Cod. 9414 | Organización y dirección de empresas | 5311.99-3 Responsabilidad social corporativa

Crowdimpacting: financiación colectiva de proyectos sostenibles

Crowdimpacting: collective funding of sustainable projects

Ricardo Chalmeta y Adrián Fernández-Clemente
Universidad Jaume I de Castellón. Grupo de Integración y Re-Ingeniería de Sistemas. Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos (España)

DOI: http://dx.doi.org/10.6036/9414

El micromecenazgo, conocido habitualmente como *crowdfunding*, es una modalidad de financiación colectiva que permite a una empresa o a un emprendedor recaudar el dinero necesario para la puesta en marcha de un proyecto o negocio mediante las aportaciones económicas de un grupo conformado por individuos anónimos. Se gestiona a través de plataformas informáticas, por lo que el auge de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, junto con la desconfianza en el sector bancario y las restricciones que este ha puesto de acceso al crédito, se consideran los factores más significativos de su popularidad. Existen cuatro tipos de *crowdfunding* en función del tipo de retorno que reciben los aportantes [1]: *Crowdequity* (acciones de la compañía), *Crowdlending* (contraprestación económica por el capital prestado), *Reward-Based Crowdfunding* (un producto o servicio), y *Donor-Based crowdfunding* (sin retorno, ya que la aportación es una donación).

El *crowdfunding* no es ajeno al aumento de la concienciación social y medioambiental de la sociedad que está produciendo que los inversores cambien sus criterios a la hora de invertir y exijan, además de un retorno económico, un impacto positivo social o medioambiental. Como resultado dentro del *crowdfunding* ha aparecido el *crowdimpacting*, una fórmula de inversión que permite integrar las comodidades y facilidades del micromecenazgo a través de internet, la financiación responsable, la búsqueda del beneficio colectivo y la creación de un negocio sostenible. Sin embargo, a pesar de ser una fórmula muy interesante dado el interés creciente de los inversores por las inversiones social y medioambientalmente responsables, existe la posibilidad de que no obtenga los resultados esperados ya que se enfrenta a las siguientes barreras: (1) desconocimiento por parte de los potenciales inversores, ya que la publicidad del *crowdimpacting* es prácticamente inexistente; (2) escasa implicación de los inversores más allá de la mera aportación inicial, en gran medida por la falta de interés por parte del demandante de fondos para que los aportantes sigan ligados al proyecto, con lo que están perdiendo potenciales difusores del impacto positivo social o medioambiental del proyecto que quieren realizar; (3) la dificultad para ubicar los proyectos de *crowdimpacting* en un contexto social o medioambiental, y determinar con claridad cuáles son los objetivos que persiguen; y (4) dificultad para medir el impacto que se genera, ya que no existen unos criterios ni unos baremos estándar para todas las empresas y además en muchos casos los resultados son cualitativos y no cuantitativos, lo que dificulta aún más esta labor.

Una posible solución a las barreras a las que se enfrenta el *crowdimpacting* de desconocimiento por parte de los inversores, e implicación de los mismos más allá de la mera aportación económica, es la creación de una comunidad *online* [2]. Una comunidad *online* es una comunidad virtual constituida por un conjunto de personas o entidades que libre y voluntariamente comparten uno o varios objetivos y que utilizan como medio de comunicación las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías Web 2.0. En [3] se detallan las principales características funcionales y técnicas que debería tener una comunidad online de *crowdimpacting.*

La comunidad *online* de *crowdimpacting* estaría abierta a empresas y emprendedores que busquen financiación y a inversores socialmente responsables, creando entre los usuarios un sentimiento de pertenencia a una comunidad con unos valores focalizados en la sostenibilidad, y no únicamente en la búsqueda de un beneficio económico. La comunidad permitiría aumentar la difusión de los proyectos con impacto positivo social o medioambiental, a un coste reducido, entre los inversores más potencialmente interesados. Por otra parte, también facilitaría la interacción entre los distintos participantes, por ejemplo creando grupos de interés en torno a cada proyecto de *crowdimpacting*, lo que posibilitaría un seguimiento del mismo tanto durante su ejecución como una vez puesto en marcha. Además, la comunidad de *crowdimpacting* puede ser una herramienta muy útil para seguir con el progreso hacia el desarrollo sostenible, puesto que se pueden generar sinergias por la multitud de actores sociales presentes que desemboquen en nuevas ideas de negocio, nuevos acuerdos u otras formas de generar un impacto positivo social o medioambiental y contribuir al desarrollo sostenible.

Sin embargo, a pesar del beneficio que una comunidad *online* de *crowdimpacting* supondría para la sociedad, al contribuir a visibilizar y consolidar el crowdimpacting como una fórmula de inversión novedosa que ofrece una alternativa viable a los métodos de financiación tradicionales, a la vez que permite a los pequeños inversores participar en el desarrollo de proyectos social o medioambientalmente responsables, no existe ninguna comunidad de este tipo en el ámbito mundial. Por lo tanto, es necesaria la colaboración de profesionales de los medios digitales junto a los expertos en *crowdfunding* y *crowdimpacting* para desarrollar conjuntamente mediante un proyecto de *crowdsourcing* la comunidad *online* propuesta.

REFERENCIAS

[1] Cuesta C, Fernández de Lis S, Roibas I, et al. "Crowdfunding en 360: alternativa de financiación en la era digital". 2014. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf

[2] Miller KD, Fabian F, Lin SJ. "Strategies for online communities". Strategic Management Journal, 2009. Vol. 30. p. 305-322

[3] Fernández A, Chalmeta R. "Comunidad virtual de crowdimpacting". Dyna Management. Enero-Diciembre 2019, vol. 7, no. 1, [9 p.]. DOI: http://dx.doi.org/10.6036/MN9301