

CROWDFUNDING: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA
CROWDFUNDING: A REVIEW OF LITERATURE

Angélica María Sánchez Riofrío, Ph.D.

Doctora en Ciencias Empresariales (España).

Docente e investigadora de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales
de la Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

amsanche@uees.edu.ec

Connie Pamela Palma Reyes, Ing.

Ingeniera en Ciencias Empresariales (Ecuador).

Asistente de Investigación de EQ-Lab, Ecuador.

info@eqlab.ec

ARTÍCULO DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Recibido: 19 de abril de 2018.

Aceptado: 31 de abril de 2018.

RESUMEN

El *crowdfunding* es una herramienta de financiamiento que brinda apoyo económico a aquellas personas que desean convertir un proyecto en realidad. Este instrumento de financiamiento busca ser un medio para la creación de nuevos negocios y para el desarrollo de los mismos. A pesar de los beneficios que otorga esta herramienta, en Ecuador es poco conocido este término. Debido a esta problemática se ha realizado una investigación exploratoria de la literatura aplicando herramientas cualitativas. El objetivo del trabajo es realizar una investigación exploratoria de la literatura relacionada con esta temática, para reconocer las contribuciones teóricas desarrolladas y las tendencias actuales de su investigación. Esta revisión cuenta con una metodología basada en tres criterios: el número de veces que los artículos científicos han sido citados, palabras claves y la indexación de las revistas consultadas. Se concluye que los jóvenes universitarios deben recibir por parte de la academia la motivación necesaria del tema. Por el lado empresarial y gubernamental deben trabajar para garantizar el bienestar de todos los miembros del crowdfunding. Para terminar el artículo, se invita a otros investigadores a seguir evaluando la información

existente sobre las diversas plataformas de crowdfunding que se desenvuelven en la sociedad ecuatoriana.

Palabras clave: crowdfunding, emprendedores, financiamiento, proyectos, plataformas.

ABSTRACT

Crowdfunding is a financing tool that provides financial support to people who want to turn a project into reality. This financing instrument seeks to be a means for the creation of new businesses and for their development. Despite the benefits granted by this tool, this term is little known in Ecuador. Due to this problem an exploratory investigation of the literature has been carried out applying qualitative tools. The purpose of this paper is to explore the literature related to this subject, in order to find developing theoretical contributions and present day research tendencies. This review has a methodology based on three criteria: the number of times that scientific articles have been cited, keywords and the indexing of the journals consulted. It is concluded that university students should receive the necessary motivation from the academy. In addition, on the business and government side, they must work to guarantee the well-being of all crowdfunding members. Other researchers are invited to continue evaluating the existing information and finding out about the platforms that develop in Ecuadorian society.

Keywords: crowdfunding, entrepreneurs, financing, projects, platforms.

INTRODUCCIÓN

La innovación y los desarrollos tecnológicos permitieron que muchas personas puedan establecer relaciones comerciales en diferentes puntos o en diferentes espacios del mundo. Estos dieron origen a innovaciones con respecto a la ciencia y a los conocimientos técnicos (Caratozzolo, 2017). Se inventaron y aparecieron herramientas mejoradas para la comunicación y al alcance de todos. Nuevas empresas fortalecieron y establecieron bases fuertes debido a estos desarrollos (Fernández, Ménez, & Reyes, 2014).

Debido a todo esto, cada día aparecen más personas emprendedoras que desean establecer una empresa y promocionar algún producto nuevo o revolucionario. Para llevar a cabo el desarrollo de nuevos proyectos se requiere de financiamiento. Para alcanzar el financiamiento los emprendedores deben tener metas claras, estrategias y procesos acorde a su visión. A pesar del desarrollo tecnológico que se ha dado, uno de los problemas a los que se enfrentan los emprendedores es la falta de financiación por parte de instituciones bancarias. Esto debido, entre muchas otras cosas, a la carencia de historial financiero que demuestre su capacidad para afrontar dichas obligaciones (Barona & Gomez, 2010).

Por esto, se ha creado un nuevo método y un término que a los ojos y oídos de otras personas puede representar un sinónimo de ayuda económica, de financiación y de oportunidad. Esta palabra es la combinación y la fusión de herramientas tecnológicas y de ideas brillantes o innovadoras. Este término es el crowdfunding, el cual se desarrolla como una práctica dirigida a emprendedores que buscan dar a conocer un nuevo proyecto. “Un individuo o colectivo pública una convocatoria abierta a través de la Web para generar una comunidad de seguidores que le apoyen en la financiación” (Fernández, 2014, p.58).

El crowdfunding busca incrementar el comercio de un país, además fomenta la innovación y la creatividad de las personas. A pesar de que el crowdfunding aporta al progreso de una sociedad y de un país, en Ecuador los estudiantes de educación superior conocen muy poco acerca del tema. Así también, los empresarios no invierten en crear este tipo de plataformas. Esto es causado por la falta de seguridad jurídica y de instituciones que rijan esta forma de financiamiento. El lado gubernamental tampoco no ha formulado leyes para poder regular estas plataformas. Debido a todo esto, el objetivo del trabajo es realizar una investigación exploratoria de la literatura relacionada con esta temática, para reconocer las contribuciones teóricas desarrolladas y las tendencias actuales de su investigación.

Para lograrlo, en este trabajo se aplican herramientas cualitativas que se basan en el análisis del discurso por medio de la revisión de fuentes bibliográficas. Dichas fuentes abarcan libros, artículos científicos y documentos que aportan al tema. La revisión de literatura se ha efectuado bajo la selección de tres criterios. Los mismos que son

fundamentales para el desarrollo del artículo. El primer criterio fue seleccionado según el número de veces que los artículos científicos han sido citados (Scopus, 2018). El segundo criterio fue elegido con base en las palabras claves (WoS, 2018). El último criterio se dio por la indexación de las revistas analizadas. En este último paso se priorizaron también las revistas latinoamericanas.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera. Primero se presenta la definición del crowdfunding y se analizan los aspectos legales. Segundo, se dan a conocer ejemplos en este tema. Por último, se exteriorizan las conclusiones y se exponen las futuras líneas de investigación.

REVISIÓN TEÓRICA

Antecedentes del Crowdfunding

En América del Norte, exactamente en Estados Unidos, se da a conocer esta herramienta en el año 1885, siendo el país precursor en la recolección y adquisición de fondos por este medio de financiamiento. “Es más, hace más de un siglo, concretamente en 1885, Joseph Pulitzer hizo un llamado a los lectores de su periódico " Nuevo Mundo" a donar pequeñas contribuciones para financiar el pedestal de la Estatua de la Libertad” (Ariza & Lucia, 2014, p 97). Estados Unidos utilizó esta herramienta para terminar la construcción de uno de los monumentos más representativo del mundo. Es una de las primeras formas en las que se presencia el crowdfunding y se puede mostrar como ejemplo para demostrar la ayuda que brinda esta herramienta al momento de alcanzar una meta. También, demuestra cómo el crowdfunding llama a la participación de otras personas para que se lleve a cabo el financiamiento de un proyecto.

A pesar de que el crowdfunding apareció hace muchos años atrás, en el año 2003 se posiciona en la sociedad estadounidense; toma fuerza gracias al respaldo de aquellos que deseaban conseguir recursos monetarios para emprender un nuevo proyecto. Este método aparece en Estados Unidos con el desarrollo de la plataforma Kickstarter. Esta fue la

primera plataforma en la organización de un sistema que ayuda y aporta al financiamiento de ideas nuevas y novedosas (Murias, 2013).

En el 2003 el crowdfunding abrió las puertas a todos los microempresarios que no poseían los fondos para impulsar su investigación, proyecto o negocio. Se convirtió en un medio útil y eficiente para todos los emprendedores. El crowdfunding se viene desarrollando desde hace algunos años atrás, incluso antes de que el internet existiera o se desarrollara. En el ámbito español se llevaban a cabo maratones a través de la radio y actualmente se siguen realizando con el fin de recaudar dinero del público para avalar organizaciones humanitarias (Alberich & Martínez, 2013). En la actualidad, el crowdfunding continúa buscando la participación para financiar diferentes tipos de proyectos. La principal diferencia es que ahora se utilizan las plataformas virtuales para que el emprendedor detalle su idea y los inversionistas (visitantes de la web) apoyen económicamente para materializar dicho proyecto.

Definición del crowdfunding.

La literatura revela que el crowdfunding se ha convertido en una herramienta para desarrollar y motivar a nuevos empresarios a llevar a cabo sus ideas. A continuación, se muestra la tabla 1 con las definiciones que han planteado diferentes autores.

Tabla 1. Definiciones de crowdfunding.

Autor	Definición
Burtch et al. (2012)	El <i>crowdfunding</i> es la adquisición de dinero para financiar proyectos o empresas. El dinero proviene de un grupo de individuos que no están involucrados directamente en los emprendimientos pero que desean respaldar una buena idea.
Leibovitz et al. (2012)	El <i>crowdfunding</i> se puede definir como una convocatoria que tiene el objetivo de conseguir respaldo económico basada en una estrategia.
Gerber & Hui (2013)	<i>Crowdfunding</i> es una herramienta que facilita la conexión entre los creadores o emprendedores y sus financiadores. Este método crea conexiones entre ambas partes para que se produzca un ganar-ganar.
Mollick (2014)	El <i>crowdfunding</i> permite a fundadores de empresas con y sin fines de lucro, artistas y empresarios culturales financiar sus ideas a través de pequeñas contribuciones de un relativamente extenso número de individuos utilizando el internet sin intermediarios financieros.

Ahlers et al. (2015)	El <i>crowdfunding</i> se convierte en la esperanza de los emprendedores para llamar la atención de futuros inversionistas. Todo esto mediante una convocatoria abierta. Esto se puede realizar a través de redes sociales o plataformas que son creadas para este fin y en las cuales se establece un tiempo determinado para la recolección del dinero.
Colombo et al. (2015)	Se realiza una convocatoria abierta, principalmente a través de Internet, para proporcionar recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio del producto futuro o alguna otra forma de recompensa.

Fuente: elaboración propia.

A partir de la información analizada en la tabla 1 se destacan las siguientes características sobre el crowdfunding. Primero, todas las personas que intervengan por medio de la entrega de un valor monetario, ayudan y respaldan el proyecto. Segundo, los individuos que entregan el dinero deben saber que al avalar el proyecto colaboran con los emprendedores en la construcción de negocios o en la creación de bienes o productos que indirectamente promueven la economía de un país. Tercero, el dinero que se proporciona para el financiamiento del proyecto no necesariamente le otorga al inversionista poder sobre la empresa. Esto permite que las personas ordinarias puedan involucrarse en los nuevos proyectos y sean parte de la empresa o del proyecto como consumidor (Belleflamme et al., 2014).

Cuarto, las ideas que se presentan en las diferentes plataformas deben tener un tiempo establecido. De esta forma, se busca que las personas compartan las ideas con sus grupos sociales y atraigan futuros inversionistas interesados en colaborar con recursos económicos (Jiménez, Ramírez, & Rojas, 2014). La publicidad de boca en boca que se realiza por parte de los individuos, forma parte de la estrategia para conseguir el dinero.

Quinto, el crowdfunding es un medio innovador que ha logrado conectar a los emprendedores con los futuros inversionistas. Esta herramienta ha brindado soluciones a los problemas que presentan los medios de financiamiento tradicionales.

Aspectos legales.

El crowdfunding requiere y necesita implementar leyes para poder evitar conflictos, problemas y futuros abusos con respecto a la propiedad intelectual. Dess, Eisner, & Lumpkin (2011) aseguran que, si el Estado no ofrece seguridad a las personas sobre los derechos de propiedad intelectual, los interesados no se plantearán intervenir en el desarrollo del crowdfunding. Por lo tanto, los derechos de propiedad intelectual requieren un esfuerzo extra del Estado ya que son difíciles de definir y proteger.

Uno de los riesgos que asumen los emprendedores que muestran sus proyectos en estas plataformas, es la de que su prototipo de producto o idea sea tomado por otra persona sin su consentimiento (Benito & Maldonado, 2015). Debido a esto, el Estado de cada país en el cual se emplee esta herramienta debe crear leyes para tipificar este tipo de delitos, como es la sustracción de ideas o prototipos de bienes. Esta ley debe estar guiada hacia el crowdfunding como un implemento global que es alcanzado por individuos de diferentes países, es decir, se debe emplear el Derecho Internacional.

Con todos estos progresos que ha mostrado el hombre con respecto a las maneras innovadoras de conseguir recursos económicos, los gobiernos deberían concentrarse en vigilar su adecuada utilización. Las plataformas no solo suelen ser utilizadas por individuos del mismo país; sino que pueden recibir visitas y aval de personas que viven en otros países o regiones. Los avances tecnológicos que han ocurrido exigen que el Estado actúe en esta actividad de financiamiento. Esto se refiere a legislaciones e instituciones públicas listas para regular estas actividades. Los organismos gubernamentales deben evolucionar y analizar las implicaciones de estos progresos tecnológicos (Ponce, 2013).

La manifestación de nuevos artefactos en el mundo se da cada día y este nuevo sistema de financiación implica la aceptación de cambios. Estos cambios deben estar encaminados con las leyes y con los derechos de sus usuarios. De esta forma se los faculta para utilizar correctamente los productos o las nuevas tecnologías, fomentando una transformación

beneficiosa para todos. “Son muchos los casos en los que vemos que la ley no da más de sí y sin embargo la sociedad sigue inventando y avanzando” (Ponce, 2013, p. 94).

Países europeos, como España, ya poseen una ley que regula y controla las transacciones que se realizan a través de las plataformas de crowdfunding para mantener y brindar a los inversionistas y desarrolladores de proyectos, seguridad y legalidad. “Asimismo, están proliferando las plataformas de crowdfunding donde se pueden colgar proyectos y promoverlos para contar con la financiación privada. Normalmente son donaciones sin ánimo de lucro, lo que entraría dentro del ámbito de la Ley de Mecenazgo” (Ponce, 2013, p. 98). La ley de Mecenazgo rige al crowdfunding y ha permitido que los emprendedores españoles puedan utilizar esta forma de financiamiento sin preocupaciones y desconfianza al publicar sus ideas de negocio.

España reconoce que para su bienestar y desarrollo debe aceptar y vigilar las actividades, las financiaciones, los proyectos y las innovaciones que aparecen en el espacio virtual ya que de esta forma puede ofrecer a sus ciudadanos mayor protección y tranquilidad. “Podemos hablar de innovación en productos y procesos y esto es algo que, desde el Estado, se tiene que reconocer y apoyar” (Ponce, 2013, p. 98). Para que se disminuyan los riesgos debe intervenir el Estado y asegurarse de los procesos que se efectúan en las plataformas de crowdfunding.

España introdujo dentro de sus leyes el crowdfunding debido a la importancia y relevancia que tiene en ese país esta herramienta. La inclusión y la diferencia que ha hecho este país europeo debe ser considerado por otros países, para el bienestar y progreso de sus ciudadanos. Otros países pueden tomar como ejemplo a España y visitar e intercambiar ideas y opiniones para averiguar el avance en este aspecto legal.

Cualquiera que sea el producto o la empresa que aproveche estas plataformas de crowdfunding debe estar bajo los reglamentos, normas y leyes de cada país (De la Vega, 2017). De esta forma se garantiza seguridad a los empresarios que exponen su idea y se

les ofrece confianza a los futuros consumidores al colaborar y aportar con el proyecto. La clave para que el crowdfunding pueda aportar y ser parte del crecimiento de un país es, la formulación y creación de un marco jurídico estable, claro y seguro (Casanellas, 2016). Además, esto ayudará a fortalecer esta práctica e impulsar su evolución.

Aplicaciones.

De diversas ramas son las personas que aplican el crowdfunding como una vía para conseguir el respaldo financiero (Wheat et al., 2013). Es por esto, que es común que los profesionales independientes acudan a estas plataformas. Un claro ejemplo de esto son los actores, directores de cine, entre otros. Los artistas deben tener compromiso público para plasmar una obra en una plataforma (Zena & Zitello, 2012).

Los emprendedores con proyectos culturales son los que más acuden a este medio de financiamiento para ver plasmadas sus obras. Al presentar su propuesta para una nueva serie de televisión, un documental o una película, los artistas procuran compartir sus ideas en sus redes sociales ya que de esta manera logran incrementar la difusión de sus ideas. El crowdfunding no sólo fomenta la obtención de dinero, sino que incrementa el arte en una sociedad.

Los directivos de los museos han implementado esta nueva forma de respaldo para mantener y preservar reliquias culturales. Por medio del crowdfunding se llega a obtener ingresos, pero el dinero no proviene de un solo inversionista, sino que de diferentes personas o grupos. Es decir, se incrementa el número de inversionistas y se reemplaza una gran contribución. Todo esto mediante un proceso fácil y rápido (Casanueva & López, 2012). Se ha convertido en una opción favorable para los museos publicar sus proyectos culturales en plataformas de crowdfunding. Esta nueva forma de financiamiento les ha ofrecido el recurso monetario que no poseían, facilitando la posesión y cuidado de objetos, esculturas y documentos que son valiosos para la historia y para el desarrollo de un país.

Así también, el crowdfunding se ha convertido en una herramienta para los jóvenes universitarios que desean colocar una microempresa o entrar en una industria. Mediante el crowdfunding pueden acceder a las plataformas virtuales, las mismas son el siguiente paso para hacer realidad sus ideas. Son diversas las plataformas que existen en el mundo de crowdfunding y muchas las personas que las consideran un instrumento para captar dinero para sus proyectos. Un ejemplo de esto ocurrió en España con el “El Cosmonauta” que fue lanzado en el año 2013 (Palomo & Sánchez, 2014). En esta plataforma los españoles encontraron el medio para llegar a cumplir sus metas empresariales. Así se convirtió en un camino hacia la consolidación de emprendimientos y de ideas innovadoras.

En Ecuador existe una plataforma llamada Greencrowds, la misma que desea posicionarse como el primer crowdfunding que busca generar un impacto social y promover el bienestar de las comunidades involucradas. La plataforma ayudó a pastores de alpacas a recaudar dinero para la capacitación de las personas que realizan esta actividad. Aunque los alpaqueros podían adquirir fibras de calidad, no conseguían que su negocio sea rentable. Esto era debido a que no tenían capacitación en diseño, Además, no contaban con una máquina de hilvanar. El dinero recaudado a través de la plataforma logró llevar a la realidad las metas de los pastores (Zauzich, 2015). El propósito de esta plataforma es concentrar sus esfuerzos en aquellos temas que preservan la naturaleza y que buscan el desarrollo sostenible. Otra de las plataformas existente en el país es Acolítame; esta iniciativa quiere que los emprendedores puedan plasmar sus ideas gracias al financiamiento que otorgan terceros. Una de las campañas más importante que realizó esta plataforma fue la que se originó a partir del terremoto del año 2016 (El Telegrafo, 2017).

Implicaciones.

El crowdfunding es importante tanto a nivel académico, empresarial y gubernamental. Para explicar estos tres ejes en relación con el crowdfunding se ha empleado el modelo de National Culture desarrollado por el equipo de Hofstede Insights. Este es un modelo que muestra las dimensiones culturales y como aquellas diferencias varían por país o región. Este estudio es presentado en el artículo ya que este les permitirá a los empresarios considerar si es factible o no desarrollar plataformas en Ecuador, considerando los aspectos

culturales del entorno ecuatoriano. Asimismo, basándose en una encuesta nacional, demuestra los puntos favorables que pueden ser tomados en cuenta como impulso para la creación de plataformas. Este modelo tiene seis dimensiones que ayudan a entender cómo funcionan y actúan los individuos de un país o región.

La dimensión de “Distancia de Poder” se refiere a cómo los habitantes menos poderosos aceptan las desigualdades que existen en una sociedad. El “Individualismo” demuestra la interdependencia que existe entre las personas. La “Masculinidad” es sobre el nivel de competitividad que existe en una sociedad; un mayor nivel de masculinidad se toma como éxito. La “Evitación de la Incertidumbre” analiza la forma en que la sociedad asume el hecho de que el futuro es incierto. La “Orientación a Largo Plazo” se trata sobre la manera en que una sociedad mantiene vínculos con su pasado mientras enfrenta los desafíos del presente y del futuro. Finalmente, la “Indulgencia” busca mostrar la medida en que las personas controlan sus impulsos según como fueron criados (Hofstede, 2018). Basado en este modelo se van a mostrar las implicaciones que trae consigo el crowdfunding. Se tomará como base aquellas dimensiones que se apliquen al país y que sean de mayor relevancia.

Academia

Para los estudiantes universitarios el crowdfunding va a ser beneficioso. Según el índice del “Individualismo”, explicado anteriormente, Ecuador tiene una cultura colectivista, es decir, las personas priorizan las relaciones y el grupo puede crecer constantemente. Esto debe ser tomado como una ventaja para los estudiantes universitarios. Debido a que, si deciden utilizar el crowdfunding como herramienta de financiamiento y buscan apoyo entre sus amigos o grupo social, su idea de negocio o proyecto tiene altas probabilidades de conseguir el respaldo financiero. En Ecuador las personas muestran solidaridad con los miembros del grupo (Hofstede, 2018). Lo antes expresado implicaría que la academia debe ofrecer información acerca del crowdfunding ya que esta herramienta sigue siendo desconocida para los jóvenes universitarios. La academia debería impartir clases, charlas magistrales o talleres que den a conocer esta herramienta; ellos deben convertirse en impulsores de esta herramienta.

Empresa

Desde el punto de vista empresarial se toma en consideración la dimensión de la “Masculinidad”. Ecuador, dentro de esta dimensión muestra alta masculinidad, esto significa que las personas son altamente competitivas y orientadas al éxito. Además, en este eje también se toma en cuenta la dimensión del “Individualismo” ya que a pesar de que la sociedad es colectivista sigue siendo competitiva lo que quiere decir que la competencia es dirigida a otros grupos (Hofstede, 2018). Por esta razón, esto puede ser aprovechado por los empresarios ya que podrían establecer plataformas de crowdfunding para los emprendedores. Las plataformas pueden ser impulsadas por los empresarios ecuatorianos considerando la situación del país y su cultura. La cultura demuestra que la competitividad es alta y por lo tanto los emprendedores que empleen las plataformas van a buscar trabajar arduamente por sus proyectos. Tanto los empresarios como los emprendedores van a obtener un ganar-ganar. Esto implica que el sector privado invierta en las plataformas y confíen en el trabajo y esfuerzo de sus compatriotas.

Gobierno

El eje gubernamental está relacionado con la dimensión de la “Evitación de la Incertidumbre”. En esta dimensión el país tiene un alto nivel para evitar la ambigüedad. Sin embargo, las reglas que se establecen en el país no son necesariamente seguidas (Hofstede, 2018). Lo cual implica que el eje gubernamental debe analizar y tomar en cuenta la seguridad jurídica, el comercio internacional, los derechos de propiedad intelectual y la creación de leyes que rijan el crowdfunding. Estos tres ejes deben trabajar en conjunto para que el crowdfunding se desarrolle exitosamente en el país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El crowdfunding fue posible gracias a los desarrollos tecnológicos que se dieron años atrás. Dichos cambios y avances abrieron una puerta hacia el financiamiento virtual. El crowdfunding significa desarrollo, implantación de nuevas empresas, resurgimiento de nuevos productos y cambios en la forma de obtener financiamiento. Es un medio para incrementar la creatividad, innovación y el comercio de un país. Es la transferencia de ideas

y de recursos a través de una plataforma virtual.

El objetivo del trabajo fue realizar una investigación exploratoria de la literatura para reconocer las contribuciones teóricas desarrolladas y las tendencias actuales de su investigación. Uno de los resultados obtenidos en esta investigación es que para el correcto desarrollo del crowdfunding deben intervenir tres ejes: académico, empresarial y gubernamental. En la parte académica, es importante que los docentes transmitan a sus estudiantes sobre esta nueva forma de financiamiento. Asimismo, los centros de educación superior deberían fomentar el estudio del crowdfunding. De esta manera, la herramienta va a ser más conocida y utilizada por los estudiantes.

En la parte empresarial, las plataformas pueden ser desarrolladas y promocionadas por empresarios. Los empresarios deben tomar en consideración la seguridad de los inversionistas y de los emprendedores. En la parte gubernamental, es necesario que el gobierno establezca leyes para regir la seguridad jurídica, el comercio internacional y los derechos de propiedad intelectual dentro del crowdfunding. Los tres ejes deben trabajar conjuntamente para poder impulsar este nuevo método de financiamiento en el país.

La literatura analizada señala que este es un tema de mucho interés sobre todo para los académicos en el área de emprendimiento. Así también, es un área que continuará desarrollándose en el sector empresarial. Los académicos resaltan la importancia del entorno institucional para afectar positiva o negativamente los tipos de proyectos e ideas a desarrollar. Otro punto importante de mencionar, es que la calidad, legitimidad, y preparación del crowdfunding es mucho más flexible en el entorno virtual que otras herramientas de financiación en el entorno real.

Además, se ha demostrado que el crowdfunding vence todas las barreras geográficas de asociación y trabajo (Agrawal et al., 2015). De esta manera se presentaron ejemplos de ideas que recibieron apoyo de diferentes partes del país o del mundo. Mientras más desarrolladas estén las comunidades virtuales y redes sociales habrá mayor desarrollo de

este tipo de financiamiento. Se podría señalar que el crowdfunding es el primer paso de lo que ahora se comienza a estudiar como sharing economy.

De acuerdo a las aplicaciones revisadas en este trabajo, se obtienen también algunas lecciones importantes. Primero, la calidad del proyecto a presentar es importante. El emprendedor debe demostrar que está preparado para, una vez recibidos los fondos, comenzar a materializar el producto prometido. Segundo, los vínculos sociales, networking, ser conocidos en el mundo virtual (e.g. influencers) son también importantes para conseguir mayor inversión (Agrawal et al., 2015). Tercero, se necesita una planificación muy detallada para cumplir con las expectativas de los inversores. Rara vez, el proyecto de negocio obtiene más dinero de lo inicialmente solicitado. Sobre este punto es muy importante el apoyo del gobierno y la academia para que el número de negocios exitosos a través del crowdfunding sigan en aumento y el número de negocios que fracasan disminuya.

En Ecuador la información sobre este tema es escasa, no se pueden conseguir muchos artículos científicos que mencionen datos sobre estas plataformas. Tampoco existe un órgano estatal que vigile el correcto desarrollo de este medio de financiación. Por esta razón, se considera que existe una gran oportunidad para que los investigadores puedan desarrollar más contenido con respecto a este tema y de alguna forma motivar tanto al sector empresarial como al gubernamental para que tengan una participación más activa en el crowdfunding. Sería interesante también profundizar en el proceso de la toma de decisión de los inversores que finalmente apoyan una idea a través de estas plataformas. Así como también analizar los motivos porque algunos emprendimientos tienen éxito a través de estas plataformas y otros no.

Como todo trabajo de investigación, éste tiene sus limitaciones. Debido a la poca información que existe en el país, no se pudo obtener estadísticas o datos secundarios acerca de este tema. Por lo que no se aplicó una metodología más compleja. Asimismo, la literatura científica sobre crowdfunding es limitada. Sin embargo, se consideran válidos los esfuerzos para justificar una primera investigación exploratoria sobre este tema en el país. Se recomienda que para futuras investigaciones se evalúe el crowdfunding desde un

enfoque cuantitativo. De esta manera se logrará visualizar y conocer el número de emprendedores que apuestan por esta alternativa de financiación en el Ecuador. Este trabajo presenta evidencia inicial sobre lo que promete ser un fenómeno importante y fructífero en el área de emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics and Management Strategy*, 24(2):253-274.
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2161587>
- Alberich, J., & Martínez, F. (2013). Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*, 18(1), 85–95. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43950
- Ariza, J., & Lucia, A. (2014). *ICT Management in Non-Profit Organizations*. Harrisburg, PA: Idea Group. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5974-2>
- Barona, B., & Gomez, A. (2010). Aspectos conceptuales y empíricos de la financiación de nuevas empresas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 43(9), 81–97. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a7.pdf>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Benito, H., & Maldonado, D. (2015). La financiación colectiva y su papel en el mundo de la empresa. *Análisis Financiero*, (129), 68–78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5298834>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2012). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, Forthcoming, 1–48. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928168>

- Caratozzolo, R. (2017). El uso de la tecnología de apoyo a los modelos de egocio basados en la economía colaborativa: el interés europeo en las OPE. *Revista de Estudios Jurídicos*, 2017(17), 1–18. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rej/article/view/3715>
- Casanellas, M. (2016). Nuevos Marcos de Apoyo Fiscal al Mecenazgo en España: Perspectiva Jurídica Estatal y Autonómica. *Revista Catalana De Dret Public*, 52(52), 43–66. <https://doi.org/10.2436/20.8030.01.65>
- Casanueva, D., & López, T. (2012). “Construyendo el futuro“. Nuevas vías de financiación de los museos ingleses. *ASRI: Arte Y Sociedad*, 1(2), 1–5. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868730>
- Colombo, M.G., Franzoni, C., Rossi-Lamastra, C. (2015) Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(1): 75-100.
- De La Vega, F. (2017). Diversidad jurídica en el tratamiento del «Crowdfunding». *Revista Lex Mercatoria*, 17(5), 265–299. Recuperado de <http://revistas.innovacionmh.es/index.php?journal=lexmercatoria&page=article&op=view&path%5B%5D=1257&path%5B%5D=353>
- El Telegráfo. (2017). El crowdfunding, la nueva vía financiera del emprendedor. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-crowdfunding-la-nueva-via-financiera-del-emprendedor>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19 (19), 53-67. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4726108&orden=1&info=link>
- Fernández, A., Ménez, L., & Reyes, A. (2014). El crowdfunding en México, una alternativa real de financiamiento e inversión para la mujer emprendedora. *UPGTO Management Review*, 2(2), 3–9. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054214>
- Gerber, E., & Hui, J. (2013). Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. *Journal ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(6), 10. <https://doi.org/10.1145/2530540>

- Hofstede, G. (2018). Hofstede Insights. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Jiménez, J., Ramírez, D., & Rojas, F. (2014). Situación del Crowdfunding como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia. *Revista Espacios*, 38(43), 24–34. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n43/a17v38n43p24.pdf>
- Leibovitz, T., Roig Telo, A., & Sánchez-Navarro, J. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 25–40. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding : An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Murias, R. (2013). El crowdfunding: otra forma de financiarse, ¿otra forma de hacer teatro? (Castillo). Madrid: Verbum. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=PAb3AwAAQBAJ&pg=PA250&dq=crowdfunding+como+nace&hl=es&sa=X&ei=wk77VNvSMYecgwTWqYHADA&redir_esc=y#v=onepage&q=crowdfunding+como+nace&f=false%3C
- Palomo, M.-B., & Sánchez, M. (2014). Conocimiento y valoración del crowd-funding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar*, 22(43), 101–110. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-10>
- Ponce, P. (2013). Mecenas ¿Por qué una reforma normativa? *ICE: Revista de Economía*, 52(872), 93–102. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_872_93-102__D44EC9714E4796F6C88B4D53F72C92E4.pdf
- Scopus (2018). Crowdfunding. Recuperado de <https://www.scopus.com/results/results.uri?cc=10&sort=cp-f&src=s&st1=crowdfunding&nlo=&nlr=&nls=&sid=f138ebfe6a72138c5a7fba7813d9cd0a&sot=b&sdt=b&sl=27&s=TITLE-ABS-KEY%28crowdfunding%29&ss=cp-f&ps=r-f&editSaveSearch=&origin=resultslst&zone=resultslst>
- Wheat, R.E., Wang, Y.W., Byrnes, J.E., Ranganathan, J. (2013). Raising money for scientific research through crowdfunding. *Trends in Ecology & Evolution*, 28(2): 71-

72.

- WoS (2018). Búsqueda Crowdfunding. Recuperado de http://apps.webofknowledge.com/summary.do?product=WOS&parentProduct=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=7EqyKY4lkz1GJlvpFHM&page=1&action=sort&sortBy=LC.D;PY.D;AU.A.en;SO.A.en;VL.D;PG.A&showFirstPage=1
- Zauzich, I. (2015). La primera plataforma de crowdfunding social en Ecuador. Recuperado de <http://www.impaqto.net/la-primera-plataforma-de-crowdfunding-social-en-ecuador/>
- Zena, M., & Zitello, M. (2012). Nuevo Cine en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de los nuevos dispositivos tecnológicos. *Gestión de Las Personas Y Tecnología*, 4(15), 46–53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759445>