



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA WEB DE
CROWDFUNDINGEQUITY EN ESPAÑA: PROPUESTA
DE CREACIÓN Y VIABILIDAD PARA "G

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Ruiz Clavijo Cuevas, Jose Pedro

Tutor/a: Porcuna Enguix, Luis

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

A Dios y a mi familia que siempre estuvieron conmigo. Nunca han dudado de mí y mi perseverancia, y esta no iba a ser la excepción. En especial a ustedes Papá y Mamá.

A mi tutor, Luis Porcuna, que ha confiado desde el primer día en mí y por la relación especial que hemos formado.

Y por supuesto, a mis compañeros de vida, Ignacio, Jorge, Hugo y Alejandro. Mi segunda familia en Valencia.

Sin todos ustedes, esto no sería posible.

RESUMEN

La financiación es uno de los aspectos más importantes a la hora de realizar un negocio o un emprendimiento. Nuestro tejido empresarial se encuentra desarrollado principalmente en empresas PYMES, incipientes y startups, y con el sistema financiero tradicional actual, crecer y escalar las operaciones se vuelve un reto muy cuesta arriba. Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo evaluar la viabilidad real de un nuevo método alternativo de financiación de *crowdfunding* concretamente para este tipo de empresas. Una plataforma web donde proyectos que cumplan con ciertos criterios de sostenibilidad e innovación que buscan financiación para potenciar sus diferentes negocios, puedan darse a conocer a diferentes inversores, tanto particulares como profesionales, con el objetivo de que estos puedan invertir directamente en la propiedad de estos negocios, con sumas monetarias muy inferiores a lo habitual dentro del mercado, democratizando así la inversión en activos con potenciales de rentabilidad muy superiores a los activos financieros tradicionales.

Palabras clave: *Crowdfunding equity, financiación, inversores, startups, viabilidad.*

ABSTRACT

Funding is one of the most important aspects when starting a business or venture. Our business landscape is primarily composed of SMEs, emerging companies, and startups, and with the current traditional financial system, *Growing* and scaling operations becomes a significant challenge. This thesis aims to evaluate the real viability of a new alternative funding method through *crowdfunding* specifically for this type of company. A web platform where projects that meet certain sustainability and innovation criteria seeking funding to enhance their various businesses can present themselves to different investors, both private and professional, with the goal of allowing them to invest directly in the ownership of these businesses, with monetary sums much lower than usual in the market, thus democratizing investment in assets with potential returns significantly higher than traditional financial assets.

Keywords: *Equity crowdfunding, funding, investors, startups, viability.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
1.3 ESTRUCTURA DEL TFG	7
2. CONTEXTO	8
2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	8
2.1.1 LAS PYMES	8
2.1.2 LAS STARTUPS	12
2.1.3 PROBLEMÁTICAS EN LA FINANCIACIÓN DE EMPRESAS EMERGENTES	14
2.1.4 SISTEMA DE FINANCIACION TRADICIONAL	19
2.2 MARCO NORMATIVO	23
3. GROWING	24
3.1 MARCO EMPRESARIAL	26
4. METODOLOGÍA	29
4.1 FUENTES PRIMARIAS	29
4.2 FUENTES SECUNDARIAS	30
5. ESTUDIO DEL CAMPO Y VALIDACIÓN DEL MODELO	31
5.1 ENCUESTAS A POTENCIALES INVERSORES	31
5.2 ENCUESTAS A STARTUPS	32
5.3 ENTREVISTA CON UN EXPERTO DEL AREA CROWDFUNDING	34
5.4 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	35
6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLAN DE VIABILIDAD	36
6.1 PROPUESTA DE VALOR, MISIÓN Y VISIÓN	36
6.2 SERVICIO Y POLITICA DE PRECIO	37
6.3 CLIENTE	38



6.4 COMPETENCIA	40
6.5 ANÁLISIS DAFO	42
6.6 EMPRENDEDORES Y STARTUPS	44
6.7 PUBLICIDAD Y PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	45
6.8 ESTRATEGIA Y PLAN DE VENTAS	45
6.9 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	46
6.10 PROYECCIONES BASADAS EN LOS RESULTADOS	47
6.11 INGRESOS, COSTES Y FLUJOS DE CAJA	48
6.12 OPORTUNIDAD Y RIESGOS	51
7. CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57
RELACION CON LOS ODS	57
ENTREVISTA A EXPERTO	59
ENCUESTA A INVERSIONISTAS	62
ENCUESTA A STARTUPS	69



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ejemplos de startups	13
Imagen 2: Plataforma web Urbanitae	27
Imagen 3: Plataforma web StartupXplore	28
Imagen 4: Mockup de la plataforma Growing	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de las PYMES	9
Tabla 2: Número de empresas, valor añadido bruto y número de empleados en la UE	10
Tabla 3: Empresas en España	10
Tabla 4: Empleo por tamaño de empresas.....	11
Tabla 5: Tabla de Precios de servicios ofrecidos	38
Tabla 6: Comparativa coste de servicios con la competencia	38
Tabla 7: Matriz DAFO.....	42
Tabla 8: Ingresos y costes proyectados.....	48
Tabla 9: Cálculo del Flujo de Caja Libre.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del volumen negocios de los 2 tipos de empresas	11
Figura 2: Necesidades de financiación bancaria en PYMES.....	14
Figura 3: Tipos de interés de un préstamo bancario a una empresa en la eurozona	15
Figura 4: Porcentaje de empresas que declaran que su principal problema es el acceso a la financiación	16
Figura 5: Porcentaje de préstamos bancarios a las empresas que han sido denegados	17
Figura 6: Principales obstáculos encontrados por las pymes en el acceso a financiación por cuenta ajena	18
Figura 7: Pymes con necesidades de garantías o avales	19
Figura 8: Instrumentos Financieros Tradicionales	20
Figura 9: Tipos de Crowdfunding.....	23
Figura 10: Cuánto dinero estaría un inversor dispuesto a invertir en Growing. 32	
Figura 11: Grado de interés una plataforma de crowdfunding para captar financiación a través de una venta de equity.	33
Figura 12: Coste porcentual sobre el volumen captado que una startup estaría dispuesto a asumir	34
Figura 13: Tamaño mercado de financiación crowdfunding y su crecimiento en el tiempo.....	39
Figura 14: Búsqueda del término Start-up (azul) y Crowdfunding (rojo) en España desde 2010.....	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En el contexto económico actual, la financiación de startups se ha convertido en un desafío clave para el ecosistema emprendedor, especialmente en España. Las startups, por definición, son empresas jóvenes e innovadoras que buscan desarrollar productos o servicios disruptivos para transformar sectores tradicionales y satisfacer necesidades emergentes del mercado. Sin embargo, el acceso a fuentes de financiación adecuadas sigue siendo limitado, dado que el sistema financiero tradicional tiende a priorizar a empresas más consolidadas, percibiendo a las startups como inversiones de alto riesgo.

El *crowdfunding de equity* se presenta como una alternativa eficiente y democratizadora para abordar esta problemática. Esta modalidad permite a las startups acceder al capital necesario para escalar sus operaciones, al mismo tiempo que ofrece a los inversores particulares la oportunidad de participar en el crecimiento de proyectos innovadores desde sus etapas iniciales. El mercado de *crowdfunding equity* ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años a nivel global, aunque en España todavía se encuentra en una fase de desarrollo incipiente.

Dado el potencial transformador de esta forma de financiación, el presente trabajo de fin de grado (TFG) busca analizar y evaluar la situación actual de las plataformas de *crowdfunding equity* en España, así como los factores clave que influyen en su adopción y éxito. Este análisis es relevante no solo para identificar oportunidades de mejora en el ecosistema financiero del país, sino también para proponer recomendaciones que puedan incentivar la inversión en innovación y apoyar a los emprendedores en su camino hacia la creación de valor y crecimiento sostenible.

Finalmente, este nuevo método contribuirá directamente al desarrollo de un sistema de financiación más inclusivo y accesible, que facilite el surgimiento de nuevas startups y, por ende, impulse la competitividad y la innovación en el tejido empresarial español.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Mediante la realización del presente Trabajo Final de Grado, se tendrá como objetivo general y principal evaluar la viabilidad financiera, económica y tecnológica de *Growing* como modelo de *crowdfunding equity* para startups y proyectos en etapas tempranas. Para alcanzar dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las necesidades de financiación de las startups, identificar los retos que ellas poseen y las limitaciones a las que se enfrentan para adquirir capital con los métodos tradicionales.
- Conocer las plataformas actuales de *crowdfunding* de otros tipos y compararlas con el modelo propuesto, para comprender donde es que realmente se puede aportar valor con *Growing*.
- Estudiar el comportamiento y los incentivos de los inversores actuales en las plataformas de *crowdfunding*, las expectativas de su inversión a través de estos métodos y los factores que los llevarán a finalmente invertir o no en startups.
- Evaluar el impacto potencial de *Growing* y como este modelo podría influir no tan solo en startups, sino que sus inversores y la economía, considerando sus riesgos, ventajas y posibles marcos regulatorios.

1.3 ESTRUCTURA DEL TFG

Con el fin de ayudar a identificar las diferentes secciones en las que se divide el trabajo, se realiza un pequeño resumen de cómo se llevará a cabo el TFG, que contendrá y como se segmentará.

Tras el presente apartado en el que se detalla la **Introducción**, el trabajo continúa con el Capítulo 2 **Contexto** donde se explicarán las PYMES y las startups dentro del contexto español y europeo, el sistema e instrumentos de financiación actuales y se desarrollará un análisis profundo del *crowdfunding*, sus 4 tipos existentes (*Reward*, *Lending*, *Donation* y el que convoca este TFG *equity*), así como su aplicación en la financiación de startups. Incluiremos también cómo se diferencia de las formas de financiación más tradicionales, como los préstamos bancarios o el capital de riesgo. Tras ello, se detallará el marco normativo aplicable a la financiación de tipo *crowdfunding*, otorgando información acerca de la Ley Orgánica 05/2015 española, publicada en el BOE el 27 de abril de 2015, acerca del fomento de la financiación empresarial, así como normativas europeas.

Luego en el Capítulo 3 **Growing** proporcionará una explicación de la idea de negocio que se evalúa desarrollar, además de un análisis cualitativo. Se compararán plataformas de *crowdfunding* existentes en otros rubros y mercados en España, y otras empresas similares a *Growing* en América y España, a través de informes y datos macroeconómicos. En el Capítulo 4 **Metodología** se realizarán 2 tipos de fuente de información primaria. Primeramente, se llevará a cabo una entrevista con un emprendedor de renombre relacionado con el sector a desarrollar en el siguiente trabajo y una encuesta enfocada a inversores y startups para tener noción del atractivo que posee *Growing*, y para identificar puntos débiles a la hora de evaluar el comportamiento financiero de estas.

Después en el Capítulo 5 **Estudio de Campo y Validación del Modelo** se incluirán y explicarán las conclusiones sobre la viabilidad del modelo propuesto, datos sobre el comportamiento de los inversores y startups en plataformas de *crowdfunding* y si existe cabida en el mercado para un sistema como *Growing*. Se incorporará los beneficios y los riesgos principalmente financieros que posee el mundo de las startups y del *crowdfunding*. Se incluirán gráficos y tablas.

En el capítulo 6 **Análisis económico-financiero**, se explicará paso a paso cómo funcionará *Growing*, que servicios ofrecerá, cómo será el proceso de captación de fondos y que startups serán involucradas en la plataforma y por qué. También se hará énfasis en cómo se gestionarán las inversiones y qué mecanismos tendrá la plataforma para proteger tanto a los emprendedores como a los inversores. Finalmente se realizará un análisis de la viabilidad del negocio en sí y para las startups que participen en ella, la estructura de costes de *Growing* y su proyección de flujos, concluyendo con la rentabilidad esperada para los inversores que inviertan su capital a través de la web.

Seguidamente en el Capítulo 7 **Conclusiones** se detallan las conclusiones alcanzadas tras la elaboración de todo el proyecto, centrándose en la viabilidad y la valoración del modelo de *Growing* y su posible incorporación al mercado financiero actual comparándolo con los demás sistemas de financiación. Además de si es que finalmente puede ser un servicio atractivo y recurrente para inversores y startups en su conjunto. Se evaluará el cumplimiento o no de los objetivos planteados inicialmente y se incluirá recomendaciones futuras de investigación, principalmente en el apartado de las tecnologías emergentes como la blockchain.

2. CONTEXTO

2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La financiación es uno de los aspectos más importantes y a menudo más problemáticos al momento de construir un negocio. Fundamentalmente estas formas se clasifican contablemente, en si se realiza mediante dinero propio de las operaciones del negocio como los beneficios obtenidos, o por otra parte de capital ajeno, segmentado principalmente en deuda o en su defecto inversión.

2.1.1 LAS PYMES

Empresas o compañías más desarrolladas pueden echar mano a los frutos que sus operaciones generan, ya que el volumen que tienen, tanto en ingresos como en flujo de caja, les permite destinarlos a inversiones de mantenimiento o crecimiento (*capex*) sin tener que necesariamente recurrir a agentes externos. Sin

embargo, las PYMES o startups al no tener una recurrencia en ventas, ciclos económicos estacionales y muchos posibles riesgos en su control de costes, no pueden depender la escalabilidad y crecimiento de su negocio en sus propios beneficios. Es una problemática escuchada comúnmente en nuestra sociedad, pero no existe un gran desarrollo sobre esta idea y no se suele poner en contexto.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son empresas que en su plantilla poseen a menos de 250 personas y cuyo volumen de ventas no supere los 50 millones de euros o cuyo balance anual no exceda los 43 millones de euros La definición también distingue entre tres categorías diferentes: microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas. (European Court of Auditors, 2022).

Tabla 1: Definición de las PYMES

Categoría de empresa	Cálculo de la plantilla	Volumen de negocios anual	Balance general anual
Mediana	<250	≤50 millones de € (40 millones, 1996)	≤43 millones de € (27 millones, 1996)
Pequeña	<50	≤10 millones de € (7 millones, en 1996)	≤10 millones de € (5 millones, en 1996)
Micro	<10	≤2 millones de € (no delimitado anteriormente)	≤2 millones de € (no delimitado anteriormente)

Fuente: Anexo I del Reglamento (UE) 651/2014.

Hoy en día y tan solo en la Unión Europea, existen más de 25 millones de empresas de las cuales un 99,8% se clasifican como pequeñas y medianas empresas, por lo que, sin duda alguna, componen el grueso del tejido empresarial de la zona euro. España no se queda atrás y siguiendo la media, de las casi 3.300.000 empresas que existen activas, ni siquiera 5.000 se considerarían grandes empresas. Las pymes son claramente una impulsora crucial a la hora de la generación del empleo y crecimiento económico, acaparando más del 60% de la mano de obra de la UE y produciendo más de la mitad del valor añadido bruto a la economía.

Tabla 2: Número de empresas, valor añadido bruto y número de empleados en la UE

Empresas por tamaño	nº	%	Variación % anual
PYMES (0-249 asalariados)	3.202.717	99,85%	-1,60%
PYMES sin asalariados	1.719.297	53,60%	-11,50%
PYMES con asalariados	1.483.420	46,25%	0,00%
Microempresas (1 a 9 asalariados)	1.335.393	41,63%	-0,40%
Pequeñas (10 a 49 asalariados)	127.718	3,98%	4,00%
Medianas (50 a 249 asalariados)	20.309	0,63%	1,60%
Grandes (más de 250 asalariados)	4.863	0,15%	3,00%
TOTAL EMPRESAS	3.207.580	100,00%	-6,50%

Fuente: Elaboración propia, con datos de European Court of Auditors (2022a).

Tabla 3: Empresas en España

Tamaño	Número de empresas		Valor añadido bruto		Número de empleados	
	en millones	%	en millones de euros	%	en millones	%
Micro (1 a 9 asalariados)	23,13	92,89%	1.484.106 €	18,90%	41,54	27,76%
Pequeñas (10 a 49 asalariados)	1,49	5,98%	1.303.380 €	16,60%	29,54	19,74%
Medianas (50 a 249 asalariados)	0,23	0,92%	1.313.263 €	16,72%	23,8	15,90%
PYMES	24,85	99,80%	4.100.749 €	52,21%	94,88	63,41%
Grandes (más de 250 asalariados)	0,05	0,20%	3.753.154 €	47,79%	54,76	36,59%
TOTAL EMPRESAS UE	24,9	100%	7.853.903,00 €	100,00%	149,64	100,00%

Fuente: Elaboración propia, con datos de DIRCE (2023a).

Podemos afirmar gracias a las tablas, que este tipo de empresa es fundamental y el más común dentro del tejido empresarial español y europeo, por lo que su correcto desarrollo y crecimiento sostenido está dentro de las prioridades de la Unión Europea a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con subvenciones y ayudas constantes. Sin embargo, durante la última década se ha visto la clara desventaja que las PYMES presentan frente a las empresas de mayor tamaño en esta índole, con un crecimiento económico más lento y regresivo, tal y como muestra el siguiente gráfico elaborado a partir de las estadísticas recogidas por Eurostat. (Comisión Europea, 2008).

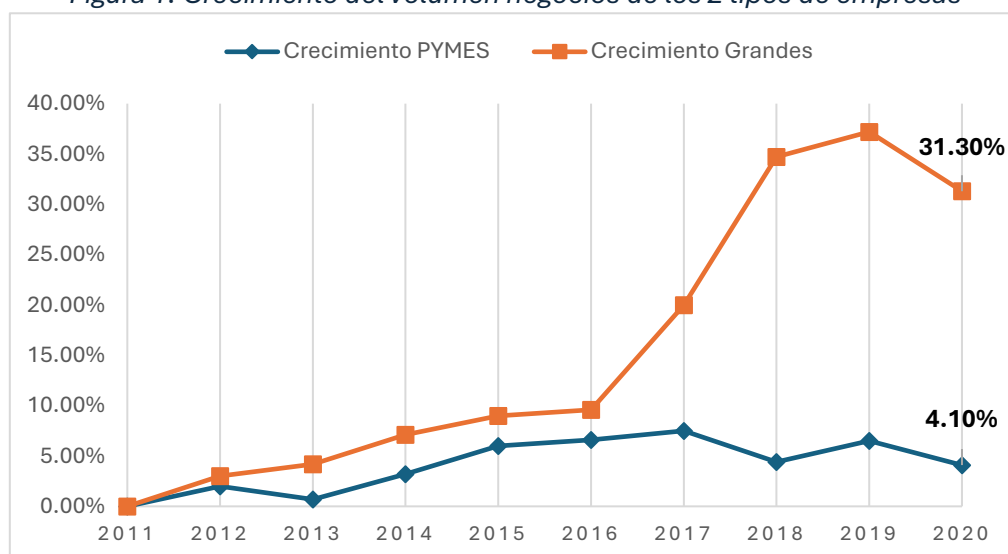
Tabla 4: Empleo por tamaño de empresas

Empresas por tamaño	Empleados	%	Variación % anual
PYMES (0-249 asalariados)	11.186.486	62,50%	1,96%
PYMES sin asalariados	1.603.593	8,96%	-0,39%
PYMES con asalariados	9.582.893	53,54%	2,36%
Microempresas (1 a 9 asalariados)	3.435.149	19,19%	0,44%
Pequeñas (10 a 49 asalariados)	3.395.667	18,97%	3,58%
Medianas (50 a 249 asalariados)	2.752.077	15,38%	3,33%
Grandes (más de 250 asalariados)	6.712.446	37,50%	7,82%
TOTAL EMPRESAS	17.898.932	100,00%	4,08%

Fuente: Elaboración propia, con datos de DIRCE (2023b).

Durante el periodo comprendido entre 2011 y 2020, las empresas de mayor tamaño denominadas “grandes”, presentaron un crecimiento 8 veces mayor al que se observó en las pequeñas y medianas empresas, lo que conllevó a una clara pérdida en la cuota de mercado y en los volúmenes de negocio de las PYMES. Al presentar un mayor crecimiento, las empresas grandes fueron acaparando el talento de los empleados, atrayéndolos con mejores retribuciones gracias a los recursos que generaban y así fueron incrementando la brecha con las empresas de menos de 250 trabajadores y así sucesivamente. Un círculo vicioso donde el gran afectado es el pequeño empresario y que se evidenció de la misma manera en España (Gómez, 2016).

Figura 1: Crecimiento del volumen negocios de los 2 tipos de empresas



Fuente: Elaboración propia, con datos de Comisión Europea (2008).

2.1.2 LAS STARTUPS

Dentro de este segmento empresarial, se encuentran las renombradas startups, que no son más que un tipo de PYME de reciente creación, con un modelo de negocio escalable y orientada a la innovación, especialmente en tecnología, que busca crecer rápidamente con inversión externa (Rodríguez, 2019). El surgimiento de las primeras startups se remonta a finales de los años 50 y principios de los 60, una época caracterizada por avances tecnológicos que transformaron el mundo. *Silicon Valley*, hoy en día reconocido como el epicentro de la innovación tecnológica, fue el lugar donde comenzaron estas empresas emergentes. La historia de este enclave tecnológico tiene sus raíces en la figura del físico William Shockley, quien en 1955 dejó los Laboratorios Bell para fundar su propia empresa, Shockley Semiconductors Laboratory, en California. La compañía se centraba en la producción de transistores de silicio. Dos años después, un grupo de ocho ingenieros, conocidos como "los 8 traidores de Silicon Valley", abandonaron la empresa de Shockley para fundar Fairchild Semiconductors. Esta última fue una incubadora clave para muchas otras compañías que posteriormente se establecieron en la región, contribuyendo a la creación del ecosistema de startups que caracteriza a Silicon Valley (Baliño, 2019).

Las startups son empresas que buscan revolucionar industrias y cambiar el mundo, todo a gran escala. Los fundadores de startups sueñan con ofrecer a la sociedad algo que necesita pero que aún no se ha creado. Están fundadas para desarrollar un producto o servicio único, lanzarlo al mercado y hacerlo irresistible e indispensable para los clientes.

Impulsadas por la innovación, una startup busca remediar deficiencias en los productos existentes o crear categorías completamente nuevas de bienes y servicios, interrumpiendo las formas tradicionales de pensar y hacer negocios en industrias enteras. Por eso, muchas startups son conocidas como “disruptivas” en sus respectivos sectores.

Imagen 1: Ejemplos de startups

Fuente: Saed (2018).

A grandes rasgos, una startup funciona como cualquier otra empresa: un grupo de empleados trabaja en conjunto para crear un producto que los clientes comprarán. Lo que distingue a una startup de otros negocios es la forma en que lo hace. Las empresas tradicionales tienden a replicar modelos de negocio ya existentes. Un futuro dueño de una agencia inmobiliaria, por ejemplo, puede optar por franquiciar un oficina ya existente, siguiendo una plantilla ya probada de cómo debe operar un negocio inmobiliario.

En cambio, una startup busca crear una plantilla completamente nueva. En la industria del *Real Estate*, por ejemplo, esto puede significar ofrecer un portal inmobiliario web disponible para cualquier usuario de España como Idealista que brinda finalmente la misma experiencia satisfactoria que un agencia inmobiliaria: gran gama de viviendas y productos tanto de inversión como de alquiler, rangos de precio, rentabilidades esperadas, documentación y procesos necesarios, etc. Con la conveniencia y opciones que las oficinas tradicionales no pueden igualar. A su vez, esto permite a las startups alcanzar una escala que los inmobiliarios individuales no pueden: decenas de millones de posibles clientes, en lugar de miles (Vázquez, 2024).

Otro factor clave que distingue a las startups es su enfoque en la velocidad y el crecimiento. Las startups buscan desarrollar sus ideas de manera rápida, a menudo a través de un proceso llamado iteración, en el que mejoran continuamente sus productos utilizando datos de uso y comentarios de los usuarios. Frecuentemente, una startup comienza con una versión básica del

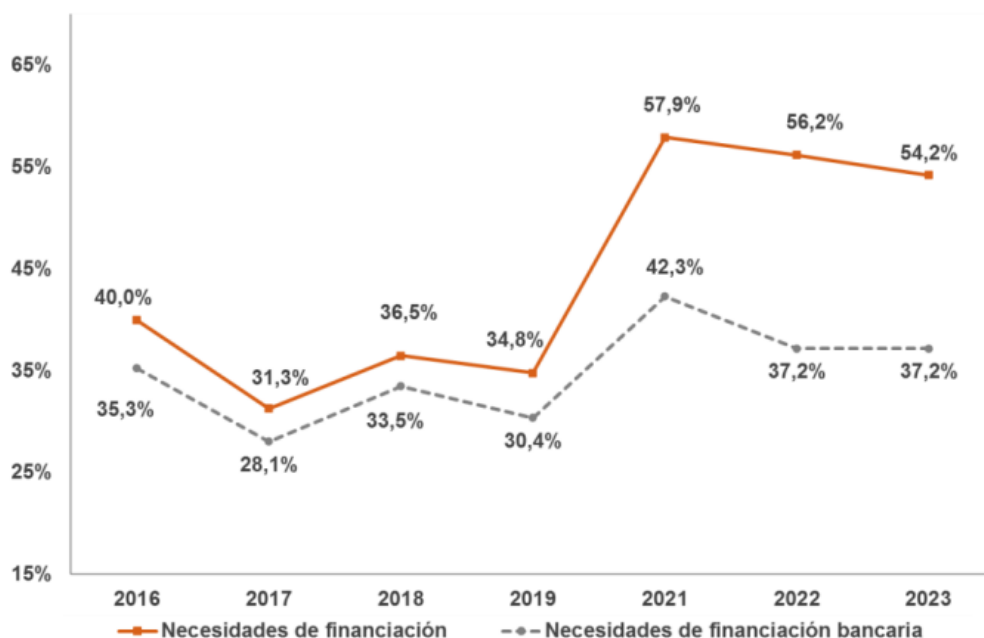
producto llamada “producto mínimo viable” (MVP, por sus siglas en inglés), que luego prueba y revisa hasta que esté listo para su lanzamiento al mercado.

Mientras mejoran sus productos, las startups también suelen enfocarse en expandir rápidamente su base de clientes. Esto les permite establecer una cuota de mercado cada vez mayor, lo que a su vez les ayuda a recaudar más fondos para seguir creciendo. Todo este crecimiento e innovación acelerados suelen tener un objetivo final: salir a bolsa. Cuando una empresa se abre a la inversión pública, crea una oportunidad para que los primeros inversores obtengan ganancias importantes a través de una “salida”. Para este objetivo final, es necesaria y crucial la financiación.

2.1.3 PROBLEMÁTICAS EN LA FINANCIACIÓN DE EMPRESAS EMERGENTES

La financiación empresarial actualmente en España se encuentra fuertemente bancarizada, debido también a que España es un país altamente dependiente del sistema bancario. Una parte considerable de los recursos financieros que utilizan las empresas provienen de entidades bancarias y esto se pudo evidenciar cuando el acceso al crédito bancario se restringió, por ejemplo, durante la crisis económica.

Figura 2: Necesidades de financiación bancaria en PYMES

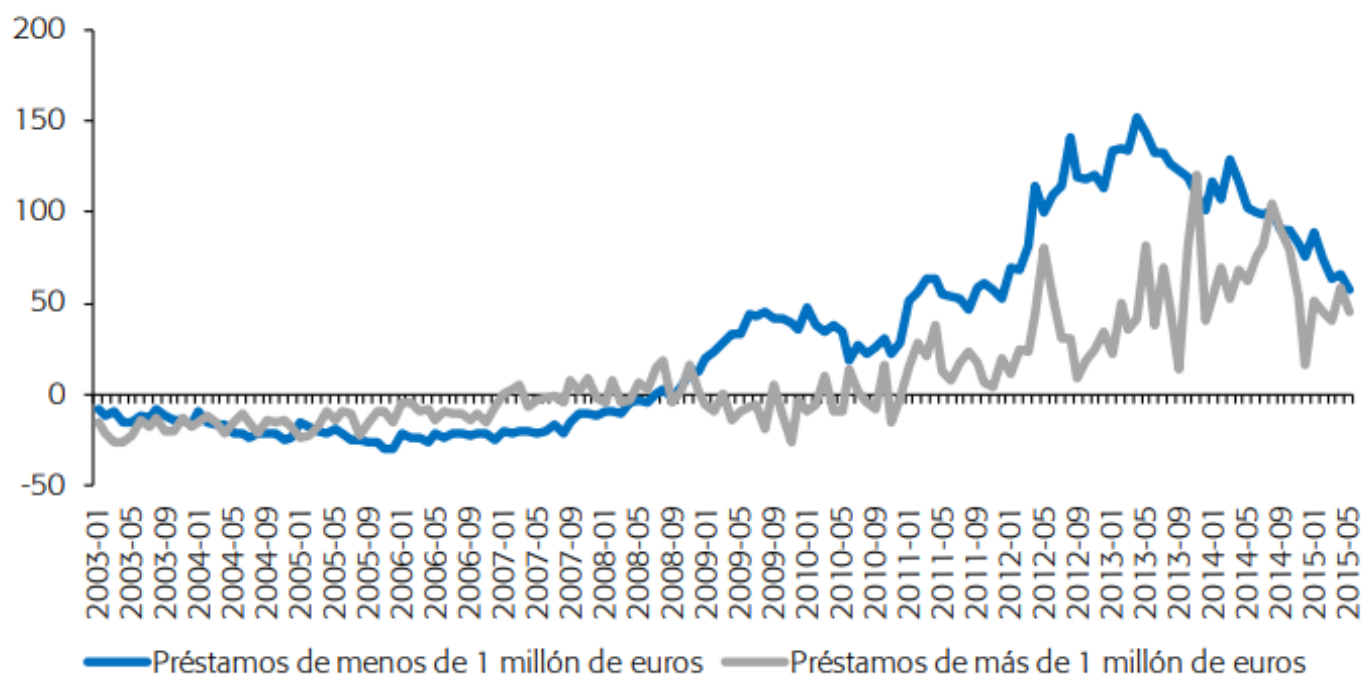


Fuente: CESGAR (2024).

En España, las pymes han tenido tradicionalmente más dificultades que las grandes empresas para acceder a financiamiento bancario, especialmente después de la crisis de 2008 y durante la pandemia. Distintos estudios muestran que solo alrededor del 22,5% de las pymes utilizaron préstamos bancarios en 2021, un porcentaje considerablemente menor en comparación con las grandes empresas, que generalmente acceden a crédito con mayor facilidad debido a su tamaño y estabilidad financiera (Maudos, J. 2019). Además, el Banco Central Europeo indica que las grandes empresas experimentan menos dificultades para obtener financiación en comparación con las pymes, lo cual es un patrón recurrente en otros países europeos. Mientras que el 13,1% de las pymes españolas identifican el acceso a la financiación como un problema clave, esta preocupación es menos significativa entre las grandes corporaciones (ElEconomista. 2024).

Este análisis subraya la diferencia en el acceso a recursos financieros entre empresas de distintos tamaños, un aspecto crucial para entender las barreras de crecimiento de las pymes en España. En el siguiente gráfico podemos evidenciar diferencias en términos del *tipo de interés*, de más del doble entre PYMES (montos inferiores a 1 millón de euros) y empresas denominadas “grandes”.

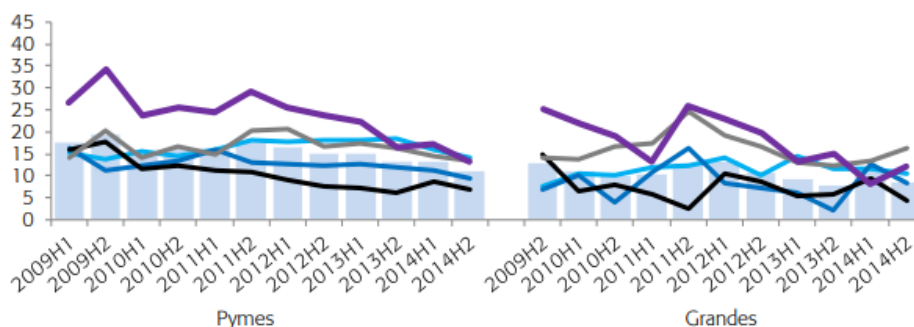
Figura 3: Tipos de interés de un préstamo bancario a una empresa en la eurozona



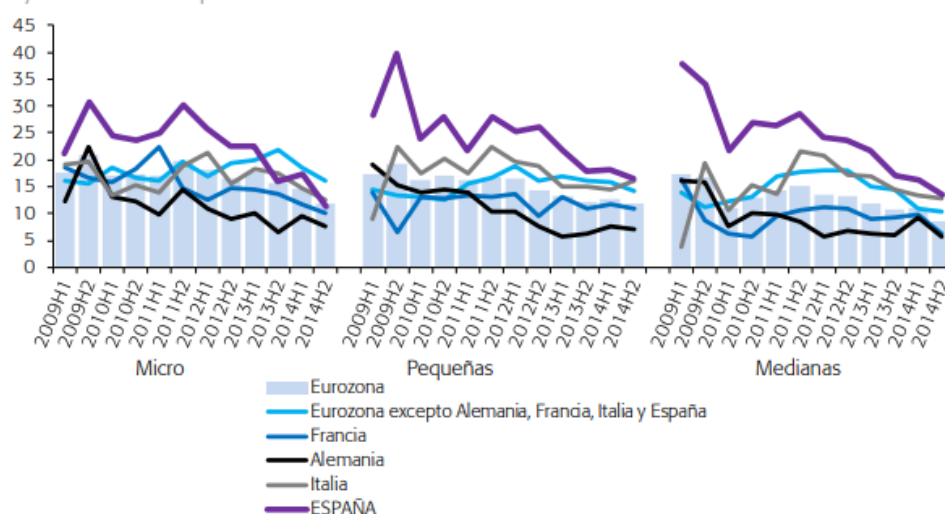
Fuente: Maudos (2019).

Figura 4: Porcentaje de empresas que declaran que su principal problema es el acceso a la financiación

a) Pymes y grandes empresas



b) Micro, pequeñas y medianas empresas



Fuente: Maudos (2019).

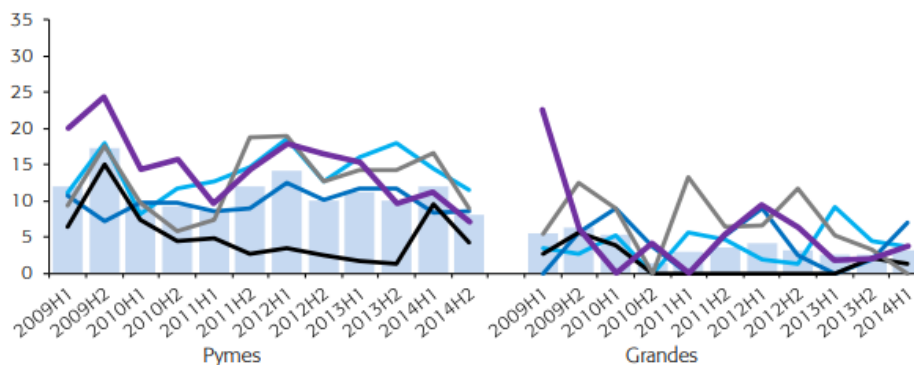
Además de la dificultad de acceso a la financiación bancaria tradicional, las PYMES se encuentran ante 2 fuertes problemáticas al momento de hacer efectiva dicha financiación: coste y garantías. Podemos observar en los gráficos a continuación, que el acceso a préstamos bancarios por parte de las pequeñas y medianas empresas es notablemente más difícil en comparación con las grandes empresas. Según datos del Banco Central Europeo, aproximadamente el 6,5% de las solicitudes de crédito de pymes fueron denegadas en 2021, mientras que el porcentaje de rechazo para las grandes empresas es significativamente inferior (Banco de España, 2021).

Este desafío se ve exacerbado por el mayor coste de los préstamos para las pymes, que enfrentan tasas de interés más elevadas debido a la percepción de riesgo que tienen las entidades bancarias sobre estas empresas más pequeñas y menos consolidadas. A menudo, las pymes deben proporcionar garantías adicionales y cumplir con condiciones más estrictas para acceder a financiación. En cambio, las grandes empresas suelen disfrutar de condiciones más favorables, como tasas de

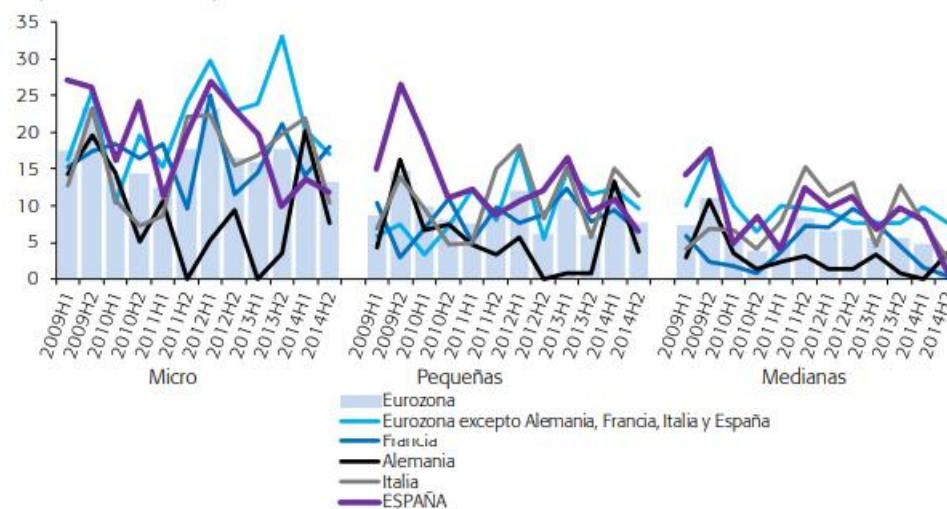
interés más bajas y menores exigencias, lo que les permite acceder a los recursos financieros necesarios para su crecimiento y expansión de manera más eficiente.

Figura 5: Porcentaje de préstamos bancarios a las empresas que han sido denegados

a) Pymes y grandes empresas

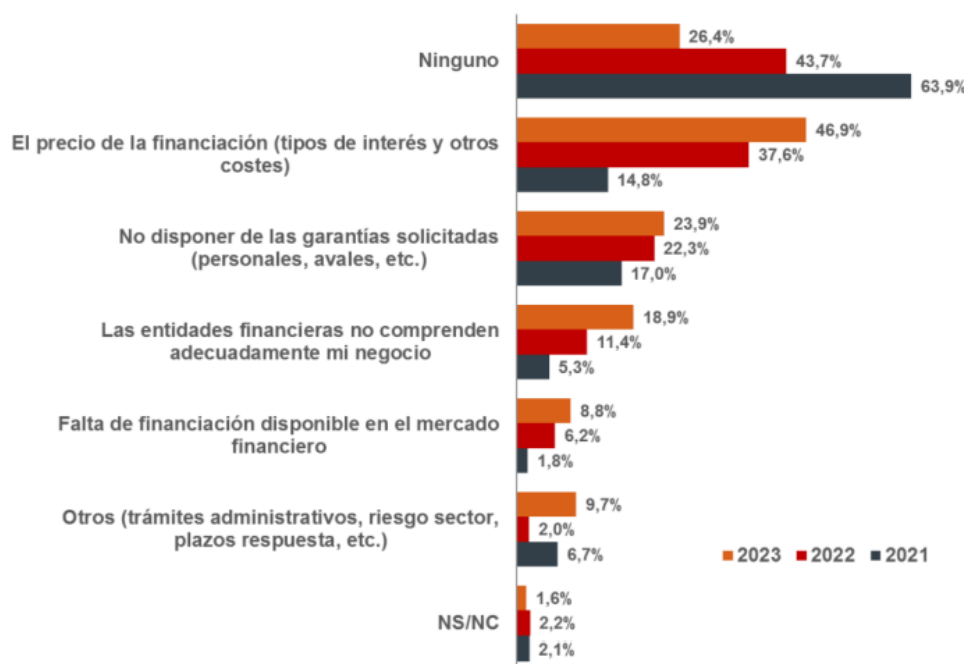


b) Micro, pequeñas y medianas empresas



Fuente: Maudos (2019).

Figura 6: Principales obstáculos encontrados por las pymes en el acceso a financiación por cuenta ajena

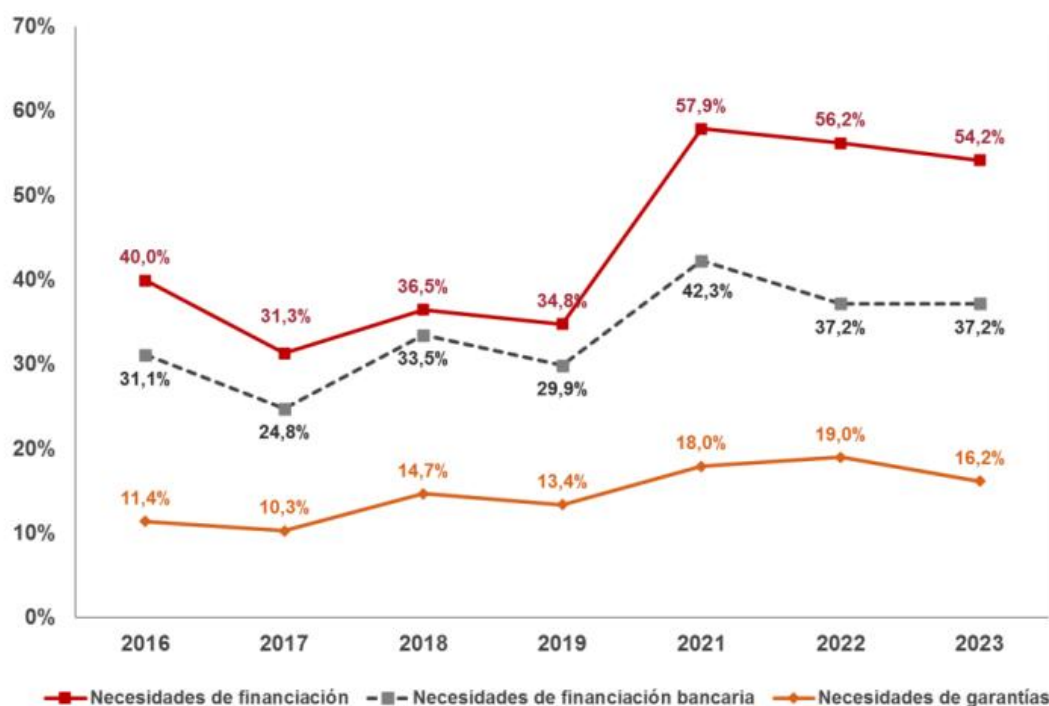


Fuente: CESGAR (2024).

Sin embargo, de una u otra forma, estas empresas deben acceder a capital para continuar con sus operaciones, y por ello la obtención de avales o garantías se convierte en un requisito fundamental para las pequeñas y medianas empresas al solicitar préstamos. Las pymes, al ser entidades más jóvenes y menos consolidadas, carecen frecuentemente de un historial crediticio robusto y de activos suficientes, lo que incrementa el riesgo percibido por los prestamistas. Esto se traduce en la necesidad de presentar garantías que respalden la solicitud de financiación. De acuerdo con un informe de CESGAR (2024), un alto porcentaje de pymes afirma que la falta de avales es una de las principales barreras para acceder a crédito. Este panorama resalta la importancia de los mecanismos de apoyo, como los avales públicos, que buscan reducir el riesgo para los prestamistas y facilitar el acceso a la financiación para las startups.

A su vez, aparecen ayudas gubernamentales dentro de este apartado, como la entidad pública adscrita al Ministerio de Economía, el Instituto de Crédito Oficial (ICO), que tiene como objetivo principal proporcionar financiación a largo plazo para inversiones productivas que fomenten el crecimiento económico y la distribución equitativa de la riqueza. Se enfoca en apoyar actividades con un impacto significativo en diferentes ámbitos, a través de financiación directa o líneas de mediación, lo cual ayuda a la obtención posterior de financiación de las PYMES. Es un fomento necesario, pero no una solución al problema real de las pequeñas y medianas empresas.

Figura 7: Pymes con necesidades de garantías o avales



Fuente: CESGAR (2024).

2.1.4 SISTEMA DE FINANCIACION TRADICIONAL

Una vez explicadas ya las PYMES y las startups y el problema de financiación real que tienen y los grandes costes que este proceso les genera, debemos hablar sobre cómo y a través de qué se financian las empresas que nos rodean. Primeramente, los instrumentos financieros tradicionales que las empresas españolas y europeas utilizan para obtener capital son los comúnmente conocidos. Dentro de estos instrumentos, encontramos productos tales como préstamos, créditos, descuentos y *factoring*, que juegan un papel crucial en el desarrollo y sostenibilidad de las compañías.

En primera instancia, los créditos permiten a las empresas acceder a una cantidad específica de dinero durante un período determinado, lo que les brinda flexibilidad para gestionar su flujo de caja y realizar compras necesarias sin comprometer su liquidez a largo plazo. Por ello son utilizados principalmente cuando las necesidades son a corto plazo.

Por otro lado, el descuento de efectos es otro instrumento utilizado, donde las empresas pueden obtener anticipos de dinero a cambio de la cesión de sus cuentas por cobrar, permitiéndoles así mejorar su capital circulante.

Finalmente, encontramos los que según el *XIII Informe sobre la financiación de la pyme* de CESGAR (2024) son a los que más recurren las PYMES, dado a que estos

instrumentos les ofrecen soluciones adaptadas a sus necesidades inmediatas de capital y liquidez. Aparecen 2 productos fundamentales:

- Los préstamos, que no son más que son fondos que las empresas obtienen de instituciones financieras con la obligación de devolverlos en un plazo determinado, generalmente con intereses. Este tipo de financiación puede ser esencial para cubrir necesidades inmediatas de capital y financiar inversiones en activos productivos principalmente a largo plazo.
- El factoring, también muy común en empresas incipientes, implica la venta de cuentas por cobrar a una entidad financiera con un coste asociado, lo que permite a las pymes recibir dinero inmediato a cambio de sus futuras recepciones que pueden afectar fuertemente su flujo de caja y sus necesidades operativas de fondos. Este enfoque es atractivo para las empresas que necesitan capital rápido sin incurrir en deudas a largo plazo, especialmente en etapas iniciales donde el flujo de caja puede ser limitado.

Figura 8: Instrumentos Financieros Tradicionales



Fuente: Elaboración propia

Estos 4 productos financieros son catalogados como deuda, es decir la empresa obtiene fondos que debe devolver, con intereses, en un plazo acordado. Los prestamistas no adquieren participación en la empresa, y por tanto no tienen control sobre las operaciones del negocio, ni les corresponde parte de las ganancias. Dentro del mundo de las startups, se suele optar por un segundo método de financiación ligado a la venta de *equity* del negocio. Esto se refiere a la venta de participación accionaria de la empresa a inversores. En este caso, no se debe devolver el capital, pero los inversores se convierten en copropietarios, compartiendo ganancias y, en algunos casos, tomando decisiones estratégicas. La

empresa cede parte de su control, diluyendo a los accionistas existentes, pero no genera pagos de deuda, por lo que cuando se busca crecimiento rápido sin comprometer su flujo de caja a corto plazo, esta puede ser una vía ideal.

Las startups generalmente recaudan dinero a través de varias rondas de financiamiento del estilo equity (Kenton, 2024):

- Primero está la etapa conocida como *bootstrap*, cuando los fundadores, amigos y familiares invierten en la empresa.
- Luego, llega la financiación semilla por parte de inversores *angels*, individuos con un alto patrimonio que invierten en compañías en etapa temprana.
- Después, siguen las rondas de financiamiento Serie A, B, C y D, lideradas principalmente por firmas de capital de riesgo, que invierten decenas a cientos de millones de dólares en las compañías.
- Finalmente, una startup puede decidir convertirse en una empresa pública y abrirse a la inversión externa a través de una OPV, una adquisición por una compañía de propósito especial o una cotización directa en una bolsa de valores. Cualquiera puede invertir en una empresa pública, y los fundadores de la startup y los primeros inversores pueden vender sus participaciones para obtener un gran retorno de la inversión.

Cabe destacar que las etapas iniciales de financiamiento de startups están limitadas a inversores con bolsillos especialmente grandes, debido al riesgo que estos activos poseen, se necesita de grandes capitales para diversificar en ellos durante estas etapas tempranas. Estas inversiones las suelen realizar sociedades de capital riesgo, entidades que se dedican a la inversión en empresas con alto potencial de crecimiento, como las startups, aportando no solo capital, sino también experiencia y redes de contacto para acelerar su desarrollo. Su objetivo es obtener un retorno significativo a medio o largo plazo mediante la compra de participaciones en estas empresas emergentes, las cuales suelen estar en fases tempranas o de expansión.

Dentro de este ecosistema, son muy comunes también un tipo específico de capital riesgo, los denominados *business angels*. Estos juegan un papel crucial, ya que son inversores privados que aportan capital propio en las primeras etapas de las startups. Además de financiar, suelen ofrecer asesoramiento estratégico y apoyo operativo debido a su experiencia previa. Ambos actores son fundamentales para que las startups puedan escalar rápidamente y acceder a nuevos mercados. Según datos del informe de la Asociación Española de Capital, Crecimiento e Inversión

(ASCRI), estas formas de financiación alternativa son clave en el crecimiento de las startups (ASCRI, 2023)

Sin embargo, esta barrera tradicional ha comenzado a superarse gracias al *crowdfunding*, una modalidad relativamente nueva de financiación en la que el dinero proviene de fuentes externas al equipo fundador o a los entes capitalistas del negocio, comúnmente realizado a través de plataformas digitales, abriendo la posibilidad de reunir pequeñas contribuciones de muchos inversores, democratizando así el acceso a capital en etapas tempranas de las startups (Harrison, 2013).

Podemos definirlo como un método de financiación que permite a las empresas y diferentes negocios no solo captar capital y recaudar fondos externos a los propios flujos de las operaciones del negocio de múltiples inversores individuales. Es una estrategia integral mediante la cual se crean comunidades comprometidas donde los desarrolladores o *founders* establecen una interacción directa y continua con sus acreedores e inversionistas a través de una idea o concepto único (Steinberg, 2012). De su término anglosajón podemos evidenciar no solamente la palabra *funding* o financiación, si no que el término *crowd* o multitud aparece y es donde recae el factor diferencial de este método y de este trabajo de investigación.

Actualmente, existen 4 grandes tipos de *crowdfunding*, de los cuales subyacen variantes y derivados. El primero, presenta a la unidad económica de ahorro como un acreedor de la compañía en cuestión, mediante la facilitación de capital a través de la financiación de un préstamo, cambio de unos intereses y unos plazos fijados previamente, sin tomar los primeros un riesgo. Se le denomina *crowdlending* y es la de mayor antigüedad y desarrollo en el mercado financiero (Harper, 2016). En segundo lugar, encontramos el *Donation Crowdfunding*, consistente en la entrega de capital por parte de los inversores sin una contraprestación económica aparente, más que el desarrollo de un proyecto comunitario con un fin más bien social. Luego, tenemos el *Reward Crowdfunding*, que tal como menciona su término, se basa en la entrega de una recompensa (material o no) a cambio o en retribución de la financiación obtenida, muy común en empresas ligadas a la industria de la moda y de servicios (Comisión Europea, 2024).

Finalmente nos encontramos con el único sistema en el que los inversionistas toman riesgo dentro de los proyectos que financian, transformándose en accionistas o propietarios de activos, negocios y procesos de la empresa que recibe el capital (Santander, 2024). Se le denomina *crowdequity* y al igual que todos los demás tipos de financiación de masas tiene sus ventajas y desventajas, pero es sobre el cual nos centraremos a lo largo de este trabajo de fin de grado.

Figura 9: Tipos de Crowdfunding

Los 4 tipos de crowdfunding



Fuente: Elaboración propia

2.2 MARCO NORMATIVO

El marco teórico anteriormente planteado donde se explican las PYMES, startup-ups, su contexto en España y la Unión Europea y su financiación actual, se encuentra regulado por un conjunto de normativas y leyes que buscan fomentar la financiación empresarial y establecer un marco legal claro para los inversores y emprendedores.

En primer lugar, la Ley Orgánica 05/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial, es fundamental en este contexto. Esta ley tiene como objetivo promover el acceso a fuentes de financiación alternativas para las empresas, especialmente las pequeñas y medianas. Al establecer un marco que facilita la creación de mecanismos de financiación colectiva, la ley no solo apoya el crecimiento de startups, sino que también busca proteger a los inversores a través de la transparencia y la información adecuada. Según el Boletín Oficial del Estado (BOE, 28 de abril de 2015), esta ley crea un entorno favorable para el desarrollo de plataformas de *crowdfunding*, permitiendo a las startups acceder a capital de manera más eficiente.

Además, el Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión Europea, adoptado el 17 de junio de 2014, complementa el marco normativo español al establecer categorías de ayudas compatibles con el mercado interior. Este reglamento permite a las startups acceder a subvenciones y financiación en el contexto del *crowdfunding*, siempre que cumplan con ciertas condiciones y requisitos establecidos por la Unión Europea. La normativa busca fomentar la innovación y el desarrollo sostenible, asegurando que las ayudas públicas no distorsionen la competencia en el mercado. Al proporcionar un marco regulatorio claro para las

ayudas estatales, este reglamento promueve la participación de las startups en iniciativas de *crowdfunding*.

Ambas normativas, la Ley Orgánica 05/2015 y el Reglamento (UE) n.º 651/2014, son esenciales para crear un ecosistema que favorezca el *crowdfunding* de equity, garantizando un entorno seguro tanto para los emprendedores que buscan financiación como para los inversores que desean participar en el crecimiento de nuevas empresas. Este marco normativo contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial en España, facilitando la captación de capital para startups y promoviendo la innovación en el mercado.

3. GROWING

Este trabajo de fin de grado (TFG) estará centrado en el último tipo de *crowdfunding* explicado en el punto 2.1 Marco Teórico, donde inversionistas adquieren propiedad dentro de un negocio a través de acciones o participación, el denominado equity y fundamentalmente en la propuesta de valor de un sistema desarrollado en web de un *crowdfunding* del estilo para empresas startups, como método de financiación y potenciador de proyectos incipientes llamado **Growing**. Growing será una plataforma web en la cual startups que requieran de financiación para escalar sus operaciones, puedan realizar campañas con el fin de darse a conocer en el mundo financiero, tanto en particulares como profesionales, con el objetivo de que estos puedan invertir directamente en la propiedad de estos negocios, democratizando así la inversión en activos que históricamente y con data fundamentada han obtenido una rentabilidad muy superior a índices bursátiles, renta fija y commodities.

Esto se conseguirá mediante una Plataforma de Financiación Participativa (PFP) regulada y autorizada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) conforme a la Ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial, que es como Growing operará y se presentará en los mercados financieros. La plataforma y la compañía facilitarán el encuentro entre inversores y startups, pero no administra directamente los fondos de los inversores. Los fondos se transfieren a las startups una vez que se completa la ronda de financiación y se cumplen las condiciones establecidas.

La posibilidad de invertir desde €500 (monto fijado por Growing) se debe a la estructura de las PFP, que permiten a múltiples inversores aportar pequeñas cantidades de capital, acumulando así los fondos necesarios para financiar a las startups. Este modelo democratiza la inversión en empresas emergentes, haciéndola accesible a una base más amplia de inversores.

Así, primeramente, cuando un inversor decide participar en una startup, el monto (por ejemplo, los €500) se transfiere a una cuenta bancaria segregada designada por la plataforma. Esta cuenta no pertenece a *Growing* directamente, sino que es una cuenta de terceros (habitualmente gestionada por una entidad de pago autorizada). Esto garantiza que los fondos están protegidos hasta que se completen los trámites legales de la inversión. Luego a través de un vehículo de inversión que *Growing* pondrá a disposición y propiedad de los nuevos inversores (comúnmente una S.L.), este adquirirá participación en las diferentes startups, con el fin de inyectar liquidez a las operaciones del negocio y que tanto los accionistas como el equipo fundador se vean beneficiados de la revalorización futura de un negocio aventajado por el apalancamiento, agilizando así la gestión y asegura que la relación entre la startup y los inversores sea clara y ordenada.

No cualquier proyecto será aceptado dentro de *Growing*, y no aparecerán oportunidades diaria ni semanalmente. Para que una start-up sea acogida dentro de la plataforma y que esté disponible para los usuarios, deberá cumplir con los siguientes requisitos (todos o la mayoría):

- **Impacto Social:** La start-up deberá solucionar alguna problemática de índole social u optimizar un proceso, servicio o producto que genere un dolor en un grupo o masa social. No debe velar únicamente por el lucro, si no que dejar huella y generar un cambio en la sociedad.
- **Desarrollo e innovación tecnológica:** El proyecto deberá incluir una innovación tecnológica considerable, algo novedoso y que tenga viabilidad y usabilidad en la actualidad o en un futuro. No necesariamente algo totalmente nuevo, pero sí un cambio que vaya con un proceso de I+D+I
- **Impacto Medioambiental:** Esta categoría será la con mayor preponderancia. Ya que debemos cuidar de nuestro ecosistema y proteger los recursos que nos rodean. La start-up tendrá que ser ecosostenible y/o estar ligada a la reutilización de recursos y de energías renovables

Growing vendría a cubrir un claro dolor que padecen principalmente las PYMES y Startups en España, las cuáles componen la gran masa de nuestro tejido empresarial. Al no tener estas un track-record operativo y fiabilidad financiera, las diferentes entidades de crédito no les conceden financiación y escalar el negocio se vuelve una gran complicación (Santander, 2024). Por ello, acceder a capital no solamente privado de profesionales como los *business angels*, sino que también de particulares es una de las mejores vías para el crecimiento, tal y como se ha observado los últimos años en el mercado europeo y americano principalmente. Además, al usuario de la plataforma web, se le ofrecerá la posibilidad de invertir en uno de los activos más rentables de los últimos 20 años, desde una suma irrisoria en comparación a las cantidades que manejan los diferentes fondos de inversión,

democratizando así la manera de invertir en compañías con ideas revolucionarias y con potenciales increíbles.

3.1 MARCO EMPRESARIAL

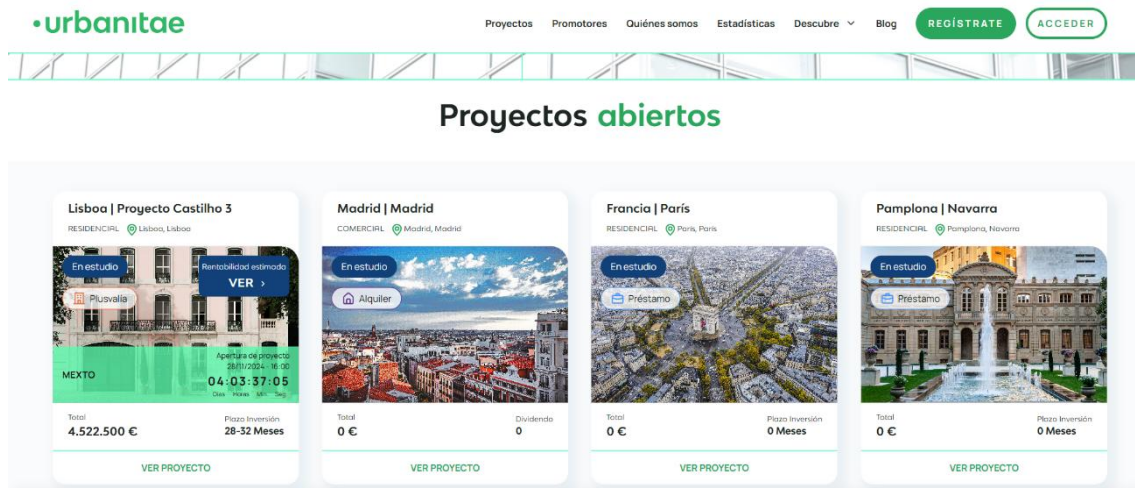
Esta nueva plataforma debe contextualizarse dentro del ecosistema actual de plataformas similares. En este análisis se comparará con Urbanitae, que opera en el sector inmobiliario, y por otra parte a Startupxplore, enfocada en startups, identificando similitudes, diferencias y oportunidades de segmentación.

Urbanitae en primera instancia es una plataforma de *crowdfunding* inmobiliario que permite a pequeños inversores participar en grandes proyectos inmobiliarios con aportaciones reducidas. Su modelo se basa en:

- Especialización sectorial: Se centra exclusivamente en bienes raíces, maximizando la seguridad y el atractivo para los inversores interesados en activos tangibles.
- Modelo de inversión: Ofrece acceso a proyectos con alta rentabilidad potencial, seleccionados cuidadosamente y estructurados mediante vehículos de inversión colectivos.
- Segmento de usuarios: Principalmente inversores particulares con interés en bienes raíces y una tolerancia moderada al riesgo.

Urbanitae destaca por la transparencia en la gestión de los proyectos, lo que inspira confianza en los inversores. Este enfoque podría ser adaptado a Growing, asegurando la transparencia en la información de startups seleccionadas. Además de su modelo de negocio, el cual se basa en un sistema de comisiones por la gestión del activo en cuestión, su compraventa y las tareas administrativas, y adicionalmente una parte de la rentabilidad conseguida con la inversión realizada.

Imagen 2: Plataforma web Urbanitae



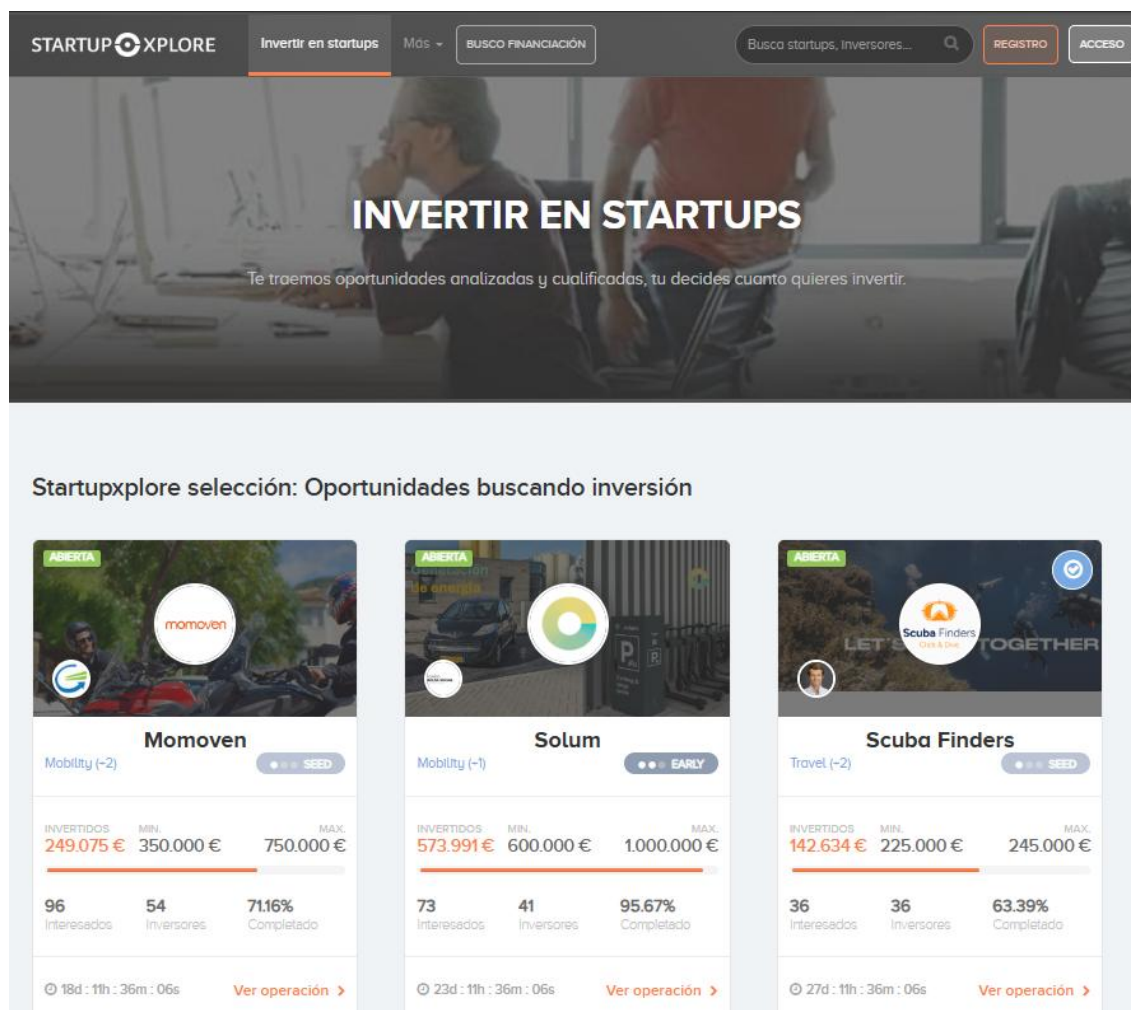
Fuente: Urbanitae (2024).

Por otra parte, encontramos algo muy similar a lo que Growing quiere implantar en Startupxplore, una plataforma de inversión en startups que conecta inversores con proyectos emergentes. Su modelo incluye:

- **Diversificación:** Permite a los usuarios invertir en diversas startups tecnológicas, reduciendo el riesgo mediante un portafolio diversificado.
- **Club de inversores:** Opera como un club privado para garantizar la calidad de las inversiones y proteger a los inversores.
- **Servicios complementarios:** Ofrece asesoramiento financiero y análisis de las startups para facilitar decisiones informadas.

Startupxplore menciona que sobresale en la gestión del riesgo mediante análisis exhaustivos y servicios adicionales. Growing no solo podría incorporar estrategias similares, como asesoramiento personalizado y herramientas que faciliten la evaluación del potencial de las startups, si no que enfocarse en el nicho de proyectos específicos que se financiarán.

Imagen 3: Plataforma web StartupXplore



Fuente: Startupxplore (2024).

Como se mencionó anteriormente, las empresas seleccionables a recibir una inversión en la plataforma deben cumplir los 3 criterios fundamentales, que aseguren un cambio social positivo dentro del mercado español de manera ecosostenible y a favor del medioambiente.

Growing tiene el potencial de diferenciarse al integrar lo mejor de Urbanitae y Startupxplore, pudiendo ocupar un nicho único en el mercado español al enfocarse en startups con criterios estrictos de sostenibilidad, innovación tecnológica y responsabilidad ambiental en forma de startups sostenibles e innovadoras. Este enfoque podría posicionar a Growing como una plataforma de referencia para inversores que buscan un equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad social. La segmentación definida permitirá captar tanto inversores particulares como profesionales interesados en proyectos con un impacto significativo y alineados con tendencias globales.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se explicará el enfoque metodológico utilizado para evaluar el atractivo y la viabilidad del modelo de *crowdfunding* propuesto para la plataforma Growing. La metodología incluye la recolección de datos mediante fuentes primarias (encuestas y entrevistas) y el análisis cualitativo para interpretar los resultados.

4.1 FUENTES PRIMARIAS

Encuestas que se dirigirán a dos grupos específicos:

- Potenciales inversores: Personas interesadas en invertir en startups, tanto particulares como profesionales, para analizar sus intereses, preferencias y barreras percibidas en el uso de plataformas de *crowdfunding equity*.
- Startups: Empresas emergentes que podrían ser incluidas en Growing, con el objetivo de evaluar su interés en la plataforma y las condiciones que considerarían atractivas para participar.

La encuesta estará estructurada en dos versiones, una para inversores y otra para startups. Se utilizarán preguntas cerradas y abiertas para obtener datos principalmente cualitativos. La encuesta para los inversores tendrá el objetivo de conocer el perfil de los inversores, sus intereses y las condiciones bajo las cuales participarían en campañas de *crowdfunding equity*.

Los posibles ejemplos de preguntas a realizar serían:

- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una startup a través de una plataforma de *crowdfunding*?
- ¿Qué factores considera más importantes para decidir su inversión (rentabilidad, sostenibilidad, equipo fundador, etc.)?
- ¿Qué nivel de riesgo estaría dispuesto a asumir?

El resto de las preguntas se encontrarán al final del documento, en el apartado de anexos.

En la otra parte, la encuesta para Startups tendrá el objetivo de evaluar el interés de las startups en Growing y las características que buscarían en una plataforma de *crowdfunding*.

Los posibles ejemplos de preguntas a realizar serían:

- ¿Cuál es la cantidad mínima de financiación que buscaría en una campaña?

- ¿Qué valor agregado esperarías de una plataforma como Growing (asesoría, red de contactos, etc.)?
- ¿Cumple su startup con criterios de sostenibilidad o innovación tecnológica?

Luego, encontramos la entrevista que se realizará con un experto en *crowdfunding*, como un gestor de plataformas existentes o un académico con experiencia en el área, para obtener una perspectiva profunda sobre el mercado, tendencias actuales y factores de éxito. La entrevista será semiestructurada, permitiendo al experto expresar sus opiniones de manera libre, pero dentro de un marco definido por preguntas clave.

Los temas para tratar por esta entrevista se enfocarán en los factores clave para el éxito de una plataforma de *crowdfunding equity*, las tendencias actuales en el mercado de *crowdfunding*, los principales desafíos y oportunidades en el sector y su opinión sobre la diferenciación de Growing en comparación con otras plataformas existentes.

4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Complementarán los resultados con datos de informes y estudios previos sobre plataformas de *crowdfunding*, tendencias de inversión en startups y estadísticas de mercado.

Las encuestas se realizaron mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a potenciales inversores particulares y fundadores de startups que cumplieran con los criterios establecidos y estaban disponibles para participar. Este tipo de muestreo fue elegido por razones de accesibilidad y rapidez, siendo adecuado para estudios exploratorios como el presente.

Los datos de las encuestas se procesarán mediante herramientas de análisis estadístico para identificar patrones y tendencias. Por ejemplo, se usarán diagramas de sectores para representar el monto promedio de inversión o tablas de contingencia para analizar la relación entre la disposición al riesgo y el interés en startups sostenibles. Los datos de la entrevista se analizarán cualitativamente, destacando los puntos clave mencionados por el experto y vinculándolos con las conclusiones del análisis de las encuestas.

Claramente la metodología propuesta tiene limitaciones. La entrevista dependerá de la experiencia y el enfoque del experto seleccionado, lo que puede limitar el alcance de las perspectivas obtenidas.

Esta metodología permitirá obtener una visión integral sobre la viabilidad de Growing, combinando la percepción de los principales actores involucrados con un análisis fundamentado en datos reales.

5. ESTUDIO DEL CAMPO Y VALIDACIÓN DEL MODELO

El presente capítulo presenta el estudio empírico realizado para validar el modelo de negocio propuesto de la plataforma Growing. Para ello, se llevó a cabo un trabajo de campo consistente en la aplicación de encuestas, mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigidas a potenciales inversores y fundadores de startups, así como una entrevista en profundidad con un experto del sector del *crowdfunding*. Este enfoque permite obtener una visión directa del interés del mercado y de la adecuación del modelo planteado a las necesidades reales del ecosistema emprendedor. Estos resultados han sido analizados cualitativa y cuantitativamente para determinar el atractivo de Growing y evaluar la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

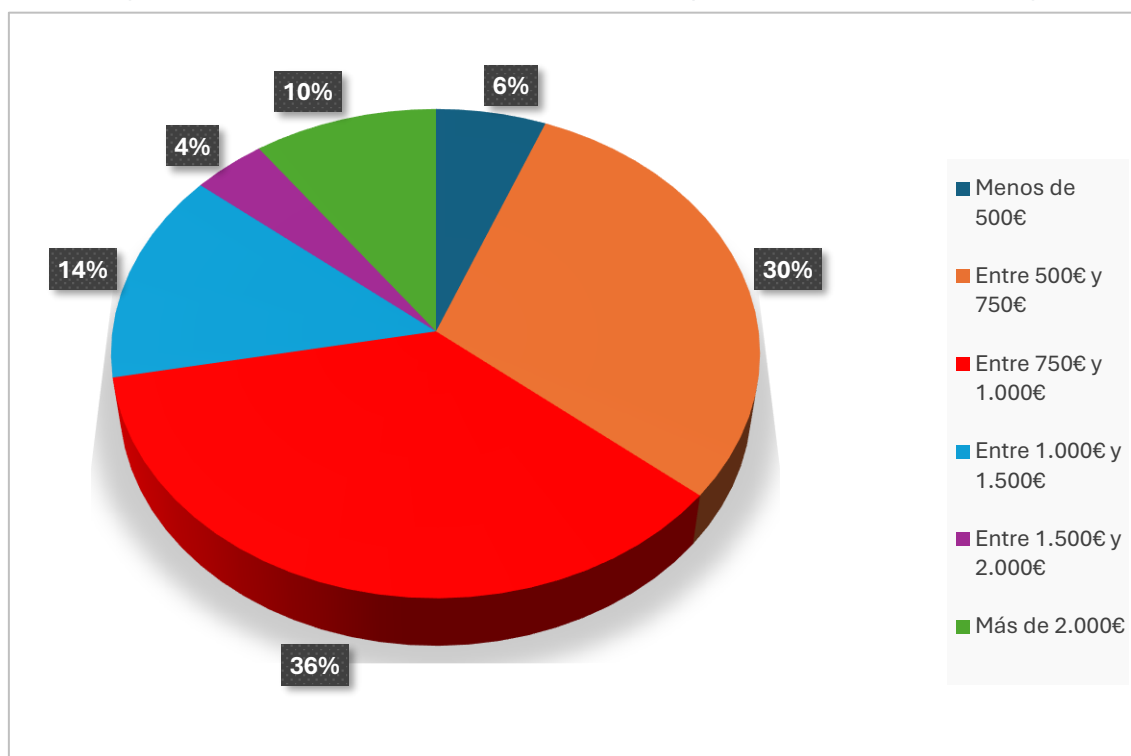
5.1 ENCUESTAS A POTENCIALES INVERSORES

Las encuestas realizadas a un total de 50 inversores particulares, en su totalidad estudiantes universitarios o egresados en situación laboral activa de la provincia de Valencia entre los 20 y 40 años, intervalo que se considera más favorable para el segmento de inversión y ahorro. Estos ofrecieron información clave sobre el perfil, intereses y preferencias de este segmento. A continuación, se destacan los principales hallazgos:

- Interés en activos alternativos: Un 82% de los encuestados manifestó estar interesado en diversificar sus inversiones mediante plataformas de *crowdfunding* equity, destacando la sostenibilidad, la valoración de los activos y la innovación como factores decisivos.
- Ticket medio de inversión: El monto promedio dispuesto a invertir fue de €1.050 por proyecto, superando la inversión mínima requerida por Growing (€500).
- Factores de decisión: Los tres principales elementos considerados por los inversores fueron:
 - Transparencia en la información financiera (80%).
 - Impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (64%).
 - Rentabilidad esperada (52%).

Estos datos confirman que existe un interés significativo por parte de los inversores en modelos de negocio como *Growing*, especialmente si se garantiza la claridad y el acceso a proyectos alineados con criterios sostenibles. Está claro que pueden estar un tanto sesgados debido a las potenciales revalorizaciones del capital que se comentan y divagan diariamente alrededor de este segmento de mercado, pero los resultados se evidencian bastante concluyentes.

Figura 10: Cuánto dinero estaría un inversor dispuesto a invertir en Growing.



Fuente: Elaboración propia

5.2 ENCUESTAS A STARTUPS

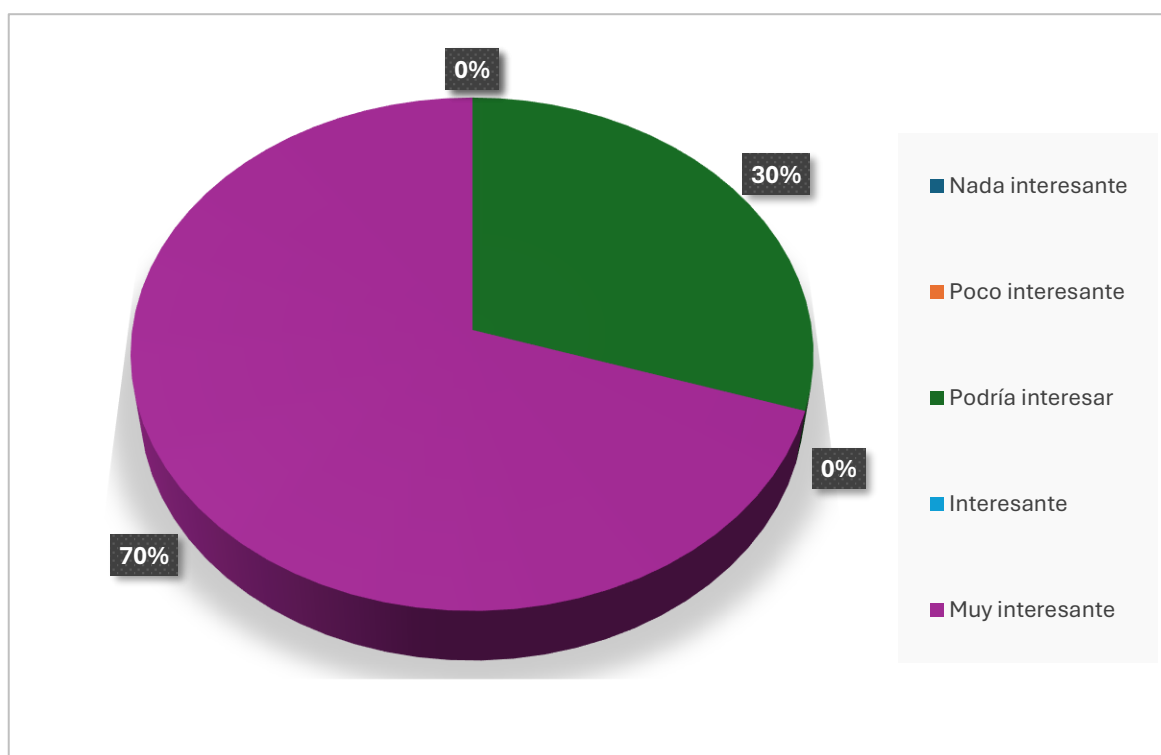
Se realizaron encuestas a 20 startups que cumplen con los criterios de innovación tecnológica, sostenibilidad e impacto social. Los resultados principales incluyen:

- **Interés en Growing:** Un 85% de las startups se mostró interesada en participar en una plataforma que ofrezca financiación equity y visibilidad ante inversores comprometidos.
- **Necesidades de financiación:** Las startups identificaron como monto mínimo ideal de financiación una media de €100.000 por ronda.
- **Valor agregado esperado:** Los elementos más valorados por las startups fueron:
 - Asesoría legal, financiera y en desarrollo de campañas de financiación (90%).

- Ampliar redes de contacto (60%).
- Publicidad y marketing (40%).

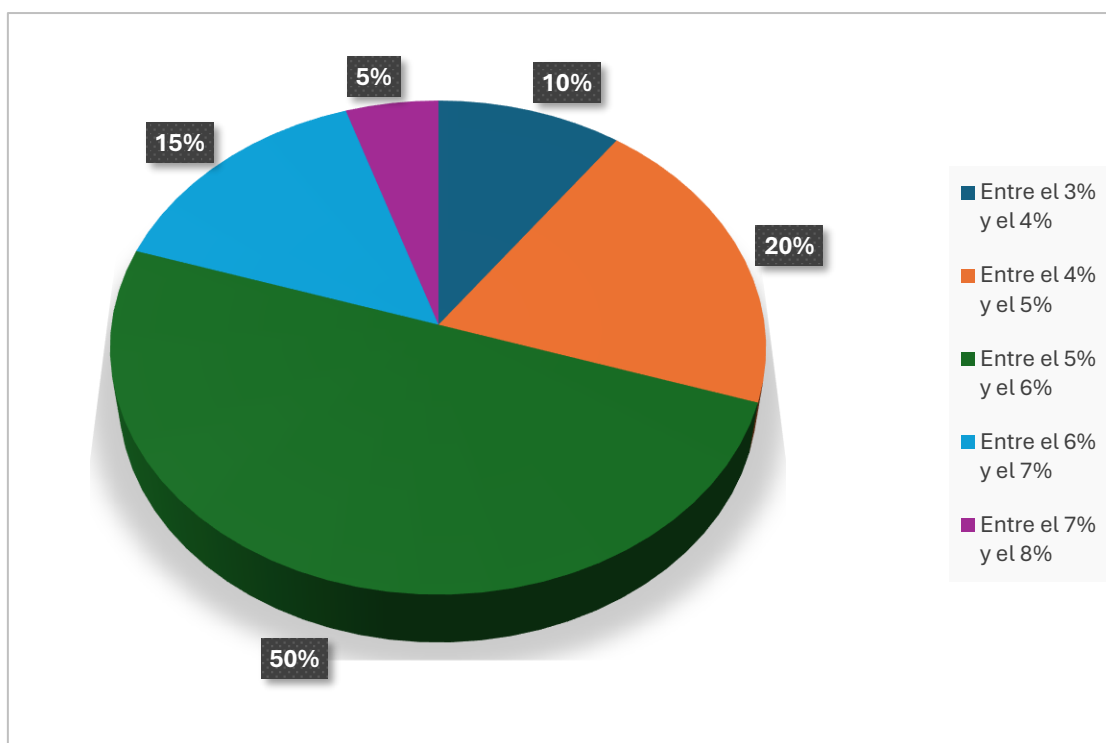
Estos resultados refuerzan la necesidad de ofrecer servicios complementarios que aporten valor más allá de la financiación. Sin duda el servicio que más valor aporta es el acceso a financiación con menor coste, que es la mayor disyuntiva que presentan estas empresas incipientes, pero la suma de servicios alternativos demuestra una posible expansión del negocio en áreas que poseen mayor margen de beneficio que el negocio primario y que a la larga sumaran atractivo a la plataforma.

Figura 11: Grado de interés una plataforma de crowdfunding para captar financiación a través de una venta de equity.



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Coste porcentual sobre el volumen captado que una startup estaría dispuesto a asumir



Fuente: Elaboración propia

5.3 ENTREVISTA CON UN EXPERTO DEL AREA CROWDFUNDING

La entrevista se realizó a **Don José Tatay Sangüesa**, egresado de la University of California, la cual aportó una perspectiva cualitativa sobre las oportunidades y retos del sector. Él es uno de los fundadores de la *startup* Tweenvest y fue el encargado principal de diferentes rondas de financiación, necesarias para la correcta función operativa de su negocio. Estas las hicieron tanto a través de plataformas de *crowdfunding* como con inversores institucionales.

En la entrevista aportó además una mirada actual sobre el mercado de startups, como han desarrollado e innovado sus servicios a lo largo del tiempo y la competencia dentro del mercado de *crowdfunding* con otro tipo de plataformas y servicios.

Entre los puntos clave destacados por el experto, destacamos la especialización como ventaja competitiva. El experto destacó que el enfoque de Growing en startups sostenibles, tecnológicas e innovadoras tiene un alto potencial para captar inversores que buscan diversificar su cartera con un impacto positivo. Mencionó que los nichos específicos suelen generar mayor fidelidad en los usuarios, siempre que se comunique claramente el valor diferencial.

Luego, recalcó la confianza y transparencia como pilares. Subrayó que una plataforma de *crowdfunding* debe priorizar la confianza, especialmente en un mercado emergente como el español. Para lograrlo, recomendó:

- Implementar un sistema de evaluación rigurosa para las startups, asegurando que los proyectos seleccionados tengan fundamentos sólidos.
- Ofrecer a los inversores informes claros y periódicos sobre el rendimiento de sus inversiones.

Seguidamente, mencionó las nuevas tendencias tecnológicas y operativas, donde la integración de herramientas como la blockchain puede ser un diferenciador clave para Growing, ya que permite garantizar la trazabilidad y seguridad de las transacciones. También sugirió considerar el uso de inteligencia artificial para analizar el desempeño de las startups y predecir su viabilidad futura.

Para finalizar, especifico los principales retos que posee el sector y que, en su opinión, serían factores fundamentales dentro de la industria de inversión en startups en un futuro no muy lejano. Identificó algunos desafíos relevantes, como la falta de educación financiera en ciertos segmentos de inversores potenciales y la necesidad de generar casos de éxito iniciales que refuercen la credibilidad de la plataforma. Recomendó trabajar en estrategias de comunicación y marketing que incluyan testimonios y datos tangibles sobre el impacto de las inversiones realizadas.

Cerró con una perspectiva sobre el mercado, donde concluyó que el mercado de *crowdfunding* y principalmente el de estilo equity está en crecimiento y que las plataformas con una propuesta de valor clara, como Growing, tienen la oportunidad de consolidarse como líderes si logran atraer tanto a inversores como a startups con objetivos alineados.

5.4 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con base en los datos obtenidos, se puede concluir que existe un interés claro en el modelo de negocio. Tanto los inversores como las startups consideran atractivo el modelo de Growing, especialmente por su enfoque en sostenibilidad e innovación. Algo muy a tener en cuenta para el objetivo inicial de valorar su viabilidad.

Siguiendo con ella, la viabilidad económica es real. El ticket medio de inversión estimado (€1.050) y la cantidad promedio de inversores requeridos por startup (100) permiten sobrepasar el objetivo de financiación de € 100.000 por proyecto, lo que aportará un volumen inicial importantísimo para empezar a generar confianza y un cierto “ruido” dentro del mercado, que será clave para escalar el negocio.

Finalmente, concluimos que Growing posee una propuesta de valor diferencial, donde la combinación de asesoramiento personalizado, acceso a redes de contacto y un enfoque en impacto positivo posiciona a *Growing* como una opción competitiva.

Los resultados obtenidos demuestran un panorama positivo para Growing, validando su propuesta de valor y confirmando su viabilidad económica y operativa. Estos datos no solo respaldan el atractivo del modelo, sino que también destacan su capacidad para impactar positivamente en el ecosistema emprendedor español. Este éxito inicial será fundamental para consolidar la confianza de inversores y startups, garantizando el crecimiento sostenido de la plataforma en los próximos años.

6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO Y PLAN DE VIABILIDAD

Con el fin de analizar y visualizar la viabilidad de Growing, se propone realizar un análisis con el formato a continuación presentado.

6.1 PROPUESTA DE VALOR, MISIÓN Y VISIÓN

Propuesta de Valor: Growing es una plataforma web diseñada para conectar startups innovadoras, tecnológicas y ecosostenibles con inversores particulares. La plataforma democratiza el acceso a la financiación para emprendedores, permitiendo a pequeños inversores participar en proyectos de alto impacto con aportaciones mínimas desde €500. Esto abrirá puertas a posibles inversores a productos financieros con rentabilidades de gran calibre y donde puedan generar un impacto en la sociedad en la que viven, además del impulso que recibirán las startups para escalar sus operaciones.

Misión: Facilitar el acceso a financiación para startups comprometidas con la innovación y la sostenibilidad, proporcionando una herramienta eficiente, transparente y accesible tanto para emprendedores como para inversores.

Visión: Ser la plataforma de referencia en España para la financiación de startups que generan impacto positivo, liderando un cambio hacia un ecosistema emprendedor más inclusivo, sostenible y tecnológico.

6.2 SERVICIO Y POLITICA DE PRECIO

Servicio: *Growing* operará como una plataforma web que centraliza la financiación colectiva para startups seleccionadas. Su enfoque es conectar a emprendedores con inversores particulares que deseen diversificar sus carteras y participar en proyectos de impacto. Los servicios incluyen:

- Espacios personalizados para startups: Cada empresa emergente contará con una página donde se detallará su modelo de negocio, necesidades de financiación y proyecciones de crecimiento.
- Herramientas de análisis para inversores: Informes financieros simplificados, evaluaciones de riesgo y recursos educativos.
- Asesoramiento: Para startups en el diseño de sus campañas y en la preparación de documentos necesarios.

Política de Precio: La plataforma por el servicio de corretaje prestado, cobrará una comisión del 5% sobre el monto recaudado a cada startup financiada. Estas al ser las necesitadas de capital, deberán cubrir con nuestros gastos operacionales. Una vez se realice la desinversión de la start-up con el método o procedimiento que se decida, la plataforma cobrará a los inversores un 10% sobre las plusvalías realizadas en la inversión. Así de esta manera alineamos intereses con ambas partes, generando una situación *win-win* entre ambas. Estas tarifas se fijan en función de la competencia y sus estrategias de precios, además de las respuestas recibidas en la encuesta realizada a público, donde a estos precios se ve valor por parte de los consumidores a un servicio como este. (StartupXplore, 2024)

Además, *Growing* ofrecerá tarifas opcionales para inversores premium: Servicios como acceso prioritario a oportunidades, informes detallados y asistencia personalizada tanto para las diferentes oportunidades de inversión en función de la industria o sector como con expertos en la materia para asesorar a las diferentes empresas. Este servicio se cobrará a través de una suscripción mensual lo que aportará ingresos recurrentes y de calidad para la compañía, siguiendo una tarifa de 100,00€ para un inversor particular, y de 500,00€ para una start-up.

Tabla 5: Tabla de Precios de servicios ofrecidos

Servicio Prestado	PVP
Startups	
Coste financiación	5% Capital Recaudado
Servicio Premium	500,00€ + IVA/mensual
Inversor	
Coste desinversión	10% Monto de Venta
Servicio Premium	100,00€ + IVA/mensual

Fuente: Elaboración Propia

Este enfoque en 2 frentes claros asegura ingresos sostenibles para *Growing* mientras mantiene tarifas competitivas y accesibles tanto para startups como para inversores. En un inicio el objetivo es darse a conocer y que los clientes vean valor en el servicio que se entrega.

Tabla 6: Comparativa coste de servicios con la competencia

Servicio Prestado	Tarifa <i>Growing</i>	Tarifa Startupxplore	Tarifa Urbanitae
Startups			
Coste financiación	5%	6%	3-7%
Servicio Premium	500,00€ + IVA	-	-
Inversor			
Coste desinversión	10%	11%	7%
Servicio Premium	100,00€ + IVA	-	-

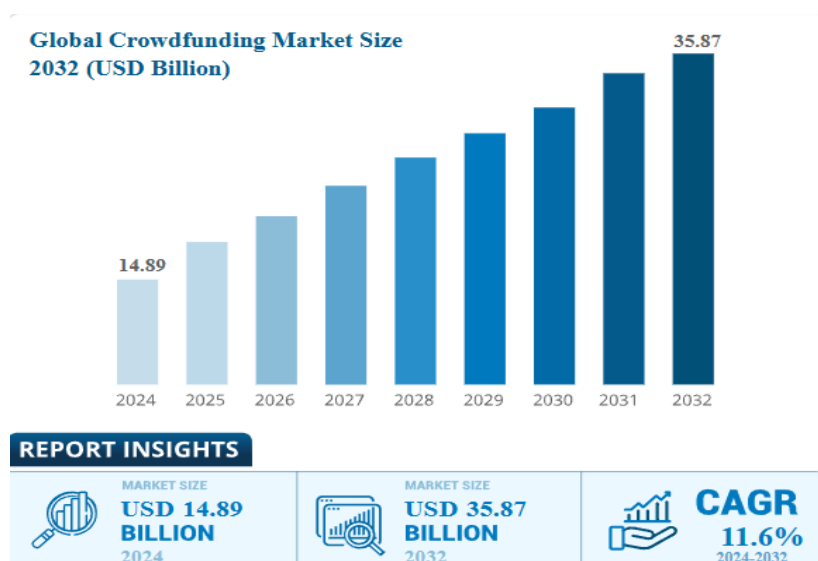
Fuente: Elaboración Propia, con datos de Urbanitae (2024) & Startupxplore (2024).

6.3 CLIENTE

Este apartado lo podemos desarrollar en la segmentación que se hará de nuestros 2 principales clientes ya mencionados para luego explayarnos en su perfil y sus necesidades específicas.

Nos encontraremos primeramente con las startups, empresas emergentes con enfoque en tecnología, sostenibilidad e innovación social ya que será el factor diferenciador de la plataforma con el mercado. Se priorizarán proyectos en fases iniciales que necesiten entre €50.000 y €200.000. El perfil buscado es claro, proyectos liderados por equipos comprometidos, con modelos de negocio escalables y alineados con tendencias de sostenibilidad y tecnología. Deberán ser empleados del proyecto y con capacidad de liderazgo, convencimiento y optimismo el cual proyectarán en su *pitch talk* para captar inversores.

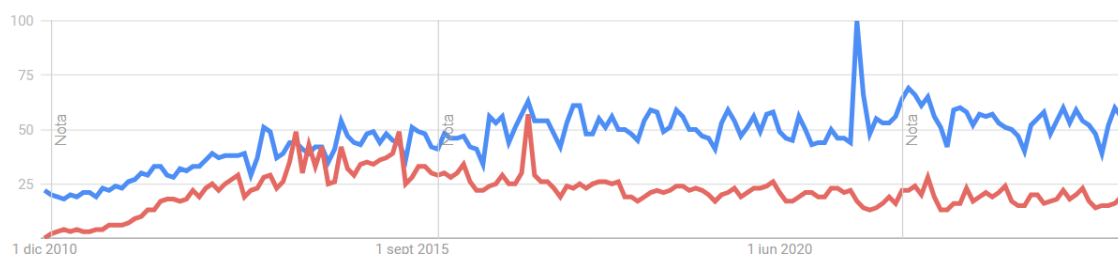
Figura 13: Tamaño mercado de financiación crowdfunding y su crecimiento en el tiempo



Fuente: Business Research Insights (2024).

Por otra parte, tenemos a los inversores, particulares con ingresos medios-altos interesados en diversificar sus inversiones y participar en proyectos con impacto positivo. Estos son el factor fundamental del negocio, por lo que como empresa se deberá tener especial cuidado y trato con ellos, generando la máxima confianza posible a través de transparencia en los números presentados, procesos y métodos de inversión y seguridad de pago a través de nuestra asesoría legal. El perfil que probablemente se interese por el servicio de *Growing*, serán inversores con interés en activos alternativos, dispuestos a asumir un riesgo moderado a cambio de potenciales retornos atractivos, sin necesidad de liquidez inmediata y con la disponibilidad de invertirlo a un periodo de 5 a 7 años vista.

Figura 14: Búsqueda del término Start-up (azul) y Crowdfunding (rojo) en España desde 2010



Fuente: Google Trends (2024)

6.4 COMPETENCIA

En el mercado actual de *crowdfunding* encontramos 2 modelos de éxito en el mercado español, y tomaremos adicionalmente un ejemplo del mercado latinoamericano:

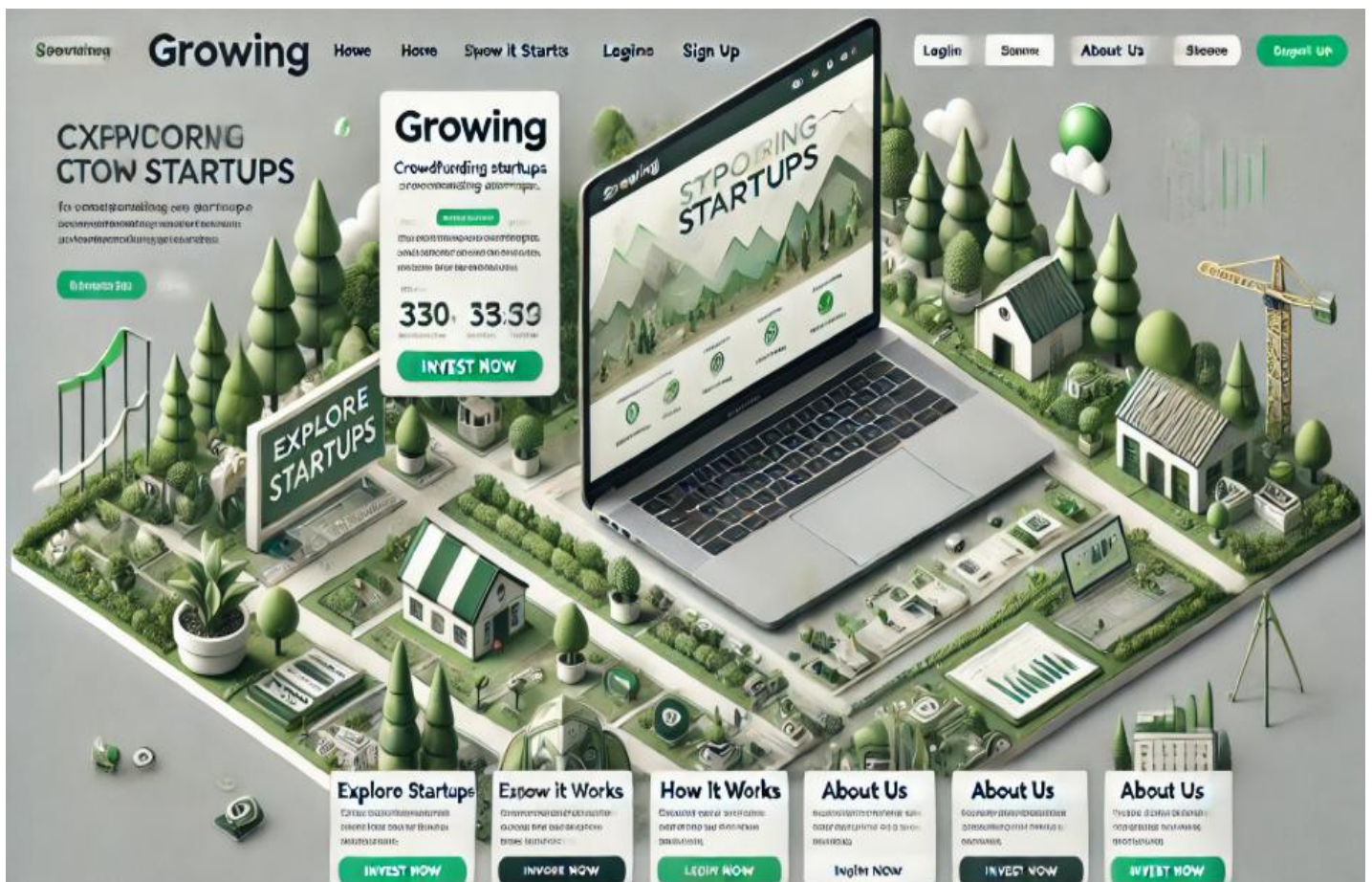
- **Urbanitae:** Especializado en *crowdfunding* inmobiliario, se dirige a inversores interesados en activos tangibles y de bajo riesgo. Su fortaleza radica en la seguridad y rentabilidad estable que ofrecen los bienes raíces. No es un competidor directo de *Growing* por el mercado en el que actúa, pero compite por los mismos inversores, por lo que finalmente ofrece una oportunidad atractiva de igual manera. Presenta menos riesgo y menor rentabilidad en sus proyectos.
- **Startupxplore:** Generalista en startups tecnológicas, ofrece diversificación y herramientas de análisis avanzado para inversores más experimentados. Ofrece una plataforma de *crowdfunding* similar a la idea de negocio que se desea presentar.
- **Broota:** Modelo de *crowdfunding* equity de startups en Chile, con más de 20 millones de euros en volumen de financiación y con un gran plan de expansión por América Latina. Serían el benchmark a vencer y con muchos factores atractivos, principalmente operacionales a replicar en el mercado europeo (Broota, 2024)

Nicho de Growing: Growing se enfocará exclusivamente en startups que cumplan al menos uno de estos tres criterios:

1. **Innovación tecnológica:** Soluciones disruptivas con alto potencial de escalabilidad.
2. **Sostenibilidad:** Proyectos alineados con los ODS y que minimicen el impacto ambiental, mediante eco sostenibilidad y eco sustentabilidad.
3. **Impacto social:** Iniciativas que aborden problemas sociales concretos y promuevan el bienestar comunitario.

Esta especialización permite diferenciarse en un mercado saturado y atraer a inversores con interés en generar un impacto positivo, no tan solo en su patrimonio si no también en el mundo que los rodea.

Imagen 4: Mockup de la plataforma Growing



Fuente: Elaboración propia

6.5 ANÁLISIS DAFO

Para identificar mejor los factores que componen el análisis DAFO, componemos la siguiente matriz:

Tabla 7: Matriz DAFO

Debilidades • Mercado de <i>crowdfunding</i> equity poco maduro en España. • Reputación inicial dependiente de las primeras campañas exitosas.	Amenazas • Regulaciones cambiantes en el sector financiero. • Competencia de plataformas consolidadas.
Fortalezas • Nicho especializado en sostenibilidad e innovación. • Democratización de la inversión en startups.	Oportunidades • Crecimiento del interés por inversiones responsables. • Alianzas con incubadoras y aceleradoras de startups.

Fuente: Elaboración propia

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) permite evaluar los factores internos y externos que afectan a Growing, una plataforma ficticia de equity crowdfunding diseñada para operar en España. Este análisis se centra en su posicionamiento en el mercado de financiación colectiva de capital, con un enfoque en sostenibilidad e innovación.

- Debilidades: 1) Mercado de crowdfunding equity poco maduro en España:

El equity crowdfunding en España, aunque regulado desde la Ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial, sigue siendo un mercado incipiente en comparación con países como Reino Unido o Estados Unidos. Según CESGAR (2024), la financiación alternativa aún representa una pequeña fracción del total de financiación a pymes en España, lo que limita la familiaridad de los inversores y emprendedores con este modelo. Para Growing, esto implica una barrera inicial en la captación de usuarios, ya que tanto las startups como los inversores minoristas podrían preferir opciones más tradicionales como préstamos bancarios o capital riesgo convencional.

2) Reputación inicial dependiente de las primeras campañas exitosas:

Como plataforma nueva, Growing carece de un historial que genere confianza. En el equity crowdfunding, la percepción de éxito depende en gran medida de los resultados de las primeras campañas (Harrison, 2013). Si las startups financiadas a través de Growing no logran cumplir sus objetivos o generar retornos, la plataforma podría enfrentar dificultades para atraer nuevos proyectos e inversores, afectando su credibilidad en un mercado donde la confianza es clave.

- Amenazas: 1) Regulaciones cambiantes en el sector financiero:

El marco normativo del equity crowdfunding en España está sujeto a la Ley 5/2015 y a regulaciones europeas como el Reglamento (UE) 2020/1503 sobre proveedores de servicios de financiación participativa. Sin embargo, los cambios legislativos o nuevas restricciones (por ejemplo, límites más estrictos a la inversión minorista o requisitos de transparencia) podrían complicar las operaciones de Growing. Además, la adaptación a normativas europeas en evolución podría aumentar los costos operativos y requerir ajustes constantes en su modelo de negocio.

2) Competencia de plataformas consolidadas:

Growing enfrenta la presión de competidores establecidos como los ya mencionados en este TFG. Estas plataformas ya cuentan con una base de usuarios, reconocimiento de marca y un historial de campañas exitosas, lo que les da una ventaja significativa. Según Business Research Insights (2024), el mercado global de crowdfunding está creciendo, pero la consolidación de líderes dificulta la entrada de nuevos actores como Growing.

- Fortalezas: 1) Nicho especializado en sostenibilidad e innovación:

Growing se diferencia al centrarse en startups sostenibles e innovadoras, un segmento con creciente demanda en España y Europa. La Comisión Europea (2024) destaca el auge de las inversiones responsables, lo que posiciona a Growing como una opción atractiva para inversores interesados en impacto social y ambiental. Este enfoque no solo le da una identidad única frente a competidores genéricos, sino que también alinea su oferta con las tendencias de consumo responsable.

2) Democratización de la inversión en startups:

Al operar como una plataforma de equity crowdfunding, Growing permite que pequeños inversores participen en oportunidades que usualmente se encuentran reservadas a fondos de capital riesgo o inversores institucionales. Esto fomenta la inclusión financiera y amplía el acceso al capital para startups emergentes, un valor

añadido que refuerza su propuesta según lo señalado por Steinberg (2012) sobre el poder transformador del crowdfunding.

- Oportunidades: 1) Crecimiento del interés por inversiones responsables:

El interés por las inversiones con criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) está en alza. Google Trends (2024) muestra un aumento sostenido en búsquedas relacionadas con "crowdfunding" y "startups" en España desde 2010, especialmente vinculadas a sostenibilidad. Growing puede capitalizar esta tendencia atrayendo startups con modelos de negocio verdes y ofreciendo a los inversores una alternativa alineada con sus valores.

2) Alianzas con incubadoras y aceleradoras de startups:

España cuenta con un ecosistema emprendedor en expansión, con incubadoras como Wayra o aceleradoras como SeedRocket. Establecer alianzas con estas entidades podría proporcionar a Growing un flujo constante de startups de calidad para sus campañas, además de credibilidad y acceso a redes de inversores. Según ASCRI (2023), las colaboraciones entre plataformas de financiación y actores del ecosistema son clave para el crecimiento del capital riesgo en España.

6.6 EMPRENDEDORES Y STARTUPS

Este es un factor fundamental y es el motivo por el cual se crea Growing, poder ayudar en el crecimiento de ideas poderosas e innovadoras. Por ello, con el fin de encontrar las mejores alternativas en el mercado y poder ofrecer a nuestros inversores que confían en nosotros las ideas con mayor posibilidad de impacto y escalabilidad, se marcará desde el primer día la división entre proyectos aceptados y rechazados.

Se buscarán startups con modelos de negocio escalables, tecnológicos y alineados con criterios de sostenibilidad o impacto social. Empresas con métricas iniciales que respalden su potencial, como usuarios activos, primeras ventas o patentes tecnológicas. No se aceptarán tan solo ideas, tienen que ser negocios en funcionamiento con facturación y métricas demostrables.

No se recibirán propuestas de negocios tradicionales sin diferenciación significativa, o startups que no puedan justificar su viabilidad económica o impacto positivo. El objetivo fundamental es generar un impacto a través de un cambio impulsado por innovación, por ello esta criteria se cumplirá sin excepciones.

Growing se posicionará como un socio estratégico para emprendedores que busquen algo más que financiación: un ecosistema de apoyo, visibilidad y conexión con inversores comprometidos.

6.7 PUBLICIDAD Y PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

La estrategia principal de marketing se dividirá en 3 frentes principales:

1. Colaboración con incubadoras y aceleradoras: Firmar acuerdos con instituciones como Lanzadera o Wayra para atraer startups de calidad. Inicialmente será fundamental para darnos a conocer, y esperamos en un futuro próximo que nuestro éxito nos ponga en boca de los emprendedores de España, y así no tener que recurrir a acuerdos intermedios. Esta alternativa no tendrá un coste asociado en un inicio, pero si probablemente si es que se hace efectiva la financiación, lo cual deprimirá los márgenes operativos. Esta estrategia estará orientada al cliente start-up mayoritariamente.
2. Testimonios: Esta será un pilar a lo largo de la vida del negocio. Mostrar casos de éxito de startups financiadas en *Growing* para generar confianza y credibilidad y por ello se buscará seleccionar las mejores oportunidades para que inicialmente no se genere mucho beneficio, pero si renombre para alcanzar volumen y alcance sin sacrificar cercanía, transparencia y calidad. Estará enfocada a los 2 perfiles de clientes, de ahí su importancia en la estrategia empresarial.
3. Marketing Digital: Campañas en redes sociales como Instagram, Facebook y Google a través de sus servicios de anuncios (Google Ads, Meta Ads) enfocadas en captar inversores particulares, destacando las ventajas de diversificar sus carteras con inversiones sostenibles de gran potencial de retorno. Se elaborará contenido audiovisual a través de un editor especializado, el cual maneje también los presupuestos de las diversas campañas y los retornos de cada una. Liderarán directamente a la página web de *Growing* para captar rápidamente potenciales clientes.

6.8 ESTRATEGIA Y PLAN DE VENTAS

Los objetivos para esta etapa inicial son claros y concisos debido también a lo incipiente del negocio. Están enfocados claramente a alcanzar volumen y que pueda ir alimentándose con sus propios beneficios poco a poco. Se buscará primeramente captar 4 a 6 startups de calidad por año, asegurando que cada proyecto recaude entre €50.000 y €200.000. Luego atraer al menos 200 inversores activos en el primer año para garantizar el financiamiento de los proyectos y un flujo constante del capital. Finalmente, se buscará lograr un volumen de inversión de 1 millón de euros en el primer año, incrementando progresivamente.

Estos objetivos se alcanzarán mediante la estrategia de marketing y de precios anteriormente mencionada, con la intención clara de fidelizar clientes mediante la prestación de un servicio de gran calidad y enfocado en generar un cambio.

6.9 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Inicialmente, será un negocio muy ligero en términos de inversión y de costes, ya que prácticamente todo se desarrolla de manera digital, lo que lo hace un modelo de negocio muy atractivo y con poco riesgo asociado. Se requerirá de manera inicial:

- **Desarrollo y alojamiento de la plataforma web y pasarelas de pago, €5.000 de inversión y €600 de mantenimiento**

El coste de desarrollar una página web personalizada en España varía según la complejidad y las funcionalidades requeridas. Según Hostinger, crear un sitio web con funciones básicas puede costar entre €100 y €1.000, mientras que una página web personalizada por un desarrollador web puede superar los €3.000 por año (Hostinger, 2025). En el caso de Growing, se optará por integrar pasarelas de pago existentes, como Stripe, para evitar los elevados costes y complejidades asociados al desarrollo de una pasarela propia.

Por ello, se realizará una inversión de €5.000 en la página web lo que se activará como un activo intangible, y luego de manera mensual un coste de mantenimiento estándar de WordPress de 50€ mensuales.

- **Servicios de asesoría legal mercantil y jurídica anualmente, €3.600:**

Los servicios de asesoría legal mercantil en España tienen tarifas que oscilan entre €300 y €800 para la creación de una nueva empresa, aunque pueden alcanzar cifras superiores a €2.000, dependiendo de cada caso. Considerando la necesidad de asesoramiento continuo en aspectos legales y mercantiles, se estima un coste anual de €3.600, lo que equivale a €300 mensuales, alineado con las tarifas mencionadas.

- **Gasto anual de marketing, €12.000:**

El coste de los servicios de marketing digital puede variar significativamente según la estrategia y los objetivos planteados. Según YeePLY, la gestión de redes sociales puede tener un coste desde €100 al mes hasta €2.000 o más (YeePLY, 2025). Para Growing, se prevé una inversión mensual de €1.000 en marketing digital, incluyendo campañas en redes sociales, SEO y publicidad online, lo que suma un total anual de €12.000.

- **2 analistas financieros especializados en Startups, €48.000:**

El salario medio de un analista financiero en España es de €43.400 brutos por año, con un rango que va desde €24.200 hasta más de €100.000, dependiendo de la

experiencia y especialización. Para Growing, se contempla la contratación de dos analistas financieros junior con un salario anual de €24.000 cada uno, totalizando €48.000. Esta estimación se sitúa en el rango inferior del mercado, adecuado para profesionales en etapas iniciales de su carrera (Jobted, 2025)

- **Coste de la producción del material premium, €8.000:**

La producción de material premium, como vídeos promocionales, presentaciones y contenido visual de alta calidad, es esencial para atraer inversores y startups. Aunque los costes pueden variar, una estimación de 8.000 € es razonable para cubrir la creación de estos materiales, considerando tarifas estándar del mercado para servicios de diseño gráfico, producción audiovisual y redacción de contenido.

Estos **€77.200** serán aportados en su totalidad por capital privado del fundador correspondiendo a equity en forma de acciones ordinarias. No se desea acceder a deuda para iniciar operaciones y se valora la posibilidad de incorporar a un socio al proyecto.

6.10 PROYECCIONES BASADAS EN LOS RESULTADOS

Utilizando los datos obtenidos, se podría proyectar para nuestras operaciones en un horizonte temporal de corto plazo:

- Año 1: Captación de 6 startups considerando que se deben iniciar las operaciones y ofrecer proyectos de calidad. Nuestro ticket medio como se comentó anteriormente sería de €500 lo que atraerá a más inversores que si el ticket fuera de €1.050, por lo que se proyectan unos 200 inversores por start-up con una inversión media de €1.000 para ser más conservadores. Esto genera un volumen total de inversión de €1.200.000
- Año 2: Incremento del 50% en startups y del 60% en inversores, alcanzando un volumen de €2.640.000.
- Año 3: Consolidación con 12 startups y 3.600 inversores, logrando un volumen de €3.600.000. Todo esto sin considerar un posible aumento del ticket medio de inversión.

6.11 INGRESOS, COSTES Y FLUJOS DE CAJA

Con tal de visualizar y congregar todos los números abarcados en el análisis, se realizará la siguiente tabla con el objetivo de encontrar el flujo de caja libre que podría generar Growing.

Tabla 8: Ingresos y costes proyectados, escenario base

	2025	2026	2027
Ingresos Fees	50.000,00 €	100.000,00 €	150.000,00 €
<i>Growth YoY</i>		100%	50%
Ingresos Suscripciones Premium	12.000,00 €	20.000,00 €	54.000,00 €
<i>Growth YoY</i>		125%	100%
INGRESOS TOTALES	62.000,00 €	127.000,00 €	204.000,00 €
<i>Growth YoY</i>		105%	61%
Costes Servicios Web y su Amortización	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
Servicios Asesoría Legal	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €
Presupuesto Marketing	12.000,00 €	25.000,00 €	50.000,00 €
Salarios Analistas	48.000,00 €	52.800,00 €	58.080,00 €
Coste producción material suscripción premium	8.000,00 €	12.000,00 €	18.000,00 €
COSTES TOTALES	71.600,00 €	94.000,00 €	130.280,00 €
<i>Growth YoY</i>		23%	39%
BENEFICIO ANTES IMPUESTOS (BAI)	- 9.600,00 €	33.000,00 €	73.720,00 €
<i>Growth YoY</i>			123%
Impuestos (15%)	- 1.440,00 €	4.950,00 €	11.058,00 €
<i>Empresa de nueva creación.</i>			
BENEFICIO NETO	- 8.160,00 €	28.050,00 €	62.662,00 €
<i>Growth YoY</i>			123%

Fuente: Elaboración propia

El primer año se considera alcanzar los objetivos anteriormente mencionados de alcanzar un volumen de financiación de 1 millón de euros, sumado a un numero de inversores de al menos 200. Con ello, se calcula una tasa del 5% que se verá interesado en adquirir el servicio de suscripción, la cual se obtiene comparando con plataformas de suscripción tales como Tikr.com o StockUnlock.com. Por otra parte, los costes consideramos los anteriormente mencionados cotizados a mercado, dando como resultado un resultado del ejercicio 2025 en pérdidas

cercanas a los €11.000 siendo esto algo normal en las empresas incipientes debido a los costes iniciales que se deben afrontar.

Sin embargo, en la proyección de los siguientes años, podemos ver un crecimiento elevado en las ventas, seguido por cómo se ha desarrollado el sector y las empresas de este en los últimos años junto con los objetivos de volumen para 2026 de 2 millones de euros en financiación y para 2027 3 millones, que sumado a un apalancamiento operativo del negocio (los costes no crecen al mismo ritmo) dan como resultado beneficios que en su conjunto repagan la inversión inicial efectuada por el accionista.

Con el beneficio neto, podemos efectuar los ajustes necesarios para la obtención del flujo de caja que se explicará a continuación.

Además del escenario base planteado en las proyecciones financieras, se han considerado dos escenarios adicionales —pesimista y optimista— con el objetivo de valorar el comportamiento del modelo de negocio de Growing ante diferentes contextos de crecimiento.

En un escenario pesimista, se asume que la plataforma únicamente consigue captar seis campañas al año, con un ticket medio reducido a €80.000. Asimismo, se proyecta un crecimiento más lento de los ingresos por suscripciones premium y una contención general en el ritmo de adopción por parte de inversores y startups. A pesar de mantener los costes operativos constantes, los ingresos totales en este escenario serían de aproximadamente €41.000 en el primer año, lo que generaría un resultado negativo de -€35.600. En el segundo año, los ingresos se duplicarían hasta alcanzar €82.000, reduciendo significativamente las pérdidas (-€6.000), mientras que en el tercer año la empresa lograría alcanzar el punto de equilibrio y cerrar con un beneficio neto estimado de €7.500. Este escenario demuestra que, incluso con un desempeño por debajo de lo esperado, el modelo tiene capacidad de recuperación si se mantiene el control de costes y se acompaña de una estrategia de retención y fidelización.

En el extremo opuesto, el escenario optimista contempla la captación de doce campañas al año, con un ticket medio de €125.000, y un fuerte crecimiento en las suscripciones premium, que llegarían a duplicar los niveles del escenario base. A pesar de un ligero aumento en los costes por ampliación de operaciones, la plataforma lograría alcanzar el punto de equilibrio en el primer año, con una facturación total de 80.000 €, igualando los costes estimados. En el segundo año, los ingresos alcanzarían los €165.000, generando un beneficio neto de aproximadamente €52.500, y en el tercer año, con una facturación cercana a los €280.000, el beneficio neto superaría los €116.000. Este escenario evidencia el alto

potencial de rentabilidad del modelo de negocio en caso de una rápida adopción y consolidación en el mercado.

En resumen, tanto el escenario pesimista como el optimista muestran que Growing es un modelo adaptable, con un equilibrio adecuado entre riesgo y potencial de retorno. Si bien en un contexto adverso la empresa podría operar con pérdidas moderadas en los primeros ejercicios, el modelo permite una rápida recuperación a medio plazo. Por otro lado, en un contexto favorable, el crecimiento y la rentabilidad se acelerarían considerablemente, validando aún más la solidez del planteamiento estratégico y operativo de la plataforma.

Tabla 9: Cálculo del Flujo de Caja Libre, escenario base

BENEFICIO NETO	-	8.160,00 €	28.050,00 €	62.662,00 €
<i>Growth YoY</i>				123%
Amortización y deterioro de valor		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Variación de <i>Working Capital</i>		- €	- €	- €
Otros ítems		- €	- €	- €
FLUJO DE CAJA OPERACIONES	-	7.160,00 €	29.050,00 €	63.662,00 €
<i>Growth YoY</i>				119%
Capex	-	5.000,00 €	- €	- €
FLUJO DE CAJA LIBRE	-	12.160,00 €	29.050,00 €	63.662,00 €
<i>Growth YoY</i>				119%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los ajustes necesarios para el cálculo se reflejan como nulos por los siguientes motivos:

- Primeramente, es un negocio completamente digital, por lo que no se deben realizar ni inversiones, ni mantenimientos y ejecutar amortizaciones o depreciaciones a infraestructuras o activos ya que no se requieren para las operaciones del negocio. La única amortización que se lleva a cabo es de la página web hecha a medida, valorada en €5.000, la cual se amortizará según lo máximo permitido en las tablas de amortización siguiendo el Plan General de Contabilidad (PGC) de manera lineal al 20% anual.
- Seguidamente, es un negocio en el que se cobra y paga al contado, por lo que la variación del fondo de maniobra (*working capital*) es prácticamente nula y no tiene efecto en el cálculo del flujo de caja
- Finalmente, en sus etapas iniciales no se realizarán inversiones ni similares de ningún tipo y todo el capital remanente se reinvertirá en el negocio para

que este crezca, por lo que no existirá apenas una partida de *capex* a futuro. En un inicio se invertirá €5.000 en la página web mencionada anteriormente.

Con todas estas asunciones, llegamos a un Flujo de caja libre positivo en la valoración de los 3 años que se presentan en las tablas, dando financieramente hablando el visto bueno a las operaciones de Growing. Este podría variar en función de los escenarios anteriormente planteados, pero llegaríamos a la misma conclusión, un negocio que generará flujos de caja positivos.

6.12 OPORTUNIDAD Y RIESGOS

Como pudimos ver en el análisis DAFO, se presentan grandes opciones a futuro que llenan de optimismo, pero que tienen asociado riesgos que se deben tener en cuenta:

Oportunidades:

- Posicionarse como la plataforma de referencia en un nicho creciente.
- Expansión internacional a mercados europeos.

En estas oportunidades recae gran parte del atractivo del negocio, y se consideran apropiadas y oportunas como para asumir los riesgos a continuación.

Riesgos:

- Desconfianza inicial por parte de inversores, dificultad para captar startups dando como resultado poco flujo y un ahogamiento rápido de las operaciones
- Baja participación en los primeros años debido al desconocimiento del modelo y del producto de inversión, lo que no cumpla las expectativas ni los objetivos planteados

No se considera como riesgo una expansión de Startupxplore debido al gran tamaño del mercado. La cantidad de posibles clientes e interesados hacen posible la coexistencia de varios *players* dentro de un mercado incipiente que se puede observar como un “océano azul” (Kim, W. C., & Mauborgne, R. 2005)

7. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo ha permitido abordar de manera integral los objetivos planteados inicialmente, confirmando la viabilidad económica y financiera de Growing como una plataforma de *crowdfunding equity* especializada en startups innovadoras, ecosostenibles y tecnológicas. Los resultados obtenidos, tanto de las encuestas como de la entrevista con un experto, respaldan el modelo

propuesto, destacando su potencial para impactar positivamente en el ecosistema emprendedor y en el mercado de inversiones alternativas.

Desde el principio, se planteó como objetivo principal evaluar si Growing podría convertirse en un proyecto sostenible y rentable. Los datos financieros y de mercado recopilados permiten concluir con confianza que la plataforma tiene un modelo viable y competitivo. Las proyecciones financieras, que muestran un crecimiento progresivo hasta alcanzar un volumen de financiación de 3.6 millones de euros en el tercer año, confirman la capacidad de *Growing* para generar ingresos a través de comisiones sobre las campañas exitosas. Además, la inversión inicial ajustada y el control de costes aseguran que la empresa puede operar de manera eficiente durante sus primeros años. Otro tema será si Growing y su equipo fundador podrá ejecutar de la manera que se espera, pero se cree firmemente que este proyecto será viable.

Un elemento fundamental de este trabajo fue la definición de una propuesta de valor diferenciada. Growing se posiciona como una plataforma única en el mercado español al centrarse exclusivamente en startups que cumplen con criterios de sostenibilidad, innovación y tecnología. Este enfoque no solo permite a la plataforma destacar frente a competidores generalistas, como Urbanitae y Startupxplore, sino que también responde a una creciente demanda por parte de inversores que buscan diversificar sus carteras mientras generan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Los resultados de las encuestas a inversores y startups también respaldan esta afirmación. De los 150 inversores encuestados, el 78% mostró interés en plataformas de *crowdfunding equity*, destacando la sostenibilidad y la innovación como factores decisivos en sus decisiones de inversión. El ticket medio estimado de €1.200 por inversor supera ampliamente el mínimo requerido por Growing, lo que confirma que existe un mercado dispuesto a participar activamente en la plataforma. Por su parte, las startups consultadas también expresaron un alto nivel de interés en Growing, con un 88% de los encuestados afirmando que utilizarían la plataforma para sus necesidades de financiación. Este nivel de aceptación por parte de ambos grupos demuestra que Growing está bien alineada con las necesidades del mercado.

La entrevista con el experto en *crowdfunding* aportó una perspectiva valiosa sobre las oportunidades y retos del sector. El experto destacó que el enfoque de Growing en nichos específicos, como startups sostenibles, representa una ventaja competitiva significativa. También subrayó la importancia de generar confianza y transparencia desde el inicio, recomendando la implementación de sistemas rigurosos de evaluación para seleccionar los proyectos que se presenten en la

plataforma. Además, sugirió explorar la integración de tecnologías como blockchain para garantizar la seguridad y trazabilidad de las transacciones, así como el uso de inteligencia artificial para analizar el desempeño y la viabilidad de las startups.

Otro aspecto destacado fue la importancia de los servicios complementarios ofrecidos por la plataforma. Las startups encuestadas valoraron especialmente el acceso a redes de contactos, el asesoramiento en diseño de campañas y la transparencia en los procesos legales y financieros. Estos elementos no solo añaden valor al servicio principal de financiación, sino que también refuerzan la propuesta de valor de Growing, posicionándola como un socio estratégico para los emprendedores, haciendo a la plataforma una herramienta de gran valor y que aportará soluciones tanto a inversores como a empresas.

En conclusión, Growing no es solo un proyecto viable, sino una apuesta segura para transformar la financiación de startups en España y más allá. Este trabajo ha demostrado que, con una propuesta de valor sólida, un enfoque estratégico y un compromiso con la sostenibilidad, es posible crear una plataforma que no solo genere rentabilidad, sino que también impulse un impacto positivo y duradero en la sociedad. Las perspectivas a futuro son optimistas, y Growing está preparada para liderar un cambio significativo en el mercado de inversiones alternativas.

BIBLIOGRAFÍA

- ASCRI. (2023). *Informe de la inversión de capital riesgo en España*. Asociación Española de Capital, Crecimiento e Inversión.
- Baliño, M. (2019). *El origen de las primeras startups y su impacto en Silicon Valley*. *Revista de Innovación Empresarial*, 12(3), 45-50.
- Banco de España. (2021). *Informe trimestral sobre la financiación de las empresas en España*.
<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/Informe%20trimestral/21/Recuadros/Fich/bde2104-it-Rec4.pdf> [Consulta: 31 de diciembre del 2024].
- Banco Santander. (2024). *Equity crowdfunding, ¿qué es y cómo funciona?*
<https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/equity-crowdfunding/>
[Consulta: 10 de octubre del 2024].
- Broota. (2024). *Recursos para la inversión*. <https://inversion.broota.com/recursos-inversion>*
- Business Research Insights. (2024). *Crowdfunding market*.
<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/crowdfunding-market-100103> [Consulta: 31 de diciembre del 2024].
- CESGAR. (2024). *XIII Informe sobre la financiación de la pyme*.
<https://cesgar.es/wp-content/uploads/2024/04/24042024-XIII-Informe-financiacion-de-la-pyme-CESGAR.pdf> [Consulta: 31 de enero del 2025].
- Comisión Europea. (2008). *Estudio de viabilidad sobre la creación de un sistema europeo de seguimiento de los egresados*.
<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/3118/attachments/1/translations/es/renditions/native> [Consulta: 31 de enero del 2025].
- Comisión Europea. (2014). *Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión de 17 de junio de 2014 por el que se declaran determinadas categorías de ayuda compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado*. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 187, 1-78. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0651> [Consulta: 31 de enero del 2025].
- Comisión Europea. (2024). *Rewards-based crowdfunding. Single Market Economy*.
<https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide->

[crowdfunding/different-types-crowdfunding/rewards-based-crowdfunding_en](#) [Consulta: 28 de noviembre del 2024].

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2023). Retrato de la PYME: Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2023. <https://ipyme.org/Publicaciones/Retrato%20de%20la%20PYME/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2023.pdf> [Consulta: 28 de octubre del 2024].

ElEconomista. (2024). La financiación a empresas mejora en España y la banca rebaja obstáculos. ElEconomista. <https://www.eleconomista.es/banca-finanzas/noticias/12758304/04/24/la-financiacion-a-empresas-mejora-en-espana-y-la-banca-rebaja-obstaculos-.html> [Consulta: 2 de octubre del 2024].

España. (2015). Ley Orgánica 05/2015, de 27 de abril de 2015, de fomento de la financiación empresarial. Boletín Oficial del Estado, 101, 36599-36684. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/04/27/5> [Consulta: 28 de noviembre del 2024].

European Court of Auditors. (2022). Annual report on the implementation of the EU budget for the 2022 financial year. https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/AR-2022/AR-2022_EN.pdf [Consulta: 28 de octubre del 2024].

Gómez, A. (2016). La importancia de la educación a distancia en la sociedad actual. Centro de Estudios de Marketing a Distancia (CEMAD). <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2016/11/0149.pdf> [Consulta: 15 de octubre del 2024].

Google Trends. (2024). Startup, crowdfunding. <https://trends.google.es/trends/explore?date=2010-12-01%202024-12-31&geo=ES&q=startup,crowdfunding&hl=es-419>

Harper, T. (2016). Crowdfunding: The next big thing: P2P lending, equity crowdfunding, and crowdfinvesting. Independently Published.

Harrison, R. (2013). Crowdfunding and the revitalization of the early-stage risk capital market: Catalyst or chimera? Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 15(4), 283-287. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.852331> [Consulta: 28 de noviembre del 2024].

Hostinger. (2025). ¿Cuánto cuesta crear una página web en 2025? <https://www.hostinger.es/> [Consulta: 18 de mayo del 2025].

Jobted. (2025). Salario de analista financiero en España. <https://www.jobted.es/>
[Consulta: 18 de mayo del 2025].

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.

Kenton, W. (2024). *Bootstrapping definition, strategies, and pros/cons*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/bootstrapping.asp>
[Consulta: 23 de octubre del 2024].

Maudos, J. (2019). *El acceso a la financiación de las PYMES españolas en comparación con las empresas de la eurozona*. Cuadernos de Información Económica, (247), 15-26. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/247art03.pdf [Consulta: 1 de octubre del 2024].

Rodríguez, J. (2019). *Las startups en España: Un análisis de su evolución y características*. Revista de Economía y Empresa, 45(2), 34-50.

Saed, O. (2018). *UK wants to tax the digital services of Apple, Facebook, and Google starting in 2020*. Engadget. <https://www.engadget.com/2018-10-29-uk-digital-sevices-tax-apple-facebook-google.html> [Consulta: 28 de diciembre del 2024].

Steinberg, S. (2012). *The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. ReadMe Publishing.

Unión Europea. (2003). *Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 124, 36-41. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32003H0361> [Consulta: 28 de diciembre del 2024].

Vázquez, D. (2024). "Son la mejor startup de España y tienen al mejor emprendedor": Así ha recibido el ecosistema la venta de Idealista. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/son-mejor-startup-espana-tienen-mejor-emprendedor-ha-recibido-ecosistema-venta-idealista-1393278> [Consulta: 21 de octubre del 2024]

YeePLY. (2025). ¿Cuánto cuesta la gestión de redes sociales? <https://www.yeeply.com/es/> [Consulta: 21 de mayo del 2025]

ANEXOS

RELACION CON LOS ODS

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.			X	
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.			X	
ODS 13. Acción por el clima.			X	
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	X			

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico El presente TFG se relaciona directamente con el ODS 8, ya que *Growing* tiene como objetivo fomentar el emprendimiento a través de financiación en proyectos que posteriormente generen empleo y oportunidades económicas para comunidades de inversores, consumidores y otras PYMES. Además, *Growing* se presenta como ayuda para las diferentes startups innovadoras que desarrollen nuevas tecnologías, productos y servicios, contribuyendo a la innovación y el desarrollo de infraestructuras sostenibles. Este TFG hace mención directa a los criterios que se deben cumplir para ser parte de la plataforma y es algo con lo que se encuentra totalmente alineado.

ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos El *crowdfunding* tal y como lo dice su palabra, fomenta alianzas globales entre pequeños inversores minoristas, pero con un objetivo en común, con startups y otras partes interesadas, creando redes de colaboración que impulsan el crecimiento de empresas y sectores innovadores. Sin duda es el eje de este trabajo y está totalmente alineado con este ODS.

ENTREVISTA A EXPERTO

1) ¿Cómo ves el mercado de financiación para las startups en España? ¿Qué información podrías aportar acerca de las facilidades u obstáculos para obtenerla, los costes asociados y el proceso para acceder a ella?

1 respuesta

El mercado de financiación para startups en España está en crecimiento, especialmente en el segmento de crowdfunding de estilo equity, que ofrece una alternativa democratizada a la financiación tradicional. Las facilidades incluyen un ecosistema emprendedor cada vez más consolidado, con plataformas de crowdfunding como Seedrs o Crowdcube que facilitan el acceso a inversores individuales, y un interés creciente de inversores institucionales en sectores como la tecnología y la sostenibilidad. Sin embargo, existen obstáculos significativos: la falta de educación financiera entre potenciales inversores individuales limita la participación, y las startups deben competir en un entorno donde la credibilidad inicial es crucial para atraer capital. Los costes asociados al crowdfunding incluyen comisiones de las plataformas (generalmente entre 5-10% del capital recaudado) y gastos en campañas de marketing para captar inversores. El proceso para acceder a estas plataformas implica una evaluación rigurosa de la startup, la preparación de un pitch claro y el cumplimiento de normativas locales, lo que puede ser un desafío para empresas en etapas tempranas.

2) Al crear una plataforma de crowdfunding estilo equity, ¿cuál(es) crees que sería(n) un factor(es) diferenciador(es) y una futura ventaja competitiva frente a otras plataformas?

1 respuesta

Un factor diferenciador clave para una plataforma de crowdfunding de estilo equity es la especialización en nichos específicos, como startups sostenibles, tecnológicas e innovadoras. Desde nuestra perspectiva en Tweenvest, hemos observado que este enfoque genera mayor fidelidad entre los inversores, ya que pueden diversificar sus carteras con proyectos alineados a sus valores. Otra ventaja competitiva es la integración de tecnologías innovadoras, como blockchain, para garantizar la trazabilidad y seguridad de las transacciones. Además, ofrecer herramientas de análisis avanzadas, como inteligencia artificial para evaluar la viabilidad de las startups, puede posicionar a la plataforma como líder en el mercado. La comunicación clara del valor diferencial y la creación de una comunidad de inversores y startups con objetivos alineados son esenciales para destacar frente a la competencia.

3) Al crear una plataforma de crowdfunding estilo equity, ¿crees que la confianza y la transparencia son fundamentales y deben desarrollarse como pilares? Si es así, ¿qué implementarías?

1 respuesta

Absolutamente, la confianza y la transparencia son pilares fundamentales, especialmente en un mercado emergente como el español, donde los inversores aún están familiarizándose con el crowdfunding de equity. Para fomentar estos, creo que se podría primero que nada implementar un sistema de evaluación rigurosa para las startups, asegurando que los proyectos seleccionados tengan fundamentos sólidos, incluyendo planes de negocio claros y equipos competentes. Luego ofrecer informes claros y periódicos sobre el rendimiento de las inversiones, con datos actualizados y accesibles para los inversores. Y finalmente fomentar la comunicación directa entre startups e inversores a través de la plataforma, con sesiones de preguntas y respuestas o actualizaciones regulares. Estas medidas no solo refuerzan la credibilidad de la plataforma, sino que también generan una base de usuarios leales.

4) ¿Qué nuevas tendencias tecnológicas y operativas podrías ver como cruciales para ser integradas en la plataforma? ¿Consideras importante que esta se encuentra relacionada con la sostenibilidad?

1 respuesta

En mi opinión, estar al corriente de las tendencias tecnológicas y operativas son cruciales para que una plataforma de crowdfunding tenga éxito hoy en día. La integración de blockchain es un diferenciador clave, ya que garantiza la trazabilidad y seguridad de las transacciones, aumentando la confianza de los inversores. Asimismo, el uso de inteligencia artificial para analizar el desempeño de las startups y predecir su viabilidad futura puede optimizar la selección de proyectos y mejorar los resultados para los inversores. Otras tendencias que podrían implementarse y que aportarían valor, sería por ejemplo interfaces de usuario intuitivas y la automatización de procesos operativos para reducir costes. La sostenibilidad es un aspecto fundamental, no solo porque responde a una demanda creciente de inversores que buscan impacto positivo, sino también porque las startups sostenibles suelen tener un alto potencial de crecimiento en sectores como la energía limpia o la economía circular.

5) ¿Qué retos observas a futuro en el sector de startups y su crecimiento?

1 respuesta

Creo que primero que nada hay una gran falta de educación financiera tanto de las empresas como por parte de los inversores. Es crucial desarrollar estrategias educativas para cerrar esta brecha ya que debido a esta desinformación generalizada, es que en gran medida las grandes corporaciones bancarias e institucionales abusan y se aprovechan del minorista. Luego, creo que las plataformas deben generar historias de éxito que refuercen su credibilidad y atraigan al más usuarios. Ver como otros han logrado el mismo objetivo que tienes, hace que este se vea tangible y mas alcanzable, por lo que generar rapidamente esa credibilidad es fundamental. Y finalmente, en mi experiencia personal, hemos sufrido de regulaciones muy estrictas aquí en Europa. Las normativas locales y europeas pueden imponer barreras burocráticas para las startups y las plataformas y es algo negativo a tener en cuenta.

6) ¿Cuáles son las principales barreras de entrada en el sector, especialmente desde el punto de vista regulatorio?

1 respuesta

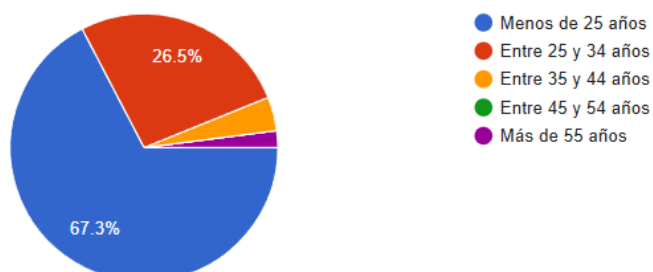
Desde mi experiencia con Tweenvest, las barreras regulatorias para entrar al sector del crowdfunding de estilo equity pueden ser un verdadero dolor de cabeza. En España, necesitas el visto bueno de la CNMV, y eso significa lidiar con un montón de papeleo, demostrar que tu plataforma es transparente y que protege a los inversores. Es un proceso largo y caro, especialmente para una startup que está empezando. Además, hay límites estrictos sobre cuánto pueden invertir las personas que no son "inversores acreditados", lo que complica atraer capital. También te piden ser súper claro con los riesgos y el desempeño de los proyectos, lo que está bien, pero montar esos sistemas desde cero no es barato. Y, para colmo, ahora con las normativas europeas, estás compitiendo con plataformas de otros países que ya tienen más experiencia navegando estas reglas. Es un reto grande, pero con un buen equipo y asesores legales, se puede salir adelante.

ENCUESTA A INVERSIONISTAS

1) ¿Qué edad tienes?

 Copiar gráfico

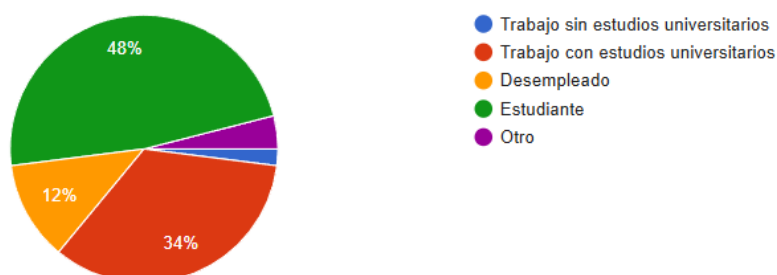
49 respuestas



2) ¿Cuál es tu situación laboral actual?

 Copiar gráfico

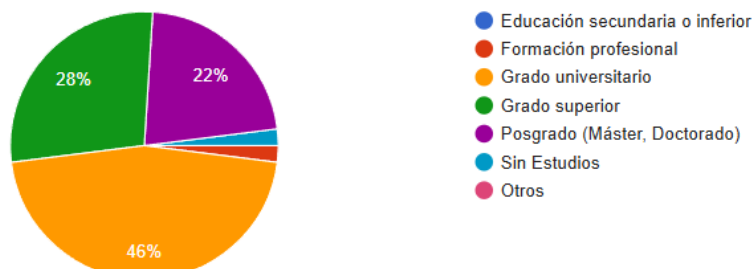
50 respuestas



 Copiar gráfico

3) ¿Cuál es tu nivel de estudios?

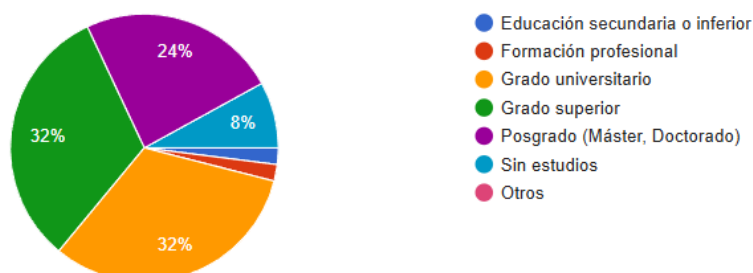
50 respuestas



4) ¿Cuál es el nivel de estudios de tus padres?

50 respuestas

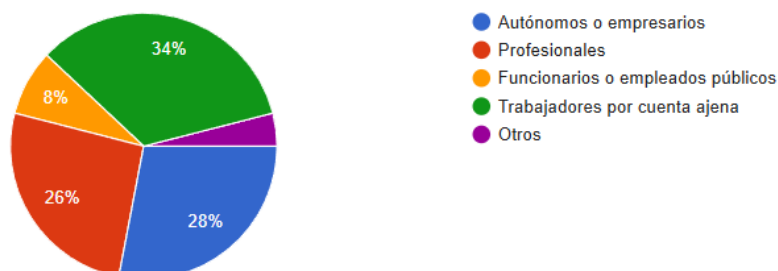
 Copiar gráfico



5) ¿A qué se dedican o se han dedicado principalmente tus padres?

Copiar gráfico

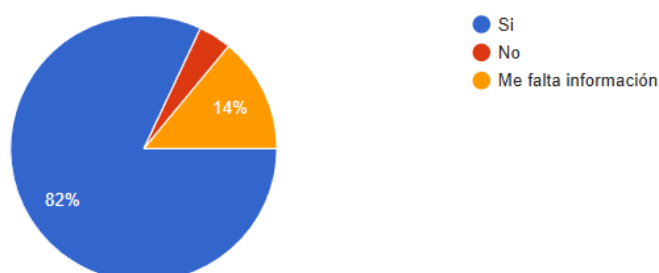
50 respuestas



6) ¿Estarías dispuesto a invertir en una startup a través de una plataforma de crowdfunding (inversión colectiva)?

Copiar gráfico

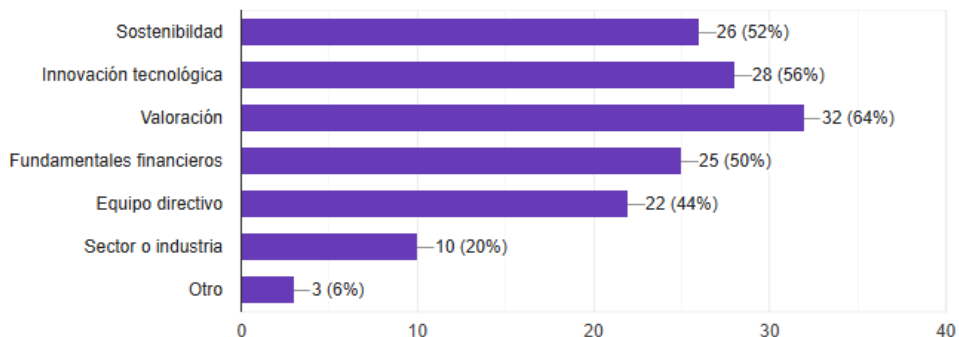
50 respuestas



[Copiar gráfico](#)

7) ¿Qué factor(es) serían determinantes a la hora de elegir en qué empresa invertir?

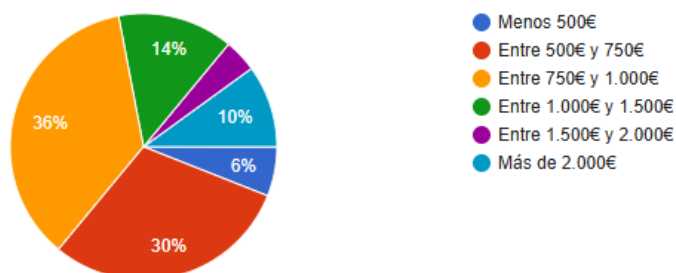
50 respuestas



[Copiar gráfico](#)

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una startup a través de una plataforma de crowdfunding?

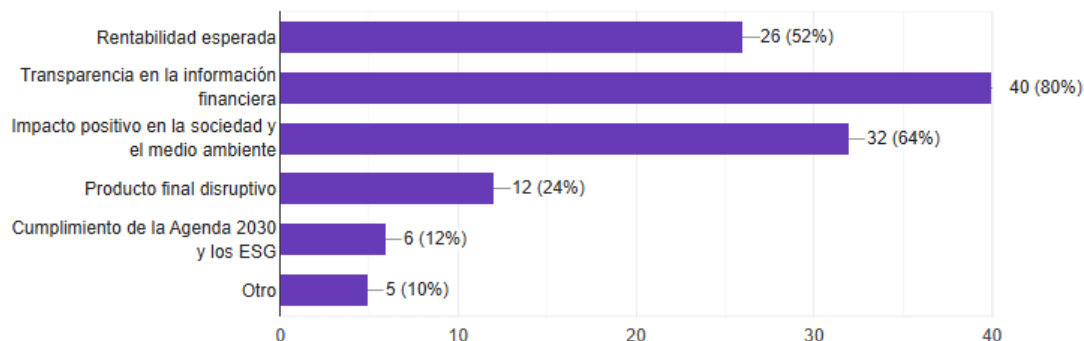
50 respuestas



Copiar gráfico

9) Como inversor, ¿qué elemento(s) sería(n) el(los) más importante(s) una vez invertido el capital?

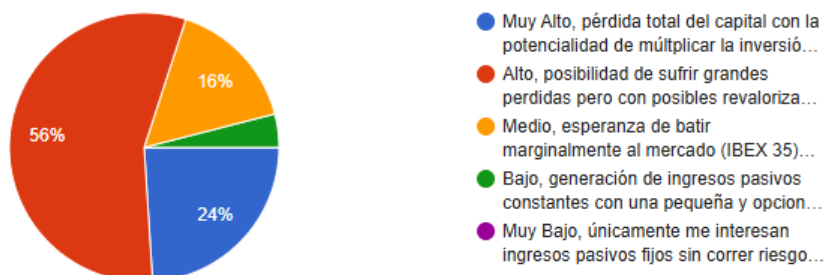
50 respuestas



Copiar gráfico

10) ¿Qué nivel de riesgo estarías dispuesto a asumir?

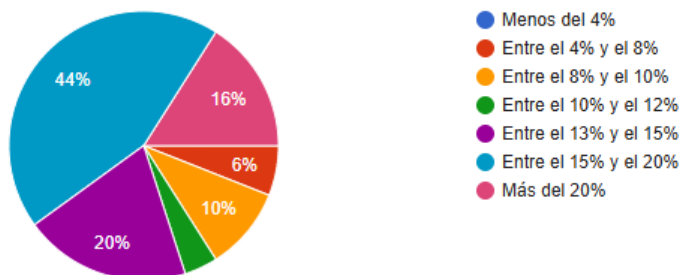
50 respuestas



11) ¿Qué rentabilidad anualizada (CAGR) esperada estarías dispuesto a recibir con este tipo de inversión?

 Copiar gráfico

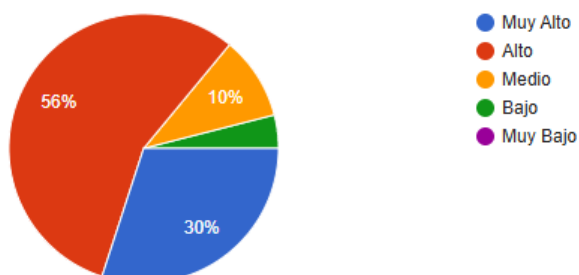
50 respuestas



12) Si eventualmente se te presentara la oportunidad de invertir en este tipo de compañías, ¿qué riesgo le asignarías a esta inversión?

 Copiar gráfico

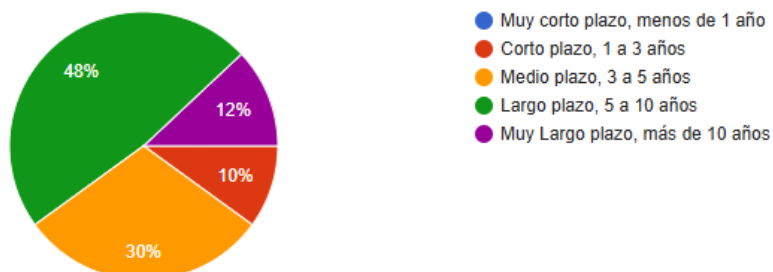
50 respuestas



[Copiar gráfico](#)

13) Si eventualmente se te presentara la oportunidad de invertir en este tipo de compañías, ¿qué intervalo de tiempo pensarías en invertir el capital?

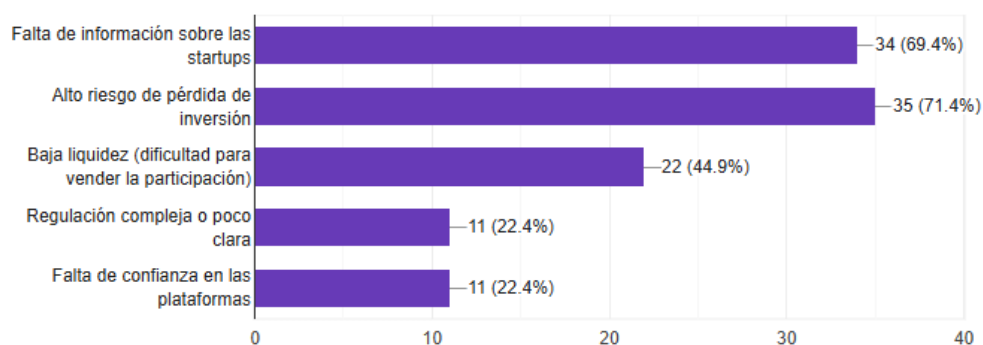
50 respuestas



14) ¿Cuáles crees que son las principales barreras para invertir en startups a través de un crowdfunding?

[Copiar gráfico](#)

49 respuestas

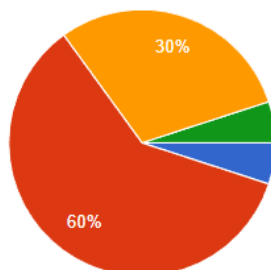


ENCUESTA A STARTUPS

1) ¿Conoces o has gestionado alguna vez una plataforma de Crowdfunding Equity?

 Copiar gráfico

20 respuestas

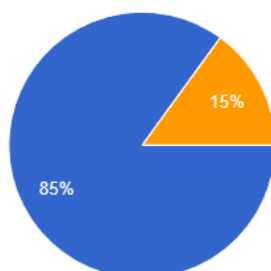


- Sí, la conozco y la he utilizado.
- Sí, la conozco, pero no la he utilizado.
- Me suena el concepto, pero no la conozco bien.
- No, nunca había escuchado sobre esto.

2) ¿Estarías dispuesto a recibir inversión como startup a través de una plataforma de crowdfunding en equity (inversión colectiva)?

 Copiar gráfico

20 respuestas

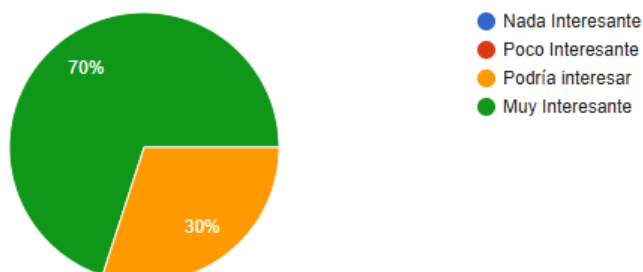


- Sí
- No
- Me falta información

3) ¿Sería interesante para tu startup una plataforma de crowdfunding para captar financiación a través de una venta de equity o patrimonio, aunque esta tenga un coste?

 Copiar gráfico

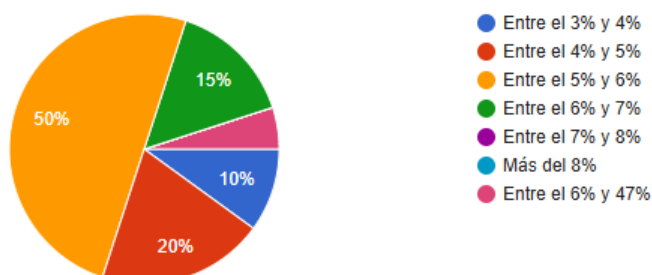
20 respuestas



4) ¿Qué coste porcentual sobre el volumen captado estarías dispuesto a asumir como máximo?

 Copiar gráfico

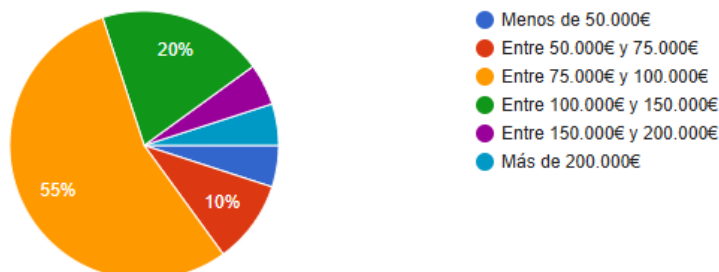
20 respuestas



5) ¿Cuál es la cantidad mínima de financiación que buscarías en una campaña?

[Copiar gráfico](#)

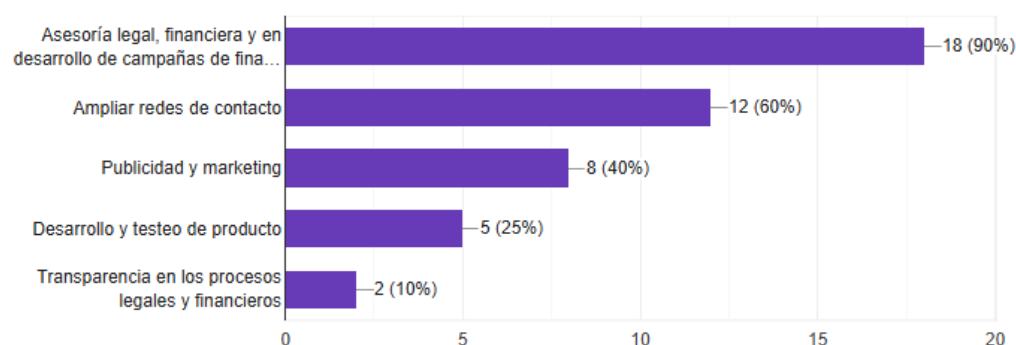
20 respuestas



6) ¿Qué valor agregado esperarías de una plataforma de crowdfunding?

[Copiar gráfico](#)

20 respuestas



**7) ¿Crees que tu startup cumple con algunos de los siguientes criterios?:
Ser ecosostenible, poseer algún tipo de innovación o disrupción tecnológica
o tener como objetivo generar un cambio en nuestra sociedad.**

[Copiar gráfico](#)

20 respuestas

