

# ¿SON LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING UNA OPCIÓN QUE DEBAN IMPULSAR LAS UNIVERSIDADES PARA SUS EMPRENDEDORES?

XVIII Congreso Internacional de Investigadores en  
Economía Social y Cooperativa

*La Economía Social: herramienta para el fomento del desarrollo sostenible y la  
reducción de las desigualdades*

Sonia Martín López  
Javier Sánchez Espada  
Paloma Bel Durán

Gustavo Lejarriaga Pérez De Las Vacas

Cátedra de Emprendimiento Social, Universidad Complutense de Madrid



Centros universitarios adscritos a la



## RESUMEN

La falta de financiación es uno de los principales obstáculos a los que han de hacer frente los nuevos emprendedores. Una forma de acceso a ella es la utilización de las plataformas de *crowdfunding*. Dichas plataformas son muy utilizadas en las universidades anglosajonas que optan bien por desarrollar sus propias plataformas o por establecer acuerdos con plataformas de crowdfunding operativas.

Sin embargo, a diferencia de las universidades anglosajonas, las universidades españolas apenas utilizan esta forma de financiación, aunque ha habido algunas experiencias como la de la Universidad de La Laguna promovida por el Vicerrectorado de Relaciones con la Sociedad o la de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que firmaron un convenio para que la universidad se uniera a la plataforma de *crowdfunding* Precipita.

En este trabajo se trata de analizar experiencias de *crowdfunding* que ha habido en universidades españolas, en comparación con otras experiencias análogas en universidades extranjeras, analizar para qué se han utilizado, prestando especial atención a proyectos de emprendimiento social, y valorar si las universidades españolas deberían fomentar como institución la utilización de las plataformas de *crowdfunding*.

**Palabras clave:** crowdfunding, micro-financiación colectiva, emprendimiento, emprendimiento social, universidad

## 1. INTRODUCCIÓN

Con el término "*crowdfunding*" se hace referencia habitualmente a pequeñas cantidades de dinero que varias personas aportan con el objetivo de contribuir a la financiación de un proyecto. Normalmente dichas aportaciones se canalizan a través de plataformas que operan en la red, pudiendo ser éstas generales o especializadas en determinados tipos de proyectos. En castellano el término equivalente sería micro-financiación colectiva, quedando reguladas en España dichas plataformas de financiación participativa en el título V de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial.

En esta línea, en el año 2009 surge la plataforma "Kickstarter", fundada en Estados Unidos. La operativa de estas plataformas es sencilla, normalmente hay un breve vídeo de presentación en el que se explica el proyecto y lo que se desea conseguir para lo cual es necesario obtener financiación. Antes de ser publicado el proyecto en la plataforma requiere superar el análisis realizado por el equipo de la misma y el usuario tiene que pagar una comisión a la plataforma.

Tras el lanzamiento de Kickstarter (EEUU) han sido numerosas las plataformas de *crowdfunding* que han visto la luz en los últimos diez años, algunas de las más conocidas son Indiegogo (EEUU) (centrada en proyectos de innovación tecnológica y causas sociales), Crowdcube (Reino Unido) (centrada en financiación de empresas y startups), Lánzanos (España) (especializada en proyectos creativos y musicales), Verkami (España) (centrada en proyectos culturales) o Ulele (Francia) (especializada en proyectos creativos). También hay plataformas especializadas en la financiación de proyectos de emprendimiento social como es el caso de Goteo (España) y Bolsa Social (España), que apuestan por la financiación de proyectos con potencial de crecimiento que produzcan un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.

La expansión de la utilización de las nuevas tecnologías ha propiciado el surgimiento de nuevas formas de financiación como la que ofrece el crowdfunding, lo que ha permitido que los nuevos emprendedores tengan más opciones para obtener la financiación que necesitan para sus proyectos, más allá de las subvenciones, los créditos bancarios y los préstamos de familiares y amigos.

La Universidad debe contribuir a la transferencia de conocimiento generado, fruto de la labor investigadora y capacidad de innovación de su comunidad, tanto de su personal investigador como de sus estudiantes, fundamentalmente, a la sociedad. En este sentido es fundamental el fomento del emprendimiento y la creación de nuevas empresas.

En España, según datos del estudio publicado por CRUE Universidades Españolas, junto al Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) y RedEmprendia denominado "El perfil emprendedor del estudiante universitario", un tercio de los estudiantes universitarios tienen intención de crear alguna empresa. Durante los últimos años las Universidades han puesto en marcha diversas iniciativas que apoyan el emprendimiento como la creación de viveros de empresas, asociaciones de emprendedores, oficinas de emprendimiento, eventos, premios o jornadas.

Uno de los obstáculos que encuentran tanto los proyectos de investigación, como los nuevos emprendedores, es la falta de financiación. Las plataformas de *crowdfunding* están ampliamente extendidas en universidades anglosajonas, así la primera vez que se utilizó el *crowdfunding* en el ámbito universitario fue en el año 2012, en la Universidad de Utah utilizando la plataforma RocketHub. En esa primera iniciativa se consiguieron recaudar 32.000 dólares y participaron más de 210 donantes. Desde ese momento han sido muchos los proyectos que han visto la luz gracias a la colaboración de multitud de personas que decidieron apostar por ellos mediante su aportación financiera. En algunos casos las Universidades optan por desarrollar sus propias plataformas, mientras que en otros prefieren establecer acuerdos con plataformas de *crowdfunding* que ya están funcionando.

A nivel internacional, se creó la plataforma denominada RedEmprendia *Crowdfunding*, fundada por la plataforma de *crowdfunding* Lánzanos, la red universitaria RedEmprendia y el Banco Santander, dirigida a los universitarios iberoamericanos.

En el caso de las universidades españolas esta es una práctica que apenas se ha utilizado, aunque ha habido algunas experiencias como la de la Universidad de La Laguna promovida por el Vicerrectorado de Relaciones con la Sociedad o la de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que firmaron un convenio para que la universidad se uniera a la plataforma de *crowdfunding* Precipita.

Las plataformas de *crowdfunding*, además de permitir la financiación de proyectos empresariales y de investigación, contribuyen a la difusión de los mismos pudiendo llegar a potenciales clientes y son una importante vía de publicidad para dar visibilidad a la sociedad en lo que se está trabajando en las universidades, así como una forma de implicar a antiguos alumnos que una vez finalizados sus estudios mantengan el vínculo con la universidad en la que estudiaron y puedan contribuir con las nuevas generaciones no sólo económicamente sino también como mentores.

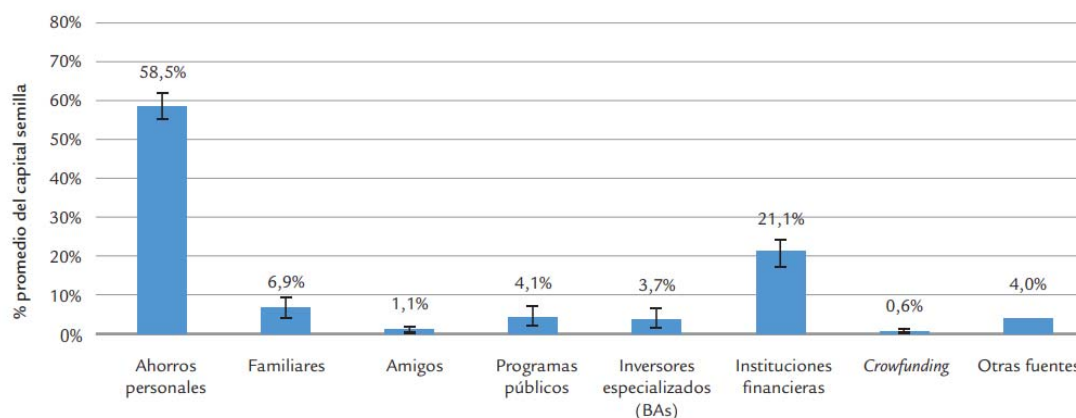
En este trabajo se trata de analizar las experiencias de *crowdfunding* que ha habido en universidades españolas, en comparación con otras experiencias análogas en universidades extranjeras, analizar para qué se han utilizado, prestando especial atención a proyectos de emprendimiento social, y valorar si las universidades

españolas deberían fomentar como institución la utilización de las plataformas de *crowdfunding*.

## 2. EL CROWDFUNDING Y EL EMPRENDIMIENTO

La gran mayoría de los emprendedores que inician un proyecto empresarial necesitan financiación, sobre todo en fases iniciales, siendo esta etapa, aquella en la que los proyectos encuentran más dificultades para conseguir recursos financieros. Así, según el informe GEM<sup>1</sup>, en el año 2019, el 70,5 por ciento de los emprendedores en la fase inicial afirmaban que habían necesitado invertir dinero para la puesta en marcha y desarrollo de su negocio, habiendo requerido en promedio 121.420 euros, frente a los 85.804 euros en el año 2018. La cantidad requerida aproximadamente por la mitad de los nuevos negocios se sitúa desde el año 2017 entorno a los 20.000 euros.

**Gráfico 1.**  
**Porcentaje promedio, según la fuente de origen, del capital semilla requerido para la puesta en marcha y desarrollo de los negocios nacientes en España en 2019**



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2019 – 2020. Disponible en: [https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019\\_20.pdf](https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019_20.pdf). Fecha de consulta: 6 de julio de 2020

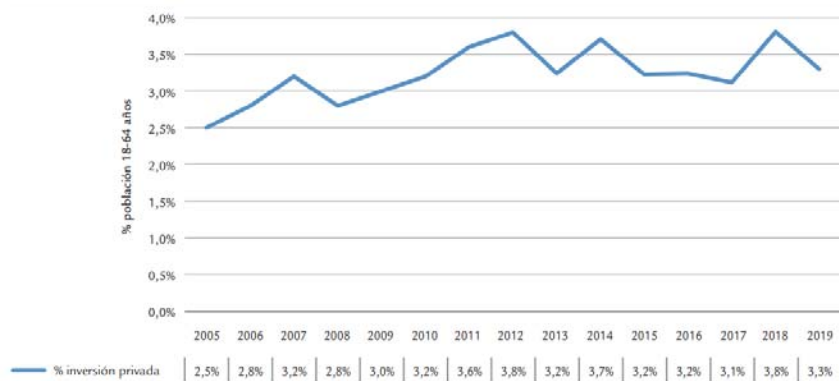
Según este informe, las personas emprendedoras consiguen fundamentalmente la financiación inicial que necesitan mediante los ahorros personales (58,5 por ciento), las instituciones financieras (21,1 por ciento) y familiares (6,9 por ciento).

La micro-financiación colectiva a través de plataformas de financiación participativa está regulada en España en el título V de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. No obstante, en ella sólo se regulan las figuras en las que el inversor recibe una remuneración dineraria por su participación. Estas plataformas facilitan la puesta en contacto entre promotores que necesitan financiación e inversores, algunos de los cuales pueden ser inversores profesionales denominados inversores acreditados.

Tal y como se muestra en el gráfico 1, cabe señalar que la opción del *crowdfunding* representa sólo el 0,6 por ciento.

<sup>1</sup> Véase en: [https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019\\_20.pdf](https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019_20.pdf). Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.

**Gráfico 2.**  
**Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el período 2005-2019**



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2019 – 2020.  
 Disponible en: [https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019\\_20.pdf](https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019_20.pdf). Fecha de consulta: 6 de julio de 2020

En el año 2019 los inversores privados representaron el 3,3 por ciento de la población española entre 18 y 64 años, habiendo disminuido en cinco décimas en relación con el mismo dato del año anterior, siendo la cantidad media invertida de 14.105 euros, aunque la cantidad más habitual que se invirtió fueron 3.000 euros.

Las inversiones, en el mercado financiero, en general, buscan maximizar la rentabilidad económica, en cambio, las inversiones sociales, que apuestan por proyectos cuyo objetivo es la creación de valor social, éstos pueden no proporcionarles la máxima rentabilidad en términos económicos, pero sí tienen un impacto social que ofrece soluciones a problemas no resueltos por el Estado (SÁNCHEZ et al, 2018). Este interés por parte de los inversores hace que el *crowdfunding* o microfinanciación, suponga una oportunidad de financiación para los proyectos, en general, y para los proyectos sociales, en particular (BEL et al, 2019).

Jensen define el *crowdfunding* como: “recogida de pequeñas cantidades de capital de una multitud o de un número relativamente grande de personas, con el objetivo de financiar actividades empresariales” (JENSEN et al. 2018).

En el proceso de *crowdfunding* participan tres actores principales: (ORDAINI et al., 2014)

- Promotores del proyecto, aquellos que proponen la idea a financiar.
- Financiadores o patrocinadores, aquellos que apoyan la idea a financiar.
- Plataforma intermediadora que proporciona la comunicación y une a ambas partes.

Una de las clasificaciones de *crowdfunding* más utilizadas es la propuesta de la consultora Massolution. De acuerdo con esta clasificación, existen cuatro tipos de plataformas de financiación colectiva: (MASSOLUTION, 2012)

- *Crowdfunding* basado en recompensas: en este tipo de plataformas el objetivo de los patrocinadores o financiadores es ganar recompensas no financieras, como, por ejemplo, muestras de agradecimiento, en algunas ocasiones a través de la página web, o en el caso de productos fabricados, una primera edición a través de un primer prototipo.

- *Crowdfunding* basado en préstamos: los patrocinadores o financiadores esperan recibir una renta fija periódica y el reembolso de la inversión principal original.
- *Crowdfunding* basado en donaciones: los patrocinadores o financiadores colaboran en causas en las que no esperan recibir compensaciones. Sólo reciben la satisfacción de hacer algo bueno y de apoyar un proyecto que le emociona. Son proyectos solidarios con gran impacto social.
- *Crowdfunding* basado en capital social o de inversión: los patrocinadores o financiadores reciben una compensación en forma de ingresos basados en la participación en el capital social.

Los tres países que dominan el mercado de *crowdfunding* son China, con una cuota de mercado del 86 por ciento, Estados Unidos, que representa el 10,3 por ciento y Reino Unido, con el 1,88 por ciento<sup>2</sup>.

Los números del Centro de Cambridge para Finanzas Alternativas muestran un mercado de *crowdfunding* mundial total en 2017 de 416.67 mil millones de dólares en comparación con los 288.99 mil millones de dólares en 2016, lo que representa un incremento del 44 por ciento. En esta clasificación España se encuentra en el puesto 19, lo que representa un 0,04 por ciento del mercado total.

---

<sup>2</sup> Véase en: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.

Tabla -1  
Países según volumen de *crowdfunding*

Country	Rank	Volume (\$)	Market Share
China	1	358,275,377,000	85.99%
United States	2	42,773,166,000	10.27%
United Kingdom	3	7,852,345,000	1.88%
Australia	4	1,148,516,000	0.28%
South Korea	5	1,129,918,000	0.27%
Canada	6	867,578,000	0.21%
France	7	734,888,000	0.18%
Germany	8	661,596,000	0.16%
Japan	9	348,650,000	0.08%
Netherlands	10	311,047,000	0.07%
Brazil	11	269,632,000	0.06%
India	12	268,580,000	0.06%
New Zealand	13	261,622,000	0.06%
Italy	14	267,412,000	0.06%
Finland	15	218,632,000	0.05%
Sweden	16	218,210,000	0.05%
Singapore	17	190,622,000	0.05%
Georgia	18	192,542,000	0.05%
Spain	19	178,319,000	0.04%
Mexico	20	151,094,000	0.04%
Chile	21	150,695,000	0.04%
Poland	22	158,296,000	0.04%
Ireland	23	118,661,000	0.03%
Chinese Taipei	24	103,502,000	0.02%
Latvia	25	102,449,000	0.02%
Belgium	26	101,004,000	0.02%
Estonia	27	90,271,000	0.02%
Indonesia	28	80,115,000	0.02%
Switzerland	29	85,670,000	0.02%
Lithuania	30	68,125,000	0.02%
<b>Total Market Volume (all countries)</b>		<b>416,671,657,150</b>	

Fuente: P2PMarketData. Disponible en: <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.

Según el "Informe sobre *Crowdfunding* en España 2018" elaborado por Universo *Crowdfunding*<sup>3</sup>, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, el *Crowdfunding* recaudó en España 159.691.767 euros en 2018, lo que supuso un 62,12 por ciento más que en el año 2017. Las plataformas de préstamos (*Crowdlending*) son las que consiguen mayor recaudación, 69.182.539 euros, frente a las plataformas de *Crowdfunding* Inmobiliario, 39.018.875 euros, las de inversión Equity *Crowdfunding* con 25.644.370 euros, las plataformas de recompensas o pre-venta, con 16.581.702 euros, y por último las de donaciones que obtuvieron 9.264.281 euros, cifra que representa el 5,80 por ciento de todo el dinero recaudado por esta vía de financiación durante el año 2018. Dentro de las plataformas de

<sup>3</sup> Véase en: <https://www.universocrowdfunding.com/el-crowdfunding-recaudo-en-espana-159-millones-de-euros-en-2018/>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.

donaciones destaca Triodos Bank con más de 40 campañas lanzadas y que se ha centrado en huertos educativos y agricultura social.

En el estudio realizado por BELLÓN y RUIZ VERDÚ (2018) ponen de manifiesto que aunque la evidencia disponible es todavía limitada parece que los proyectos de *crowdfunding* de recompensa finalizados con éxito tienen alta probabilidad de convertirse en empresas viables. En esta línea, según el trabajo de MOLLICK y KUPPUSWAMY (2014) en el que se analizaban proyectos de Kickstarter que obtuvieron financiación, pusieron de manifiesto que el 90 por ciento de ellos permanecieron como empresas activas y un 32 por ciento tuvieron más de 100.000 dólares de beneficios anuales después de la campaña.

### **3. CROWDFUNDING EN LAS UNIVERSIDADES**

La primera vez que se utilizó el *crowdfunding* en el contexto universitario fue en el año 2012, en la Universidad de Utah utilizando para ello la plataforma RocketHub. Con los primeros proyectos que lanzó se recaudaron 32.000 dólares que fueron aportados por más de 210 donantes. Ese mismo año, también la Universidad de Virginia lanzó una campaña de *crowdfunding*.

En algunos casos, las universidades optan por utilizar plataformas de *crowdfunding* ya existentes, mientras que otras prefieren disponer de sus propias plataformas.

Para las universidades el *crowdfunding* puede ser una forma de obtener recursos financieros para apoyar y financiar proyectos empresariales (EL TALLA et al, 2018; BASKERVILLE et al, 2014), además de para dar a conocer los proyectos de investigación en los que está trabajando la universidad y aumentar así su visibilidad ante la sociedad, pudiéndose establecer relación con los donantes a largo plazo, más allá de la aportación económica realizada en un determinado momento (GERBER et al, 2013). La difusión y visibilidad es un aspecto que condiciona el éxito de las campañas de *crowdfunding*, de tal forma que cuanto mayores sean las redes sociales de los promotores más probabilidades hay de que puedan obtener la financiación necesaria (VISMARA, 2016). Las universidades utilizan el *crowdfunding* como forma de aumentar la participación de los antiguos alumnos y su vinculación con la universidad, es importante que sientan que forman parte de la institución (COLOSANTI et al, 2018).

Las razones por las que los donantes realizan aportaciones en las campañas de *crowdfunding* pueden ser múltiples como por ejemplo el hecho de recibir una recompensa, por ayudar a otras personas, por formar parte de una comunidad, por apoyar una causa determinada, por obtener una rentabilidad ... (GERBER et al, 2013; BRETSCHNEIDER et al, 2014).

Otro tipo de campañas de *crowdfunding* lanzadas desde la universidad han permitido la financiación de proyectos relacionados con el deporte. Un ejemplo fue el caso del *crowdfunding* relacionado con el atletismo la "Ole Miss Football 4 de octubre de 2014 Celebración de la Victoria", campaña que se hizo viral.

#### **3.1 Crowdfunding en universidades fuera de España**

Las universidades de referencia en la utilización del *crowdfunding* como forma de obtención de financiación son las americanas. Así, en el caso de las universidades de Estados Unidos casi todos los campus tienen algún centro de emprendimiento y son muchos los alumnos que se han graduado en ellas y a muchos ex alumnos les gusta colaborar con las universidades en las que realizaron sus estudios.



De esta forma, la universidad actúa de intermediaria entre los estudiantes que necesitan dinero para poder poner en marcha sus proyectos y los ex alumnos que buscan oportunidades para donar o invertir. Muchos prefieren invertir en los proyectos que les gustan en lugar de entregar dinero a la universidad sin saber a qué se va destinar.

**Tabla -2**  
**Campañas de *crowdfunding* lanzadas en universidades de Estados Unidos**

Universidad	Estado	País	Proyectos	Importe financiado	Donantes
Universidad Estatal de Arizona	Arizona	Estados Unidos	10	\$20.615,00	96
Babson College	Boston	Estados Unidos	12	\$170.687,00	749
Berkeley	California	Estados Unidos	234	\$1.749.416,00	14.259
Berry Funder	Georgia	Estados Unidos	27	\$160.536,00	1.413
Boston University	Boston	Estados Unidos	8	\$32.781,00	520
Universidad Estatal de Bowling Green	Ohio	Estados Unidos	121	\$820.809,00	4.393
Colorado School of Mines	Colorado	Estados Unidos	42	\$680.081,00	2.047
Universidad Estatal de Colorado	Colorado	Estados Unidos	32	\$200.245,00	3.197
Universidad de Cornell	Nueva York	Estados Unidos	17	\$159.935,00	1.308
Instituto de Tecnología de Massachusetts	Boston	Estados Unidos	40	\$5.187.185,00	10.370
Universidad de Michigan	Míchigan	Estados Unidos	122	\$481.331,00	1.764
Penn State University	Pensilvania	Estados Unidos	5	\$34.560,00	93
Texas State University	Texas	Estados Unidos	43	\$792.201,00	3.663
Universidad de California Los Ángeles	California	Estados Unidos	194	\$3.469.262,00	22.430
Universidad de Colorado Boulder	Colorado	Estados Unidos	168	\$1.534.143,00	6.815
Universidad de California Sta Cruz	California	Estados Unidos	6	\$18.874,00	94
Universidad de Maryland	Maryland	Estados Unidos	107	\$857.187,00	8.708
Universidad de Mississippi	Mississippi	Estados Unidos	73	\$3.864.790,00	10.862
Universidad de Rochester	Nueva York	Estados Unidos	26	\$5.974,00	38
Universidad del Sur de California	California	Estados Unidos	67	\$1.108.343,00	9.597
Universidad de Texas Austin	Texas	Estados Unidos	122	\$2.810.940,00	9.436
Universidad de Texas San Antonio	Texas	Estados Unidos	79	\$314.485,00	9.118
Universidad de Texas Dallas	Texas	Estados Unidos	18	\$67.925,00	868
Universidad de Utah	Utah	Estados Unidos	41	\$175.378,00	1.128

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de los principales sitios de *crowdfunding* en universidades de EEUU y de la información publicada en sus páginas web disponible en: <https://crowdfundingpr.wordpress.com/top-100-crowdfunding-websites/top-30-university-crowdfunding-sites/>. Fecha de consulta: 7 de julio de 2020.

Según los datos de la muestra seleccionada de campañas de *crowdfunding* lanzadas por universidades de Estados Unidos, contarían con más de 1.600 proyectos, habiendo conseguido un volumen de financiación superior a los 24 millones de dólares aportados por más de 122 mil donantes. El importe medio de financiación teniendo en cuenta el número de proyectos ascendería a más de 15.500 dólares, siendo el número medio de donantes por proyecto de 71.

Por otra parte, de los proyectos analizados, el 73 por ciento pueden ser considerados proyectos de emprendimiento social.

Las Universidades analizadas tienen su propia plataforma de *crowdfunding*, excepto Colorado School of Mines que utiliza la plataforma Givecampus<sup>4</sup> para lanzar sus campañas de crowdfunding, al igual que hacen también otras universidades.

Givecampus es una plataforma de *crowdfunding* dirigida a instituciones educativas sin ánimo de lucro, en ella están presentes instituciones como Yale, Johns Hopkins University, University of Virginia o Missouri State University, entre otras<sup>5</sup>.

En el caso de las Universidades de Reino Unido algunas de las plataformas que utilizan para el lanzamiento de campañas de *crowdfunding* para obtener financiación para sus proyectos son Hubbub, Indiegogo, Kickstarter, Crowdcube y Crowdfunder (BATCHELOR, 2014).

Hubbub es una plataforma de *crowdfunding* que da visibilidad a proyectos puestos en marcha por estudiantes y miembros de la comunidad universitaria, ellos revisan la idoneidad de los proyectos, sus objetivos, el nivel de organización y compromiso de los equipos que los presentan. En este caso, la plataforma cubre los costes y para que la campaña lanzada tenga éxito, el proyecto debe alcanzar el mínimo necesario a la fecha de finalización, sino no recibirá los fondos.

Por su parte, Indiegogo también es una plataforma de *crowdfunding* que permite al promotor de la campaña obtener el dinero aunque no se haya alcanzado el objetivo fijado.

En el caso de Kickstarter, es una plataforma de *crowdfunding* dirigida a financiar proyectos creativos como películas, juegos, música, arte, diseño y tecnología. En el lanzamiento de la campaña de financiación se fija un objetivo y un plazo, si se alcanza el objetivo el promotor de la campaña recibirá los fondos obtenidos, en caso contrario no.

Crowdcube también es una plataforma de *crowdfunding* que tiene gran importancia en Gran Bretaña y Europa, que dispone de una red de más de 285.000 miembros que han invertido más de 160 millones de libras en más de 400 proyectos de inversión. Está regulada por la Financial Conduct Authority (FCA) y acreditada por The *Crowdfunding Accreditation for Platform Standards* (CAPS), también cuenta con la licencia que concede la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) regulada por la Ley 5/2015 de Fomento de Financiación Empresarial para poner operar como Plataforma de Financiación Participativa para canalizar inversiones para nuevas empresas. También cuenta con un acuerdo con ESADE VAN para invertir en *startups* españolas.

---

<sup>4</sup> Véase en: <https://www.givecampus.com/schools/>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>5</sup> Véase en: <https://go.givecampus.com/partner-success/community/>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

Por último, Crowdfunder trabaja con Universidades de Reino Unido para facilitar el acceso al *crowdfundig* a los estudiantes, exalumnos, investigadores y a las Universidades.

Así, por ejemplo universidades como Plymouth, la Universidad de Surrey y Nottingham Trent University se están apoyando en la plataforma Crowdfunder para facilitar el acceso de esta forma de financiación a los estudiantes, antiguos alumnos, investigadores y Facultades<sup>6</sup>. Se puede ubicar en la propia página de la Universidad para que lancen sus propias campañas de obtención de financiación, con esto se busca la conexión entre la Universidad y la comunidad local. Algunas campañas sirven para financiar proyectos de teatro o deportivos, también se financian programas de investigación.

La Universidad de Essex, también en Reino Unido, utiliza la plataforma Click<sup>7</sup>, plataforma líder de *crowdfunding* en la educación superior de Reino Unido con una tasa de éxito del 95 por ciento (en comparación con Kickstarter que tiene una tasa de éxito en este sentido del 40 por ciento o Indiegogo, del 43 por ciento). Se lanzó por primera vez en el año 2015, al principio, ocho de los proyectos tuvieron éxito y consiguieron recaudar más de 15.000 libras<sup>8</sup>. La plataforma les permitió enviar obras de teatro al Festival de Edimburgo. En los primeros meses fue muy importante la labor de difusión y el darse a conocer. En su primer año el 98 por ciento de los proyectos consiguieron alcanzar los objetivos, se recaudaron 40.000 libras en 37 proyectos y también lograron tener una base de donantes de casi 800 personas que hicieron donaciones durante ese año. Los proyectos financiados fueron desde clubes deportivos, hasta sociedades que organizaban convenciones, estudiantes con obras de teatro, jóvenes emprendedores con sus primeras ideas de negocio. Además de los fondos recaudados consiguieron que los estudiantes aprendieran habilidades de comunicación, utilización de las redes, presupuestos y presentaciones.

Otro ejemplo de universidad que utiliza plataformas ya existentes para la difusión de sus campañas de *crowdfunding* es London South Bank University<sup>9</sup>. En este caso se apoyan en las plataformas Kickstarter y Crowdcube. En su página web animan a la comunidad universitaria a diseñar campañas de captación de fondos vía *crowdfunding* incidiendo en la importancia de elegir bien la plataforma en la que la van a lanzar, diseñar una campaña que sea atractiva y trabajar mucho en la difusión de la misma mediante la utilización de las redes sociales para que pueda llegar al mayor número de gente posible que pueda estar interesada en contribuir en la misma. Desde la Universidad ofrecen también apoyo a lo largo del proceso.

En el caso de la Universidad de York se apoyan en la plataforma Hubbub<sup>10</sup>, contando cada año con una media entre 700 y 1.000 donantes, de los que el 24 por ciento son estudiantes en la actualidad. Gracias a la implicación de los antiguos alumnos, los trabajadores, los estudiantes actuales, familiares y amigos han conseguido apoyar a más de 240 proyectos. Consideran muy importante la implicación de los antiguos alumnos con la Universidad en la que estudiaron y que esta conexión se haga de la forma más rápida posible, de hecho el 25 por ciento de los antiguos alumnos que colaboran en estas campañas tiene menos de 30 años. El 94 por ciento de los proyectos del programa Youstar han tenido éxito y el 15 por ciento de los donantes

---

<sup>6</sup> Véase en:

[https://www.plymouth.ac.uk/uploads/production/document/path/3/3911/CFUK\\_university\\_white\\_paper\\_V\\_085\\_3\\_.pdf](https://www.plymouth.ac.uk/uploads/production/document/path/3/3911/CFUK_university_white_paper_V_085_3_.pdf). Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>7</sup> Véase en: <https://www.essex.ac.uk/donate/crowdfunding>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>8</sup> Véase en: <https://fundraising.co.uk/2016/12/07/celebrating-one-year-crowdfunding-university-essex/>

<sup>9</sup> Véase en: <https://www.lsbu.ac.uk/business/find-funding/crowdfunding>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>10</sup> Véase en: <https://www.hubbub.net/case-study/a-university-of-york-crowdfunding-story>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

han aportado fondos a más de un proyecto. En el año 2019 celebraron el primer día de donaciones con Hubbub y durante las 36 horas que duró participaron más de 500 donantes apoyando proyectos y se recaudaron más de 66.000 libras, por lo que dado el éxito tienen previsto celebrar el segundo evento de estas características en noviembre de 2020.

Otras universidades que también utilizan la plataforma Hubbub son por ejemplo Univesity of Bath<sup>11</sup>, la Universidad de Manchester<sup>12</sup> o la Universidad de Glasgow<sup>13</sup>, así como Ulster University<sup>14</sup>, que ha recaudado más de 12.000 libras y cuenta con el apoyo de Santander universidades. Uno de los proyectos planteado por un estudiante consiguió obtener 1.000 libras. El proyecto denominado FitFinder es una plataforma de marketing y publicidad digital para gimnasios y entrenadores personales que les ayuda a conectar con los potenciales clientes.

También cabe hacer referencia a RedEmprendia *Crowdfunding*<sup>15</sup>, plataforma de financiación colectiva dirigida a proyectos universitarios iberoamericanos. Esta plataforma fue creada junto con la plataforma *crowdfunding* Lánzanos, la red universitaria RedEmprendia y el Banco Santander. Está abierta a iniciativas emprendedoras tecnológicas, culturales, sociales, medioambientales, etc., presentadas por estudiantes, investigadores o profesores de las diferentes universidades iberoamericanas. En el caso de que se trate de un proyecto muy innovador, basado en conocimiento científico o tecnológico, podrá conseguir el sello PIBU (Proyecto Innovador de Base Universitaria), lo que le otorga una serie de ventajas exclusivas, como conseguir hasta dos mil euros de financiación extra, así como el acceso a la Red de Mentores de RedEmprendia para un asesoramiento profesional y personalizado. En un primer momento los proyectos, una vez revisados, aparecen en el apartado "La Caja" donde permanecerán hasta que obtengas 100 votos, a partir de ese momento el proyecto pasaría a la fase de financiación de la plataforma. Actualmente figuran en el apartado de "La Caja" dos proyectos publicados en el año 2016, uno es "Plataforma para ayudarte a descubrir la escena de música en directo en Madrid", que alcanzó los 100 votos, y el otro es "Vive el Campus", también publicado en el 2016, que obtuvo 48 votos. Entre los proyectos finalizados con éxito aparece "Salvora" (innovan a través de extractos de algas marinas de la costa gallega para crear cosméticos naturales) que recaudó 8.311 euros, el 107 por ciento el mínimo solicitado.

### 3.2 *Crowdfunding* en universidades españolas

En el caso de las universidades españolas, a diferencia de las universidades americanas y anglosajonas, que sí llevan muchos años aprovechando esta opción para financiar proyectos empresariales, de investigaciones, solidarios, culturales ..., apenas han utilizado esta opción como institución. Algunos proyectos que pueden haber surgido de estudiantes o investigadores universitarios han acudido a las plataformas de *crowdfunding* de forma individual, pero no bajo el paraguas institucional.

La Universidad de Málaga lanzó en el año 2018 su primera experiencia piloto junto a la plataforma Goteo.org, plataforma de *crowdfunding* que colabora con iniciativas ciudadanas, proyectos sociales, culturales, tecnológicos y educativos compuesta por

<sup>11</sup> Véase en: <https://bath.hubbub.net/>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>12</sup> Véase en: <https://manchester.hubbub.net/>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>13</sup> Véase en: <https://hubbub.org/projects/institution/university-of-glasgow/>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>14</sup> Véase en: <https://www.ulster.ac.uk/alumniandsupporters/support/ulster-uni-crowdfunding>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

<sup>15</sup> Véase en: <https://www.lanzanos.com/redemprendia>. Fecha de consulta: 3 de julio de 2020.

más de 650.000 personas y con un porcentaje de éxito de financiación superior al 70 por ciento. Su misión se centra en principios de transparencia, progreso y mejora de la sociedad.

Ejemplos de proyectos financiados con éxito<sup>16</sup> en el año 2018 son “Corazonada” (proyecto de prevención del abuso infantil, programa psicológico y artístico para tratar el tema de forma vivencial y emocional, obtuvo 10.216 euros, aportados por 85 financiadores), “Málaga para ti y para mí” (proyecto para la construcción de la marca Málaga y mejorar la percepción que tienen de ella los ciudadanos, visitantes y turistas, obtuvo 3.461 euros, aportados por 41 financiadores) y “Más neuronas, menos depresión” (un proyecto de I+D+i de la Facultad de Medicina que pretende desarrollar nuevas estrategias para tratar este trastorno mental, obtuvo 1.545 euros aportados por 27 financiadores). En el año 2019, también culminó con éxito el proyecto “Nueva estrategia antidepresiva” (que pretendía potenciar el efecto antidepresivo de fármacos contra la depresión, obtuvo 1.765 euros aportados por 24 financiadores).

En la convocatoria lanzada a principios del año 2020<sup>17</sup>, impulsada por la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), se establece el procedimiento para la selección de un máximo de cinco proyectos de investigación, transferencia e innovación que tengan un alto impacto en el avance de la sociedad en los diversos ámbitos de actividad de la UMA. La plataforma “Goteo” cuenta con un espacio denominado I-UMA que acoge al conjunto de proyectos seleccionados por la UMA. Adicionalmente, estos proyectos recibirán un asesoramiento personalizado con el propósito de maximizar las posibilidades de éxito en la obtención de la financiación.

La Universidad Politécnica de Cataluña junto con BarcelonaTech (UPC) y la plataforma GOTEIO lanzó una campaña de *crowdfunding* en el año 2013 para apoyar proyectos surgidos en la misma. Así, hubo seis proyectos (Dermoglass, Estudiantes para la sostenibilidad, Gasificador Opensource en Chad, Laboratorio de Apps, Diagnóstico para la Leucemia y Moto Eléctrica SmartMoto Challenge<sup>18</sup>) que culminaron con éxito. Esta iniciativa piloto empezó con 13 proyectos estaba dirigida a investigadores, estudiantes, personal de administración y servicios con el objetivo de apoyar proyectos orientados a mejorar los procesos de aprendizaje de los estudiantes, mejorar los espacios y equipamientos docentes y de investigación y a favorecer soluciones a problemas planteados por el sector productivo con impacto social.

En el año 2019 puso en marcha el programa de micromecenazgo +UPC<sup>19</sup> con el objetivo de implicar a personas y organizaciones para dar respuesta a retos sociales con visión innovadora. Dicho programa está en línea con los valores de responsabilidad social, igualdad de oportunidades, sostenibilidad, cooperación y solidaridad. Se inicia con un programa de apadrinamiento de la salud visual de personas en situación de vulnerabilidad. Los siguientes programas serán una competición para la reducción de residuos textiles y un plan para prevenir las desigualdades de género en los estudios tecnológicos. En este caso, las donaciones a los proyectos se hacen a través de una plataforma de *crowdfunding* gestionada desde la Universidad.

---

<sup>16</sup> Véase en: <https://www.goteo.org/channel/iuma>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>17</sup> Véase en: <https://www.uma.es/otri/noticias/nueva-convocatoria-para-crowdfunding-de-proyectos-uma/>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>18</sup> Véase en: <https://saladeprensa2.upc.edu/es/al-dia/mes-noticias/seis-proyectos-pasan-a-la-segunda-ronda-para-conseguir-financiamiento-a-traves-de-la-campana-suma-upc.html>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>19</sup> Véase en: <https://www.upc.edu/es/sala-de-prensa/noticias/la-upc-pone-en-marcha-el-programa-de-mecenazgo-2018-upc2019>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

La Universidad Internacional de Andalucía lanzó convocatorias de financiación de *crowdfunding* en colaboración con la plataforma Goteo.org. La primera convocatoria tuvo lugar en el año 2013, sobre Cultura (cofinanció cuatro iniciativas Fab\_móvil 00, Adtlantida.tv, Redetejas y Arquitecturas Colectivas); la segunda se desarrolló entre los años 2013 y 2014 (apoyó cinco proyectos Escaño110, Ética para jóvenes hackers, Copylove, Cuidados Intensivos Colectivos y Trazeo), destinada a proyectos de Innovación Educativa, en el año 2014 se dedicó a la infancia (cuatro proyectos Pachamama. Juego educativo sobre Ecología y Medio Ambiente, , Almensilla (Con)suma Responsabilidad, Our shared scenario, y Social to crowd) y en el año 2015 al patrimonio cultural. Las distintas convocatorias incluían actividades formativas para los participantes en forma de talleres de *crowdfunding*<sup>20</sup>.

La Universidad de Zaragoza ha utilizado la plataforma PRECIPITA<sup>21</sup>, plataforma de *crowdfunding* en España que está dirigida a proyectos de investigación y divulgación científica gestionada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Esta plataforma muestra los proyectos disponibles con el objetivo de acercarlos a los ciudadanos en general para que conozcan de su existencia y colaboren en la financiación de los mismos. Los proyectos tienen que cumplir que han de desarrollarse en un centro público de investigación, tienen que haber sido evaluados en una convocatoria nacional o internacional y el investigador principal debe de estar en activo, de esta forma se asegura la calidad de los mismos.

A principios de 2018, en un año, la Universidad de Zaragoza había recaudado 115.000 euros para proyectos de investigación, habiéndose financiado siete proyectos. La Universidad seleccionó diez, los siete proyectos lanzados alcanzaron el cien por cien de la financiación cuando la tasa media de la plataforma es del 66 por ciento. Uno de los proyectos presentados por la Universidad de Zaragoza que más éxito ha tenido en PRECIPITA fue "A "mojarse" por la ELA: buscando su tratamiento" que consiguió 41.338 euros. Otros proyectos presentados por esta Universidad fueron: "Detección rápida y sencilla de cáncer de colon", "Nanofungi", "El legado de Galdeano. Pasión por las matemáticas", "Ningún paciente de fenilketonuria sin un tratamiento eficaz", "Sacando a la vida el cocodrilo fósil de Ordesa", "Avances en enfermedades raras mitocondriales en la infancia".

La Universidad Carlos III en el año 2014 fue una de las primeras en lanzar una campaña de microfinanciación colectiva. De los 13 proyectos que participaron, 5 consiguieron la financiación necesaria, se obtuvieron 30.000 euros y participaron más de 800 personas. En el año 2016 lanzó su segunda convocatoria de financiación colectiva coorganizada por el Vicerrectorado de Política Científica, el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación y el Vicerrectorado de Comunicación y coordinada por el Parque Científico. Estaba dirigida a apoyar proyectos de investigación, desarrollo e innovación con alto potencial de impacto en el avance económico o social de la comunidad alineados con los Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS), ofrecía una línea de actuación con la FECYT para la plataforma PRECIPITA y con la Fundación Goteo<sup>22</sup>. En esta convocatoria participaron catorce proyectos promovidos por investigadores, emprendedores del Vivero de Empresas del Parque Científico y antiguos alumnos. Uno de los proyectos presentados fue "Empresas Socialmente Responsables para el Trabajo Decente y el Desarrollo Sostenible (RSE 2030)". Otros de los proyectos tenían como objetivos desarrollar un dispositivo telefónico de bajo coste para mejorar la deficiencia auditiva; medir la relación entre las innovaciones medioambientales y la competitividad empresarial; mejorar la relación entre los productos rurales de alimentos con sus clientes urbanos

<sup>20</sup> Véase en: <https://www.unia.es/innovacion/apoyo-a-la-ensenanza-virtual/item/9556-unia-capital-riego-crowdfunding-a-traves-de-goteo-org>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>21</sup> Véase en: <https://www.precipita.es/>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>22</sup> Véase en: [file:///C:/Users/user/Downloads/Bases\\_de\\_la\\_convocatoria.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Bases_de_la_convocatoria.pdf). Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

mediante una nueva app o utilizar la robótica como herramienta de motivación contra el abandono escolar<sup>23</sup>. La Universidad puso en marcha dos proyectos “Reparación de las víctimas de violencia sexual” (proyecto apoyado con microdonaciones por más de 2.000 personas) y “Ayuda Tus Sentidos: Pulsera para mejorar la vida de personas con dificultad auditiva”, utilizando en ambos caso la plataforma Precipita.

La Universidad de Valencia creó en el año 2013 su propia plataforma universitaria de *crowdfunding* Uniempren centrada en los emprendedores, no obstante, está abierta a todo el sistema universitario español. “Uniempren se define como un punto de encuentro virtual entre mecenas y emprendedores universitarios para promover e incentivar el autoempleo a través del emprendimiento<sup>24</sup>”. Tiene como objetivo ofrecer ayuda a los estudiantes y titulados universitarios para conseguir la financiación que necesitan para impulsar su proyecto empresarial o social. El primer año puso en marcha 11 proyectos, seis de ellos buscaban socios trabajadores, tres solicitaban financiación vía *crowdfunding* y dos requerían inversores. En el año 2015 la plataforma presentó un servicio adicional vinculado con la economía social colaborativa y en el año 2018 activó un proyecto de carácter social denominado “La integración de la isla mundial es una apuesta de futuro” con el objetivo de recaudar 10.000 euros para desarrollar la plataforma epitions.online en la que se recogerán las peticiones de los europeos sobre problemas sociales actuales para que puedan ser planteados como iniciativas populares en los parlamentos correspondientes y para poder cubrir los gastos de la campaña de difusión del proyecto. En la actualidad no aparecen proyectos disponibles.

La Universidad de Alicante puso en marcha la plataforma de *crowdfunding* UACROWD con el apoyo del Vicerrectorado de Responsabilidad social, Inclusión e Igualdad, con el objetivo de apoyar e impulsar la investigación, el emprendimiento y la acción social generada por la comunidad universitaria mediante la captación de financiación<sup>25</sup>. Dicha plataforma ha sido creada con Crowdants que permite la creación de una plataforma propia y personalizada<sup>26</sup>. Tienen dos proyectos: Flow, ritmo para todos (primera flauta escolar que se toca con una sola mano), que ha obtenido 6.261 euros, el 63 por ciento de los 9.950 euros fijados como mínimo, y “El curso UA lo Acabamos Contigo” (para apoyar a los alumnos especialmente afectados por la crisis del COVID-19) que ha obtenido 16.211 euros, de los 6.000 euros fijados como mínimo (un 270 por ciento más).

La Universidad de La Laguna también utilizó desde el año 2014 la plataforma Crowdants para el diseño de su propia plataforma de *crowdfunding*. Cuenta con 6 campañas finalizadas, 5 de las cuáles han culminado con éxito habiendo superado el 100 por cien de la financiación solicitada. Los proyectos son “Comunarte. Laboratorio de arte e investigación participativa” (para dar visibilidad a la riqueza que aportan los migrantes a Canarias, obtuvo 803 euros en el año 2019), “Adegnado! Magazine” (revista digital sobre la cultura que se hace en Canarias, obtuvo 2.773 euros en el año 2019), “Asociación Estudiantil Solidaria Invisibles ULL” (para ayudar a defender a las personas sin hogar, obtuvo 216 euros en el año 2018), “PELUCHEs” (proyecto solidario de oncología pediátrica, obtuvo 5.801 euros en el año 2018), “360 Revista de análisis y periodismo de investigación” (revista que nació del Grado en Periodismo de la Universidad de La Laguna de un proyecto de innovación docente, obtuvo 1.585

---

<sup>23</sup> Véase en:

[https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/Detalle/Comunicacion\\_C/1371230081432/1371216052687/Arranca\\_el\\_periodo\\_de\\_aportacion\\_de\\_fondos\\_de\\_la\\_nueva\\_convocatoria\\_Crowd-UC3M](https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/Detalle/Comunicacion_C/1371230081432/1371216052687/Arranca_el_periodo_de_aportacion_de_fondos_de_la_nueva_convocatoria_Crowd-UC3M).

Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>24</sup> Véase en: <https://www.uv.es/uvweb/universidad/es/listado-noticias/nueva-plataforma-crowdfunding-emprendedores-universitarios-1285846070123/Noticia.html?id=1285876816454>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>25</sup> Véase en: <https://uacrowd.ua.es/quienes-somos>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>26</sup> Véase en: <https://www.crowdants.com/>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

euros en el año 2018) y “Campus de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de La Laguna”, obtuvo 2.006 euros sin alcanzar el objetivo mínimo en el año 2015).

La Fundación Complutense también tiene una plataforma de *crowdfunding*<sup>27</sup> para ayudar con la campaña de comunicación y difusión, acompañar en el proceso y poder ayudar con otras líneas de financiación.

Hay universidades que han lanzado en algún momento puntual alguna campaña de *crowdfunding* como es el caso de la Universidad Rovira i Virgili, de Tarragona con su proyecto lanzado en Triodos denominado “Huertos sociales en la URV: La educación ambiental para la innovación social” cuyo objetivo era potenciar la función social de la universidad y prestar atención a las necesidades de colectivos en riesgo de exclusión<sup>28</sup>. Esta campaña consiguió obtener 1.835 euros y finalizar con éxito en el año 2016.

En esta línea, también la Universidad de Granada, en el marco de su Plan de Mecenazgo puesto en marcha en el año 2014 para buscar donaciones en apoyo a proyectos planteados por la comunidad universitaria, lanzó en Goteo en el año 2015 la campaña “Conoce Tus Fuentes” (catálogo online de manantiales y fuentes de Andalucía)<sup>29</sup>.

La participación de los alumnos en las campañas de *crowdfunding* no sólo les permite recadar fondos para sus proyectos, sino también mejoran sus habilidades empresariales, así como sus conocimientos en la elaboración de planes de negocios, de comunicación y marketing (CORNELL, 2014). Además, es importante crear en la universidad una cultura que permita a la comunidad universitaria ser conscientes de la importancia de apoyar a los proyectos y que los que participan en campañas de *crowdfunding* hoy también puedan ser donantes en futuras campañas (CHO et al, 2019).

#### 4 CONCLUSIONES

La falta de recursos financieros es una de las principales dificultades a las que han de hacer frente los emprendedores que quieren poner en marcha sus proyectos, por lo que una forma de poder conseguirlos es lanzando una campaña de *crowdfunding*. Mediante esta vía los emprendedores pueden obtener los recursos necesarios a través de pequeñas aportaciones realizadas por múltiples donantes o mecenas que apoyan al proyecto para que salga adelante. No obstante, han de ser conscientes que es un proceso que requiere de tiempo y dedicación para poder incrementar sus garantías de éxito. Aun así, no todos los proyectos que lanzan campañas de *crowdfunding* consiguen obtener la financiación requerida.

En el ámbito universitario, las universidades americanas, fundamentalmente desde el año 2012, han sido las pioneras en la utilización de este tipo de campañas para financiar proyectos surgidos en su comunidad universitaria. Los proyectos que se financian son de diversa índole, no sólo están relacionados con el emprendimiento, sino también hay grupos de teatro, de danza, equipos deportivos de estudiantes que necesitan recaudar fondos para poder participar en competiciones y diferentes eventos en representación de la Universidad. En algunos casos, se lanzan campañas para apoyar proyectos por tiempo indefinido, sin tener una duración determinada.

---

<sup>27</sup> Véase en: <https://www.ucm.es/fundacion//tuproyecto>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>28</sup> Véase en: <https://crowdfunding.fundaciontriodos.es/%28im%29plantamos-valores-en-la-universidad/275>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

<sup>29</sup> Véase en: [https://cadenaser.com/emisora/2015/11/17/radio\\_granada/1447753740\\_839611.html](https://cadenaser.com/emisora/2015/11/17/radio_granada/1447753740_839611.html). Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.



En el caso de España, la implicación de las universidades en el lanzamiento de campañas de *crowdfunding* para apoyar la consecución de recursos que permitan financiar proyectos de emprendimiento surgidos entre su comunidad universitaria, fue más tardía, iniciándose las primeras experiencias a partir del año 2014.

Cabe destacar que, tanto en el caso de las universidades americanas, de las de Reino Unido y las españolas, analizadas en este trabajo, todas tienen en común el elevado porcentaje de proyectos que han utilizado las plataformas de financiación de *crowdfunding* que son de emprendimiento social.

En el caso de las universidades españolas la mayoría han optado por llegar a acuerdos con plataformas de *crowdfunding* ya existentes, fundamentalmente con Goteo.org (lo que corrobora el marcado carácter social de los proyectos) y Precipita.org (promovida por la FECYT con el objetivo de difundir el conocimiento científico), aunque hay algunas que han optado por diseñar y personalizar sus propias plataformas a partir de la plataforma Crowdants. El hecho de disponer de una plataforma propia permite a las universidades poder tener mayor flexibilidad a la hora de personalizar sus campañas y las opciones que se ofrecen, también permite reforzar su imagen como universidad y la centralización de sus proyectos.

Uno de los problemas que muestran las iniciativas lanzadas por las universidades españolas es su continuidad en el tiempo, así hay plataformas como la de la Universidad de La Laguna o la Universidad de Málaga que desde su lanzamiento han incorporado proyectos a lo largo de los años, pero no ocurre lo mismo con todas.

También los estudiantes universitarios e investigadores lanzan sus campañas de *crowdfunding* por iniciativa propia en plataformas como Gofundme, Goteo, Kickstarter, Indiegogo, Verkami, CrowdCube, Ulule o Lanzanos.

A raíz de la situación excepcional debido a la pandemia vivida durante el año 2020, han proliferado los proyectos promovidos por universidades americanas para captar recursos con el objetivo de poder dar becas y fondos de ayuda para personas con situaciones familiares y económicas complicadas como consecuencia de ello. En esta misma línea, la Universidad de Alicante incluyó en su plataforma de *crowdfunding* un proyecto denominado "El curso UA lo Acabamos Contigo" que obtuvo 6.000 euros (un 270 por ciento más del mínimo).

El hecho de que los estudiantes se impliquen en el diseño, lanzamiento y difusión de una campaña de *crowdfunding* es algo que complementa y enriquece su proceso de aprendizaje. Con el objetivo de formar profesionales en este ámbito, la Universidad Complutense de Madrid puso en marcha en el año 2017 el Diploma Oficial en Experto en Micro-financiación Colectiva (*Crowdfunding*) con una duración de 60 horas, aunque en la actualidad no se imparte.

La utilización de plataformas de *crowdfunding* por parte de las universidades puede ser muy positivo y beneficiar a la comunidad universitaria en diversos ámbitos. Previamente se ha expuesto la importancia que tiene en el apoyo al emprendimiento en general, y al emprendimiento social en particular, pero sus posibilidades van más allá. Así, también desde la institución se puede lanzar una campaña de *crowdfunding* que permita poder ayudar a los estudiantes con más dificultades en el pago de la matrícula y favorecer la continuidad de sus estudios, apoyar a la investigación mediante la financiación de seminarios o contribuir a la financiación de la participación en eventos deportivos y culturales.

Dichas plataformas se pueden utilizar con fines educativos (un ejemplo es la plataforma copoliki.com<sup>30</sup>), así como vía para aumentar la transparencia y visibilidad informando a la sociedad de los proyectos en los que está trabajando la comunidad universitaria ofreciéndoles la posibilidad de poder contribuir a su financiación, dado que si la sociedad no los conoce no puede participar.

También hay que tener en cuenta que estas plataformas permiten mantener la vinculación de antiguos alumnos con la universidad, pudiendo no sólo aportar recursos financieros para apoyar proyectos surgidos en la universidad en la que estudiaron, sino también pueden aportar sus conocimientos y experiencia profesional actuando como mentores.

---

<sup>30</sup> Véase en: <https://www.copoliki.com/>. Fecha de consulta: 5 de julio de 2020.

## BIBLIOGRAFÍA

- BASKERVILLE, R y CORDERY, C (2014). *Crowdfunding: A Threat or Opportunity for University Research Funding?*. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2458638>
- BATCHELOR, L (2014). *Crowdfunding and higher education: A review of the UK landscape*. Disponible en: <http://ieec.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/1C-Batchelor.pdf>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.
- BEL DURÁN, P., LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G., MARTÍN LÓPEZ, S. y SÁNCHEZ ESPADA, J. (2019) *Acceso a la financiación de proyectos de emprendimiento social a través de plataformas en red y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 7th. Ciriec International Research Conference on Social Economy, Bucharest, Romania, June 6-9.
- BELLÓN, C y RUIZ-VERDÚ, P (2018). El *crowdfunding* y la financiación del emprendimiento. *Papeles de Economía Española*, N° 157, pp.: 128-150.
- BRETSCHNEIDER, U., KNAUB, K., y WIECK, E. (2014). Motivations for *crowdfunding*: what drives the crowd to invest in start-ups?. Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv.
- CHO, M; LEMON, L.L, LEVENSHUS, A. B y CHILDERS, C.C (2019). Current students as university donors?: determinants in college students' intentions to donate and share information about university *crowdfunding* efforts. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16, 23–41. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-00217-9>.
- COLOSANTI, N; FRONDIZI, R y MENEGUZZO, M (2018). Higher education and stakeholders' donations: successful civic *crowdfunding* in an Italian university. *Public Money and Management*, vol 38, pp. 281-288. DOI: [10.1080/09540962.2018.1449471](https://doi.org/10.1080/09540962.2018.1449471)
- CORNELL, C. J. (2014). *Crowdfunding: More than money jumpstarting university entrepreneurship*. In VentureWell. Proceedings of Open, the Annual Conference (p. 1). National Collegiate Inventors & Innovators Alliance.
- CROWDFUNDER.CO.UK. *Crowdfunding for Universities*. A special report by Crowdfunder. Disponible en: [https://www.plymouth.ac.uk/uploads/production/document/path/3/3911/CFU\\_K\\_university\\_white\\_paper\\_V\\_085\\_3\\_.pdf](https://www.plymouth.ac.uk/uploads/production/document/path/3/3911/CFU_K_university_white_paper_V_085_3_.pdf). Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.
- EL TALLA, S. A., AL SHOBAKI, M. J., ABU-NASER, S. S., y AMUNA, Y. M. A. (2018). *Crowdfunding Role in Boosting the Entrepreneurial Creativity of University Students*. Vol 2, Issu 4, April, pp. 1-12. Disponible en: <https://philpapers.org/archive/TALCRI-2.pdf>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.
- GERBER, E y HUI, J. (2013), "Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation." *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 20(6): 34. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2530540>
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Informe GEM España 2019 – 2020. Disponible en: [https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019\\_20.pdf](https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/06/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2019_20.pdf). Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.
- JENSEN, L. S. y Özkil, A. G. (2018) *Identifying challenges in crowdfunded product development: a review of Kickstarter projects*. Cambridge University Press, N° 4, Vol. 29.

- MASSOLUTION y CROWDSOURCING LLC. (2012) *Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms*. Disponible en internet: <https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.
- MOLLICK, E. R., y V. KUPPUSWAMY (2014), *After the campaign: Outcomes of crowdfunding*. Technical Report 2376997, UNC KenanFlagler Research Paper.
- ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M. y PARASURAMAN, A. (2011) Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, N° 22, pp. 443-470.
- SÁNCHEZ ESPADA, J.; MARTÍN LÓPEZ, S.; BEL DURÁN, P. y LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G. (2018) Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos de emprendimiento social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Tercer Cuatrimestre*, N° 129, pp. 16-38. DOI: 10.5209/REVE.62492.
- VISMARA, S (2016). Equity retention and social network theory in equity crowdfunding. *Small Business Economic*, 46, pp. 579-590. DOI 10.1007/s11187-016-9710-4. Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11187-016-9710-4.pdf>. Fecha de consulta: 6 de julio de 2020.