

## Financiación colaborativa

Como hemos visto antes, nuestra cultura organizativa viene de los tiempos del telégrafo, de las décadas del primer gran desarrollo industrial y la expansión colonial anglo-francesa. Una época en la que, con breves paréntesis de crisis puntuales, verdaderas «crisis de crecimiento», la demanda del mercado -al menos de bienes básicos- era mayor que la oferta que la capacidad industrial podía generar. El empresario no tenía que esforzarse por vender, le compraban y en consecuencia, la cultura del mercado era la del abastecimiento más que la de la venta. Como resultado los inversores estaban dispuestos a pagar y compartir la propiedad con los autores de invenciones y novedades tecnológicas, pero no con los creadores de nuevas «ideas» de negocio y aun menos con los trabajadores que las materializaban. ¿Para qué?

El factor más escaso siempre es el que organiza al resto y en el siglo XIX el factor escaso era el capital. Es la época de las grandes sociedades por acciones, del ferrocarril, del auge de la minería fuera de Europa, de la expansión global del telégrafo y de las grandes navieras. El inversor individual deja de ser el dueño de la empresa porque no bastan con los ahorros o recursos a disposición de una sola persona. El capital se amalgama, se agrupa para alcanzar la escala gigantesca que exige la implantación de las grandes infraestructuras globales.

La desproporción entre, de un lado, el coste y la escala de materiales e infraestructuras, y de otro el valor de la originalidad de la idea o el «elemento diferencial» que podía aportar el trabajo personal en un momento así es brutal.

Pero ese mundo no se parece ya en nada al nuestro.

Las «punto com» descubrieron rápidamente hasta qué punto la escala del capital necesario para lanzar un proyecto global innovador se había reducido. Y hasta qué punto también el compromiso del equipo, el cariño en los detalles y la originalidad en la propuesta marcaban la diferencia entre triunfar y perder la inversión. Las «stock options», las agendas participativas, la participación en beneficios y otras formas de propiedad compartida y gestión colaborativa entraron desde el primer momento en el mundo de las «start ups» tecnológicas.

Tras la crisis del Nasdaq quedó claro que **lo escaso hoy en día no es el capital, sino el factor humano diferencial** y lejos de diluirse, la cultura del campus tecnológico y la participación se fundió para siempre con la del emprendimiento en línea.

Pero si los inversores se adaptaron, los emprendedores que no aspiraban a crear nuevas corporaciones globales, [vieron el cielo abierto](#). La reducción de la escala abrió un universo nuevo con mil formas posibles de financiación que, hasta tamaños muy relevantes, permitían reducir la sujeción a los inversores cuando no eliminarla completamente. El movimiento comenzó de una forma muy discreta y dispersa. Aquí, autores de libros recaudaban pequeñas donaciones para financiar una edición e incorporaban a los donantes en los agradecimientos. Allá, un diseñador recogía pedidos reconociendo que solo enviaría su creación a producción si obtenía un determinado número. Por todos lados, **iniciativas sociales y culturales que**

**recaudaban donaciones en la web comenzaron a incorporar «pequeños regalos» como forma de fidelizar a los donantes.**

Toda esa nube dispersa de iniciativas cristalizó cuando surgieron las primeras **plataformas de «financiación colaborativa»** («crowd funding» / «crowd sourcing»). Se trataba en realidad de sofisticados sistemas de preventas que partían con la ventaja de contar con un público ya formado como prosumidor. Una masa de potenciales clientes y financiadores de ideas, deseosa de participar en la creación de los objetos, las tecnologías y las iniciativas socioculturales desde su origen.

Surgió un nuevo tipo de empresa: equipos creativos que diseñaban productos y los financiaban uno a uno colaborativamente, con independencia de bancos, fondos de inversión y capitales riesgo. Un nuevo tipo de pequeña empresa que a veces conseguía crecer y desarrollarse hasta ocupar un lugar por derecho propio en el mercado.

Las propias compañías tecnológicas establecidas, desde Japón a Gran Bretaña, empezaron a usar el sistema para contrastar las potencialidades de sus proyectos más atrevidos. Les servía para ver «si había agua en la piscina» y para acostumbrar a creadores y emprendedores internos a contar desde las primeras fases de la vida de un nuevo producto con sus destinatarios finales. Gigantes tecnológicos como Sony testan rutinariamente líneas tan vanguardistas como los zapatos o la ropa de estampados cambiantes basados en tinta artificial. **Famosos fondos de capital riesgo de la «City» incluyen el «crowdfunding» en plataformas como «Kickstarter» como fase obligatoria en el despegue y promoción de sus patrocinados**, condicionando a los resultados la entrada en nuevas rondas o liberando incluso parte de los fondos a través de la propia plataforma. Evitan así tener que abrir una ronda de financiación que cuestione los equilibrios entre accionistas y aseguran la existencia de demanda antes de liberar fondos comprometidos. El porcentaje que se queda la plataforma se acepta con gusto como «coste de marketing» porque un crecimiento rápido de las donaciones y la obtención de fondos «por encima de objetivos» en poco tiempo alimentan la expectación sobre el nuevo producto o la empresa naciente de modo más efectivo que cualquier publicidad de inversión equivalente. Los buenos discursos de venta tuvieron siempre mucho de profecía autocumplida. El resultado además anima la confianza y la decisión de nuevos donantes aumentando la participación en las plataformas.

A día de hoy, más del 60% de los ciudadanos de Europa Occidental, de Lisboa a Frankfurt, han contribuido a financiar un proyecto empresarial, social o tecnológico a través de alguna.

El prosumidor ha salido del mundo tecnológico, de los servicios y hasta del marketing y ha ganado un lugar propio ya, en el I+D.