



Abstract ampliado

RESUMEN AMPLIADO

Título: Crowdfunding, confianza y pymes: análisis de literatura

Autores y e-mail de todos ellos: María de Miguel Molina (mademi@omp.upv.es),
Marival Segarra Oña (maseo@omp.upv.es), Ángel Peiró Signes
(anpeisig@omp.upv.es), Blanca de Miguel Molina (bdemigu@omp.upv.es)

Departamento: Organización de Empresas

Universidad: Universitat Politècnica de València

Área Temática: S05 – Riesgo de pobreza, PYMES y territorio

Resumen:

De acuerdo con los objetivos de desarrollo sostenible, es necesario aumentar el acceso de las pymes a los servicios financieros (ODS 9, Meta 9.3) (United Nations, 2015). El crowdfunding se ha impuesto como alternativa a otros medios tradicionales, siendo un “concepto paraguas” bajo el cual entra la financiación de proyectos e iniciativas por varios individuos (*the crowd*), a través de Internet (Gierczak et al., 2015). Dentro del concepto, se engloban cuatro tipos (Moysidou & Hausberg, 2020):

- Donación (*donation*), sin recompensa o simbólica.
- Basado en recompensa (*reward-based*), no pecunario (prototipo) o intangible (experiencia).
- Préstamo (*lending*), a cambio de un interés.
- P2P o P2B (*equity*), mediante participaciones o beneficios.

En la Figura 1 observamos cómo el crowdfunding se ha estudiado en el área de empresa desde distintas perspectivas, pero nos centraremos en el concepto de “confianza” que es un elemento clave pues presupone que el responsable de esa iniciativa se comportará de una determinada manera, lo que es especialmente relevante en transacciones online, reduciendo las asimetrías de información y la incertidumbre.

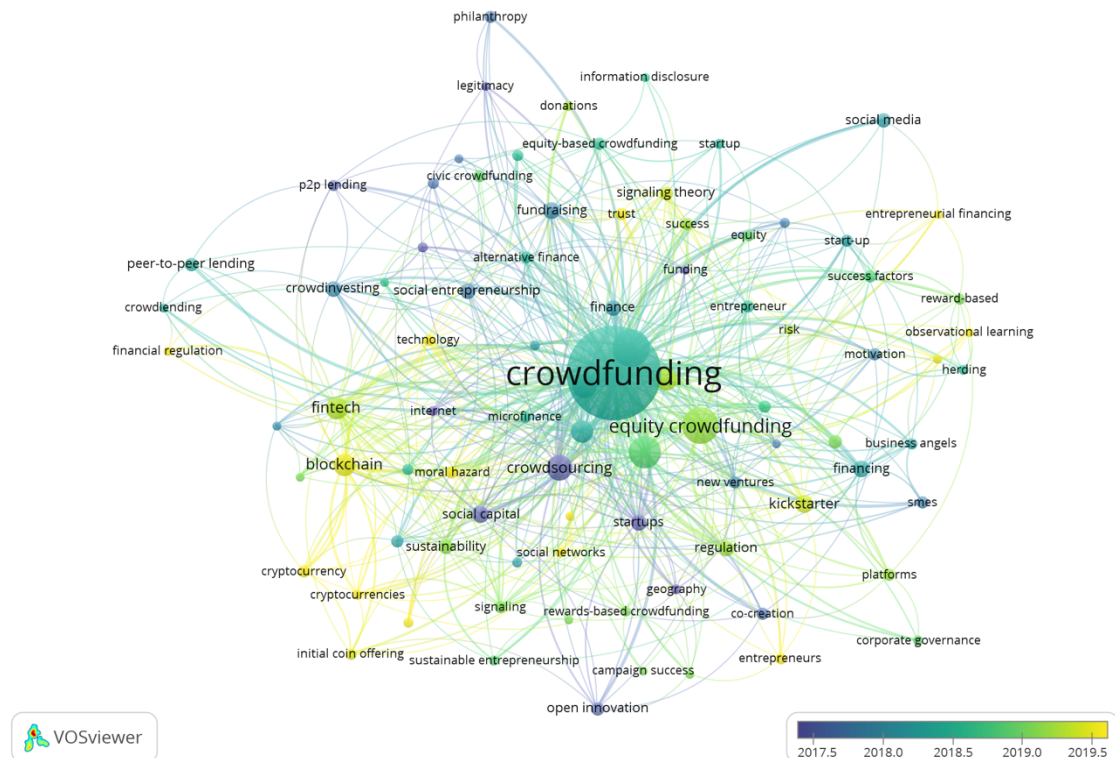
La generación de confianza del crowdfunding puede derivarse de distintos componentes que analizaremos:

- La plataforma utilizada (y empresa que la soporta).
- El promotor.
- La calidad de la información.
- La disposición del inversor y su familiaridad con el instrumento.
- La red alrededor del promotor y/o el proyecto.

En cuanto a la plataforma utilizada, es el elemento clave en la generación de confianza para la mayoría de autores. Para Strohmaier, Zeng y Hafeez (2019), el éxito de estas plataformas depende de la información que proporcionen durante todo el proceso, antes,



durante y después de la campaña de crowdfunding. Algunas de las plataformas más utilizadas en Colombia son Indiegogo, Kickstarter, Vaki, La Chèvre, Ideame o Help.



*Figura 1. Co-ocurrencias de “crowdfunding”.
Elaboración propia a partir de Van Eck y Waltman (2020).*

En el caso del promotor, queremos observar la influencia del género en la generación de confianza (ODS 5). Para Zhao, Xie & Yang (2020), las mujeres emprendedoras generan más confianza y tendrían la oportunidad de atraer a inversores locales profesionales (*lead investors*), a través de una mejor información de su iniciativa. La información que estas plataformas recogen es uno de los elementos principales que dan seguridad y confianza a los inversores. Esta perspectiva ayudaría, además, a contribuir a la igualdad de género, velando por la plena y efectiva participación de las mujeres y la igualdad de oportunidades (ODS 5, Meta 5.5) (United Nations, 2015).

En cuanto a la familiaridad (*familiarity*) con el crowdfunding, distintos autores enfatizan que la familiaridad con el instrumento favorece la confianza. De este modo, el haber utilizado previamente plataformas de crowdfunding, el haber buscado información sobre proyectos de crowdfunding y el haber aportado dinero en crowdfunding, predisponen a tener más confianza para aportar dinero en un crowdfunding (Strohmaier, Zeng y Hafeez, 2019). Para Gefen (2000), ya en el caso del *ecommerce* se demuestra cómo la familiaridad con un vendedor online y los procesos que sigue con sus clientes, influyen en la confianza.

Sobre la red alrededor del promotor y/o el proyecto, Cai, Polzin y Stam (2019) apuntan que la confianza con los promotores hace que los inversores estén dispuestos a tomar el riesgo de invertir en los proyectos, mientras que los que ya han patrocinado otros proyectos del mismo promotor, están motivados principalmente por el sentido del deber



de continuar apoyando al emprendedor. Es decir, que no hablamos de proyectos aislados sino de una red que se teje entre promotores e inversores, también en el crowdfunding. La financiación colaborativa en Colombia se ha ido regulando por el Decreto 1357 de 2018 (Presidencia de Colombia, 2018). En este sólo se incluyen la financiación colaborativa de préstamo y de acciones, no las de donación y de recompensa que podían operar, pero con menor seguridad jurídica. Las sociedades de financiación colaborativa para P2P o P2B (*equity*), debían cumplir determinados requisitos, siendo la primera creada por la propia Bolsa de Valores de Colombia (www.a2censo.com), lo que puede aportar más confianza pues aplica unas limitaciones y un control constante. Sin embargo, se solicitó una revisión de la normativa para darle mayor flexibilidad e incluir otras opciones de crowdfunding.

Así, el Decreto 1235 de 2020 (Presidencia de Colombia, 2020), incluyó varias reformas. Entre otras: a) la posibilidad de crear un sistema de registro de operaciones sobre los valores que se hayan emitido dentro de la plataforma, permitiendo a los inversionistas registrar operaciones de sus valores. Por otro lado, aumenta las cantidades de inversión; b) la inclusión de servicios de cobro; y, c) la posibilidad de crowdfunding por donación. Es por ello que, a través de un análisis de contenido, propondremos la mejor combinación de tipo y componentes, en el marco del proyecto Adsideo, para un crowdfunding que dé soporte a las empresas informales y micropymes en la zona centro de Bogotá. Para Andrikopoulos (2020), el crowdfunding permite apoyar proyectos sociales de empresas y se basan en las relaciones sociales entre los miembros de una comunidad y sus valores compartidos. Además, esta solución aumentaría la inclusión financiera, mejorando el alcance de los ODS 5 y 9, al asegurar el acceso a recursos financieros a las mujeres y a las microempresas.

El objetivo final es dar una alternativa que permita mejorar la inclusión financiera en los países donde existe una alta informalidad para obtener crédito, como es el caso de Colombia, de manera que el acceso a los recursos incentive una mayor formalidad. Este ya era un problema recurrente en muchos países (Banco Mundial, 2020) que se ha visto agravado con la pandemia del Covid-19 (Weller, 2020; OIT & CEPAL, 2020). Sin embargo, trabajar en la informalidad aumenta la incertidumbre y el riesgo de pobreza (CEPAL, 2020) por lo que son necesarias otras alternativas formales más asequibles.

Agradecimiento: Este trabajo se realiza en el marco del Proyecto Adsideo, “Análisis de necesidades para el diseño e implementación de una solución de crowdfunding que dé soporte a las empresas informales y micropymes en la zona centro de Bogotá (AD2009)”, coordinado por la profesora Blanca de Miguel.

Referencias:

Andrikopoulos, A. (2020) Delineating social finance. *International Review of Financial Analysis*, 70, 101519.

Banco Mundial (2020) *La economía en los tiempos del Covid-19*. LAC Semiannual Report. World Bank, Washington DC. Accesible en <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33555> (consulta junio 2021).



Cai, W.; Polzin, F. y Stam, E. (2019). Crowdfunding and Social Capital: A Systematic Literature Review. *Working Paper Series*, 19(05). Utrecht University of Economics. DOI: 10.2139/ssrn.3361748.

CEPAL (2020). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe, 2020. La política fiscal ante la crisis derivada de la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. LC/PUB.2020/6-P, Naciones Unidas, Santiago.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

Gierczak, M.M.; Bretschneider, U.; Haas, P.; Blohm, I. y Leimeister, J.M. (2015). Crowdfunding – Outlining the New Era of Fundraising. En: Gajda, O. & Brüntje, D. (Eds.), *Crowdfunding in Europe – State of The Art in Theory And Practice*; FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship (pp. 7-23). Cham: Springer Science y Business Media.

Moysidou, K. y Hausberg, J.P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding, *Journal of Small Business Management*, 58:3, 511-543, DOI: 10.1080/00472778.2019.1661682.

OIT & CEPAL (2020). *La pandemia por COVID-19 podría incrementar el trabajo infantil en América Latina y el Caribe*. Nota técnica N° 1. Accesible en www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_747653/lang--es/index.htm (consulta junio 2021).

Presidencia de Colombia (2018). *Decreto 1357, de 31 de julio de 2018, por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la actividad de financiación colaborativa*. Accesible en <https://www.portafolio.co/uploads/files/2018/08/01/DECRETO%20CROW.pdf> (consulta mayo 2021).

Presidencia de Colombia (2020). *Decreto 1235, de 14 de septiembre de 2020, por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con las reglas para la emisión en el mercado de valores, se reglamenta el artículo 2 del Decreto Legislativo 817 de 2020 y se dictan otras disposiciones*. Accesible en <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201235%20DEL%2014%20DE%20SEPTIEMBRE%20DE%202020.pdf> (consulta mayo 2021).

Strohmaier, D.; Zeng, J. y Hafeez, M. (2019). Trust, distrust, and crowdfunding: A study on perceptions of institutional mechanisms, *Telematics and Informatics*, 43. DOI: 10.1016/j.tele.2019.101252.

United Nations (2015). *Sustainable Development Goals*. Accesible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> (consulta mayo 2021).

Van Eck, N.J. y Waltman, L. (2020). *VOSviewer Manual* (version 1.6.14). University of Leiden.

Clasificación JEL: D26 Crowd-Based Firms, D82 Asymmetric and Private Information • Mechanism Design, E22 Investment • Capital • Intangible Capital • Capacity, L14 Transactional Relationships • Contracts and Reputation • Networks