

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

## **Situación actual del crowdfunding en Iberoamérica (Current situation of crowdfunding in latin America)**

**Autor: Roberto Elías Román Reyes**

**Tutor: Néstor Amadeo Bruno Pérez**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas FACULTAD DE  
ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO Curso Académico 2020/2021**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. CROWDFUNDING. MARCO TEÓRICO</b> .....	2
1.1. MODELOS DE CROWDFUNDING.....	3
<b>2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CROWDFUNDING</b> .....	5
<b>3. PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING EN IBEROAMÉRICA</b> .....	6
<b>4. PLATAFORMAS DE DONATION CROWDFUNDING EN IBEROAMÉRICA</b> .....	10
4.1. DONATION CROWDFUNDING EN GUATEMALA.....	10
4.2. DONATION CROWDFUNDING EN BOLIVIA.....	12
4.3. DONATION CROWDFUNDING EN ECUADOR.....	12
4.4. DONATION CROWDFUNDING EN PERÚ.....	13
4.5. DONATION CROWDFUNDING EN ARGENTINA.....	13
4.6. DONATION CROWDFUNDING EN CHILE.....	14
4.7. DONATION CROWDFUNDING EN COLOMBIA.....	14
4.8. DONATION CROWDFUNDING EN MÉXICO.....	15
4.9. DONATION CROWDFUNDING EN BRASIL.....	15
<b>5. PLATAFORMAS DE REWARD CROWDFUNDING EN IBEROAMÉRICA</b> .....	16
5.1. REWARD CROWDFUNDING EN CHILE.....	16
5.2. REWARD CROWDFUNDING EN MÉXICO.....	17
5.3. REWARD CROWDFUNDING EN BRASIL.....	18
5.4. REWARD CROWDFUNDING EN PANAMÁ.....	19
<b>6. PLATAFORMAS DE REAL STATE CROWDFUNDING EN IBEROAMÉRICA</b> .....	19
6.1. REAL STATE CROWDFUNDING EN PARAGUAY.....	20
6.2. REAL STATE CROWDFUNDING EN ARGENTINA.....	20
6.3. REAL STATE CROWDFUNDING EN MÉXICO.....	21
<b>7. PLATAFORMAS DE EQUITY CROWDFUNDING EN IBEROAMÉRICA</b> .....	23
7.1. EQUITY CROWDFUNDING EN BRASIL.....	24
<b>8. PLATAFORMAS DE LENDING CROWDFUNDING EN IBEROAMÉRICA</b> .....	25
8.1. LENDING CROWDFUNDING EN ARGENTINA.....	26
8.2. LENDING CROWDFUNDING EN PARAGUAY.....	27
8.3. LENDING CROWDFUNDING EN PERÚ.....	27
8.4. LENDING CROWDFUNDING EN CHILE.....	27
8.5. LENDING CROWDFUNDING EN MÉXICO.....	29
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	30
9.1. LIMITACIONES.....	31
9.2. RECOMENDACIONES.....	31
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	32

## Índice de tablas y gráficos.

Tabla 3.1: 2020. Número de plataformas por países y representación porcentual. ....	7
Gráfico 3.1: 2020. Pib Per Cápita de los países que tienen plataformas crowdfunding. ....	8
Gráfico 3.2: 2020. Número de plataformas crowdfunding de cada país. ....	8
Tabla 3.2: 2020. Número de plataformas de cada tipo de crowdfunding. ....	9
Tabla 3.3: 2020. Número de plataformas de cada país diferenciado por tipo de crowdfunding	10
Tabla 4.1: 2011-2020. Nº de éxitos/fracasos, totales, % de representación y % de éxito/fracaso por país de cada plataforma de donation crowdfunding. ....	11
Gráfico 4.1: Porcentaje de éxito/fracaso de cada plataforma de donation crowdfunding. ....	12
Tabla 4.1.1: 2014-2020. Número de campañas de cada modalidad plataformas de donation crowdfunding de Guatemala.....	12
4.2.1: 2016-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Bolivia.....	13
Tabla 4.3.1: 2013-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding en Ecuador .....	13
Tabla 4.4.1: 2017-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Perú.....	14
Tabla 4.5.1: 2014-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Argentina.....	14
Tabla 4.6.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Chile .....	15
Tabla 4.7.1: 2014-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Colombia .....	15
Tabla 4.8.1: 2013-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de México.....	16
Tabla 4.9.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Brasil .....	16
Tabla 5.1: 2012-2020. Número de éxitos/fracasos, % de representación y % de éxitos/fracasos de campañas de reward crowdfunding. ....	17
Tabla 5.1.1: Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de Chile.....	17
Tabla 5.2.1: 2013-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de México.....	18
Tabla 5.3.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de Brasil .....	18

Tabla 5.4.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de Panamá. ....	19
Tabla 6.2.1: 2018-2020. Monto de capital recaudado de cada proyecto en la plataforma crodium .....	21
Tabla 6.3.1: 2016-2020. Número de campañas de cada tipo de proyecto terminado y capital recaudado en cada uno en la plataforma briq .....	22
Tabla 6.3.2: 2016-2020. Número de campañas de cada tipo de proyecto generando retorno y capital recaudado en cada uno en la plataforma briq .....	22
Tabla 6.3.3: 2016-2020. Número de campañas de cada tipo de proyecto terminado y capital recaudado en cada uno en la plataforma expansive .....	23
Tabla 7.1.1: 2015-2020. Capital recaudado en cada proyecto en la plataforma startmeup. ....	25
Tabla 8.1: 2015-2020. Número de plataformas de lending crowdfunding por cada país y modelo de plataforma .....	26

**Resumen:**

El crowdfunding es una nueva forma de economía colaborativa que en los últimos años se ha ido desarrollando, principalmente en las regiones del planeta más desarrolladas y que ha contribuido a complementar y ampliar los métodos de financiación/recaudación de fondos. Ante este escenario los académicos/profesionales han analizado su evolución y desarrollo, además de valorar su impacto y relación con los agentes económicos. Sin embargo, el desarrollo, las características y el crecimiento del crowdfunding en la región Iberoamericana aún carecen de una revisión profunda que permita tener una visión global de la evolución de las plataformas de financiamiento participativo de crowdfunding. El objetivo de la investigación es proporcionar claridad, caracterizar y definir el estado actual del crowdfunding en dicha región. Para ello se ha realizado una investigación documental-descriptiva, haciendo revisiones bibliográficas, además de llevar a cabo un trabajo de campo en la recolección de datos de plataformas de crowdfunding activas, que formaran parte de la información primaria. Lo que hemos podido comprobar es que todavía no existe un ecosistema de crowdfunding sólido en la región, debido a la concentración de la actividad en determinados países, además de la falta de desarrollo de determinadas modalidades del crowdfunding.

**Palabras clave:** crowdfunding, factoring, fideicomiso, plataforma de financiamiento participativo, financiación alternativa.

**Abstract:**

Crowdfunding is a new form of a collaborative economy that has been developing in recent years, mainly in the most developed regions of the planet and that it has contributed to complementing and expanding the fundraising methods. In this situation the academics and professionals have analyzed its evolution and development, in addition to assessing its impact and relationship with economics agents. However, the development, characteristics and growth of crowdfunding in the Iberoamerican region still lack an in-depth review that allows a global vision of the evolution of participatory crowdfunding financing platforms. The objective of the research is to provide clarity, characterize and define the current state of crowdfunding in the mentioned region. For this, a documentary-descriptive research has been carried out, making bibliographic reviews, in addition to carrying out field work in the collection of data from active crowdfunding platforms, that will become part of the primary information. What we have been able to verify is that there is still no solid crowdfunding ecosystem in the region, due to the concentration of activity in certain countries, in addition to the lack of development of certain forms of crowdfunding.

**Key words:** crowdfunding, factoring, escrow, participatory financing platform, alternative financing.

## INTRODUCCIÓN

El crowdfunding es un fenómeno que podemos situar dentro de los movimientos recaudatorios y colaborativos que, en la actualidad, se ha intensificado, fortalecido y extendido por el mundo gracias al auge de las nuevas tecnologías y a la digitalización. El término “crowdfunding” (o micromecenazgo) proviene de un anglicismo que hace referencia a un financiamiento colectivo o participativo, es decir, es un método de recaudación de dinero en forma de inversiones o donaciones por parte de un conjunto de aportadores voluntarios con el objetivo de financiar un proyecto. Dada la relativa novedad del término, su definición varía según las fuentes, sin embargo, frecuentemente tiene tres componentes: recaudar fondos no buscando un gran inversor sino muchos inversores pequeños, hacer partícipes a múltiples usuarios (personas físicas y personas jurídicas) y utilizar tecnología digital como herramienta para llevar ello a cabo (Jenik et al, 2017). Por tanto, podemos definir el crowdfunding como un fenómeno de movimiento colaborativo en el que un conjunto de personas y/o empresas realizan pequeñas aportaciones para un objetivo específico a través de Plataformas de Financiamiento Participativo (PFP). Según el observatorio Economía Digital BBVA Research, el principio básico de este movimiento colaborativo reside en la idea de que un gran número de individuos, el crowd, puede llegar a realizar aportaciones relevantes. Su enfoque social y digital, ha contribuido a ser catalogado como innovación financiera, tecnología financiera o *Fintech*, siendo estas tecnologías definidas como un segmento dinámico de la intersección de los servicios financieros y la tecnología donde las startups tecnológicas y los nuevos participantes del mercado innovan los productos y servicios ofrecidos actualmente por la industria de servicios financieros tradicional (PriceWaterhouseCoopers-PWC, 2017) y, por otro lado, como una nueva forma de economía colaborativa (European Commission, 2016).

A pesar de la creencia popular de que las microaportaciones para financiar un proyecto es algo novedoso y actual, lo cierto es que es un sistema que ya ha sido aplicado anteriormente a lo largo de la historia en numerosas ocasiones. Como ejemplos claros de este tipo de financiación tenemos el caso del famoso poeta inglés nacido 1688, Alexander Pope. Mientras se encontraba traduciendo la obra de Homero, *La Iliada*, no contaba con recursos suficientes para publicarlo. Es por ello que se le ocurrió la creativa idea de brindar la posibilidad a la gente de realizar aportaciones para su causa y recibir una copia del libro cuando éste estuviera terminado. Otro ejemplo, seguramente algo más conocido, es la campaña de recaudación de fondos para la terminación de la estatua de la libertad llevada a cabo en el año 1884 por el periodista Joseph Pulitzer, editor del New York World. En dicha campaña, llevada a cabo a través de la prensa, se logró recaudar 100.000 dólares para el pedestal de la famosa estatua.

Entonces, si este mecanismo de financiación no es novedoso, ¿Qué es lo que ha cambiado para que, en la actualidad, se haya vuelto tan conocido y se haya extendido a lo largo del mundo? El Banco Mundial, a través de su programa *infoDev(2013)*, indica que las claves han sido los avances en el acceso y en el uso de las nuevas tecnologías digitales, ya que estos han permitido a los movimientos colaborativos alcanzar una nueva dimensión, puesto que, la red se ha convertido en un punto clave de encuentro entre la multitud de las personas en el mundo, favoreciendo la relación *peer to peer*

(P2P, de persona a persona) pero incluso también la relación *peer to bussiness* (P2B, de persona a empresa). Así han surgido, por tanto, plataformas web dedicadas al crowdfunding, que sirven de punto de encuentro entre solicitantes de financiación e inversores. En este sentido las tecnologías de información y comunicación han tenido un papel fundamental, no solo en la forma en la que se realizan las transacciones, sino que también para la co-creación de valor de bienes y servicios que se generan (Pérez Ortiz y Rojas, 2014).

El objetivo de este estudio será observar la situación actual de las plataformas de crowdfunding, poniendo el foco de atención en la región de Iberoamérica. Analizaremos el estado actual del crowdfunding en esta región, los tipos de plataformas que existen, la participación que tiene cada una de ellas y los tipos de proyectos llevados a cabo en estas.

### **1. Crowdfunding. Marco teórico.**

El ecosistema del crowdfunding está compuesto por 6 elementos (Rodríguez, 2013): Primero, los emprendedores o aportantes, que son los que tendrán la responsabilidad de cargar y ejecutar los proyectos. Segundo, los prestamistas o inversores, que son aquellos que voluntariamente analizarán los proyectos y decidirán si invertir o no. Tercero, el servicio a intercambiar, que no es más que el proyecto o emprendimiento. Cuarto, el precio al que se establece el intercambio (sólo aplicable a crowdfunding financieros), que puede ser en bienes o dinero. Quinto, la plataforma digital en la que se encontrarán los diferentes agentes, es decir, una plataforma de financiamiento participativo. Sexto, el marco regulatorio vigente en cada país.

Otra forma de ver el sistema relacional del crowdfunding es la que propone Rodríguez de las Heras Ballell (2013 y 2014), en la que todas las formas de crowdfunding atienden a una estructura de relaciones básicas de, como mínimo, tres sujetos: el promotor del proyecto, los aportantes al proyecto o crowdfunders y la plataforma de financiación. El promotor es aquella persona física o jurídica que tiene la intención de buscar financiación para un proyecto o idea y que será, por tanto, el receptor de las aportaciones. Los aportantes o crowdfunders, son aquellas personas que ofrecen financiación al proyecto. La aportación no tiene por qué ser únicamente a través de capital líquido, sino que también pueden ser otros tipos de recursos. La base filosófica del crowdfunding como hemos comentado anteriormente es que una multitud de aportadores pueden levantar un monto considerable. Por último, la plataforma de financiación es el punto de encuentro entre promotores y crowdfunders. A la hora de exponer el proyecto para recaudar fondos el promotor tiene 2 opciones: crear su propia plataforma a través de la web o utilizar una ya existente. Lo más habitual es utilizar una plataforma de crowdfunding ya disponible en internet, puesto que de esta manera se logra llegar a un número superior de posibles aportantes. En este caso, el gestor de la plataforma puede adoptar diversos papeles que varían dependiendo del grado de implicación que tenga este entre el promotor y los aportantes. Por un lado, el gestor puede tener un papel en el que simplemente actúe como prestador de servicios, es decir, crear el entorno virtual, controlar el registro de usuarios, lanzar las campañas de crowdfunding, hacer seguimientos, etc. Y por otro

lado, puede tener un rol algo más activo en el que sea también el encargado de la captación de fondos, gestionar las aportaciones o tramitar los préstamos garantizando su devolución (Rodríguez de las Heras Ballell, 2013 y 2014).

El proceso de desarrollo y crecimiento de un ecosistema sólido de crowdfunding se da de forma paulatina y dependerá de las condiciones específicas de cada país, tal y como afirma NAFIN MÉXICO (2017). Nacional Financiera también reconoce 4 etapas por las que debe de pasar el sector del crowdfunding para poder crear un ecosistema de financiamiento colectivo alternativo firme: Primera fase, fase de pre-lanzamiento. En esta primera etapa pasan los países con una fuerte necesidad de disponer de una nueva fuente de financiamiento alternativa pero que no disponen de un sistema financiero sólido, economías fuertes o en desarrollo y carencias en el aspecto regulatorio. La segunda fase se refiere a la experimentación. Los países que pasan por esta etapa suelen tener altos niveles de emprendimiento y capital humano dispuesto a innovar. Una característica de esta fase es la utilización de modelos de crowdfunding no financieros, con el objetivo de estudiar la viabilidad y dar confianza al mercado de este sistema de financiamiento. Tercera fase, fase de lanzamiento o de adopción temprana. En esta etapa, con el fin de buscar dar seguridad jurídica a los inversores, se toman medidas regulatorias con respecto a los crowdfunding financieros. Y, por último, la cuarta fase, escalamiento o hibridación. En esta etapa el ecosistema de crowdfunding comienza a sentar sus bases y empieza a acelerar su crecimiento de forma notable.

### **1.1 Modelos de crowdfunding.**

Los investigadores clasifican en sus estudios las distintas modalidades de crowdfunding atendiendo a la naturaleza de la transacción. Generalmente, estas se pueden presentar como donación o inversión. Remitiéndonos nuevamente al banco mundial en su programa *infoDev* (2013), podemos diferenciar 5 tipos de crowdfunding: donation crowdfunding, reward crowdfunding, equity crowdfunding, lending crowdfunding y royalty crowdfunding. Veamos las características, los pros y los contras de cada uno:

Crowdfundings no financieros:

- Donation crowdfunding o crowdfunding de donación: este tipo de crowdfunding se basa, como su propio nombre indica, en la donación. El crowd (los aportadores de fondos) transfieren dinero a una persona o empresa con el objetivo de ayudar a realizar un proyecto sin esperar a recibir contraprestación alguna. Este tipo de crowdfunding suele utilizarse principalmente para proyectos sociales, actividades artísticas o culturales. La ventaja de este modelo es el nulo riesgo que tiene la financiación, puesto que la persona/empresa financiada no tiene obligación de devolver el capital que le ha sido otorgado de forma gratuita y voluntaria. Por otro lado, como punto negativo a destacar es que los donantes no tienen una garantía real de que la totalidad del capital aportado se vaya a emplear en su totalidad en el proyecto. Es por este punto que este tipo de



- crowdfunding tiene dificultades a la hora de obtener grandes volúmenes de financiación.
- Reward crowdfunding o crowdfunding de recompensa: en este caso los donantes transfieren dinero a una persona/empresa con el objetivo de contribuir a una causa específica y, como agradecimiento, reciben algún tipo de obsequio por su aportación. Este caso es muy similar al anterior, puesto que el retorno obtenido como regalía suele ser muy bajo y, por tanto, el aporte no tiene potencial de ser considerado rendimiento financiero. La ventaja de este tipo de modelo es la capacidad de financiación gratuita. Sin embargo, existe el mismo problema que en el caso anterior, la falta de garantía de que se cumpla con la realización del proyecto o la utilización adecuada del capital recaudado.
  - Crowdfundings financieros:
    - Equity crowdfunding o crowdfunding de capital: en este caso los aportadores se comportan como inversores, es decir, transfieren dinero a una persona/empresa para que realice un proyecto y esperan obtener algún tipo de rentabilidad positiva con respecto a su aportación o esperan ser socios del proyecto. En este caso la posibilidad de obtener rentabilidad hace que sea un modelo más ajustado a actividades empresariales y no tanto a proyectos sociales. Como ventaja a destacar sería la mayor facilidad de reunir capital frente a métodos tradicionales como por ejemplo los préstamos. Por esta vía se tiende a recaudar mayores volúmenes de capital. Los puntos en contra de este tipo de crowdfunding son la mayor responsabilidad en caso de pérdida del capital recaudado y, por otro lado, la falta de regulación en este sector debido a vacíos legales que pueden ocasionar conflictos entre acreedores y deudores. Este método suele ser utilizado en pymes para financiar una expansión de su actividad o incrementar su tamaño empresarial.
    - Lending crowdfunding o crowdfunding de préstamo: en este caso los aportadores actúan como prestamistas, por tanto, transfieren dinero a una persona/empresa que aquí actuará como prestatario, a cambio de que el capital prestado sea devuelto en su totalidad más un tipo de interés pactado. Los puntos fuertes de este método de financiación son en primer lugar, tener la capacidad de tener un coste de endeudamiento inferior a la de mercado y, en segundo lugar, la posibilidad de obtener diversas fuentes de apalancamiento gracias a la conectividad que ofrece el internet. Además se les da a los tenedores de deuda la garantía de actuar como sénior frente a una posible bancarrota de la empresa. Como punto negativo principal a destacar sería la alta tasa de fracaso de las empresas emergentes que emiten este tipo de deuda. Es por ello que los acreedores potenciales deben de tener cuidado con la empresa a la que prestan dinero. En este caso el tipo de empresas que utilizan este tipo de financiación tienden a ser empresas que ya tienen una actividad consolidada y pretenden crecer.
- Dentro de este grupo tenemos a su vez 2 categorías distintas de lending crowdfunding que son el crowdfactoring y el crowdlending. Ambos son métodos de financiación en los que se utilizan micro préstamos para su realización pero la diferencia se encuentra en el objetivo que cumple la financiación. En el crowdfactoring las empresas buscan adelantar

el cobro de facturas de clientes y en el crowdlending lo que se busca es financiar un determinado proyecto.

- Royalty crowdfunding o crowdfunding de regalías: este modelo de crowdfunding es el más inusual. Este es el modelo de crowdfunding más joven. En este caso si bien la empresa está obligada a devolver el capital que ha recaudado, no lo devolverá a través de la devolución de la amortización del capital e intereses (préstamo) ni entregando acciones, sino que los inversionistas reciben un porcentaje de las ganancias que deriven de una licencia o cuota de uso de los activos que financien, es decir, obtienen regalías de activo tales como propiedad intelectual de los productos que financian y los ingresos que estos generan.

Como puntos fuertes este modelo de financiación tiene la capacidad de recaudar fondos con un coste inferior al de mercado. Además, los aportadores tienen la opción de ser partícipes de una fracción de beneficios futuros o de tener derechos de propiedad intelectual sobre el proyecto que se lleva a cabo. Como puntos débiles para los aportadores tiene la falta de transparencia, el riesgo de no retorno del capital aportado o el potencial riesgo de fraude.

Fuera de esta clasificación de tipos de crowdfunding también tenemos el real state crowdfunding o crowdfunding inmobiliario. Este modelo de crowdfunding se centra exclusivamente en proyectos inmobiliarios y está catalogado como un crowdfunding de inversión. En este caso los promotores de proyectos inmobiliarios (edificios, casas, reformas, residenciales...) buscan financiación a través de plataformas de crowdfunding que sirven como punto de encuentro entre estos y los potenciales inversionistas.

## **2. Ventajas y desventajas del crowdfunding.**

Ya teniendo claro el concepto de crowdfunding, las modalidades en las que puede manifestarse y las causas que han hecho que este método de financiación colectiva se haya popularizado de una forma exponencial estos últimos años, vamos a ver los puntos fuertes/débiles que tiene, desde una perspectiva de proyectos empresariales o financiamiento de negocios.

En primer lugar, si miramos este método desde una perspectiva empresarial, cabe destacar que la propia dinámica y el propio funcionamiento del crowdfunding concede al creador del proyecto la oportunidad de calibrar y medir la fuerza del impacto que va a tener su idea en el mercado, puesto que, el mecanismo de financiación tiene como principio la atracción de múltiples inversores que, si consideran el proyecto novedoso o de valor añadido, entonces optarán por financiarlo, tal y como exponen Valanciene y Jegeleviciute (2013). Además Ramos (2014) destaca la facilidad al acceso de financiación de proyectos como una fortaleza del crowdfunding y, siguiendo esta misma línea, Mollick (2013) añade que este método beneficia enormemente a las pymes debido a que son entidades que, en general, tiene dificultades de acceso al crédito. Por otro lado, si miramos los

puntos negativos de una iniciativa empresarial a través del crowdfunding, Jegeleviciute (2013) advierte de la posibilidad de que un proyecto promocionado a través de una plataforma de crowdfunding pueda ser robado por empresas de mayor tamaño y con mejor financiación en el supuesto caso en el que el proyecto no esté correctamente protegido. Además añade, que si eso así ocurriera, es decir, que un proyecto empresarial o un plan de negocio fuera robado, aquellas personas que hubieran lanzado el proyecto no tendrían posibilidad de iniciar los procedimientos legales oportunos ante la falta de recursos para ello. Otro factor negativo a tener en cuenta en el momento de llevar a cabo la iniciativa de recaudación es la opción de que el proyecto no recaude lo necesario para llevarse a cabo y, por tanto fracase en sus inicios. Couffihal (2014) comenta a este respecto que si el proyecto no sale adelante puede generarse una mala imagen del empresario o emprendedor, pudiendo jugar este aspecto en su contra en otro posible proyecto. El papel del éxito del financiamiento juega un papel clave, puesto que la posible mala imagen ante un fracaso que se pueda dar, puede ocasionar la pérdida de la confianza de los inversores, según Härkönen (2014).

### **3. Plataformas de crowdfunding en Iberoamérica:**

Como hemos comentado anteriormente, el crowdfunding ha surgido y ha sido estudiado como una nueva forma de financiamiento. En el panorama internacional, la visibilidad de este modelo de financiación se ha incrementado tras la crisis financiera mundial, en respuesta a las dificultades de financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en economías desarrolladas (InfoDev, 2013). Así mismo, esto ha sido posible gracias a los grandes avances tecnológicos, la globalización y también gracias a que se ha facilitado la mayor utilización de las redes sociales (Lu et al, 2014). A día de hoy, el crowdfunding a nivel mundial ha pasado de ser un fenómeno prometedor a ser una estructura consolidada y de alto potencial. De hecho, en 2015 se recolectó a nivel mundial un total de 34.4 mil millones de dólares (Massolution, 2015) y, además, Forbes pronosticó que para el año 2020 la cifra de recaudación mundial estaría ya entorno a los 90 mil millones de dólares (Forbes, 2015). Sin embargo, el papel que ha tenido el crowdfunding en Iberoamérica ha sido, en general, bastante menor con respecto a las economías desarrolladas. Esto puede deberse a 3 motivos. El primero podría ser el menor número de plataformas de crowdfunding en Iberoamérica. El segundo puede ser la falta de cultura que tienen las personas de este tipo de actividades en la red. Y el tercero puede deberse a que los proyectos lanzados no cumplen con estándares mínimos de calidad suficientes (Massolution, 2015). Es por ello que en lo que se refiere a plataformas, la actividad esté concentrada en pocos países de la zona y que pocas de estas concentren la mayoría de las visitas.

Los países que conforman la región de Iberoamérica son Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Perú, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. De los 20 países que conforman la región encontramos que existen plataformas de crowdfunding en 11 de ellos.

Como se puede observar en la tabla casi la mitad de las plataformas las concentran Chile y México (46.94%) y 5 de los países concentran el 81.63% de plataformas de la

región (Chile, Argentina, Brasil, Perú y México). Los otros 6 países (Paraguay, Colombia, Bolivia, Ecuador, Guatemala y Panamá) únicamente concentran el 18.37% de las plataformas, no teniendo ninguno de estos países más de 2 plataformas nacionales.

**Tabla 3.1:** 2020. Número de plataformas por países y representación porcentual.

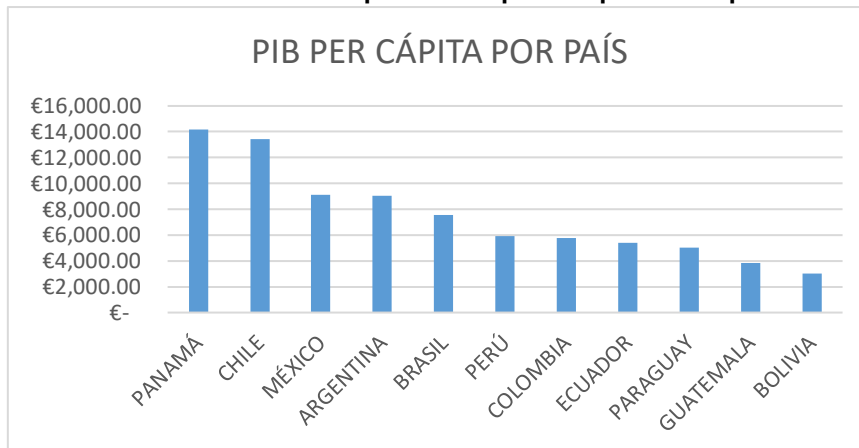
PAÍSES	Nº PLATAFORMAS	PORCENTAJE
ARGENTINA	4	8,16%
BOLIVIA	1	2,04%
BRASIL	7	14,29%
CHILE	11	22,45%
COLOMBIA	2	4,08%
ECUADOR	2	4,08%
GUATEMALA	1	2,04%
MÉXICO	12	24,49%
PANAMÁ	1	2,04%
PARAGUAY	2	4,08%
PERÚ	6	12,24%
TOTAL	49	100,00%

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados en la investigación.

Una observación importante que podemos apreciar es la relación positiva que existe entre la riqueza del país (si la medimos con el pib per cápita) y el número de plataformas de crowdfunding creadas y activas en ese país, es decir, lo que nos encontramos es que a mayor pib per cápita mayor número de plataformas. En los gráficos de barras podemos ver que si ordenamos los países de mayor riqueza a menor y, por otro lado, ordenamos también los países de mayor número de plataformas a menor número, observamos que existe correlación positiva entre el número de plataformas nacionales que operan en un país y su nivel de riqueza, lo cual es algo muy lógico. Sin embargo, Argentina y Panamá se encuentran como excepción porque, a pesar de ser el tercer y el primer país con mayor pib per cápita respectivamente, ambos tienen menos plataformas que otros países con menor pib per cápita, sobre todo Panamá, que es el país con mayor riqueza y a pesar de ello solo tiene una plataforma.

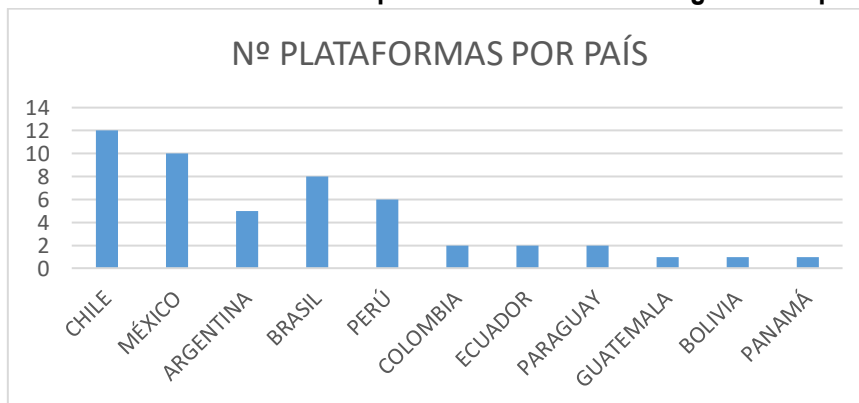
Como punto de apreciación hay que destacar que el hecho de que exista correlación entre el pib per cápita y el número de plataformas nacionales en el país, esto no significa que tener mayor pib per cápita implique necesariamente tener un mayor número de plataformas en cualquier caso, es decir, correlación no implica causalidad, por tanto, el nivel de riqueza del país no es el único factor que explica la tenencia de un ecosistema de crowdfunding.

**Gráfico 3.1: 2020. Pib Per Cápita de los países que tienen plataformas crowdfunding.**



\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de datosmacro.com del año 2020.

**Gráfico 3.2: 2020. Número de plataformas crowdfunding de cada país.**



\*Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados en la investigación.

Como hemos comentado anteriormente existen 5 tipos de crowdfunding según la agrupación que realiza el banco mundial: donation crowdfunding, reward crowdfunding, equity crowdfunding, lending crowdfunding, royalty crowdfunding y, añadidamente, tenemos el real state crowdfunding (o crowdfunding inmobiliario). De las 48 plataformas que se han encontrado ninguna pertenece a los grupos de reward crowdfunding y royalty crowdfunding.

**Tabla 3.2: 2020. Número de plataformas de cada tipo de crowdfunding.**

TIPO PLATAFORMA	Nº PLATAFORMAS
DONATION CROWDFUNDING	19
REWARD CROWDFUNDING <sup>1</sup>	(5)+1
ROYALTY CROWDFUNDING	0
LENDING CROWDFUNDING	22
EQUITY CROWDFUNDING	2
REAL STATE CROWDFUNDING	5
TOTAL	49

\*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recolectados en la investigación

Si profundizamos un poco más y nos adentramos en el tipo de plataformas<sup>2</sup> que tiene cada país, lo que podemos ver en el cuadro es que la modalidad de lending crowdfunding es la más habitual en Chile, Perú y México. Esto no es una sorpresa si tenemos en cuenta que según el reporte GEM (Global Entrepreneurship Monitor, 2019/20 Global Report) estos 3 países tienen las tasas más altas de emprendimiento de la región. Si sumamos esto a la dificultad de obtener crédito para pequeñas y medianas empresas y, además, al bajo nivel salarial que existe en estos países, lo que dificulta incrementar el ahorro para elaborar algún proyecto, podemos entender que el lending crowdfunding sea una modalidad extendida en los 3 países mencionados.

Con respecto al donation crowdfunding vemos que está presente en 9 de los 10 países que tienen plataformas de algún tipo activas y que destaca su uso principalmente en Brasil, y no únicamente destaca por ser el país que más plataformas de donation crowdfunding tenga, sino que también, como veremos más adelante, es el país que mayor número de participación tiene en este ámbito. La utilización de los otros 3 modelos de crowdfunding, por lo que podemos apreciar, todavía no se han extendido mucho.

Como hemos comentado en el apartado de modalidades del crowdfunding, el reward crowdfunding es bastante similar al donation crowdfunding. La razón de esta similitud es que el obsequio o recompensa entregada en el reward crowdfunding no tiene valor como para ser considerado rendimiento financiero, puede ser por esta mínima diferenciación que el reward crowdfunding no sea muy utilizado. Por último el equity crowdfunding y el real state crowdfunding tienen solo 2 y 5 plataformas activas respectivamente. Según el banco central de Chile en un

<sup>1</sup> En el caso del reward crowdfunding solo existe una plataforma enfocada en este modelo, sin embargo si existen 4 plataformas de donation crowdfunding, marcadas entre paréntesis en el cuadro que admiten lanzar campañas de reward, por tanto, las 4plataformas marcadas entre paréntesis en el cuadro no se tienen en cuenta para el cálculo del total de plataformas porque se entiende que están incluidas entre las plataformas de donation.

<sup>2</sup> En el trabajo se tendrán en cuenta únicamente las plataformas que hayan sido creadas en la región de estudio. Si bien sabemos que existen plataformas que han sido creadas en los países desarrollados como por ejemplo EEUU o UK y que tienen actividad en los países iberoamericanos estos datos quedarán fuera del presente trabajo.

documento de trabajo publicado en el año 2015 “desarrollo del crowdfunding en Chile” uno de los problemas principales, que afecta de forma negativa a estos 2 modelos de crowdfunding mencionados, es la falta de legislación que otorgue seguridad jurídica a aquellos inversores que deseen participar, ya que el riesgo y el miedo de incumplimiento de un acuerdo por parte del promotor de un proyecto no es bajo.

**Tabla 3.3: 2020. Número de plataformas de cada país diferenciado por tipo de crowdfunding<sup>3</sup>**

PAÍSES	TIPOS DE PLATAFORMAS					TOTAL
	DONATION	REAL STATE	LENDING	EQUITY	REWARD*	
CHILE	3	0	8	0	1*	11
MÉXICO	3	2	7	0	2*	12
ARGENTINA	1	2	1	0	0	4
BRASIL	5	0	0	2	2*	7
PERÚ	1	0	5	0	0	6
COLOMBIA	2	0	0	0	0	2
ECUADOR	2	0	0	0	0	2
PARAGUAY	0	1	1	0	0	2
GUATEMALA	1	0	0	0	0	1
BOLIVIA	1	0	0	0	0	1
PANAMÁ	0	0	0	0	1	1
TOTAL	19	5	22	2	1	49

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados en la investigación.

#### 4. Plataformas de donation crowdfunding en Iberoamérica.

Como hemos visto en el cuadro anterior, existen 19 plataformas de donation crowdfunding activas en Iberoamérica, y estas son: recaudemos, en Guatemala; hazvaca y greencrowds, en Ecuador; donadora, fondify y hipgive, en México; vaki y armatuvaca, en Colombia; crowdfundingpe, en Perú; noblezaobliga, en Argentina; catapultame, ideame y crowdfundingcl, en Chile; Y catarse, vakinha, kickante, abacashi y benefeitoria, en Brasil.

En estas 19 plataformas se han llevado a cabo, en total, 31 211 promociones de proyectos de donación. Sin embargo, como podemos apreciar en el cuadro de abajo, un porcentaje muy importante del total de acciones de recaudación llevadas a cabo se concentran en Brasil, puesto que el 78.43% de promociones de proyecto se han realizado a través de plataformas brasileñas. Es más, México ostenta el 19.9% de acciones promocionadas, por tanto Brasil y México tienen casi la totalidad de la actividad en este tipo de plataformas, ya que juntos representan el 98.33%. Se puede decir entonces que, en relación con el total de proyectos promocionados en

<sup>3</sup> Las plataformas marcadas por asterisco en el reward crowdfunding no se tienen en cuenta para realizar los cálculos de los totales ya que no son plataformas exclusivas del modelo de plataforma mencionado, sino que se entiende que las 5 están incluidas en las plataformas de donation

beroamérica, la participación que tienen Chile, Guatemala, Ecuador, Bolivia, Colombia, Argentina y Perú es casi residual, representando entre todos solamente el 1.67%.

**Tabla 4.1: 2011-2020. N° de éxitos/fracasos, totales, % de representación y % de éxito/fracaso por país de cada plataforma de donación crowdfunding**

PLAT. DONAC.	PAÍS	N° ÉXITOS	N° FRACASOS	TOTAL	% REPRESENT.	% ÉXITO	% FRACASO
RECAUDEMOS	GUATEM.	2	12	14	0,05%	14,29%	85,71%
HAZTUVACA	ECUADOR	9	77	86	0,30%	10,47%	89,53%
GREENCROWDS	ECUADOR	0	7	7	0,02%	0,00%	100,00%
VIVIRENBOLIVIA	BOLIVIA	0	10	10	0,03%	0,00%	100,00%
DONADORA	MÉXICO	748	4725	5473	19,07%	13,67%	86,33%
FONDIFY	MÉXICO	84	112	196	0,68%	42,86%	57,14%
HIPGIVE	MÉXICO	19	92	111	0,39%	17,12%	82,88%
VAKI	COLOMB.	11	103	114	0,40%	9,65%	90,35%
ARMATUVACA	COLOMB.	45	63	108	0,38%	41,67%	58,33%
CROWDFUNDING	PERÚ	3	15	18	0,06%	16,67%	83,33%
NOBLEZAOBLIGA	ARGENT.	21	81	102	0,36%	20,59%	79,41%
CAPTURAME	CHILE	9	31	40	0,14%	22,50%	77,50%
IDEAME	CHILE	2	8	10	0,03%	20,00%	80,00%
CROWDFUNDINCL	CHILE	2	7	9	0,03%	22,22%	77,78%
CATARSE	BRASIL	136	376	512	1,78%	26,56%	73,44%
VAKINHA	BRASIL	89	334	423	1,47%	21,04%	78,96%
BENEFEITORIA	BRASIL	1948	3179	5127	17,86%	37,99%	62,01%
KICKANTE	BRASIL	4251	8328	12579	43,82%	33,79%	66,21%
ABACASHI	BRASIL	1541	2223	3764	13,11%	40,94%	59,06%
Total	19	8920	19783	28703	100,00%	31,08%	68,92%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de cada una de las plataformas que aparecen en el cuadro.

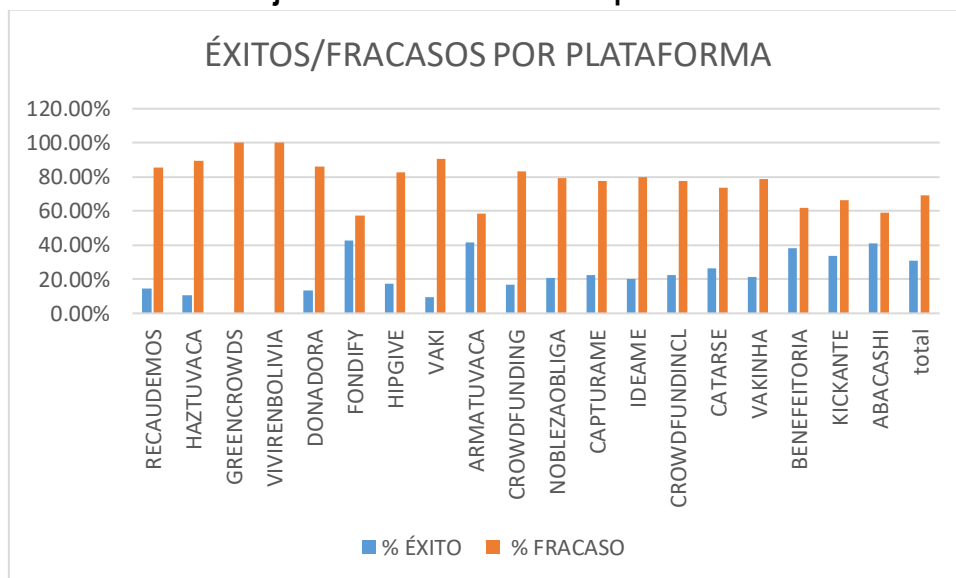
Si nos fijamos en la relación entre los éxitos/fracasos<sup>4</sup> que tienen las plataformas, lo que vemos es que en ningún caso el porcentaje de éxito de recaudación, entendiendo esto como la recaudación que consigue alcanzar su objetivo, supera el 50%. Es algo común entonces la baja efectividad recaudatoria. Las plataformas que peores datos tienen, son greencrowds y vivirenbolivia, ya que en ninguna de estas ha existido algún proyecto que recaudara lo inicialmente marcado como objetivo. Por otro lado, las plataformas que mejores datos tienen en cuanto a éxitos de sus campañas son: fondify, armatuvaca, benefeitoria y abacashi, ya que todas ellas tienen un porcentaje de éxito superior al 35%. Si nos centramos en la efectividad global que tienen estas

<sup>4</sup> En el cuadro se entiende por éxito a aquellos proyectos que hayan alcanzado el nivel de capital propuesto para poder llevarlo a cabo y, se entiende por fracaso, a aquellos que no hayan alcanzado el monto propuesto como objetivo, independientemente de si hubiera recaudado alguna cantidad o no.



plataformas vemos que de las 28703 campañas lanzadas en 8920 se ha logrado recaudar lo marcado, por tanto, el porcentaje de éxito de las campañas de la región ha sido de un 31,08%.

**Gráfico 4.1: Porcentaje de éxito/fracaso de cada plataforma de donation crowdfunding.**



\*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de cada una de las plataformas de donation crowdfunding.

#### 4.1 Donation crowdfunding en Guatemala

Guatemala cuenta únicamente con 1 plataforma de donation crowdfunding que es recaudemos.org. En esta plataforma, como se ha podido ver en el gráfico anterior ha habido un total de 14 campañas lanzadas de las cuales solo 2 han recaudado lo necesario para llevarlas a cabo. En esta plataforma vemos que no existe ningún tipo de causa que sea cultural, sino que por el contrario, todas atienden a razones de necesidad y ayuda social. De las 2 campañas que han logrado tener éxito sabemos que 1 pertenece al grupo de causas de ayudas alimentarias y la otra al grupo de ayuda sanitaria.

**Tabla 4.1.1: 2014-2020. Número de campañas de cada modalidad plataformas de donation crowdfunding de Guatemala**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
RECAUDEMOSORG	5	1	4	4	0	14

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma recaudemos.org

#### 4.2. Donation crowdfunding en Bolivia.

Bolivia es un país que tiene, al igual que Guatemala, una única plataforma de donation crowdfunding que es vivirenbolivia. En este caso el número de campañas lanzadas en esta plataforma es también bajo, ya que solo ha habido 10 y, además, ninguna ha tenido éxito, es decir, ninguna campaña ha recaudado lo que se había marcado como objetivo. Sólo ha habido una campaña relacionada con ayuda sanitaria. Las otras 9 campañas han sido por causas culturales ayudas para grupos de música, ayudas para actividades deportivas y ayudas para cantantes.

#### 4.2.1: 2016-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Bolivia

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
VIVIRENBOLIVIA	1	0	0	0	9	10

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma vivirenbolivia.net.

#### 4.3. Donation crowdfunding en Ecuador.

En Ecuador existen 2 plataformas de donation que son hazvaca y greencrowds. Ya hemos visto que hazvaca ha realizado 86 campañas, de las cuales 9 han tenido éxito y greencrowds ha lanzado únicamente 7, de las cuales ninguna ha recaudado lo necesario.

En el caso de hazvaca vemos que el tipo de campaña que más se promociona es la campaña de ayudas sociales. En este tipo de campaña nos encontramos ayudas para transporte escolar de niños, ayudas para compra de material escolar, ayudas para regalos en navidad de colegios de huérfanos, etc. También hemos encontrado campañas dedicadas a la financiación de pequeños proyectos empresariales (incluidos en el apartado de otros), aunque el éxito en este caso ha sido nulo.

Por otro lado, en Greencrowds lo que tenemos es una plataforma que no ha tenido ninguna campaña de éxito. Las 7 campañas lanzadas comprenden los ámbitos de desastre natural (2), ayuda social (3) y otro tipo de campañas, que en este caso son medioambientales y culturales (2).

**Tabla 4.3.1: 2013-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding en Ecuador**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
GREENCROWD	0	0	2	3	2	7
HAZVACA	19	17	0	28	22	86
TOTAL	19	17	2	31	24	93

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de las plataformas greencrowds y hazvaca.

#### 4.4. Donation crowdfunding en Perú.

Perú es otro de los países en los que únicamente hay 1 plataforma de donation crowdfunding. También hemos visto que no tiene muchas campañas en relación al total de Iberoamérica. De las 18 campañas lanzadas en la plataforma solo 3 han conseguido tener éxito. Estas 3 campañas han sido en el ámbito de ayuda alimentaria en relación a la crisis actual del covid-19.

**Tabla 4.4.1: 2017-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Perú**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
CROWDFUNDINGPE	1	8	2	4	3	18

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma crowdfunding.pe.

#### 4.5. Donation crowdfunding en Argentina.

La plataforma que tiene Argentina de donation crowdfunding es noblezaobliga. En esta plataforma vemos que el número de campañas lanzadas ya es algo mayor (102), aunque sigue siendo residual con respecto al total de campañas lanzadas en Iberoamérica. De las 102 campañas lanzadas 21 han tenido éxito y 81 no han alcanzado el monto marcado como objetivo. El tipo de campaña más usado es la de ayuda social seguido de la de ayudas para la alimentación.

**Tabla 4.5.1: 2014-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Argentina**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
NOBLEZAOLIGA	17	24	13	38	10	102

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma noblezaobliga

#### 4.6. Donation crowdfunding en Chile.

Chile es un país que cuenta con 3 plataformas de donation crowdfunding que son catapultame, ideame y crowdfundingcl. En este caso lo que podemos observar, es que en ninguna de las 3 plataformas se inician campañas de sanidad ni desastre natural. Solo se han realizado 2 campañas de ayudas alimentarias en catapultame, las otras 2 plataformas no tienen ninguna de este tema.

Una observación importante que podemos hacer es que las campañas más utilizadas en las 3 plataformas del país están relacionadas con la cultura (artistas, grupos musicales, proyectos audiovisuales, grupos de teatro, etc.), ya que de las 63 campañas lanzadas en el país (40 catapultame, 14 ideame y 9 crowdfundingcl) 49 son campañas de recaudación para proyectos artísticos. Por tanto, es notorio que el tipo de campañas lanzadas en las plataformas de este país tienen una temática muy distinta a la del resto.

**Tabla 4.6.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Chile**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
IDEAME	0	0	0	2	8	10
CATAPULTAME	0	2	0	6	32	40
CROWDFUNDINGCL	0	0	0	3	6	9
TOTAL	0	2	0	11	46	59

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de las plataformas ideame, catapultame y crowdfundingcl.

#### 4.7. Donation crowdfunding Colombia.

Colombia es un país que cuenta con 2 plataformas de donation crowdfunding que son: armatuvaca y vaki. En la primera plataforma mencionada destaca claramente la temática de ayudas sociales, ya que las 57 campañas lanzadas representan más de la mitad del total de campañas de la plataformas, en concreto representa el 52.7%.

En la plataforma vaki, el peso de las campañas de ayuda social sigue siendo importante, puesto que las 41 campañas lanzadas con esta temática representan el 35.9%. Pero en esta plataforma la temática cultural también tiene una representación significativa, debido a que se han lanzado 36 campañas de ayuda social y, por tanto, supone una representación del 31.57%.

**Tabla 4.7.1: 2014-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Colombia**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
ARMATUVACA	13	15	0	57	23	108
VAKI	19	16	2	41	36	114
TOTAL	32	31	2	98	59	222

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de las plataformas armatuvaca y vaki.

#### 4.8. Donation crowdfunding en México.

México es un país en el que existe una alta actividad en las plataformas de crowdfunding si lo comparamos con los países anteriores. En este país se han llevado a cabo un total de 5780 campañas: 5473 en donadora, 196 en fondify y 111 en hipgive. Donadora es de las plataformas más grandes de Iberoamérica, puesto que en ella se han lanzado el 19.07% de las campañas con respecto al total de campañas de todas las plataformas, que han sido 28703.

Las 3 plataformas de México se caracterizan por tener las campañas de temática de ayuda social como las más lanzadas en cada una de ellas y por la casi residual importancia de las campañas de desastre natural. En las plataformas donadora, fondify y hipgive los porcentajes de representación de las campañas de ayuda social son el 39.4%, 39.7% y 52,7%, respectivamente.

**Tabla 4.8.1: 2013-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de México**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
DONADORA	889	1312	94	2321	1270	5886
FONDIFY	44	31	9	78	34	196
HIPGIVE	12	18	0	62	19	111
TOTAL	945	1361	103	2461	1323	6193

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de las plataformas donadora, fondify y hippgive.

#### 4.9. Donation crowdfunding en Brasil.

Brasil es el país de Iberoamérica que cuenta con más plataformas de donation crowdfunding: catarse, vakinha, benefeitoria, abacashi y kickante. Es más, no solo es el país que cuenta con más plataformas, sino que también es el país en el que las plataformas de donación tienen más actividad. Las 5 plataformas mencionadas han lanzado un total de 24380 campañas, lo que representa un 78.1% del total de las campañas lanzadas en la región de estudio.

Como en Brasil es el país que más campañas se lanzan, es evidente que es en este país en el que existe mayor número de campañas de éxito. El número de campañas que han alcanzado su objetivo en Brasil ha sido 8691 (156 en catarse, 89 en vakinha, 1948 en benefeitoría, 4957 en kickante y 1541 en abacashi).

Las plataformas de donation crowdfunding de Brasil se caracterizan por lanzar temáticas de, principalmente, ayuda social y otras causas (cultura, deporte, artistas...).

**Tabla 4.9.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de donation crowdfunding de Brasil**

PLATAFORMA	SANIDAD	ALIMENTACIÓN	DESASTRE NATURAL	AYUDA SOCIAL	OTRO	TOTAL
CATARSE	49	78	7	161	217	512
VAKINHA	61	72	12	206	72	423
BENEFEITORIA	446	1314	47	1962	1358	5127
ABACASHI	233	618	25	1416	1472	3764
KICKANTE	3944	1782	107	4264	2482	12579
TOTAL	4733	3864	198	8009	5601	22405

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de las plataformas catarse, vakinha, benefeitoría, abacashi y kickante.

#### 5. Plataformas de reward crowdfunding en Iberoamérica.

Como se ha comentado anteriormente no existen plataformas en Iberoamérica que sean exclusivamente de reward crowdfunding. A pesar de ello, si se han encontrado 5 plataformas de donation crowdfunding en las que compatibilizan campañas de donación así como de recompensa, siendo bastante más habituales las primeras.

Las 5 plataformas en las que se han encontrado campañas de reward crowdfunding han sido donadora, hipgive, ideame, catarse y kickante. En total se han lanzado 2508 campañas de reward crowdfunding de las cuales un 29,31% han logrado tener éxito, es decir, 735 campañas. Como se puede apreciar el porcentaje de éxitos de campañas lanzadas de reward crowdfunding es bastante similar al porcentaje de éxito de campañas de donation crowdfunding (31.08%). Otra observación a destacar es la gran representación que tienen las plataformas kickante y donadora, puesto que en estas 2 plataformas se han lanzado el 96.33% de las campañas de reward.

Por otro lado cabe señalar que las campañas lanzadas de reward tienen habitualmente temáticas culturales y no tanto caritativas o de índole social (a diferencia de las campañas de donation crowdfunding), como veremos en el análisis detallado de cada plataforma.

**Tabla 5.1: 2012-2020. Número de éxitos/fracasos, % de representación y % de éxitos/fracasos de campañas de reward crowdfunding.**

PLATAFORMA	Nº ÉXITOS	Nº FRACASOS	TOTAL	% REPRESENT	% ÉXITO	% FRACASO
CATARSE*	29	43	72	2,82%	40,28%	59,72%
COSTEAME	17	25	42	1,65%	40,48%	59,52%
DONADORA*	92	321	413	16,20%	22,28%	77,72%
HIPGIVE*	7	9	16	0,63%	43,75%	56,25%
IDEAME*	3	1	4	0,16%	75,00%	25,00%
KICKANTE*	604	1399	2003	78,55%	30,15%	69,85%
TOTAL	752	1798	2550	100,00%	29,49%	70,51%

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados de las plataformas donadora, hipgive, ideame, catarse, kickante y costeame. (Las plataformas marcadas con asterisco no son plataformas exclusivas de reward crowdfunding)

### 5.1. Reward crowdfunding en Chile.

Como hemos visto en el apartado anterior Chile cuenta con 2 plataformas de donation crowdfunding. Una de ellas (ideame) tiene además la posibilidad de lanzar campañas de reward crowdfunding. En dicha plataforma se han lanzado un total de 4 campañas de reward, de las cuales 3 han tenido éxito y 1 ha fracasado. En estos casos lo que han hecho los promotores ha sido captar financiación a cambio de la entrega de pequeñas recompensas a los aportadores. En estos casos concretos los grupos de música otorgan un disco firmado y el escritor 1 libro a cada aportador.

**Tabla 5.1.1: Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de Chile**

PLATAFORMA	AYU. SOCIAL	GRUP. MUSICA	ESCRITORES	CINE/TEATRO	DEPORTE	OTRO	TOTAL
IDEAME	0	3	1	0	0	0	4

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados de ideame

## 5.2. Reward crowdfunding en México.

México cuenta con 2 plataformas en las que se han lanzado campañas de reward crowdfunding. Estas plataformas son donadora y hipgive. La primera es una de las más importantes de la región ya que en ella se han lanzado el 16,47% de campañas de reward crowdfunding.

En la plataforma donadora destaca principalmente las campañas relacionadas con ámbitos deportivos (clubes que buscan financiación para movilidad del equipo, financiar compra de material deportivo...) porque de las 413 campañas lanzadas 154 pertenecen al ámbito de deportes. Así mismo, también existen 18 campañas solidarias que se han centrado principalmente al apoyo de transporte escolar de niños y ampliación de instalaciones de comunidades religiosas. Por último en el apartado de "otro" hay que aclarar que las temáticas son muy diversas como para poder agruparlas en un tema o ámbito pero contiene campañas de grupos animalistas, escultores, artistas callejeros, grupos de cocina, costureros, zapateros, etc. Por otro lado, la plataforma hipgive cuenta con 16 campañas lanzadas en las que destacan, casi exclusivamente, las campañas de cantantes y grupos de música.

**Tabla 5.2.1: 2013-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de México**

PLATAFORMA	AYU. SOCIAL	GRUP. MUSICA	ESCRITORES	CINE/TEATRO	DEPORTE	OTRO	TOTAL
DONADORA	18	74	41	83	154	43	413
HIPGIVE	1	11	0	1	3	0	16

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos de las plataformas Donadora y Hipgive.

## 5.3. Reward crowdfunding en Brasil.

En Brasil se encuentra la plataforma en la que más lanzamientos de campañas de reward crowdfunding se han realizado que es kickante, además de tener la tercera plataforma en la que más campañas de reward se han lanzado que es catarse. En la plataforma catarse no se tiene una temática que destaque con claridad frente al resto. Las temáticas más utilizadas (al igual que en el resto de países) han sido temáticas musicales, cine/teatro y deporte.

En la plataforma kickante se ve claramente que las campañas más utilizadas tienen temáticas deportivas, puesto que el 45.2% de campañas pertenecen a este grupo. Destaca también las campañas de temáticas musicales, ya que el 25,66% de campañas están relacionadas con temas musicales.

**Tabla 5.3.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de Brasil**

PLATAFORMA	AYU. SOCIAL	GRUP. MUSICA	ESCRITORES	CINE/TEATRO	DEPORTE	OTRO	TOTAL
CATARSE	4	21	9	12	18	8	72
KICKANTE	47	514	215	289	906	32	2003

Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados de las plataformas catarse y kickante.

#### 5.4. Reward crowdfunding en Panamá.

Panamá es el único país que tiene una plataforma nacional activa que se encuentre enfocada únicamente en el reward crowdfunding. Esta plataforma es costeame y tiene como objetivo conectar ideas y proyectos (principalmente en temas relacionados con la cultura pero no se impide que otro tipo de temática se anuncie en la plataforma) con aportadores que puedan ayudar a llevar a cabo los mismos.

El funcionamiento de esta plataforma está definido por una participación activa del intermediario, es decir, en este caso la plataforma no solo actúa como punto de encuentro entre promotores y aportadores, sino que además ofrece apoyo a la hora de planificar proyectos, métodos de promoción de los mismo y servicios de asesoramiento en cuanto a la creación de videos y contenido de redes sociales. La plataforma cobra una comisión del 7% del fondo recaudado, en caso de que la cantidad recaudada sea superior a la estimada y un 11% cuando esta cantidad recaudada es inferior al objetivo marcado.

En esta plataforma destacan los lanzamientos de campañas de temáticas artísticas, concretamente de temáticas relacionadas con el cine/teatro, además de campañas de ayudas sociales.

**Tabla 5.4.1: 2012-2020. Número de campañas de cada modalidad en plataformas de reward crowdfunding de Panamá.**

PLATAFORMA	AYU. SOCIAL	GRUP. MUSICA	ESCRITORES	CINE/TEATRO	DEPORTE	OTRO	TOTAL
COSTEAME	12	6	4	11	0	9	42

Fuente: elaboración propia a partir de datos de costeame.

#### 6. Plataformas de real state crowdfunding en Iberoamérica.

Como ya hemos comentado al principio del trabajo, el real state crowdfunding consiste en un método de financiación colectiva en el que un promotor de un proyecto, lanza una campaña de financiamiento a través de una plataforma para recaudar fondos. En este caso los inversionistas (aportadores) tendrán un derecho de cobro, que será un porcentaje sobre las potenciales ganancias que pueda experimentar el proyecto en el futuro.

De las 51 plataformas de crowdfunding que existen en la región de estudio son 4 las que pertenecen al grupo de royalty crowdfunding, y estas son: crodium (Argentina), metrocuadrado (Paraguay) y briq y expansive (México). Cuatro de estas 5 plataformas pertenecen a lo que se conoce como crowdfunding inmobiliario. Este modelo de crowdfunding podría definirse como aquel proyecto u operación donde los inversores adquieren la propiedad del bien inmueble y por tanto son los "propietarios" del mismo, recibiendo a cambio, una rentabilidad mediante la parte del alquiler y, en su caso, de la venta futura del inmueble en la parte proporcional que le corresponde a cada inversor.

La plataforma de crowdfunding de este apartado que no entra en el grupo de crowdfunding inmobiliario pertenece a un nuevo sector que está orientado a sumergirse en proyectos de



inversión en criptomonedas. El modelo de funcionamiento de esta plataforma es exactamente igual al del modelo de crowdfunding inmobiliario. El promotor del proyecto capta fondos para invertirlo en el mercado de criptodivisas y los inversores obtienen un derecho de cobro de las potenciales ganancias que pueda obtener este fruto de las compraventas de criptomonedas.

### **6.1. Real state crowdfunding en Paraguay.**

Paraguay cuenta con 1 plataforma de real state crowdfunding que es metroscuadrados. El funcionamiento de esta plataforma para los inversores consta de 4 pasos: Primero, explorar y cotizar los posibles proyectos de inversión. Segundo, una vez encontrado un proyecto que el inversor encuentre atractivo este deberá de marcarlo y recibirá en su email un contrato digital que deberá leer. Tercero, una vez leído y firmado el contrato digital (en el caso de que así fuere) el inversor deberá de realizar la transacción a la cuenta bancaria asociada de metroscuadrados y, esta gestionará a su vez la transacción al promotor. Y cuarto, por último, se deberá de esperar a que finalice el plazo de recaudación. En los casos en los que no se recaude el monto necesario para el proyecto, la plataforma devolverá el dinero a los inversores. Por otro lado, si efectivamente se llegara a recaudar lo necesario para llevarlo a cabo, la plataforma transferiría el dinero al promotor para que este lo realice.

Esta plataforma ha sido creada a finales del año 2020. Es por ello que aún no tiene proyectos finalizados. En el momento de la recolección de datos de las plataformas, metroscuadrados tiene 2 proyectos lanzados en fase de captación de fondos. El primero consiste en la construcción de un dúplex de 56 metros cuadrados para su posterior alquiler. El monto recaudado hasta la última revisión de febrero de 2021 estaba en el 38% del objetivo marcado para realizar el proyecto. El segundo consiste en la construcción de una casa de 42 metros cuadrados para su posterior venta. Este proyecto se encuentra en la fase previa al lanzamiento de la campaña, que es la fase de revisión, en la que la plataforma confirma la documentación del promotor, la legalidad de los permisos de construcción y la calificación del suelo.

### **6.2. Real state crowdfunding en Argentina.**

Argentina es un país que cuenta con 1 plataforma de real state crowdfunding que es: crodium. Esta es una plataforma de crowdfunding inmobiliario que desde su creación ha lanzado 17 campañas, de las cuales 15 han tenido éxito en cuanto a la recaudación de fondos y posterior ejecución y 2 se encuentran en la fase de captación de fondos. Los proyectos que ha realizado hasta el momento pueden dividirse en 3 categorías: edificio, casas pareadas y casas (residenciales).

**Tabla<sup>5</sup> 6.2.1: 2018-2020. Monto de capital recaudado de cada proyecto en la plataforma crodium**

PROYECTO	MONTO RECAUD. EN €
EDIFICIO 1	5.816,88 €
EDIFICIO 2	3.354,90 €
EDIFICIO 3	6.904,97 €
EDIFICIO 4	131.845,67 €
EDIFICIO 5	139.484,91 €
CASA PAREADA 1	6.045,46 €
CASA PAREADA 2	4.140,74 €
CASA PAREADA 3	2.812,05 €
CASA PAREADA 4	5.362,85 €
CASA PAREADA 5	10.814,48 €
CASA PAREADA 6	5.746,51 €
CASA PAREADA 7	3.839,51 €
CASA 1	8.613,29 €
CASA 2	39.827,06 €
CASA 3	23.691,53 €
TOTAL	398.300,81 €

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma crodium

### 6.3. Real state crowdfunding en México.

México cuenta con 2 plataformas de real state crowdfunding. Estas plataformas son briq y expansive.

La primera ha lanzado, desde su creación un total de 185 campañas, de las cuales 77 ya han sido proyectos terminados y pagados, y las otras 108 se encuentran en proceso de generación de retorno. El funcionamiento de la plataforma se basa en captar fondos para un determinado proyecto lanzado en el que, si se llega a recaudar el monto necesario para realizar el proyecto, este efectivamente se llevará a cabo, en caso contrario, el dinero es devuelto al inversor. En la fase de recaudación, si bien existe un monto mínimo a alcanzar, no existe ningún límite máximo. Esta es una diferencia que existe con la plataforma expansive, ya que en esta última una vez alcanzado el monto marcado como objetivo ya no se sigue recaudando más. Si la fase de recaudación no tiene éxito, el dinero se devuelve al inversor, como hemos dicho anteriormente, es por ello que no contamos con los datos de campañas lanzadas que no hayan tenido éxito, ya que en la plataforma no existe una base de datos histórica, por tanto, no podemos hacer la comparativa de éxitos y fracasos que hemos realizado anteriormente en el apartado de donation crowdfunding. También cabe mencionar que a pesar de que la plataforma proporcione un servicio de financiación

<sup>5</sup> El tipo de cambio peso argentino/euro que se ha tomado para convertir el dinero expresado en pesos a euros ha sido de 1 peso argentino= 0,0094€ a la fecha de 08/02/2021 datos de morningstar

para promotores y de inversión para inversores, esto no significa que cada proyecto se financie única y exclusivamente con la cantidad recaudada en la plataforma.

Como podemos ver en el cuadro de abajo, el monto total recaudado en la plataforma briq (en campañas lanzadas y terminadas) ha sido de 10.296.570,72 €, lo que supone una recaudación media de las 77 campañas de 133.721,56 €. Un dato relevante, si comparamos el monto total recaudado de los proyectos terminados con los proyectos en proceso de generación de retornos es que, a pesar de que el número de proyectos terminados es bastante menor (77) al del número de proyectos generando retorno (108), el monto total recaudado del primer caso comentado casi duplica la recaudación de los proyectos generando retorno. Esto se debe a que a medida que ha ido creciendo la plataforma, en ella se han ido promocionando un mayor número de proyectos de menor inversión (residenciales más pequeños, casas menos lujosas, etc.). La recaudación total de proyectos generando retornos es de 5.252.540,99 €, lo que supone una recaudación media de 48.634,63 € y la recaudación histórica total de la plataforma con los 185 proyectos ha sido de 15.549.101,71€. Por último, la representación que tienen los proyectos de casas con respecto al total es del 17,29%, los proyectos residenciales tienen el 51.35% y los de edificio el 31.35%.

**Tabla<sup>6</sup> 6.3.1: 2016-2020. Número de campañas de cada tipo de proyecto terminado y capital recaudado en cada uno en la plataforma briq**

PROYECTOS TERMINADOS	Nº CAMPAÑAS	MONTO RECAU. EN €
CASA	15	415.899,42€
RESIDENCIAL	39	2.834.911,23€
EDIFICIO	23	6.654.435,52€
TOTAL €	77	7.073.169,05€

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma briq.

**Tabla<sup>7</sup> 6.3.2: 2016-2020. Número de campañas de cada tipo de proyecto generando retorno y capital recaudado en cada uno en la plataforma briq**

PROYECTOS GENERANDO RETORNO	Nº CAMPAÑAS	MONT. RECAU. EN €
CASA	17	442.031,61€
RESIDENCIAL	56	4.455.733,39€
EDIFICIO	35	155.156,35€
TOTAL €	108	5.052.921,35€

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en la plataforma briq.

<sup>6</sup> El tipo de cambio utilizado peso mexicano/euro es de 1 peso mexicano = 0.041€, tipo de cambio oficial a 09/02/2021

<sup>7</sup> El tipo de cambio utilizado peso mexicano/euro es de 1 peso mexicano = 0.041€, tipo de cambio oficial a 09/02/2021

La plataforma expansive ha lanzado un total de 30 campañas de éxito y, actualmente solo tiene 1 campaña que se encuentra en proceso de verificación de datos del promotor. En este caso ocurre lo mismo que la plataforma anterior en cuando a los datos de éxitos y fracasos. La plataforma devuelve el dinero en caso de que no se recaude lo suficiente para llevar al cabo algún proyecto determinado y al no tener datos históricos en las plataformas de aquellos proyectos que no alcanzaron el monto objetivo no podemos realizar la comparativa.

En esta plataforma, a diferencia de la anterior, no se ha lanzado ninguna campaña de éxito de proyectos residenciales. La mayor parte de proyectos corresponde a proyectos de construcción de casas, ya que 22 de los 30 pertenecen a este grupo y los 8 restantes son proyectos de edificios/departamentos.

La representación en esta plataforma de proyectos de casas es del 70% y la que corresponde a los edificios es del 30%. También destaca por ser una plataforma en la que la recaudación de los proyectos lanzados tiene a estar menos dispersa que en la plataforma briq, puesto que el proyecto con recaudación mínima de expansive es de 555000 pesos mexicanos y la máxima es de 4000000 y, por otro lado, el proyecto con recaudación mínima en briq es de 500000 pesos mexicanos, mientras que la recaudación máxima en un proyecto ha sido de 14.657.047, una recaudación máxima en briq que más que triplica la recaudación máxima de expansive.

**Tabla 6.3.3: 2016-2020. Número de campañas de cada tipo de proyecto terminado y capital recaudado en cada uno en la plataforma expansive**

PROYECTOS TERMINADOS	Nº CAMPAÑA	MONT. RECAU. EN €
CASA	21	1.309.060,88€
RESIDENCIAL	0	0€
EDIFICIO	9	1.089.698,24€
TOTAL	30	2.398.759,12€

\*Fuente: datos obtenidos de la plataforma expansive

## 7. Plataformas de equity crowdfunding en Iberoamérica.

Como ya hemos comentado en el marco teórico, el equity crowdfunding es un método de financiación colectivo que está enfocado en la inversión empresarial. En este caso, los inversores podrán invertir en empresas ya consolidadas, por tanto no es necesario que sean startups o pymes que estén recién comenzando su actividad. Sin embargo, aunque no sea lo más habitual, las pequeñas empresas y las empresas que estén comenzando a realizar alguna actividad pueden realizar este tipo de crowdfunding.

Las ventajas con las que cuenta el promotor del proyecto son, en primer lugar, la posibilidad de captar financiación a un menor coste que el tipo de interés bancario y, en segundo lugar, la posibilidad de promocionar su idea en un lugar en el que pueda llegar a mucha gente. Por otro lado, el inversor cuenta con la posibilidad de dar rentabilidad a sus ahorros. El principal atractivo para el inversor del equity crowdfunding es la alta rentabilidad que puede darse en caso de que el proyecto financiado se realice y tenga éxito. Sin embargo, este tipo de inversiones tienen el

inconveniente de tener asociado un alto riesgo, derivado de la posibilidad de fallo del proyecto empresarial, por tanto, lo recomendable para los inversores es diversificar para reducir el alto riesgo y para maximizar la rentabilidad de sus inversiones.

Este tipo de crowdfunding todavía no es muy utilizado en la región de Iberoamérica debido a la fragilidad empresarial que existe en dicha región. De las 48 plataformas analizadas solo 2 corresponden a equity crowdfunding.

### **7.1. Equity crowdfunding en Brasil.**

Brasil es el único país de la región de estudio que cuenta con plataformas de equity crowdfunding. Estas plataformas son: captable y startmeup.

La primera plataforma mencionada tiene un funcionamiento que se puede dividir en 3 pasos. El primero comprende las acciones de registro en la plataforma, verificación de identidad y elección de inversión. Una vez elegida la inversión a realizar se transfiere el monto a la plataforma, esta gestiona su traspaso a la empresa por la que el inversor ha apostado y también genera el contrato digital en el que se establecen los términos y condiciones de la inversión para que el inversor lo lea y firme. Una vez firmado el aportador se convierte en inversor de la empresa y se le entrega un billete digital (convertible con una duración máxima de 5 años) de la empresa en la que se establece su calidad de inversor, cantidad aportada, porcentaje de participación y términos y condiciones de uso del mismo (transferibilidad o no del billete digital, convertibilidad o no del billete a dinero, etc.), que depende de la empresa en la que se invierte. El segundo paso consiste en la monitorización de la actividad de la empresa mediante informes financieros y reportes de actividad periódicos que se entregan al inversor (suelen generarse mensualmente a través del panel de proyectos de la plataforma, aunque el periodo de generación de informes puede ser otro). Por último, el tercer paso consiste en la conversión del billete digital a otro tipo de activo. Existen 3 casos posibles que pueden darse:

1. Antes del periodo máximo convertible del billete digital, es decir, antes de 5 años, la empresa se convierte en sociedad anónima. En este caso el inversor recibirá sus acciones/participaciones correspondientes.
2. Después del periodo máximo de convertibilidad del billete digital, es decir, después de 5 años, si la empresa se convierte en sociedad anónima el inversor puede elegir entre recibir las acciones/participaciones y recibir el capital aportado inicialmente más los intereses.
3. En cualquier momento la empresa quiebra o el proyecto fracasa. En este caso el inversor pierde el dinero invertido.

Esta plataforma no cuenta con mucha actividad. Ha lanzado 3 proyectos desde su creación, de los cuales 1 ha fracasado, otro ya ha alcanzado el capital mínimo para la puesta en marcha del proyecto pero continua en periodo de recaudación y, el tercero se encuentra en periodo de recaudación, habiendo recaudado hasta el momento el 61% del capital marcado como objetivo. El modelo de funcionamiento de la plataforma startmeup es exactamente igual al modelo explicado

anteriormente de captable. Esto se debe a que la comisión de valores mobiliarios Brasileña ha regulado este tipo de plataformas de crowdfunding. Esta plataforma cuenta con 26 campañas lanzadas y finalizadas con éxito en cuanto a la recaudación y 4 campañas que están actualmente buscando financiación.

**Tabla<sup>8</sup>7.1.1:2015-2020. Capital recaudado en cada proyecto en la plataforma startmeup.**

PROYECTO	MONT. RECAUD. EN €
1	130.707,63€
2	181.247,91€
3	364.529,06€
4	36.307,67€
5	287.556,79€
6	101.661,49€
7	82.345,81€
8	160.116,85€
9	52.428,28€
10	179.069,45€
11	43.133,52€
12	147.263,93€
13	190.542,68€
14	50.104,59€
15	56.639,97€
16	363.221,98€
17	116.910,71€
18	46.473,82€
19	63.175,35€
20	26.722,45€
21	108.923,02€
22	26.068,91€
23	26.896,73€
24	8.3071,96€
25	28.029,53€
26	56.639,97€
TOTAL	3.009.790,07€

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la plataforma startmeup.

## **8. Plataformas de lending crowdfunding en Iberoamérica.**

En la región de Iberoamérica únicamente existen plataformas de este tipo en 5 países: Argentina, Paraguay, Perú, Chile y México. Como hemos apuntado en el apartado de marco conceptual en el lending crowdfunding los aportadores se comportan como prestamistas, es decir, prestan dinero a cambio de un tipo de interés. En este apartado el lending crowdfunding se puede subdividir a su

---

8. El tipo de cambio utilizado en el cuadro es de 1 real brasileño = 0.15 €, tipo de cambio oficial a 09/02/2021

vez en 2 tipos: el crowdfactoring y el crowdlending. Este último a su vez se subdivide en crowdlending P2P (person to person) y crowdlending P2B (person to business).

El crowdfactoring es un tipo de financiación alternativa en el que una empresa busca anticipar el cobro de facturas que emiten sus clientes gracias a las aportaciones que recibe de los inversores, que pueden ser personas físicas o jurídicas, que les adelantan el dinero a cambio de una rentabilidad.

Las plataformas de crowdfactoring que veremos tienen como objetivo poner en contacto a empresas e inversores, así como también recibir y analizar las solicitudes de factoring (o anticipo de facturas), fijar el tipo de interés de factoring, emitir los contratos de factoring e intermediar entre las partes gestionando los cobros y pagos.

**Tabla 8.1:2015-2020. Número de plataformas de lending crowdfunding por cada país y modelo de plataforma**

PAÍS	PLATAFORMAS LENDING CROWDFUNDING			TOTAL
	CROWDLENDING	CROWDFACTORING	CROWDLENDING Y CROWDFACTORING	
ARGENTINA	1	0	0	1
PARAGUAY	1	0	0	1
PERÚ	4	1	0	5
CHILE	5	1	2	8
MÉXICO	7	0	0	7
TOTAL	18	2	2	22

\*Fuente: elaboración propia a partir de datos recolectados de la investigación

### 8.1. Lending crowdfunding en Argentina.

De las 5 plataformas de crowdfunding que tiene Argentina solo 1 es la que entra en esta categoría y se llama afluente. Esta plataforma pertenece al subgrupo de crowdlending P2P (aunque también tiene un apartado de préstamos para pymes pero, según los datos de la plataforma no ha habido participación en esta modalidad).

La plataforma funciona a través de fideicomisos, esto es, un contrato a partil del cual el aportador (en este caso fiduciante) traspa el dinero al fiduciario (en este caso la plataforma afluente) durante un plazo determinado. Este último se convierte en propietario fiduciario del bien recibido, en este caso del capital en forma de dinero, para prestarlo a otras personas y generar retornos. Al finalizar el plazo acordado el fiduciario ha de devolver el capital que ha recibido del fiduciante a un beneficiario que en este caso debe de ser siempre el mismo que el fiduciante.

El número total de préstamos que ha realizado afluente es de 22.755 y, actualmente, el valor total de los fondos que administra es de 561.670.295 pesos argentinos (5259998,28 €, tipo de cambio utilizado de 1 peso argentino = 0,0094€, tipo de cambio oficial a 09/02/2021). Un aspecto importante para el funcionamiento de esta plataforma es que está regulada por la comisión nacional de valores de Argentina, por tanto esto da seguridad y confianza al inversor.

## 8.2. Lending crowdfunding en Paraguay.

Paraguay cuenta con la plataforma Nexoos, que tiene una modalidad de crowdlending (P2P y P2B). Aunque es una plataforma que está regulada por la LEY n° 861 "General de bancos, financieras y otras entidades de crédito" de la república de Paraguay, todavía no ha tenido actividad con éxito, puesto que de los préstamos personales que se han solicitado en la plataforma para recibir capital, ninguno ha tenido inversión alguna.

## 8.3. Lending crowdfunding en Perú

De las 6 plataformas de crowdfunding con las que cuenta Perú, 5 pertenecen a este apartado. Estas plataformas son: afluentape, agroinvesting, prestamipyme, difondy y facturedo.

Las 4 primeras entraría en el subgrupo de crowdlending, puesto que son plataformas pensadas para prestar dinero entre personas y la última, facturedo, pertenece al subgrupo de crowdfactoring.

Afluentape es una plataforma que han otorgado 3825 préstamos entre personas, el valor total de los 3825 créditos concedidos asciende a 24.721.671 soles peruanos (5.606.545,62 €, tipo de cambio utilizado de 1 sol peruano = 0,23€, tipo de cambio oficial a 09/2/2021). Esta plataforma funciona a través de contratos fideicomiso (explicado anteriormente en el apartado de lending crowdfunding en Argentina). Los requisitos para ser receptor de algún préstamo son: tener la residencia en Perú y acreditar ingresos mensuales superiores a 1200 soles peruanos.

Las 3 plataformas restantes pertenecientes al subgrupo de crowdlending (agroinvesting, prestamipyme y difondy) no tienen datos públicos en la plataforma a los que poder remitirnos, por tanto, no los comentaremos.

Por último, facturedo es una plataforma que permite a las empresas hacer factoring y también permite a los inversores rentabilizar su dinero. En esta plataforma se han financiado más de 400 pymes, ascendiendo el monto total de créditos realizados a 108.000.000 soles (24492961,14€, tipo de cambio utilizado de 1 sol peruano = 0,23€, tipo de cambio oficial a 09/02/2021). Esta plataforma se encarga de publicar las necesidades de crédito de determinadas pymes, investigando antes su solvencia y capacidad de devolución del préstamo y también de gestionar los cobros y pagos por parte de pymes e inversores, además de dar cobertura a los inversores en caso de impago por parte de alguna pyme.

## 8.4. Lending crowdfunding en Chile

En Chile existen 8 plataformas lending crowdfunding que son: dobleimpacto, cumpto, facturedocl, redcapital, uppercap, becual, easis y broota. Estas 8 plataformas podemos subdividir las entre crowdlending y crowdfactoring, dependiendo del tipo de funcionamiento que sea utilizado en cada plataforma a la hora de realizar una inversión.

Empezando por la plataforma dobleimpacto, que es una de las más particulares de las mencionadas anteriormente porque es la única, junto a red capital, que utilizan el crowdfactoring y el crowdlending a la vez. Cabe decir que es una plataforma que tiene muy poca actividad. Tiene 3 casos de éxitos según los datos que proporciona su web, sin embargo, no podemos contrastar



el número de casos de éxitos con respecto al número de campañas totales lanzadas. Esto se debe a un problema que, como hemos explicado en anteriores apartados, se basa en no tener un registro histórico de las campañas lanzadas en su plataforma, sino que las campañas que no proliferan o no alcanzan suficiente recaudación desaparecen de la plataforma. El objetivo de esta plataforma es poner en contacto a pequeñas pymes y pequeños ahorradores para que, los primeros puedan obtener financiación y, los segundos puedan rentabilizar sus ahorros a través de micropréstamos o factoring. Por otro lado, redcapital es una plataforma que se encuentra más asentada y que cuenta con mayor actividad, puesto que en ella se han realizado 48 campañas de éxito (27 crowdlending a pymes y 21 crowdfunding).

Siguiendo con las plataformas que se dedican a solo hacer crowdlending tenemos a cumpro. Esta plataforma ha financiado un total de 23.833 créditos desde su creación y cabe decir que es la plataforma que tiene mayor actividad en cuanto a créditos realizados. Un aspecto que diferencia a cumpro del resto de plataformas de crowdlending es que realiza préstamos a empresas ya consolidadas, por tanto en esta plataforma no cabe la posibilidad de que una pyme busque financiación, sino que es la plataforma la que busca aportadores o inversores y esta se encarga de administrar el dinero para comprometiéndose a pagar los intereses correspondientes a los inversores.

En el grupo de crowdlending tenemos también a uppercap, que es una plataforma que tan solo ha realizado 3 campañas, de las cuales solo 1 ha alcanzado éxito en cuanto a la recaudación. Aquí las pymes buscan financiarse lanzando campañas en las que proponen su modelo de negocio o también emprendedores que deseen comenzar algún tipo de actividad mercantil.

El mismo funcionamiento de la plataforma anterior tiene becuál. Esta plataforma está pensada exclusivamente para financiar a pequeños negocios, sin embargo, carece de casos de éxito.

La penúltima plataforma que utiliza el modelo de crowdlending es easis. Easis es un proyecto de la comunidad de emprendimiento y financiamiento colectivo de Chile, grupo que tiene como objetivo poner en contacto a los jóvenes emprendedores de Santiago de Chile para fomentar el intercambio de ideas y también realizar charlas y meetings a cerca de temas relacionados con el emprendimiento. En este caso la comunidad ha creado una plataforma de crowdfunding para financiar proyectos creativos e innovadores, sin embargo, según los datos de su página web aún no han tenido campañas de éxito.

Y para finalizar el apartado de crowdlending tenemos a broota. Esta plataforma es, junto con cumpro, de que mayor participación y actividad tiene. Ha lanzado 42 campañas exitosas en las que en total han participado como inversores 1712 personas.

Por último, como única plataforma que se centra exclusivamente en el crowdfunding está factoredocl. En esta plataforma las pymes en vez de ofertar ideas de negocio o de intentar captar financiación para expandirse lo que hacen es ofertar facturas para adelantar los cobros a cambio de devolver el dinero prestado por los inversionistas más un tipo de interés. El papel que juega la plataforma en este caso es de intermediario, gestionando los cobros y pagos entre pymes e

inversionistas. En esta plataforma se han realizado más de 2300 operaciones de factoring, habiendo participado 457 pymes y 812 inversionistas.

### **8.5. Lending crowdfunding en México**

En México existen 7 plataformas que entran en este apartado que son: yotepresto, doopla, kubofinanciero, prestadero, lendera, ikiwi y palybusiness.

Comenzando por las plataformas de lending crowdfunding que utilizan el crowdlending tenemos, en primer lugar, a yotepresto. Esta plataforma está pensada en poner en contacto a particulares para que los deudores, puedan financiarse y, los acreedores puedan rentabilizar su patrimonio a través de microcréditos a otras personas. En esta plataforma los deudores publican su necesidad de captar capital y la plataforma se encarga de verificar la identidad de todos los participantes que se registren en la plataforma y, especialmente, en analizar la solvencia de las personas que tienen necesidades de crédito exigiendo avales y nóminas u otro tipo de documento que acredite ingresos mensuales. Aquí se han llevado a cabo más de 1000 préstamos entre particulares.

Exactamente el mismo funcionamiento tiene doopla. Es una plataforma de crowdfunding que se dedica a intermediar entre partes para que se lleven a cabo operaciones de crowdlending. Al momento de la revisión doopla cuenta con 3 campañas en activas en las que particulares buscan financiación. Con respecto a los datos históricos la plataforma carece de base de datos, por tanto, no se puede ver el número de campañas lanzadas desde su creación.

En la misma línea se encuentra la plataforma prestadero, ya que es una plataforma que está pensada para que particulares se hagan prestamos entre ellos, sin embargo, el funcionamiento de esta plataforma difiere con respecto a las 2 anteriores, ya que esta última tiene un rol más activo en cuanto a la administración de los préstamos. En este caso, no son los particulares los que deciden en que préstamo invertir su dinero, sino que, por el contrario, es la plataforma la que se encarga de tomar esa decisión. Los requisitos para participar son los mismos que en los casos anteriores (exigencias de avales para deudores, verificación de identidad, documentación que acredite ingresos, etc.). En este caso tampoco tenemos datos con respecto al número de préstamos ya que esta información no es pública en la plataforma.

Como última plataforma que pertenece al apartado de crowdlending se encuentra ikiwi. En esta plataforma además de tener como objetivo poner en contacto a los particulares también hace labor de publicitar otras plataformas de crowdfunding de México. Al momento de la revisión esta plataforma cuenta con 5 solicitudes de crédito.

Por otro lado, tenemos plataformas que si bien entran en el subgrupo de crowdlending, no se centran en crowdlending P2P sino que están más enfocadas en crowdlending P2B. Estas son kubofinanciero, lendera y playbusiness. La primera mencionada es una plataforma que se encarga de intermediar entre las pymes e inversionistas gestionando el capital invertido de estos últimos en las pymes que soliciten financiación en las plataformas y cumplan con los requisitos exigidos para recibir crédito. Estos requisitos son principalmente tener más de 2 años de actividad empresarial, tener las cuentas saneadas y proporcionar un aval. En esta plataforma tampoco se tienen datos públicos.

En las plataformas lendera y playbusiness, contrario que en kubofinanciero, son las personas las que eligen a que empresa financiar. En lendera se han financiado 9 campañas con éxito y en playbusiness se han financiado 126 pymes distintas, teniendo una participación en esta última plataforma mencionada de inversionistas en total.

## 9. Conclusiones.

Como se ha podido comprobar en los apartados anteriores el crowdfunding como método de financiación alternativa aún no se ha asentado en la región, de hecho solo tiene presencia en el 50% de los países de la región de estudio y, aún si observamos dentro de este grupo de países que si tienen plataformas de crowdfunding, lo que tenemos es una concentración de plataformas en los países más desarrollados dentro de la región, ya que los 5 países con mayor riqueza (Chile, México, Argentina, Brasil y Perú) tienen 83,33% de plataformas analizadas, además de que no existe ningún país que tenga los 6 tipos de plataformas definidos en el apartado de teoría.

Tal y como hemos podido comprobar en el análisis, el fenómeno de concentración de plataformas en determinados países mencionado anteriormente también lo tenemos si lo miramos entre tipos de crowdfunding, es decir, existe también una concentración de tipos de crowdfunding utilizados, ya que de las 49 plataformas encontradas el 85,41% pertenece o al grupo de donation crowdfunding o al grupo de lending crowdfunding. Dentro de esta concentración de plataformas que únicamente se incluyen dentro de 2 modelos tenemos 19 de donation crowdfunding y 22 de lending crowdfunding. Y si bien es cierto que ambas son muy utilizadas, lo que hemos podido comprobar es que la utilización de plataformas de donation crowdfunding es más dispersa en los países, ya que 9 de los 11 países que tienen plataformas de algún tipo tienen plataformas activas de este modelo (siendo Paraguay y Panamá los únicos países que teniendo plataformas activas ninguna de ellas pertenece al grupo de donation crowdfunding) y, por el lado contrario está el lending crowdfunding, debido a que, aunque exista un mayor número de plataformas de este tipo estas se concentran en 5 países ( 8 en Chile, 7 México, 5 Perú, 1 Argentina y 1 Paraguay).

Dentro de las plataformas de donation crowdfunding claramente existe un nivel de actividad muy desigual entre los países, puesto que de las 31 211 campañas históricas de donation lanzadas el 78,44% se han llevado a cabo a través de plataformas brasileñas y el 19.9% a través de plataformas mexicanas, teniendo el resto de países una participación residual con respecto al total.

Hemos visto también que la utilización del modelo de lending crowdfunding tiende a utilizarse en países que cumplan 3 requisitos. El primero es el nivel económico del país, ya que a mayor desarrollo, mayor es la utilización de este modelo. El segundo es la tasa de emprendimiento del país. A mayor actividad empresarial mayor será la utilización del modelo lending crowdfunding y, el tercero es la facilidad de hacer negocios, así como la regulación existente que de seguridad jurídica al inversor. De las 22 plataformas de lending crowdfunding analizadas 8 pertenecen a Chile y 7 a México (ambos países que cumplen los 3 requisitos).

Por último tenemos 5 plataformas de real state crowdfunding y 2 de equity crowdfunding. Estos modelos tienden a tener dificultades a la hora de implementarse debido a las características de la región de estudio (zonas poco desarrolladas económicamente, empresas con alto riesgo a la hora

de invertir en ellas, falta de digitalización de las economías de la zona...). A pesar de ello ha habido una importante recaudación histórica de dinero a través de plataformas de real state crowdfunding porque ha levantado un total de 18.042.625,69€ en 215 proyectos en plataformas mexicanas y 398300,81€ en 15 proyectos en plataformas argentinas.

### **9.1. Limitaciones**

Para la realización del estudio ha habido una serie de limitaciones que han impedido la profundización del análisis y también han reducido el nivel de enfoque del mismo.

En primer lugar, es evidente que la falta de estudios previos supone un lastre a la hora de comenzar el trabajo, ya que no se tienen datos de base sobre los que comenzar a trabajar. Por un lado, con respecto al marco teórico, si hemos encontrado la bibliografía necesaria para poder aclarar conceptos y sentar las bases del estudio, sin embargo, la inexistencia de trabajos de campo previos o análisis del crowdfunding en la región iberoamericana ha supuesto tener que comenzar sin información secundaria que pueda contribuir al estudio.

En segundo lugar, hemos tenido limitaciones con respecto a la falta de bases de datos disponibles y/o confiables. Para la recolección de datos no existe una bibliografía a la que poder acudir o tomar como referencia, sino que se ha tenido que ir tomando los datos disponibles de cada plataforma, teniendo además el inconveniente de la falta de homogeneidad a la hora de estructurar una plataforma de crowdfunding, es decir, en algunas plataformas se ha podido encontrar datos históricos y en otras no (debido a que en algunas se borran las campañas que no han logrado tener éxito). Esto nos ha impedido realizar cualquier tipo de análisis temporal que comparara éxitos/fracasos mirando año por año.

En tercer lugar, y en línea con la limitación anterior ha existido una limitación de acceso a datos para el investigador. Algunas plataformas (principalmente de lending crowdfunding) se encuentran reguladas y no se permite a la plataforma proporcionar datos (número histórico de participantes, recaudación media por proyecto, número de proyectos en curso...) a terceros, por tanto, no se ha podido lograr adquirir toda la información solicitada y necesitada para profundizar el estudio.

En cuarto lugar, también ha influido la falta de tiempo para la realización del estudio. En este caso como hemos comentado al principio, la falta de estudios previos hace que el investigador tenga que recaudar información primaria para el trabajo, lo que conlleva una mayor carga de trabajo.

Por último, y englobando todo lo anterior, cabe mencionar la posibilidad de que el objetivo planteado al principio del trabajo haya sido algo amplia con respecto a lo que se ha podido profundizar en la posterior realización del mismo.

### **9.2. Recomendaciones**

Con el objetivo de solventar las limitaciones mencionadas anteriormente, ampliar el nivel de enfoque del estudio y mejorar la calidad de futuros trabajos se va a realizar una serie de recomendaciones.

Primero, en este tipo de estudios en los que se carece de información secundaria y bases de datos fiables es necesario realizarlos con un tiempo acorde para poder alcanzar los objetivos planteados.

Segundo, en este caso se ha dejado fuera del ámbito de estudio a plataformas extranjeras con actividad en la región. Para posteriores trabajo puede ser interesante comparar las plataformas creadas en la región iberoamericana con las plataformas extranjeras que tengan actividad en la región.

Tercero, podría ser interesante realizar un estudio acerca de la evolución que ha tenido el crowdfunding en esta región (analizando, incrementos/decrementos de participación año a año, incrementos/decrementos de recaudación por campañas, etc.)

Cuarto, y por último, estudiar el crowdfunding en otras regiones del mundo para poder realizar comparaciones inter-regionales.

### **Bibliografía:**

- Abarca, I. (2018). Desarrollo del crowdfunding en Chile (documentos de trabajo nº 815) Banco central de Chile. Chile.
- Belleflamme, P., Omrani, N. & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Journal of economic theory*.
- Couffinhal, B. (2014). The use of crowdfunding as an alternative way to finance small businesses in France (Tesis doctoral). Dublin Business School.
- Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank.
- Cuesta, C. (2014). Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. BBVA research (observatorio de economía digital). España.
- Ellman, M. & Huerkens, S. (2019). Optimal crowdfunding design. *Journal of economic theory*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022053119300870?via%3Dihub>
- European Commission. (2018). FinTech Action plan: For a more competitive and innovative European financial sector. COM(2018) 109/2, Brussels. Disponible en: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_1403](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_1403). Consultado el: 18/11/2020
- Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN, miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo). (2015) "Creación de un ecosistema de Crowdfunding en Chile".
- Härkönen, J. (2014). Crowdfunding and its utilization for startup finance in Finland– factors of a successful campaign. (Trabajo de fin de master). Lappeenranta University of Technology
- Hernández, E. (2019). Posibles fuentes de financiamiento para pymes (trabajo de fin de carrera). Universidad del Bío Bío. Chile.
- Jenik, I., T. Lyman y A. Nava (2017). Crowdfunding and Financial Inclusion. Documento de Trabajo CGAP. Marzo, 2017. Disponible en: <https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Crowdfunding-and-Financial-Inclusion-Mar-2017.pdf>. Consultado el: 15/11/2020
- Massolution. (2012). Crowdfunding industry report. Research Report. Disponible en: <https://www.smv.gob.pe/Biblioteca/temp/catalogacion/C8789.pdf>. Consultado el: 15/11/2020
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

- Ramos, J. (2014). Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Platforms. JRC Scientific and Technical Report, 26596.
- Rodríguez, R. (2017). *Evolución del ecosistema de crowdfunding en México 2015-2017*. Crowdfunding Mexico-BIMCON.
- Rojas, L. (2017). *Situación del financiamiento a pymes y empresas nuevas en América Latina*. CAF. Santiago. Primera Edición.
- Valanciene, L. y Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and Management*, 18(1), 39-48.

### Recursos en línea:

- Abacashi. (2011). Consultado el 24/11/2020. Disponible en: <https://abacashi.com/>.
- Afluenta. (2016). Consultado el 10/11/2020. Disponible en: <https://www.afluenta.com/>
- Afluentape. (2016). Consultado el 10/11/2020. Disponible en: <https://www.afluenta.pe/>
- Agroinvesting. (2017). Consultado el 10/11/2020. Disponible en: <https://www.agroinvesting.lat/>
- Armatuvaca. (2017). Consultado el 24/11/2020. Disponible en: <https://armatuvaca.com/>
- Becual. (2015). Consultado el 23/12/2020. Disponible en: <https://www.becual.com/home>
- Benfeitoria. (2014). Consultado el 23/12/2020. Disponible en: <https://benfeitoria.com/>
- Briq. (2016). Consultado el 23/12/2020. Disponible en: <https://www.briq.mx/>
- Broota. (2015). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://inversion.broota.com/>
- Captable. (2014). Consultado el 23/01/2021. Disponible en: <https://captable.com.br/>
- Catapultame. (2017). Consultado el 14/12/2020. Disponible en: <http://catapultame.cl/>
- Catarse. (2012). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://www.catarse.me/>
- Costeame. (2012). Consultado el 03/02/2021. Disponible en: <https://costea.me/>
- Crowdfundingcl. (2018). Consultado el 14/12/2020. Disponible en: <https://www.crowdfunding.cl/>
- Crowdfundingpe. (2017). Consultado el 17/12/2020. Disponible en: <https://crowdfunding.pe/>
- Crowdium. (2018). Consultado el 17/12/2020. Disponible en: <https://www.crowdium.com.ar/>
- Cumplocl. (2018). Consultado el 17/12/2020. Disponible en: <https://secure.cumplo.cl/>
- Difondy. (2016). Consultado el 17/12/2020. Disponible en: <https://www.difondy.com/>
- Dobleimpacto. (2015). Consultado el 14/12/2020. Disponible en: <https://www.dobleimpacto.cl/>
- Donadora. (2014). Consultado el 14/12/2020. Disponible en: <https://donadora.org/>
- Doopla. (2015). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://www.doopla.mx/>
- Easis. (2019). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://www.eais.cl/>
- Expansive. (2016). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://expansive.mx/>
- Facturedo. (2015). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://facturedo.cl/>
- Facturedope. (2016). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://facturedo.pe/>
- Fondify. (2013). Consultado el 14/12/2020. Disponible en: <https://fondify.org/es/>
- Greencrowds. (2013). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://greencrowds.org/>
- Hazvaca. (2014). Consultado el 21/11/2020. Disponible en: <https://www.hazvaca.com/>
- Hipgive. (2013). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://hipgive.org/es>
- Ideame. (2012). Consultado el 21/12/2020. Disponible en: <https://www.idea.me/>
- Ikiwi. (2017). Consultado el 29/11/2020. Disponible en: <https://ikiwi.com.mx/>
- Kickante. (2012). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://www.kickante.com.br/>
- Kubofinanciero. (2015). Consultado el 15/12/2020. Disponible en: <https://www.kubofinanciero.com/Kubo/Portal/index.xhtml>
- Lendera. (2016). Consultado el 27/12/2020. Disponible en: <https://www.lendera.mx/>
- Metrocuadrados. (2017). Consultado el 27/12/2020. Disponible en: <https://www.metrocuadrados.com.py/?lang=es>

Nexoos. (2016). Consultado el 24/12/2020. Disponible en: <https://www.nexoos.com.py/>

Noblezaobliga. (2014). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <http://www.noblezaobliga.com/>

Playbusiness. (2015). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://playbusiness.mx/>

Prestadero. (2012). Consultado el 10/01/2020. Disponible en: <https://prestadero.com/>

Prestamype. (2013). Consultado el 10/11/2020. Disponible en: <https://www.prestamype.com/>

Recaudemosorg. (2014). Consultado el 10/01/2021. Disponible en:  
<https://www.recaudemos.org/es>

Redcapital. (2016). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://redcapital.cl/>

Sesocio. (2014). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://www.sesocio.com/>

Startmeup. (2015). Consultado el 09/01/2021. Disponible en: <https://www.startmeup.com.br/#/>

Uppercap. (2016). Consultado el 10/11/2020. Disponible en: <https://www.uppercap.com/en/>

Vaki. (2014). Consultado el 10/11/2020. Disponible en: <https://vaki.co/es/>

Vakinha. (2013). Consultado el 12/12/2020. Disponible en: <https://www.vakinha.com.br/>

Vivirenbolivia. (2016). Consultado el 12/12/2020. Disponible en:  
<https://www.vivirenbolivia.net/agora/>

Yotepresto. (2015). Consultado el 12/12/2020. Disponible en: <https://www.yotepresto.com/>