiento económico. Los mecanismos de cobranza pueden tener distintas etapas. Por ejemplo, algunas plataformas contemplan comenzar con cobranza preventiva (llamadas telefónicas para recordar los compromisos incumplidos), seguida de mecanismos más elaborados de cobranza hasta, en última instancia, vender la deuda a despachos jurídicos especializados en cobro de deuda vencida. Otras plataformas contemplan la firma de un pagaré y un respaldo de garantía sobre el cuál ejercer el cobro de la deuda.

## 5. ANÁLISIS DE DATOS SOBRE CAMPAÑAS FINANCIADAS EXITOSAMENTE

Para analizar las características de las campañas financiadas, se construyó una base de datos con la información pública en dos plataformas de crowdfunding latinas: Emprendedora e Idea.me.<sup>7</sup> La metodología de recolección de los datos fue distinta para cada caso. En el caso de Emprendedora se recolectaron todos los casos de éxito hasta Septiembre de 2015. En Emprendedora sólo se financian las campañas que alcanzan 100% de sus metas, mientras que en Idea.me se financian también campañas semi-exitosas. Precisamente debido a esta variación en el monto recaudado (con respecto a la meta) se decidió utilizar otra estrategia para recolectar los datos en Idea.me. Se realizó una selección sistemática con una cuota de 30 casos por categoría para lograr una base de datos balanceada en cuanto al número de observaciones por categoría de proyectos.<sup>8</sup>

En Emprendedora se observaron 25 categorías con campañas exitosas, siendo la más importante Cine y Video con 23% de los casos, seguida de Música (18%) y Teatro (10%) (Ver Gráfica 29). Aproximadamente, 60% de las categorías financiadas pueden considerarse como creativas. Asumiendo que los inversionistas eligen a que campaña financiar analizando las opciones en los portales, esto indica una fuerte preferencia de los inversionistas por proyectos creativos y artísticos. Lo anterior, sin embargo, es contrastante con otras categorías creativas que aparecen en los últimos lugares, como Literatura, Moda o Comics. Resultaría útil poder conocer las desiguales preferencias de los inversionistas entre los tipos de proyectos creativos.

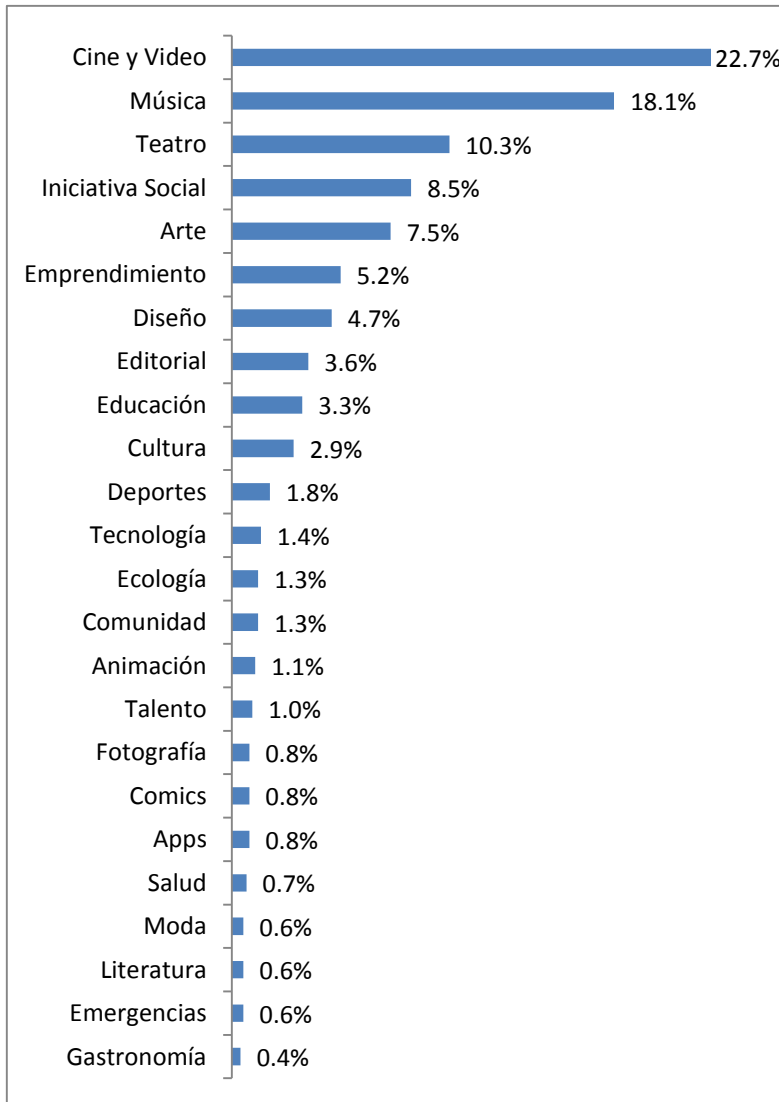
---

<sup>7</sup> Se consideraron únicamente éstas por ser dos de las tres plataformas con mayor número de campañas exitosas (la tercera es Catarse) y la disponibilidad de la información en su portal.

<sup>8</sup> Se obtuvieron 30 casos para cada categoría, con la excepción de las categorías "Capacitación", "Deportes" y "Urbanismo", cuya cuota no alcanzó los treinta debido al pequeño número de casos (8, 24 y 2, respectivamente).



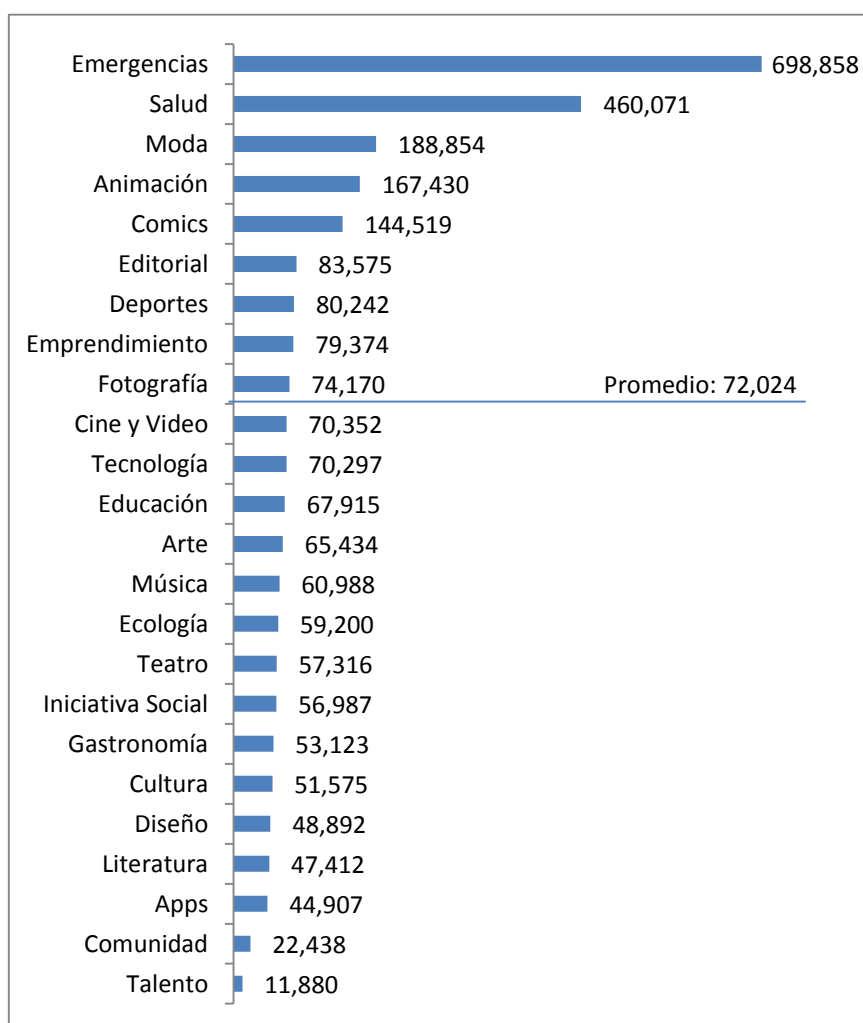
### Gráfica 29. Porcentaje de campañas financiadas en Emprendedora por categoría



Fuente: elaboración propia con base en datos de Emprendedora

Al analizar los datos por monto de financiamiento, se observan patrones distintos. Los proyectos con más apoyo son los de Emergencias y Salud, mientras que Cine y Video, así como Música están cerca del promedio general (ver Gráfica 30).

**Gráfica 30. Promedio de financiamiento a campañas por categoría**

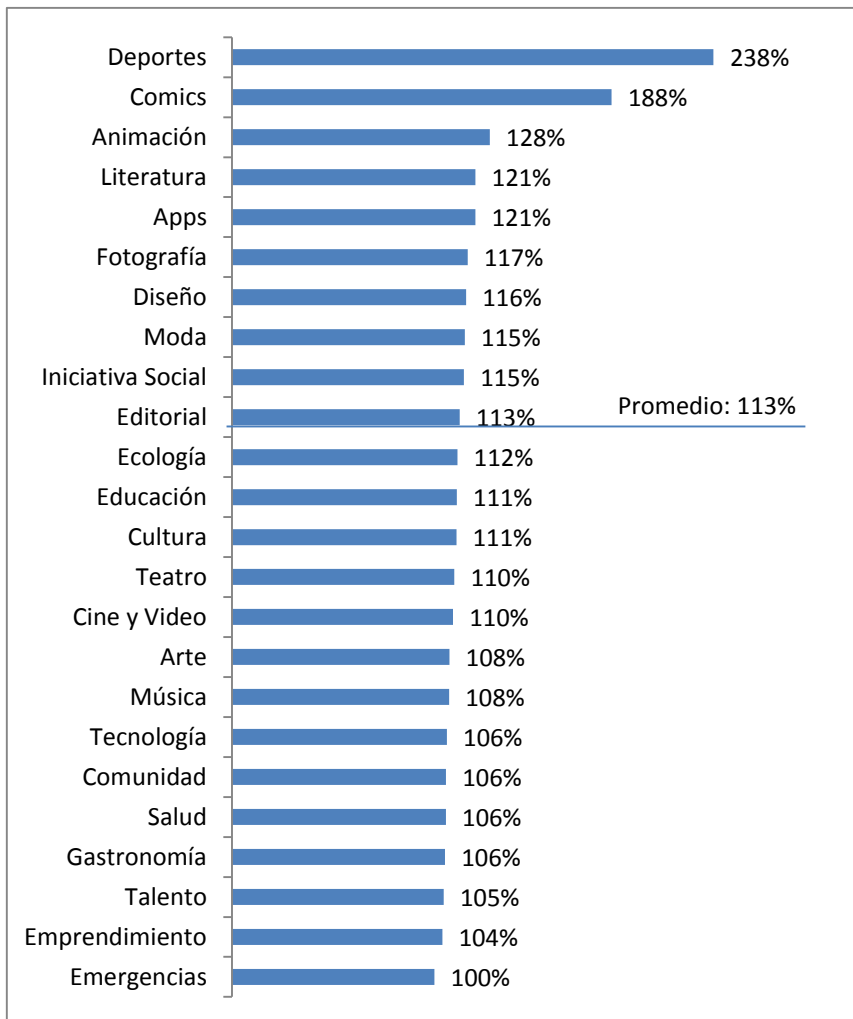


Fuente: elaboración propia con base en datos de Emprendedora.

Nota: los datos están en pesos mexicanos.

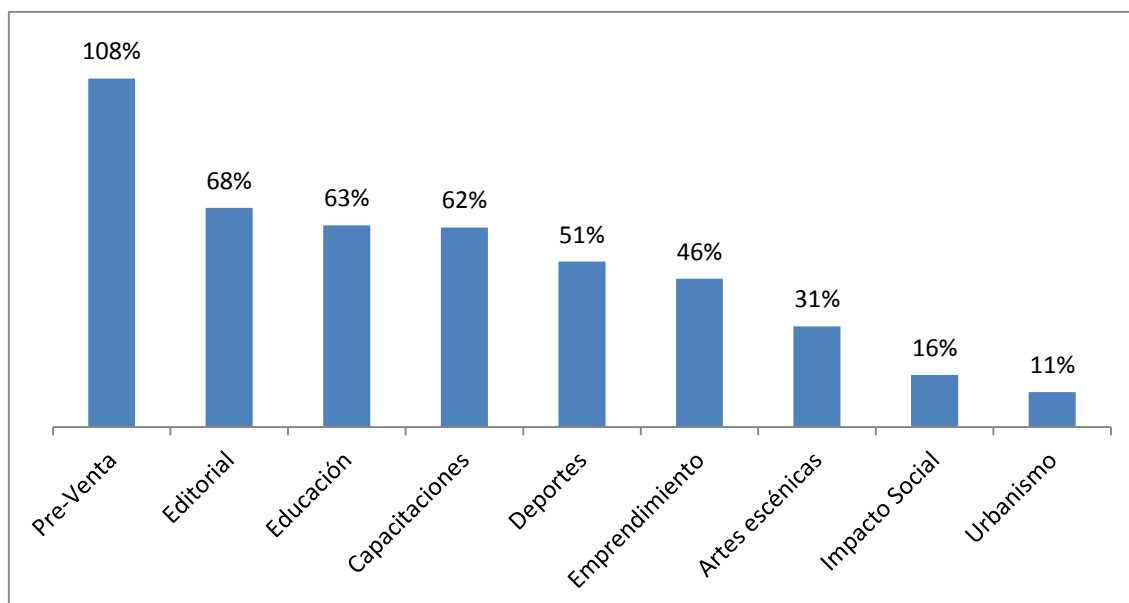
La relación entre la cantidad recibida y la solicitada es un indicador que puede dar cuenta de las preferencias de los inversionistas. Si bien las categorías Comics y Deportes no tienen un alto número de campañas exitosas, sí tienen un alto nivel de apoyo, promediando financiamientos de 188% y 238%, respectivamente (ver Gráfica 31). El bajo número de campañas exitosas podría deberse más a la falta de oferta que de interés. En el caso de Idea.me, además de tener categorías muy diferentes, la distribución del porcentaje de dinero financiado por campaña (en este caso semi-exitosas) es muy diferente (ver Gráfica 32). La Gráfica 32 permite observar con más claridad la variación de las preferencias de financiamiento, ya que no tienen fijado un porcentaje mínimo, como en el caso de la Gráfica 31.

**Gráfica 31. Porcentaje promedio de financiamiento, con respecto a la cantidad meta en Emprendedora**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Emprendedora

**Gráfica 32. Porcentaje emprendedor en campañas semi-éxitosas con respecto a la meta, por categorías en Idea.me**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Idea.me.

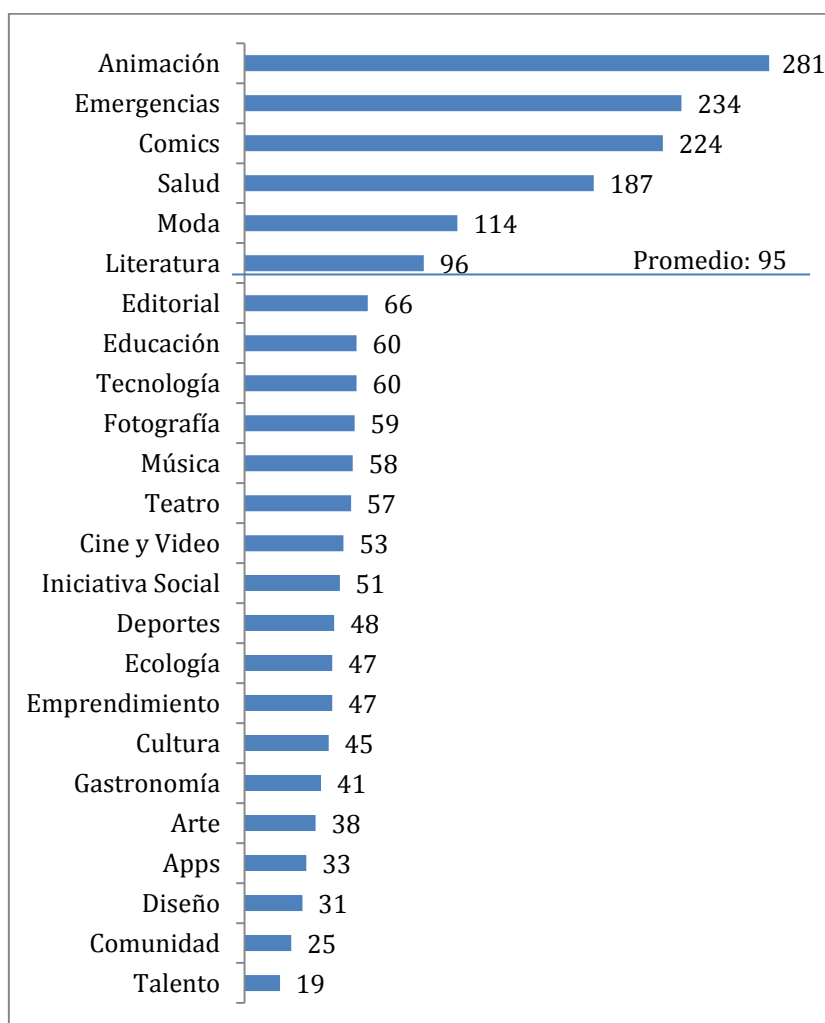
**Tabla 5. Estadísticas descriptivas del porcentaje emprendedor en campañas semi-éxitosas con respecto a la meta**

Categoría	Promedio	Mínimo	Máximo
Editorial	68%	12%	172%
Educación	63%	10%	147%
Capacitaciones	62%	11%	108%
Deportes	51%	10%	158%
Emprendimiento	46%	10%	126%
Artes escénicas	31%	10%	86%
Impacto Social	16%	10%	28%
Pre-Venta	108%	14%	184%
Urbanismo	11%	10%	12%

Fuente: elaboración propia con base en datos de Idea.me

Existe un patrón diferente en la distribución de las categorías cuando se analizan por el número de inversionistas que apoyaron una campaña exitosa (ver Gráfica 33). Las categorías Animación, Emergencias, Comics y Salud, son las que producen más apoyo en número de personas, mientras que las de mayor cantidad de campañas exitosas, Cine y Música, están por debajo del promedio.

**Gráfica 33. Inversionistas promedio por campaña exitosa**

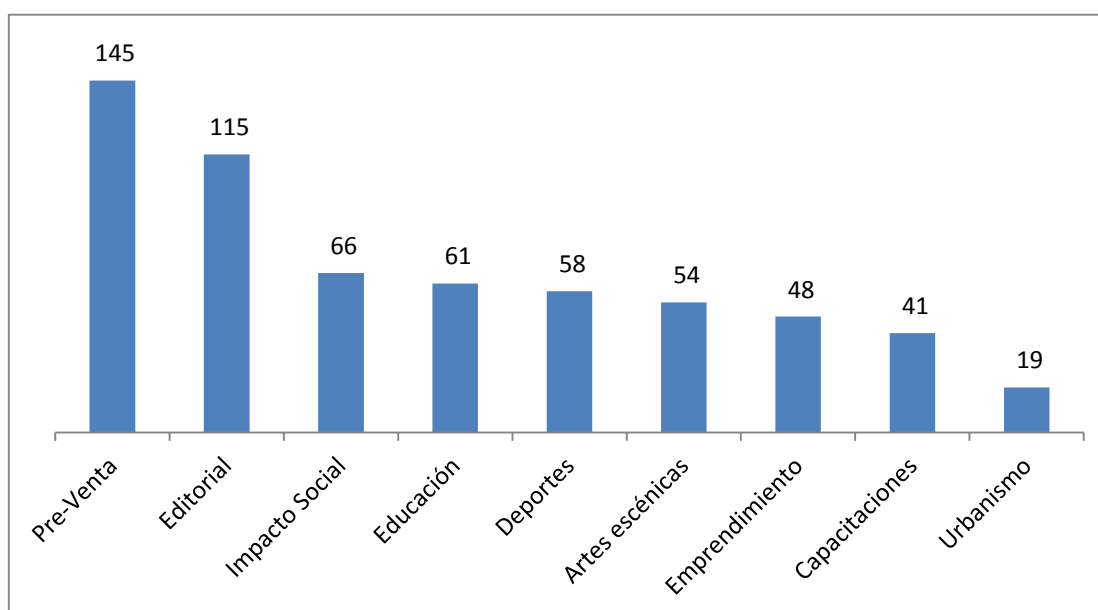


Fuente: elaboración propia con base en datos de Emprendedora.

Con respecto a los datos obtenidos en la plataforma Idea.me, se observó que el número de inversionistas es consistente, no sólo en el orden de las categorías, sino también en la magnitud (ver Gráfica 34). Los datos de las seis categorías que coinciden en las dos bases de datos tienen un coeficiente de correlación positivo de 0.76. Una conclusión derivada de esto es que el número de inversionistas al parecer es aproximadamente el mismo en ambas plataformas, independientemente de si el proyecto alcanzó la meta o no. Se observó también cierta correlación en la aportación promedio por categoría. Aunque en Emprendedora la aportación individual promedio es tres veces mayor que en Idea.me, la correlación en la asignación de los recursos entre categorías es considerable (ver Tabla 6). Salvo en los casos de Editorial e Impacto Social, se observó una correlación importante también en la cantidad de recursos solicitados.



**Gráfica 34. Inversionistas promedio por campaña en Idea.me**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Idea.me

**Tabla 6. Correlaciones entre categorías equivalentes entre Emprendedora e Idea.me**

Categoría	Número de inversionistas		Cantidad financiada por inversionista		Cantidad solicitada	
	Idea.me	Emprendedora	Idea.me	Emprendedora	Idea.me	Emprendedora
Editorial	115	66	\$340	\$1,266	\$41,493	\$72,617
Impacto Social	66	51	\$180	\$1,117	\$73,101	\$50,884
Educación	61	60	\$657	\$1,132	\$66,439	\$61,562
Deportes	58	48	\$450	\$1,672	\$61,254	\$65,539
Artes escénicas	54	57	\$246	\$1,006	\$43,574	\$50,517
Emprendimiento	48	47	\$555	\$1,689	\$73,893	\$75,828
Coefficiente de correlación	0.76		0.45		0.053	

Fuente: elaboración propia con base en datos de Idea.me

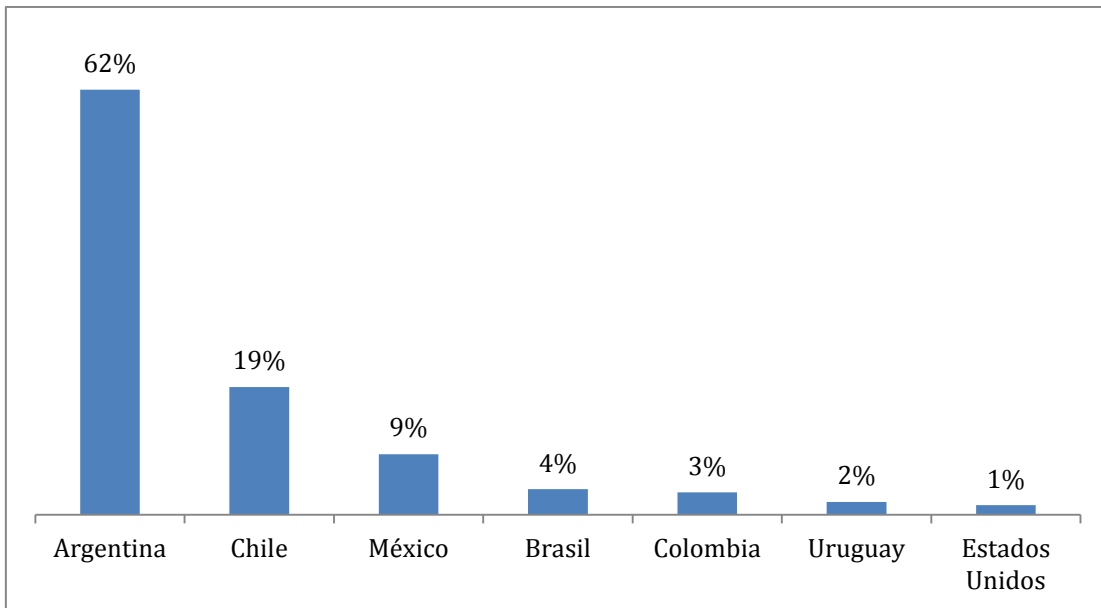
Nota: el análisis de cantidad solicitada se realizó en pesos mexicanos para ambos casos.

En otro orden de ideas, el país de origen de la propuesta produce patrones de comportamiento importante en el financiamiento. Como ya se ha discutido anteriormente, el principal origen de las campañas exitosas y semi-exitosas es el mismo que en el que opera la plataforma (ver Gráficas 35 y 36). Sobre el porcentaje de financiamiento de las campañas semi-exitosas, se observó un nivel similar entre los países. Como se puede observar en la Gráfica 37, el número de inversionistas promedio en una campaña puede estar fuertemente asociado con el país de origen de la plataforma y puede tener un efecto de derrame geo-espacial.





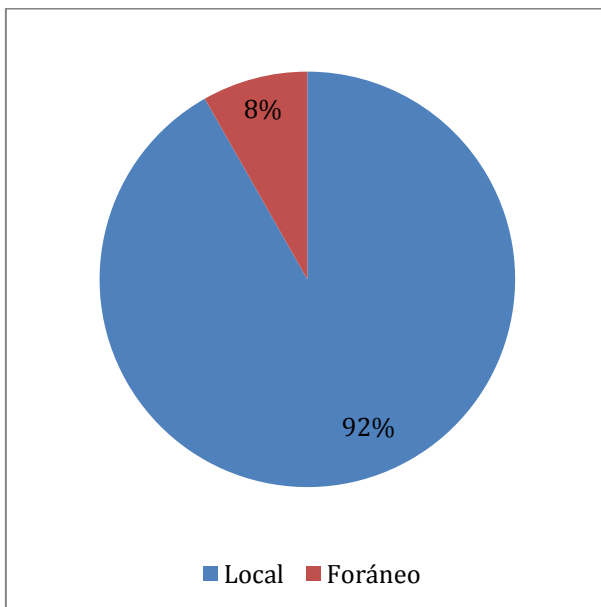
**Gráfica 35. Porcentaje financiado en campañas semi-exitosas con respecto a la meta, por países**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Idea.me

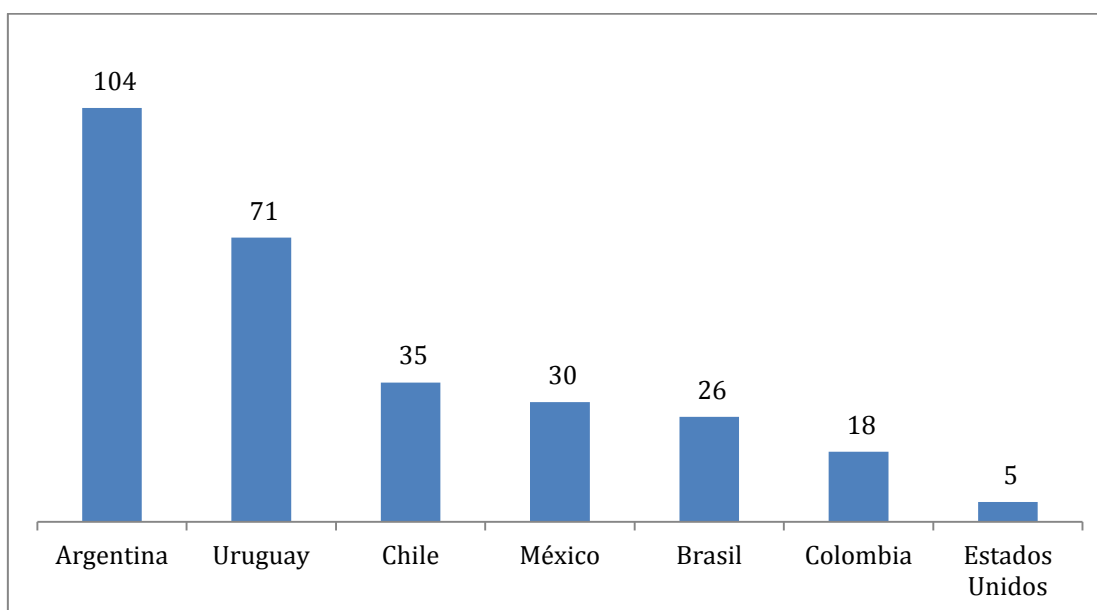
Nota: Brasil (n=4), Uruguay (n=2), Estados Unidos (n=3), Argentina (n=133), México (n=19), Chile (n=40) y Colombia (n=7)

**Gráfica 36. Porcentaje de campañas financiadas que son originarias del país donde opera Emprendedora**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Emprendedora

**Gráfica 37. Número de inversionistas promedio en campañas por país**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Idea.me

Nota: Brasil (n=4), Uruguay (n=2), Estados Unidos (n=3), Argentina (n=133), México (n=19), Chile (n=40) y Colombia (n=7)

Los datos de Emprendorra permiten hacer un análisis de la distribución de las campañas al interior del país. Al respecto, se observó que la gran parte de las campañas financiadas están en la capital del país y un 78% se distribuye en las cuatro principales entidades del país. La escasa distribución de las campañas en las ciudades con menor densidad poblacional, es uno de los principales retos de las plataformas de crowdfunding. A nivel internacional se observó una distribución desigual de las campañas al igual que en la distribución al interior de los países. Este último argumento sólo pudo ser reflejado con datos para México, pero fue una característica observada en otras plataformas. Uno de los principales retos para la contribución a la inclusión financiera de las plataformas es la capacidad de llegar a las zonas geográficas con mayores dificultades en el acceso al financiamiento.

## 6. CONCLUSIONES

Las plataformas de crowdfunding están convirtiéndose en una alternativa valiosa para proyectos de negocio y sociales en América Latina. El presente documento provee información útil para entender el desarrollo tanto de las plataformas y sus modelos de negocio, así como las campañas de financiamiento y sus inversionistas. Por el lado de las plataformas, se observó un crecimiento importante en la creación de éstas durante 2011 y 2013. A pesar de que existen plataformas internacionales con fuerte presencia en América Latina, las plataformas de origen y operación latinoamericanas han logrado posicionarse fuertemente en sus respectivos países. Se observaron distintas estrategias entre las plataformas para procurar la expansión de sus operaciones y la calidad de las campañas publicadas; en esta dimensión se observaron diversas propuestas innovadoras.

Existe una asignatura pendiente en el estudio de las dinámicas de competencia entre las plataformas latinoamericanas y las internacionales. A partir de los datos ofrecidos en el presente estudio no se distingue si éstas son realmente competidoras directas. Se observaron también patrones desiguales de crecimiento (o decrecimiento) entre las plataformas, lo que amerita estudios cualitativos a fondo para conocer los factores de éxito (o de fracaso) en la gestión de plataformas de crowdfunding.

Por el lado de las campañas, el presente documento ofrece una fotografía detallada entre las dinámicas de oferta y demanda de capital a través del crowdfunding. Si bien, los proyectos creativos son los que capturan mayormente la atención de los usuarios, no son necesariamente los que obtienen las mayores cantidades de financiamiento.

Finalmente, se observó una brecha importante en el nivel de actividad de crowdfunding entre los países de América Latina. Hasta ahora, son muy pocos los países en los que estas plataformas han proliferado y tienen actividad. Más allá de la interrogante de por qué no se han desarrollado estas plataformas en otros países latinoamericanos (en la mayoría de ellos), es más importante cuestionarse cómo se puede trabajar para integrar regionalmente el mercado del financiamiento colectivo.

## 7. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2013). Some simple economics of crowdfunding. National Bureau of Economic Research.

Aitamurto, T. (2011). The new role of nonprofit organizations: From middleman to a platform organization. *National Civic Review*, 100(1), 40–41.

Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1–31.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313–333.

Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The Economics of Crowdfunding Platforms. Available at SSRN 2585611.

Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(3), 407–416.

Castelluccio, M. (2012). Opening the crowdfunding release valves.[Article]. *Strategic Finance*, 93(8), 59–60.

Danmayr, F. (2014). Archetypes of Crowdfunding Platforms: A Multidimensional Comparison. Springer-Verlag.

FOMIN. (2014). Crowdfunding en México. (B. I. de Desarrollo, Ed.). Washington D.C.

Freedman, D., & Nutting, M. (2015). A Brief History of Crowdfunding. Including Rewards, Donation, Debt and Equity Platforms in the USA.

Gaggioli, A. (2013). CyberSightings. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(4), 315.

Gajda, O., & Walton, J. (2013). Review of Crowdfunding for Development Initiatives. DFID.

Giudici, G., Nava, R., Rossi Lamastra, C., & Verecondo, C. (2012). Crowdfunding: The new frontier for financing entrepreneurship? Available at SSRN 2157429.

Iyer, R., Khwaja, A. I., Luttmer, E. F. P., & Shue, K. (2009). Screening peers softly: Inferring the quality of small borrowers. National Bureau of Economic Research.

Larralde, B., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, Forthcoming.

Massolution. (2013). 2013 Crowdfunding Industry Report.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.

Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffman, a., & Giovannini, E. (2008). Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. *Methodology*, 3, 162. <http://doi.org/10.1787/9789264043466-en>

## ANEXO 1 : TABLAS Y GRÁFICAS DE LA SECCIÓN 7

**Tabla 1. Nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding seleccionadas**

Nombre	Ranking Alexa (global, 20/10/2014)	Origen	1/x
Kickstarter	530	Internacional	0.0018868
Indiegogo	1,390	Internacional	0.0007194
GoFundMe	1,408	Internacional	0.0007102
Angel.co	2,415	Internacional	0.0004141
Patreon	5,420	Internacional	0.0001845
Lemding Club	9,965	Internacional	0.0001004
Kiva	12,334	Internacional	0.0000811
YouCaring	12,391	Internacional	0.0000807
Causes	12,590	Internacional	0.0000794
Crowdrise	19,679	Internacional	0.0000508
Tilt	19,768	Internacional	0.0000506
GiveForward	19,837	Internacional	0.0000504
Catarse.me	23,908	Latinoamerican a	0.0000418
Crowdfunder	28,838	Internacional	0.0000347
DonorsChoose	32,820	Internacional	0.0000305
Fundable	41,157	Internacional	0.0000243
Fundrazr	43,315	Internacional	0.0000231
Firstgiving	63,619	Internacional	0.0000157
Razoo	65,800	Internacional	0.0000152
Honeyfund	68,939	Internacional	0.0000145
RocketHub	75,312	Internacional	

			0.0000133
Global giving	80,136	Internacional	0.0000125
Idea.me	81,100	Latinoamericana	0.0000123
CircleUp	90,199	Internacional	0.0000111
Emprendedora	99,330	Latinoamericana	0.0000101
Vakinha	114,692	Latinoamericana	0.0000087
Rally.org	151,341	Internacional	0.0000066
Betterplace.org	159,469	Internacional	0.0000063
Fundanything	166,084	Internacional	0.0000060
Prestadero	173,671	Latinoamericana	0.0000058
CausesVox	186,042	Internacional	0.0000054
Benfeitoria	251,832	Latinoamericana	0.0000040
Broota	257,142	Latinoamericana	0.0000039
Cumplo.cl	350,807	Latinoamericana	0.0000029
Queremos.com.br	416,992	Latinoamericana	0.0000024
Kubo Financiero	487,325	Latinoamericana	0.0000021
Nobleza Obliga	583,305	Latinoamericana	0.0000017
Juntos.com.vc	799,747	Latinoamericana	0.0000013
Panaldeideas	835,873	Latinoamericana	0.0000012
Eventdoo.com	930,041	Latinoamericana	0.0000011
Comecaki.com.br	1,103,476	Latinoamericana	0.0000009
Littlebigmoney.org	1,221,125	Latinoamericana	0.0000008
Bicharia	1,346,080	Latinoamericana	0.0000007
Creoentuproyecto	1,432,998	Latinoamericana	0.0000007
Lachevre.co	1,448,099	Latinoamericana	0.0000007
Citizeninvestor	2,421,745	Internacional	0.0000004

Antrocket	2,793,489	Latinoamerican a	0.0000004
Patrocinarte	2,838,980	Latinoamerican a	0.0000004
Kapital Zocial Perú	5,396,258	Latinoamerican a	0.0000002
Embolacha.com. br	6,567,750	Latinoamerican a	0.0000002
Donación.org	7,002,234	Latinoamerican a	0.0000001
Traga Seu Show	7,055,717	Latinoamerican a	0.0000001
Sumame.co	8,390,852	Latinoamerican a	0.0000001
Crowdfunder.m x	20,000,000	Latinoamerican a	0.0000001
Eupatrocino.co m.br	20,000,000	Latinoamerican a	0.0000001
Micochinito.com	20,000,000	Latinoamerican a	0.0000001
Play Business	20,000,000	Latinoamerican a	0.0000001



**Tabla 2. Nivel de tráfico de plataformas de crowdfunding latinoamericanas**

Nombre	País	Ranking Alexa (4/8/2015)	1/x
Catarse.me	Brasil	48,250	0.0000207
Emprendedora	México	103,687	0.0000096
Vakinha	Brasil	117,707	0.0000085
Prestadero	México	135,338	0.0000074
Queremos.com.br	Brasil	167,194	0.0000060
Idea.me	Argentina	197,103	0.0000051
Benfeitoria	Brasil	265,011	0.0000038
Cumplo.cl	Chile	431,644	0.0000023
Kubo Financiero	México	478,153	0.0000021
Broota	Chile	490,193	0.0000020
Juntos.com.vc	Brasil	535,194	0.0000019
Comecaki.com.br	Brasil	813,030	0.0000012
Nobleza Obliga	Argentina	1,060,837	0.0000009
Embolacha.com.br	Brasil	1,386,277	0.0000007
Crowdfunder.mx	México	1,391,183	0.0000007
Eventdoo.com	Argentina	1,832,550	0.0000005
Antrocket	Puerto Rico	1,904,297	0.0000005
Kapital Zocial Perú	Perú	2,211,975	0.0000005
Panaldeideas	Argentina	2,354,792	0.0000004
Patrocinarte	Venezuela	2,553,997	0.0000004
Posibl	Argentina	2,559,194	0.0000004
Littlebigmoney.org	Colombia	3,024,609	0.0000003
Bicharia	Brasil	3,147,875	0.0000003

Creoentuproyecto	España	3,480,656	0.0000003
Micochinito.com	México	3,598,114	0.0000003
Traga Seu Show	Brasil	5,602,252	0.0000002
Sumame.co	Colombia	6,528,831	0.0000002
Lachevre.co	Colombia	7,891,548	0.0000001
Inpact.me (WeHeroes)	Uruguay	8,412,770	0.0000001
Vakita Capital (Play Business)	México	10,148,844	0.0000001
Yagruma	Cuba	18,627,671	0.0000001

## ANEXO 2 : TABLAS Y GRÁFICAS DE LA SECCIÓN 8

**Tabla 1. Plataformas identificadas durante el estudio**

Plataforma	País	Situación
Catarse.me	Brasil	Respondió el cuestionario
Idea.me	Chile	Respondió el cuestionario
Emprendedorra	México	Respondió el cuestionario
Vakinha	Brasil	Respondió el cuestionario
Prestadero	México	Respondió el cuestionario
Benfeitoria	Brasil	Respondió el cuestionario
Broota	Chile	Respondió el cuestionario
Cumplo.cl	Chile	Respondió el cuestionario
Queremos.com.br	Brasil	No se logró contactar o estaba fuera de operaciones
Kubo Financiero	México	Respondió el cuestionario
Nobleza Obliga	Argentina	Respondió el cuestionario
Juntos.com.vc	Brasil	Respondió el cuestionario
Panaldeideas	Argentina	Respondió el cuestionario
Eventdoo.com	Argentina	No se logró contactar o estaba fuera de operaciones
Comecaki.com.br	Brasil	No se logró contactar o estaba fuera de operaciones
Impulso.org.br	Brasil	Declinó responder
Littlebigmoney.org	Colombia	Declinó responder
Bicharia (Mascotas)	Brasil	Respondió el cuestionario
Lachevre.co	Colombia	Respondió el cuestionario
Antrocket	Puerto Rico	Respondió el cuestionario
Patrocinarte	Venezuela	Respondió el cuestionario
Sported	Argentina	Declinó responder
Kapital Zocial Perú	Perú	Respondió el cuestionario
Embolacha.com.br	Brasil	No se logró contactar o estaba fuera de operaciones
Donación.org	Colombia	No se logró contactar o estaba fuera de operaciones
Traga Seu Show	Brasil	No se logró contactar o estaba fuera de operaciones
Sumame.co	Colombia	Respondió el cuestionario
Yagruma	Cuba	Declinó responder
Crowdfunder	México	Respondió el cuestionario
Vakita Capital (Play Bussiness)	México	Respondió el cuestionario
Micochinito.com	México	Respondió el cuestionario
Eupatrocinio.com.br	Brasil	Respondió el cuestionario

La incubadora	Colombia	Declinó responder
Prarolar.com	Brasil	Declinó responder
Lluvia de sobres	Colombia	Declinó responder
Creoentuproyecto	España	Respondió el cuestionario
Se parte	Paraguay	Declinó responder
Inpact.me / We Heroes	Uruguay	Declinó responder