



GUÍA DE FINANCIACIÓN:

El Crowdfunding como fuente de financiación para la internacionalización de empresas TIC



Contenido

1. Presentación y Agradecimientos	4
2. El proyecto ACEINT	6
3. El crowdfunding como alternativa de financiación de proyectos tic con orientación internacional	9
4. Caracterización de la fórmula y principales ventajas.....	11
5. Modelos de crowdfunding	14
Particularidades del <i>Equity Crowdfunding</i> sobre otras fórmulas de financiación alternativa.... 17	
6. El rol de las plataformas de crowdfunding.....	19
7. Análisis de la normativa.....	22
8. Mapa de plataformas de crowdfunding.....	26
9. ¿Cómo preparar una campaña de crowdfunding?	30
10. ¿Cómo convencer a mis inversores potenciales de las ventajas de la inversión?	36
11. Casos de éxito.....	38



1

Presentación y agradecimientos

1. PRESENTACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Los proyectos empresariales TIC que en la actualidad están surgiendo en la Eurorregión Galicia Norte de Portugal están confirmado un interesante ecosistema emprendedor con unas necesidades específicas de financiación. Aunque las fuentes de financiación tradicionales están recuperando el flujo de crédito al sector privado, el sector TIC necesita desarrollar y utilizar fórmulas alternativas de financiación, como pueden ser los Business Angels, el Capital Riesgo o las distintas fórmulas de Crowdfunding.

Con estas serie de tres guías de financiación: 1. El papel de los Business Angels en el proceso de internacionalización de empresas TIC, 2. El Capital Riesgo como factor decisivo para la internacionalización de empresas TIC y 3. El Crowdfunding como fuente de financiación para la internacionalización de empresas TIC se pretende no sólo orientar a los emprendedores y empresarios del sector en la captación de financiación, también tiene como objetivo animar e informar a los inversores, públicos y privados, sobre estas formulas de financiación.

Complementariamente y en paralelo a las guías, se han elaborado unos videos divulgativos, que se pueden consultar en la web del proyecto: www.aceint.eu

También queremos dar las gracias a las personas que han participado y colaborado en los paneles y entrevistas realizados:

- Javier Aguilera, director del IGAPE
- José Luís Villaverde, director del Área de Valorización, Transferencia y Emprendimiento de la Universidad de Santiago de Compostela
- Nuno Gomes, director de BICMINHO - OFICINA DA INOVAÇÃO S.A.
- Juan Cividanes, director de Xesgalicia
- Yolanda Falcón , gerente de inversiones en unirisco
- Gonzalo Garre, Escuela de Negocios AFUNDACIÓN
- Jacobo García Durán, representante de VigoActivo
- Daniel Fernández, business Angel
- Manuel Fraga, fundador de Momentum
- Antonio Díez, fundador De Midiadia
- Luis Taboada, gerente De Qubitia
- Frankie Gómez, director de Confirmsign.com

Santiago de Compostela, Octubre de 2015



2

El proyecto ACEint

2. EL PROYECTO ACEINT

El proyecto POCTEP ACEint pretende actuar sobre una debilidad existente en el sector TIC: su reducida tasa de creación de empresas de base innovadora y con orientación a mercados internacionales. Ambos factores, son, en la actualidad, clave para asegurar la competitividad y supervivencia del sector. Por ello ACEint persigue fomentar la creación e internacionalización de empresas TIC en la Eurorregión.

Se trata de reforzar conjuntamente el tejido empresarial del sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Eurorregión Galicia- Norte de Portugal, mejorando su hibridación y su efecto positivo en otros sectores estratégicos y potenciando el acceso a mercados internacionales. ACEint apoyará a proyectos emprendedores, a empresas de nueva creación e, indirectamente a entidades especializadas tanto en el asesoramiento a proyectos TIC como en su financiación. En este sentido, sus destinatarios son:

- Empresas que nazcan con **vocación de acceso a mercados internacionales** desde el primer momento.
- Empresas que surjan fruto de la **hibridación de las TICs con otros sectores estratégicos e innovadores** de la economía de la Eurorregión, tales como el sector de la biotecnología, la nanotecnología, etc.
- **Empresas con un fuerte componente innovador** y voluntad de cooperación con otros centros públicos y privados de I+D+I.

Para ello, ACEint se estructura en 3 grandes actividades:

- Creación de un sistema conjunto de vigilancia de oportunidades para nuevos negocios a impulsar por empresas de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal.
- Acelerador de las nuevas empresas TIC en la Eurorregión.
- Escuela de emprendimiento internacional para empresas TIC de la Eurorregión.

ACEint tiene una clara orientación transfronteriza debido a los siguientes motivos:

- Un sector empresarial, el TIC, con presencia destacada a ambos lados de la frontera entre Galicia y Norte de Portugal.
- Se busca el desarrollo de estructuras de formación e información comunes para todo el espacio transfronterizo en materia de fomento del emprendimiento innovador
- Se fomenta la creación de alianzas y joint ventures entre nuevas empresas de Galicia y del Norte de Portugal para acceder a mercados internacionales
- Se busca la creación de redes de entidades especializadas tanto en el asesoramiento a emprendedores TIC como en la financiación de dichos proyectos

Con el proyecto, en el que participan la Universidad de Santiago de Compostela - Área de Valorización Transferencia y Emprendimiento como beneficiario principal, el Instituto Galego de Promoción Económica – IGAPE y BIC Minho (Oficina de Inovação S.A. Business Innovation Centro do Minho), se pretenden los siguientes resultados:

- Contar con un sistema conjunto de vigilancia de nuevas oportunidades de creación de empresas TIC.
- Creación de una metodología conjunta para la aceleración en los procesos de creación, constitución y consolidación de nuevas empresas TIC .
- Creación de empresas conjuntas (gallegas y portuguesas) con la finalidad de aprovechar oportunidades en mercados exteriores.
- Creación de una escuela transfronteriza de emprendimiento internacional.
- Creación de una red transfronteriza de entidades especializadas en financiación de proyectos de emprendimiento TIC.



3

El Crowdfunding como
alternativa de financiación de
proyectos TIC con orientación
internacional

3. EL CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA DE FINANCIACIÓN DE PROYECTOS TIC CON ORIENTACIÓN INTERNACIONAL

Desde hace unos pocos años, el término *Crowdfunding* no ha parado de crecer en notoriedad, sobre todo en los medios de comunicación. Hoy en día es difícil que haya algún emprendedor (y público en general), que no escuchara hablar de *Kickstarter* y de campañas famosas de *Crowdfunding*, como en la que consiguió el año pasado Neil Young de 6.225.354 dólares, con más de 18.000 financiadores, para su proyecto "Pono", un reproductor de archivos de audio de alta definición. O el *smartwatch* Pebble que recaudó más de 20 millones de dólares con más de 78.000 financiadores. Pero, aparte de la atención captada por los medios masivos por algunas campañas, la financiación por *Crowdfunding* se está convirtiendo a una velocidad asombrosa en una opción cada vez más factible de financiación para *startups*, y ya, a día de hoy, es un instrumento de financiación a considerar seriamente por los emprendedores. En esta guía se intentará definir de forma precisa, en qué consiste la financiación por *Crowdfunding*, sus principales ventajas e inconvenientes, así como saber si es una fórmula válida para mi proyecto, en qué momento de la vida de éste debo de optar por ella y unas reflexiones a como diseñar una campaña efectiva.

El *Crowdfunding* es una forma de financiación proveniente del mundo anglosajón, que comenzó como método para que los artistas financiaran sus proyectos culturales (discos o giras los músicos, películas, etc.), que cuando ha aterrizado en España ha tenido mucha aceptación, debido a la terrible restricción al crédito que ha habido en los últimos años en España. Es más, hay algunos segmentos dentro del ámbito cultural donde está sustituyendo de hecho a otros medios de financiación, que han desaparecido.

A día de hoy podemos afirmar que el *Crowdfunding* está financiando un amplio espectro de proyectos empresariales: proyectos de I+D, *start-ups* de base tecnológica o con modelos de negocio innovadores y de alto valor de crecimiento, proyectos de entretenimiento o proyectos de venta minorista, etc.



4

Caracterización de la fórmula y principales ventajas

4. CARACTERIZACIÓN DE LA FÓRMULA Y PRINCIPALES VENTAJAS

La palabra *Crowdfunding*, viene de la unión de dos palabras inglesas "crowd", término descriptivo de multitud o colectivo, y "funding" que significa dotar de medios financieros a algo, generalmente una empresa. Su traducción más exacta podría ser "financiación colectiva". Etimologías aparte, se entiende como *Crowdfunding* la financiación colectiva en una parte de un proyecto (en nuestro caso, empresarial o emprendedor), para su desarrollo futuro. En cualquier operación de *Crowdfunding*, suele haber tres agentes implicados: el promotor o emprendedor, la multitud, y la plataforma de *Crowdfunding*. Gráficamente se puede observar las relaciones en la Figura 1:



Figura 1: actores de una acción de *Crowdfunding*.

Imaginemos que un emprendedor, o grupo de emprendedores, ha decidido tras analizar las diferentes opciones de financiación para la etapa actual en la que se encuentra su empresa, buscar parte de la financiación por *Crowdfunding*. Una vez decidida la cantidad a financiar, y el tipo de forma de *Crowdfunding*, se encargan de buscar una plataforma que acepte su proyecto. La plataforma lo estudiará, realizará una serie de comprobaciones y verificaciones y lo incluirá en su plataforma. Ya que la clave de las campañas de *Crowdfunding* es la comunicación y promoción on-line, esta puede ser realizada por la misma empresa promotora, o por la plataforma de *Crowdfunding*, dependiendo que valor pueda aportar cada elemento. Hablaremos más adelante de los tipos de agencia que existen. La plataforma, si acepta el proyecto, pacta con los promotores una serie de puntos:

- Comisiones a cobrar.
- Plazo de la campaña de *Crowdfunding*.
- Cantidad a financiar y participación mínima.
- Campaña de comunicación a realizar.

La plataforma pone en marcha la campaña y el público decide si invierte o no en el plazo propuesto.



5

Modelos de Crowdfunding

5. MODELOS DE CROWDFUNDING

En general, podemos clasificar la financiación por *Crowdfunding* en cuatro modelos, según el tipo de retorno que obtiene el financiador, y las implicaciones en la empresa financiada. Estos son:

Donation crowdfunding: Es un tipo de *Crowdfunding* dedicado principalmente a financiar causas o proyectos sociales, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones culturales o deportivas, etc. Generalmente la donación es de muy pequeñas cantidades, y la motivación es altruista, teniendo generalmente el donante alguna relación de cercanía con la causa a perseguir (afectiva, de uso, de conciencia, etc.).

Como ejemplos más representativos podemos citar la campaña de Obama a las presidenciales de 2012. Otros ejemplos impactantes son los casi 2 millones de euros recaudados, intentando cancelar la deuda griega, o los más de 5 millones recaudados en Estados Unidos para restaurar la capilla de Martin Luther King. Generalmente suele sustituir el papel de los servicios públicos. No nos extenderemos más en este modelo al no ser este el objetivo de las *startups*.

Reward Crowdfunding: Consiste en recibir fondos de multitud de pequeños microinversores (generalmente por debajo de los 100€), a cambio de recompensas, como el producto/servicio a desarrollar, o cualquier elemento asociado con valor objetivo o subjetivo para el inversor, una vez que haya conseguido la financiación necesaria para conseguir producirlo. Este tipo de *Crowdfunding*, no está considerado legalmente como inversión, sino como compraventa. El *Crowdfunding* por recompensa es una excelente forma de validar una idea de negocio, sobre todo en productos o servicios de gran consumo, y productos culturales (todo tipo de *gadgets*, películas, discos, juegos, publicaciones, etc.). Con ella, podremos realmente cuantificar el interés por nuestro producto: cuanto están dispuestos a pagar por él, que mercado potencial tengo, si las funcionalidades o atributos propuestos son atractivos, si realmente cubre una necesidad latente, que segmento(s) de población están más dispuestos a pagar por él, etc. Es una prueba real de mercado, que se puede realizar de forma rápida y sencilla, dándonos un montón de información sobre el producto por parte del cliente, y arriesgando una cantidad de dinero menor que otras fórmulas. Una campaña de

Crowdfunding por recompensa de éxito, puede ser una excelente tarjeta de presentación para inversores más formales en la nueva etapa. El test de mercado ya se ha pasado con éxito, y sé mucho más de mis clientes potenciales.

Al ser generalmente utilizado para la venta de artículos/servicios de gran consumo, este tipo de *Crowdfunding* son una excelente forma de comenzar una campaña de marketing viral, ya que el éxito de la iniciativa depende en gran medida en la capacidad de dar a conocer la idea de producto, los mecenas la hagan viral, que esté presente en blogs y redes sociales y se sientan emocionalmente vinculados al producto o idea. *Kickstarter* es la plataforma líder en el mundo de *Reward Crowdfunding*. Hasta 2013 había cofinanciado 928 billones de dólares en proyectos, más de 54.000 se habían financiado con éxito y más de 5 millones de personas habían cofinanciado un proyecto.

En España existen multitud de plataformas de recompensa y donación: Verkami.com, kuabol.com, goteo.org, lanzanos.com, etc.

Equity Crowdfunding: en esta modalidad de financiación colectiva el inversor obtiene por su financiación un porcentaje de titularidad sobre derechos, acciones o participaciones del proyecto empresarial o la empresa del promotor. Esta es la opción óptima para Pymes de base tecnológica, que están en una fase de ideas, semilla, empresas de reciente creación o sean empresas consolidadas que necesitan capital para acometer nuevos proyectos, expandirse u otros motivos. La idea del *Equity Crowdfunding* aparece ligada a un problema real de las Pymes: la dificultad de acceso a financiación en muchas etapas de su vida. Debido al elevado riesgo asociado a la operación de financiación, muchas empresas tienen muy limitado el acceso de líneas de crédito bancario. El camino de acceder a entidades de capital riesgo sólo es accesible a empresas con un crecimiento esperado muy alto y una idea de negocio disruptiva, ya que buscan grandes retornos. Por otro lado, puede ocurrir que no queramos ceder capacidad de control a un tercero, como un *business angel*, o no exista ninguno disponible o interesado en un entorno cercano. Si nuestra situación como empresa es alguna, o una combinación de estas, el *Equity Crowdfunding* puede ser una opción a contemplar.

Debt Crowdfunding o Crowdlending: el último tipo de financiación colectiva que vamos a describir, son las plataformas de financiación de deuda o *Debt Crowdfunding* (DC). Estas representan la minoría de las plataformas y su uso aún no está muy extendido. En este caso, el inversor es un prestamista *online* que pacta la recuperación de su inversión con una rentabilidad. Suele ser una opción más predecible para el emprendedor, si su motivación principal es ceder el mínimo de propiedad posible y prever las necesidades de deuda a medio plazo, sin depender del crédito bancario.

Particularidades del *Equity Crowdfunding* sobre otras fórmulas de financiación alternativa

Ventajas frente al préstamo: el EC (*Equity Crowdfunding*), no requiere de ningún tipo de aval para acceder al capital financiado. No incrementa las posibilidades de quiebra, ya que no hay deuda contraída. La retribución siempre se realiza a partir de ingresos futuros, si no hay, no se retribuye al inversor. Esta ventaja permite al emprendedor asumir más riesgos en la estrategia y operativa de su negocio, abrazando más la innovación, pero aporta más riesgo al inversor.

Ventajas frente al *Venture Capital* tradicional (VC): El EC es una mejor opción para las pequeñas empresas, ya que permite a los emprendedores tomar más control sobre su negocio. Las entidades tradicionales de capital riesgo (VC) generalmente toman una posición dominante en el consejo tomando cierto rol de control sobre la empresa, mientras que en algunas plataformas de EC se explicita que los inversores no tendrán voto en las futuras decisiones de negocio.

Al optar por el EC, el emprendedor también opta por tener el accionariado más diluido, evitando concentraciones de poder excesivas.

Otra ventaja adicional es que la procedencia de los inversores ya no está tan restringida a un ámbito local. Se ha comprobado que las plataformas de EC han ampliado de manera importante el área de influencia de los inversores. Así como generalmente en el caso de los *business angels* y el *Venture Capital*, suelen invertir en empresas de su zona, existen multitud de plataformas que captan inversores de regiones más lejanas. Este efecto "deslocalizador" es una gran oportunidad para empresas de regiones periféricas como Galicia y el norte de Portugal, ya que amplía la cantidad de posibles inversores interesados si la campaña de comunicación está bien hecha. Las plataformas de EC son las que mayor crecimiento presentan, y este crecimiento sobre todo se da en Europa.



6

El rol de las plataformas de Crowdfunding

6. EL ROL DE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

Una plataforma de **Crowdfunding** es una plataforma *online* que sirve de intermediario entre promotores/emprendedores de una empresa o proyecto y una multitud de financiadores. Generalmente estas están especializadas según el tipo de financiación: recompensa, donativos, *equity* y préstamo, aunque se puede clasificar en dos grupos genéricos: plataformas basadas en inversión, y plataformas basadas en donación recompensa. La diferencias de funcionamiento, objetivos y entorno regulatorio son substanciales, ya que las primeras están consideradas un instrumento más de inversión (mejor o peor regulado), y las segundas como una compraventa o donativo. No vamos a analizar las plataformas de donación, por no ser el objetivo de este estudio, orientado a emprendimiento.

En el caso de las plataformas de **Reward Crowdfunding (RC)**, el financiador recibe beneficios tangibles por su apoyo (sean materiales o no), pero no son financieros. El emprendedor no suele buscar retorno financiero en estos casos, sino probar que la idea de su producto es atractiva y los clientes están dispuestos a precomprarlo. En este caso el rol de las plataformas de RC es atraer pequeños financiadores que prueben su producto, con lo cual el valor añadido principal de las plataformas de RC es el de dar visibilidad y relevancia a un nuevo producto o servicio. Estas suelen ofrecer tráfico hacia ellas y segmentación de usuarios. Es interesante citar también que generalmente suele darse un plazo de entre 20 y 40 días para alcanzar el objetivo de recaudación. Pasado este período, si no se ha alcanzado el objetivo económico, algunas plataformas cancelan la campaña, devolviendo los importes entregados al usuario. Otras, permiten al promotor utilizar lo recaudado. Las comisiones aplicadas a la cantidad recaudada, suelen oscilar entre el 4 y el 8%, generalmente para la mayoría de las plataformas de EC.

En el caso de las plataformas basadas en inversión como las de **Equity y Debt Crowdfunding (EC y DC)**, su labor como plataforma es diferente. Aparte de dar relevancia al proyecto y atraer tráfico segmentado, estas plataformas dan un servicio de más valor añadido. Como ya son proyectos de inversión de capital (ya sea en deuda o participaciones), aportan una capa de filtrado y análisis de proyecto, así como del riesgo asociado a la operación. Estas plataformas también suelen agregar una red de *business angels*, asesores e inversores, que completan parte de la financiación.

Suelen revisar con profundidad los proyectos de los emprendedores, generalmente incluyen una *due diligence* por una empresa externa, que analiza gran cantidad de factores. Como resultado, sólo una minoría de proyectos llega a ofrecerse en su plataforma. Los tickets de inversión se suelen mover entre un rango de 500-15.000€ máximo. En este tipo de rondas el plazo de oferta de la oportunidad de inversión suele ser mayor que en las plataformas de RC (4-10 semanas). La mayor parte de ellas aportan algún tipo de especialización (sectorial o fase de madurez de la empresa). Sus comisiones rondan entre el 5% y el 9% sobre el beneficio a inversores, y puede ofrecer informes de la empresa promotora de pago. En el caso del emprendedor, hay un pago fijo mensual y dependiendo también de los servicios que ofrezca, puede haber otros costes.



7

Análisis de la normativa

7. ANÁLISIS DE LA NORMATIVA

En Estados Unidos y en Europa, la regulación actual se ha ido actualizando de forma reactiva al dinamismo de mercado. El primero en regular la Financiación participativa, es Estados Unidos con el Jump Start Our Business Start up (Jobs Act 2012).

Reino Unido ha puesto en marcha una serie de normas para la regulación del *Crowdfunding* en 2014 (Normas 13/13 y 14/14 de la FCA (*Financial Conduct Authority*)). Italia ha sido el primer país de la Unión Europea en contar con legislación específica del *Equity Crowdfunding*. (Ley N.221/2012 y Normativa CONSOB (2013)). Alemania no tiene una regulación específica, pero si tiene una gran cantidad de normativa aplicable.

En el caso de España, el Ministerio de Economía y Competitividad presentó al Consejo de Ministros el 28 de Febrero de 2014 el **Anteproyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial**. El objetivo del anteproyecto es "impulsar una nueva herramienta de financiación directa de proyectos empresariales en sus fases iniciales de desarrollo, al tiempo que se protege a los inversores. Para ello se fijan las obligaciones de estas plataformas garantizando que sean transparentes y que los inversores dispongan de información suficiente"¹. El 28 de Abril de 2015, el BOE publicó la Ley de Fomento a la Financiación Empresarial, que regula la actividad de las plataformas de *Equity Crowdfunding* y *Crowdfunding* en España (la conocida como Ley del *Crowdfunding* en el sector). Podemos resumirla en **cuatro** puntos principales:

- **Creación de 2 tipos de inversores:** acreditados y no acreditados. Se consideran inversores acreditados, los institucionales, las empresas medianas y grandes, así como las personas físicas o jurídicas cuyos niveles de renta superen los 50.000 euros al año o tengan un patrimonio superior a 100.000 euros. El resto se consideran inversores no acreditados. Para los primeros no existe límite de inversión. Los segundos no podrán invertir más de 3.000 euros por empresa y 10.000 al año por plataforma.

- **Límite de búsqueda de financiación:** ampliación hasta 5.000.000 de euros de los fondos que puede captar un proyecto de financiación participativa en la plataforma, siempre y cuando esté destinado a inversores acreditados o profesionales.

- **Obligaciones de las plataformas:** Las empresas propietarias de plataformas de *Crowdfunding* deberán:
 - Contar con un capital social de 60.000 € como mínimo, o bien
 - Contar con un seguro de responsabilidad social con una cobertura mínima de 300.000 € por reclamación de daños y un total de 400.000 € anuales para todas las reclamaciones.

- **Flujos de fondos:** Toda plataforma debe especificar de qué manera se controlará el flujo de dinero de los inversores, es decir, cómo se canalizará el dinero desde las cuentas de los inversores hasta las de las empresas.

- **Autorización:** Las plataformas de *Equity Crowdfunding* deberán recibir la autorización previa y registrarse en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En el caso de las plataformas de *Crowdfunding*, al tratarse de entidades de crédito, estarán sometidas al control y la regulación del Banco de España. De hecho, cuando un pequeño inversor quiera comprobar el historial de solvencia de un emprendedor ante de prestarle su dinero, será el propio Banco de España el que regulará los formularios que deberán ser presentados para la tranquilidad del inversor.

- **Límite a la financiación solicitada:** Cuando una empresa recurre al *Equity Crowdfunding* se marca un objetivo determinado de financiación. Sin embargo, no es anormal que a veces supere esa cantidad si su proyecto ha entusiasmado a los potenciales inversores. Con la regulación, la ley establece que las empresas nunca podrán superar el 125% de la financiación que hayan

solicitado.

El objetivo de esta ley es abrir camino a nuevas vías de financiación no bancarias. Estas plataformas, según un informe del propio BBVA son, por tanto, "un nuevo competidor con bajos costes operativos, una forma diferente de gestionar el riesgo y una oferta más simple de productos"².

1 Consejo de Ministros. www.lamoncloa.gob.es Informe sobre dos Anteproyectos de Ley con medidas para mejorar la financiación de las pymes. 28/02/2014

2 BBVA, 2013 Anual report, EEUU market



8

Mapa de plataformas de Crowdfunding

8. MAPA DE PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

En el caso de plataformas de *Crowdfunding*, intentaremos hacer una recopilación a nivel ibérico, ya que el abanico suele ser más amplio que en otras formas de financiación (como los *business angels*).

Plataformas de *Reward Crowdfunding*: en esta categoría es donde existe más oferta. También donde más inestabilidad hay, ya que muchas cierran por cese de actividad. Las principales a nivel mundial son kickstarter.com y son indiegogo.com. La primera, acaba de establecerse oficialmente en España.

Plataformas de *Equity Crowdfunding*: hemos escogido las más activas en España, y que han invertido en un número grande de empresas. En Portugal, en noviembre de este año 2015 se regulará esta fórmula de financiación, por lo que se espera aparezcan nuevas plataformas.



Nombre: **SociosInversores** www.sociosinversores.com

- Más de 83 proyectos financiados y mas de 7M€ conseguidos para financiar empresas
- Principales gestoras de capital riesgo españolas involucradas (Caixa Capital Risk, APAX partners, Uninvest,..etc)
- Es el mayor portal español de private equity y el más antiguo del mundo (4 años)
- Rango de financiación: 100K€-5M€
- Todos los sectores de producción
- Está presente en 19 países
- Coste trimestral de 300€ por emprendedor



Nombre: **The crowdangel** www.thecrowdangel.com

- Más de 10 proyectos financiados y mas de 2,3M€ conseguidos para financiar empresas
- Participado por Inveready, Inveready Technology Investment Group (www.inveready.com) es el primer Grupo de Inversión español centrado en compañías innovadoras en sus primeras etapas de vida y con necesidades financieras en su etapa seed de entre 1 y 4 millones de euros
- La inversión viene desglosada en tickets de 3.000€
- Rango de financiación: inferior a 300K€
- Todos los sectores de producción



Nombre: **Crowdcube** www.crowdcube.es

- Franquicia de la plataforma ,fundada en Reino Unido
- Está participada por algunas de las principales gestoras de capital riesgo de Reino Unido
- la inversión no viene delimitada en tickets a priori
- Rango de financiación: inferior a 300K€
- Todos los sectores de producción
- No tiene cuotas , cobro al emprendedor en base a success fee

Plataformas de Debt Crowdfunding: Existen menos en España y suelen ser franquicias. El mercado de *Crowdfunding* de deuda no está tan desarrollado como el de *Equity*.



Nombre: **Zencap** www.zencap.es

- Franquicia de la plataforma ,fundada en Alemania
- Ofrece préstamos de hasta 250.000€ a empresas
- Fee al inversor del 1% del interés nominal
- Todos los sectores de producción
- Cuota de servicio Zencap: 3% de la cantidad prestada más intereses según riesgo al emprendedor



9

¿Cómo preparar una campaña
de Crowdfunding?

9. ¿CÓMO PREPARAR UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING?

En esta sección intentaremos ayudar al emprendedor que desea poner en marcha una campaña de *Crowdfunding*, por medio de una serie de consejos:

a) Reflexión estratégica: Has pensado si la financiación por *Crowdfunding* se ajusta a tus necesidades?

Cuando un emprendedor busca financiación, ha de haber reflexionado antes sobre su empresa y sus necesidades de financiación. Dentro de mi plan de empresa, ¿qué necesidades de financiación tengo, a corto, medio y largo plazo, ligadas a cada línea de desarrollo de producto o servicio? ¿Qué entradas de capital necesito y cuándo? ¿En qué etapa de la vida de mi empresa estoy (semilla, *startup* o desarrollo? ¿Por qué las otras fuentes de financiación no las considero en todo o en parte? ¿Qué porcentaje es el óptimo para financiarse en *Crowdfunding*?

De esta primera reflexión debería de sacar dos tablas: una con los pros y contras de cada método de inversión en la etapa en las que me encuentro de la vida de mi empresa (Figura 1), y otra donde dispongo de mis necesidades de financiación por período y tipo de financiación (mis necesidades deberían de ser cubiertas por un mix de actores, dependiendo del coste, las ventajas y desventajas aportadas por cada una, y las facilidades de consecución de este financiador para mi caso (Figura 2).

Tipo de financiación	Bancos	Business Angels	Venture Capital	Crowdfunding
Ventajas para mi empresa				
Desventajas para mi empresa				

Figura 1: análisis por tipo de financiación.

Cantidad \ Tipo de financiación	Bancos	Business Angels	Venture Capital	Crowdfunding
Año 1	XXX€	YYY€	ZZZ€	CCC€
Año 2	XXX€	YYY€	ZZZ€	CCC€
Año 3	XXX€	YYY€	ZZZ€	CCC€
Año 4	XXX€	YYY€	ZZZ€	CCC€

Figura 2: reparto de necesidades por tipo de financiación.

b) ¿Qué tipo de *Crowdfunding* busco? (*Equity*, deuda o recompensa)

Una vez realizado el ejercicio anterior, lo primero que tengo que preguntarme si quiero dinero para poner en marcha un producto/servicio específico, y testarlo con los clientes potenciales, recibiendo su *feedback*, o quiero el dinero para financiar una o varias operaciones de mi empresa. Si mi intención es sufragar los costes de producir un producto y lanzarlo al mercado, experimentando qué atributos se valoran más y cuál es la demanda potencial de éste, mis opciones irán por buscar una plataforma de recompensa. Si mis expectativas son de venta más allá de las fronteras nacionales, se recomienda ir a grandes plataformas globales, para tener un mayor acceso a consumidores y generar más relevancia.

Si mis preferencias van por financiar mi proyecto por inversión, mi primera decisión será si es a cargo de deuda o capital de la empresa. Cada fórmula tiene sus opciones a favor o en contra, y serán intrínsecas de cada empresa. En la siguiente figura intentaremos hacer un resumen de ellas, por supuesto hay muchas más, algunas se aplicarán a mi empresa y otras no:

Puntos a tener en cuenta	Deuda	Acciones
Quiero devolver la financiación en un plazo fijado	✓	✗
Quiero devolver la financiación cuando tenga beneficios	✗	✓
No me importa diluir mi participación	✗	✓
Mi empresa puede ser percibida como de alto valor	✓	✗
No quiero/debo endeudarme	✗	✓
Necesito gran cantidad de dinero	✓	✗
No espero generar beneficio a corto (< 3 años)	✗	✓

Figura 3: factores de decisión.

c) Pasos a seguir para realizar la campaña de *Equity /Debt Crowdfunding*

- Calcula con precisión el capital que se precisa: El dinero suele ser muy complicado de obtener, con lo cual se debe analizar con precisión cuánto necesito y para qué. Cuanta más cantidad se pida, más difícil será de conseguir el objetivo. Y no olvidemos que en su mayoría las plataformas se rigen por el modelo "todo o nada", es decir, o alcanzo el objetivo en un plazo o no obtengo nada de financiación.
- Explica claramente para que se necesita específicamente esta cantidad de capital: el proyecto, o fase del proyecto a financiar ha de estar claramente definida. No podemos pedir financiación para montar, por ejemplo un portal de crowdfunding, así, en general. Ha de cubrir un hito empresarial en un plazo temporal. Por ejemplo:

Se requieren 150.000€ para las siguientes partidas (lanzamiento de nueva línea de negocio):

Desarrollo tecnológico de plataforma:	30.000€
Registros legales PFP y EDE:	20.000€
Recursos humanos año 1:	80.000€
Subcontratación tecnológica año 1:	15.000€
Otros Gastos	5.000€

- Estudia con claridad los gastos asociados, y compáralos con otras fuentes de inversión alternativas: intereses, *success fees* de la plataforma, comisiones de medios de pago (tarjeta de crédito, *paypal*...).
- Haz una buena estrategia de comunicación del proyecto a financiar: Prepara todo el material necesario para poner a disposición del mecenas interesado en tu proyecto. Ponte en su piel: que información valorarías positivamente tú como inversor potencial, creando de un cuaderno de inversión, que debería incluir, al menos:
 - Resumen Ejecutivo de la operación propuesta.
 - Resumen histórico de la empresa antecedentes y contexto.
 - Equipo promotor y currículum.
 - Qué problema se ha detectado y que solución se ofrece.
 - Entorno competitivo.
 - Mercado actual y evolución.
 - Modelo de negocio.
 - Breve plan financiero.
 - Cuál es la propuesta de inversión. Riesgos y garantías.
 - Opciones de salida.
- Busca una plataforma con reconocido prestigio, profesionalidad e historial

de éxitos claro. Si es necesario habrá que hacer un estudio de mercado y preguntara los contactos.

- Se flexible. A veces es mejor un acuerdo que no coincida al 100% con mis expectativas previas, que ningún acuerdo.
- Una vez publicada la propuesta, ayuda lo máximo posible a su propagación: redes sociales, blogs, campañas en prensa...



10

¿Cómo convencer a mis
inversores potenciales de las
ventajas de la inversión?

10. ¿CÓMO CONVENCER A MIS INVERSORES POTENCIALES DE LAS VENTAJAS DE LA INVERSIÓN?

Como se ha explicado en el apartado anterior, el promotor, en su deseo de obtener el mayor éxito posible en su campaña de *Crowdfunding*, y así obtener la financiación ansiada para su proyecto, debe de hacer un ejercicio de empatía y meterse en la piel del inversor. ¿Cuáles son los puntos que valoraría más para decidirme a hacer una inversión?

- **Retorno:** El inversor debe de ver de forma clara e intuitiva que retorno tiene su inversión, en qué plazo y porqué. Hay que tener en cuenta que el tiempo que tarda en entender el modelo de retribución es inversamente proporcional a la desconfianza que genera. Tengamos también en cuenta que si fiamos sus retornos a condicionantes poco claros, buscará otra inversión.
- **Riesgo:** El mismo razonamiento aplica al riesgo asociado con la operación. Hay que explicar muy bien los riesgos incurridos, y cuál puede ser el peor caso.
- **Referencias:** Generalmente el inversor potencial busca referentes para apoyar su criterio de inversión. Cuantas más le ofrezcamos, más favorable será a nuestra inversión.
- **Modelo de negocio claro:** Este apartado está muy relacionado con el del retorno esperado. Si nuestro modelo de negocio es sencillo, verá el retorno claro. Modelos muy alambicados, dispararán su desconfianza.



11

Casos de éxito

11. CASOS DE ÉXITO

Se puede consultar la web para descubrir cuáles son los casos de salidas a plataforma concluidas con éxito en el menor plazo. Nos centraremos en las correspondientes a inversión, sea tanto *equity* como deuda.



Carrusel www.carrusel.es

Empresa dedicada a diseñar nuevas gafas de sol
Obtuvieron 42.000€ en tiempo record en la plataforma de equity sociosinversores.

"Creadas bajo la cultura del sur, y fabricadas a mano con los mejores materiales y lentes polarizadas UV 400, nuestras gafas se convierten en una opción perfecta para cualquier usuario como el complemento ideal para la temporada de primavera y verano".



Seedbox www.seedboxhuertosurbanos.es

Empresa dedicada a diseñar kits de cultivo interior o exterior para que te inicies en el cultivo de tu huerto en casa

Obtuvieron 400.000€ en tiempo record en la plataforma de equity sociosinversores.

"Gracias a su diseño y concepto innovador, SeedBox se convierte en tu mejor aliado a la hora de cultivar en casa. SeedBox es una caja que contiene todo lo necesario para montar tu huerto urbano en tan solo 3 pasos: ¡monta, planta y disfruta!".