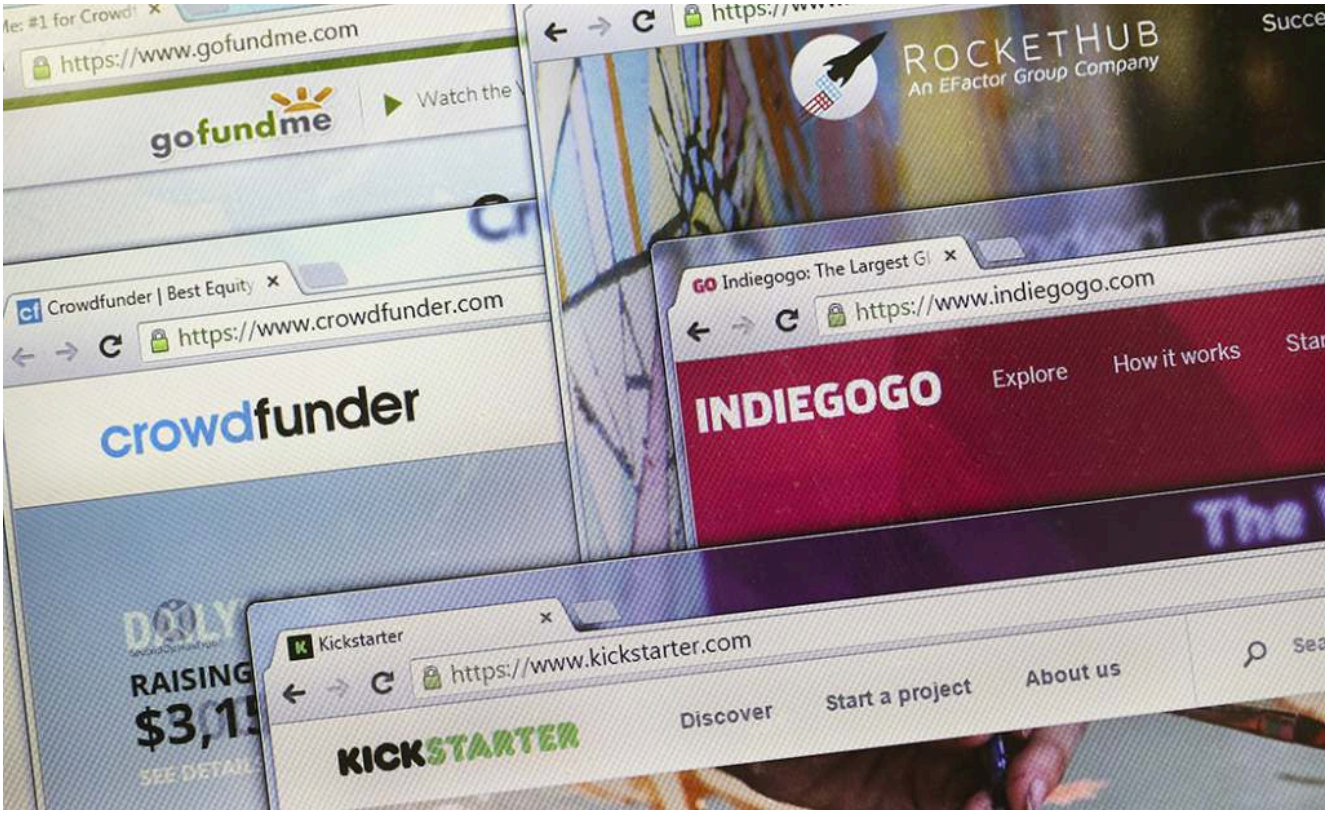
¿El 'crowdfunding' es una opción válida para tu negocio?

La financiación colectiva es uno de los segmentos de mayor crecimiento del sector financiero y tienen puntos fuertes que la banca tradicional debería tener presentes: son ágiles, personalizadas, eficientes, transparentes y se basan en la reputación y no solo en el crédito o la garantía.



13 de febrero de 2019

"Un banco global tiene que ser una red de abajo arriba, ágil y de trato cercano, que facilite

©IESE Business School

dinero a los emprendedores cuando más lo necesitan". Así lo expresa Julie Hanna, presidenta ejecutiva de Kiva, la mayor plataforma de *crowdlending* del mundo tras haber gestionado préstamos entre particulares por valor de 1.200 millones de dólares desde su fundación en 2005.

La web de Kiva está llena de historias de éxito de personas que consiguieron los fondos que necesitaban para poner en marcha sus negocios gracias al *crowdfunding* o financiación colectiva. Es el caso de la zimbabuense Lindiwe, que vende su zumo casero Lee Juice en su propia tienda. O Víctor, un inmigrante mexicano en Estados Unidos que logró abrir una cafetería pese a que la banca tradicional le negó un préstamo por carecer de puntuación crediticia e ingresos estables.

La financiación colectiva es uno de los segmentos de mayor crecimiento del sector. Emprendedores de todo el mundo están descubriendo que las plataformas de *crowdfunding* no solo ofrecen una alternativa de financiación rápida sin comisiones iniciales ni intermediarios, sino que también dan una gran publicidad, lo que les permite acceder más fácilmente a los inversores, presentarles una idea y comprobar su reacción.

Este fenómeno podría ser un problema para los bancos, sobre todo a largo plazo. Incluso algunas entidades tradicionales se están preguntando si deberían hacer lo mismo antes de perder más clientes hacia lo que perciben como redes de prestamistas más ágiles, personalizadas y eficientes que, además, han sabido aprovechar con rapidez las ventajas de la tecnología y la penetración de los *smartphones*.

Este artículo, basado en la investigación del IESE acerca de esta área emergente, subraya las fortalezas y debilidades de las distintas opciones disponibles en el mercado. Aunque estas alternativas de financiación no son en absoluto perfectas, tienen varios puntos fuertes que la banca tradicional debería tener presentes en su empeño por recuperar la confianza del consumidor y competir con una nueva generación de actores tecnológicos.

De un comienzo modesto a un vasto mercado

El *crowdfunding* es un modo alternativo de recaudar dinero para financiar un proyecto o negocio basado en aportaciones a través de una plataforma de Internet. Por lo general, las cantidades son relativamente pequeñas y provienen de un amplio número de personas. En apenas quince años, esta alternativa ha pasado de estar en los márgenes del universo financiero a reconfigurar radicalmente el acceso a la financiación. Se ha convertido, pues, en una disrupción en un sector con cientos de años de antigüedad.

©IESE Business School

Bajo el paraguas del *crowdfunding* encontramos una gran variedad de modelos de negocio, pero todos tienen estos protagonistas en común: alguien que pone en marcha un proyecto (emprendedor) y necesita dinero; personas que contribuyen (donantes o inversores) y están interesados en el proyecto, causa o empresa, y una organización moderadora que proporciona información sobre las distintas iniciativas y oportunidades de financiación disponibles, además de poner en contacto a las partes.

Existen varias categorías de *crowdfunding* en función del modelo de negocio, los mecanismos operativos y los grupos a los que se dirige. En este artículo me centro en los cuatro tipos definidos por la European Crowdfunding Network de la Comisión Europea.

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School