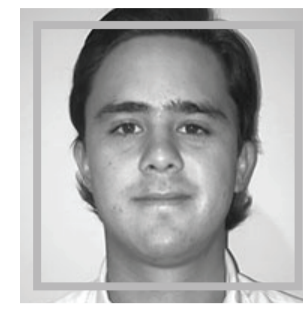


# LA VENTAJA COMPARATIVA DEL CROWDFUNDING COMO MODELO DE RECOMPENSAS: INCLUSIÓN DE GÉNERO Y ALCANCE GEOGRÁFICO



Rafael Fararoni Magaña  
Alumno de la carrera de Economía  
rfm93g@hotmail.com



Pilar Madrazo Lemarroy  
Coordinadora administrativa del proyecto Crowdfunding México  
pilar.madrado@anahuac.mx

## Introducción

El *crowdfunding* es el financiamiento de proyectos a través de la aportación de recursos de un gran número de inversionistas, los cuales se convierten en socios con participación legal de la nueva empresa. Las fuentes tradicionales que más se asemejan al *crowdfunding* de capital son el capital de riesgo (conjunto de fondos de capital invertidos en empresas en crecimiento) y el capital semilla (financiamiento antes de que exista una empresa), que se ofrecen a través de fondos de capital.

El objetivo de este trabajo es identificar la ventaja comparativa del *crowdfunding* como modelo de capital sobre los fondos tradicionales en México, la cual se demuestra en dos aspectos: (1) inexistencia del sesgo por género e (2) inexistencia del sesgo por ubicación geográfica.

## Material y Método

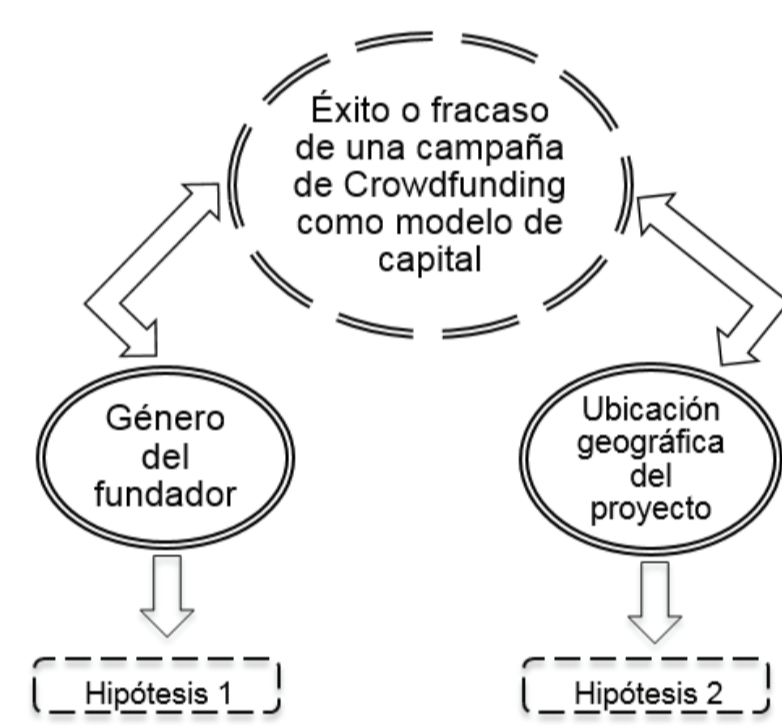


Figura 1. Modelo teórico. Fuente: elaboración propia. Adaptado de Mollick E., 2013

El modelo demuestra empíricamente que hombres y mujeres tienen la misma probabilidad de lograr una campaña de *crowdfunding* exitosa, sin importar si residen o no en la Ciudad de México. Se usó una comparación de medias, con la variable dependiente dicotómica éxito o fracaso, y las variables independientes género y ubicación geográfica, es decir, el estado de la República Mexicana donde reside el emprendedor. Se utilizaron los datos de 474 proyectos de una plataforma mexicana de *crowdfunding* como modelo de capital.

## Resultados

### Ventaja comparativa por inclusión de género:

**HO:** No existe diferencia en la proporción media de género para alcanzar éxito de la campaña.

**Ha:** Existe diferencia en la proporción media de género para alcanzar éxito de la campaña.

**Se acepta la HO:**  $t=0.1597$  con 79 gl (cuadro 1) y  $t=0.1588$  con 71.7 gl (cuadro 2), comprueban que el género no es un factor determinante del éxito de las campañas.

Grupo	Media	Error estándar	Desviación estándar	Intervalo de confianza (95%)	Intervalo de Confianza (95%)
Fracaso	.869565	.050204	.3405026	.7684484	.970682
Éxito	.857142	.060012	.3550358	.7351838	.9791019
Diferencia	.012422	.077794		-.1424237	.1672684

Cuadro 1. Prueba de hipótesis 1 con varianzas iguales.

- Diferencia = media(fracaso) - media(éxito);  $t = 0.1597$ ; Ho: diferencia = 0; gl = 79
- Ha: diferencia < 0 Ha: diferencia = 0 Ha: diferencia > 0
- Pr (T < t) = 0.5632 Pr (|T| > |t|) = 0.8735 Pr (T > t) = 0.4368

Grupo	Media	Error estándar	Desviación estándar	Intervalo de confianza (95%)	Intervalo de Confianza (95%)
Fracaso	.8695652	.0502044	.3405026	.7684484	.970682
Éxito	.8571429	.060012	.3550358	.7351838	.9791019
Diferencia	.0124224	.0782427		-.1435625	.1684072

Cuadro 2. Prueba de hipótesis 1 con varianzas diferentes.

- Diferencia = media(fracaso) - media(éxito);  $t = 0.1588$ ; Ho: diferencia = 0; gl = 71.7067
- Ha: diferencia < 0 Ha: diferencia = 0 Ha: diferencia > 0
- Pr (T < t) = 0.5629 Pr (|T| > |t|) = 0.8743 Pr (T > t) = 0.4371

### Ventaja comparativa por alcance geográfico

**HO:** No existe diferencia en la proporción media de la ubicación geográfica para alcanzar el éxito de la campaña.

**Ha:** Existe diferencia en la proporción media de la ubicación geográfica para alcanzar el éxito de la campaña.

**Se acepta la HO:**  $t = -0.2309$  con 79 grados libertad (cuadro 3); y  $t = -0.2286$  con 70.2 grados de libertad (cuadro 4), comprueban que la ubicación geográfica no es un factor determinante del éxito de las campañas.

Grupo	Media	Error estándar	Desviación estándar	Intervalo de confianza (95%)	Intervalo de Confianza (95%)
Fracaso	2.652174	.170867	1.158877	2.30803	2.996318
Éxito	2.714286	.2113241	1.25021	2.284824	3.143748
Diferencia	.0621118	.2689444		-.5974322	.4732086

Cuadro 3. Prueba de hipótesis 2 con varianzas iguales.

- Diferencia = media(fracaso) - mean(éxito);  $t = -0.2309$ ; Ho: diferencia = 0; gl = 79
- Ha: diferencia < 0 Ha: diferencia = 0 Ha: diferencia > 0
- Pr (T < t) = 0.4090 Pr (|T| > |t|) = 0.8180 Pr (T > t) = 0.5910

Grupo	Media	Error estándar	Desviación estándar	Intervalo de confianza (95%)	Intervalo de Confianza (95%)
Fracaso	2.652174	.170867	1.158877	2.30803	2.996318
Éxito	2.714286	.2113241	1.25021	2.284824	3.143748
Diferencia	.0621118	.2717598		-.6040805	.4798569

Cuadro 4. Prueba de hipótesis 2 con varianzas diferentes.

- Diferencia = media(fracaso) - mean(éxito);  $t = -0.2286$ ; Ho: diferencia = 0; gl = 70.2892
- Ha: diferencia < 0 Ha: diferencia = 0 Ha: diferencia > 0
- Pr (T < t) = 0.4099 Pr (|T| > |t|) = 0.8199 Pr (T > t) = 0.590

## Discusión

Incluso en el siglo XXI, el emprendimiento sigue siendo una actividad dominada por hombres. La Asociación Mexicana de Capital Privado (AMEXCAP), que incluye a más del 70% de los fondos de capital que existen en México, contabilizó que apenas un 3% de los beneficiados son mujeres (Amexcap, 2016). Una de las principales críticas al capital de riesgo y capital semilla, es la dificultad que tienen los empresarios que residen fuera de la Ciudad de México para acceder a ellos (Bertoni et al., 2016). Por esto, el modelo de capital de *crowdfunding* es hoy en México una alternativa de financiamiento para emprendimientos inclusiva y con mayor alcance geográfico.

## Referencias

- Amexcap. Overview of the venture capital industry in Mexico. Asociación Mexicana de Capital Privado A.C.; 2016.
- Bertoni F, D'Adda D, Grilli, L. Cherry-picking or frog-kissing? A theoretical analysis of how investors select entrepreneurial ventures in thin venture capital markets. *Small Business Economics*; 2016;46:391-405.
- Conca PJ. Elementos comunicativos para una exitosa campaña de crowdfunding [tesis]. España: Universitat Oberta de Catalunya; 2016.
- Dimov D, Murray G. Determinants of Incidence and Scale of Seed Capital Investments by Venture Capital Firms. *Small Business Economics*; 2008;30(2):127-152.
- Gompers P, Lerner J. The Venture Capital Revolution. *The Journal of Economic Perspectives*; 2001;15(2):145-168.
- Mollick E. Swept Away by the Crowd. *Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs*. *SSRN Electronic Journal*; 2013 marzo.