

CROWDFUNDING EN VENEZUELA: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Ing. Luisana Rivas Mora

Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Área de Gestión en Investigación y Desarrollo. Ciudad Universitaria. Caracas. Venezuela

Teléfono: 0416-0147870 / Correo Electrónico: luisanarm@gmail.com

Sub-tema 5: Mitos y Verdades de la Innovación en Venezuela.

RESUMEN

El trabajo se basa en el desarrollo de los conceptos de innovación, emprendimiento y crowdfunding, y su potencial aplicación en el ámbito de las universidades públicas venezolanas. Mediante la utilización del diseño de investigación documental, consultando fuentes impresas y electrónicas, se analizaron dichos conceptos y se revisaron algunas experiencias exitosas en países de América Latina y en Venezuela. Se examinaron algunas plataformas de crowdfunding a fin de proponer a futuro la creación o utilización de aquellas que puedan ser replicadas en el ámbito universitario con el consenso de empresas u organizaciones potencialmente financiadoras de estas iniciativas.

Como conclusión se puede acotar que aunque el financiamiento colectivo a través de plataformas especializadas en Internet es de reciente data, existen experiencias latinoamericanas exitosas, y particularmente en Venezuela se encontraron varias iniciativas que se han llevado a cabo con éxito, a pesar de no haber sido ejecutadas en el ámbito universitario. Asimismo, existen muchas plataformas de crowdfunding a nivel internacional que funcionan con éxito, lo cual nos hace pensar que su utilización para la obtención de financiamiento a proyectos de investigación e innovación que sean propuestos por investigadores con respaldo de las universidades, en un principio, luce factible.

En una segunda fase de la investigación, se profundizará más sobre las posibilidades reales de las Universidades Públicas para incursionar en este tipo de iniciativa, las ventajas y limitaciones; y las posibles alternativas de implementación en el corto plazo.

Palabras clave: Innovación, Crowdfunding, Financiamiento Colectivo, universidades públicas



CROWDFUNDING EN VENEZUELA: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Ing. Luisana Rivas Mora

Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Área de Gestión en Investigación y Desarrollo. Ciudad Universitaria. Caracas. Venezuela

Teléfono: 0416-0147870 / Correo Electrónico: luisanarm@gmail.com

Ponencia presentada en la IX REUNIÓN NACIONAL DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Tema Central: Los Desafíos para el cambio

Sub-tema 5: Mitos y Verdades de la Innovación en Venezuela.

INTRODUCCIÓN

El término Crowdfunding hace referencia al concepto de “Financiación en masa”: una modalidad de cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que organizan una red para conseguir dinero u otros recursos, generalmente a través de Internet, para financiar con ello esfuerzos e iniciativas; bien para iniciativas propias, de terceros u organizaciones.

Crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o pequeños negocios. Y ante este crecimiento de la demanda de los emprendedores entran en juego los inversores. Estos se constituyen en una alternativa en el mercado financiero tradicional, aunque también tienen que superar una serie de obstáculos para poder evaluar los proyectos con mayor potencial.

Aunque la búsqueda de recursos para financiamiento de proyectos no es algo nuevo, se podría decir que este mecanismo, utilizando la red Internet, es un poco más reciente y novedoso; o empleando un término más

adecuado: “Innovador”. Es decir, que el ser humano, se encuentra en una búsqueda constante de nuevas maneras de hacer las cosas, lo que induce a pensar que el hombre se encuentra en un ejercicio permanente de creación aplicando su creatividad, con el fin de mejorar su calidad de vida y la de su entorno.

En este sentido, se busca indagar en los conceptos, esquemas y estrategias de la Innovación, el emprendimiento y el crowdfunding, para proponer proyectos creativos que puedan ser presentados por la Universidad (bajo la figura de “emprendedor”) a “inversores” (nacionales e internacionales) para que a través de esta figura puedan obtener financiamiento y avanzar así hacia esquemas de autogestión, con lo cual también se estaría incentivando al sector productivo a invertir en este tipo de iniciativas.

Es por ello que creemos que la Universidad juega un papel preponderante en ambos sentidos, por una parte, aplicando el conocimiento que genera en la solución de problemas sociales y empresariales a través de la ejecución de proyectos; y por la otra, obteniendo recursos de empresas, a través de nuevas figuras como el crowdfunding para estos.

Mediante este trabajo se busca dar a conocer opciones de financiamiento para las universidades públicas, a fin de que puedan estructurar sus propias plataformas de crowdfunding o apoyarse en las ya existentes para proponer proyectos innovadores y así autogestionar recursos para la solución de problemas sociales y/o empresariales basados en el conocimiento que generan.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir los conceptos de innovación, emprendimiento y crowdfunding su aplicación en el ámbito universitario de Venezuela

Objetivos específicos

- Desarrollar los conceptos de innovación, emprendedor y crowdfunding
- Analizar el Crowdfunding como alternativa de financiamiento en las Universidades
- Presentar algunas experiencias exitosas de crowdfunding a nivel nacional e internacional.

MATERIALES Y METODOS

Tanto el proceso de investigación como los resultados que se espera obtener de esta investigación se basan en la ética y el compromiso del investigador para con la sociedad. De esta forma, se acepta que la ciencia 'per se' no solo es útil para conocer, describir, comprender y explicar la realidad sino que va más allá, posibilitando la transformación de la misma mediante la aplicación del conocimiento adquirido a través del análisis, para dicha transformación.

El trabajo se lleva a cabo mediante el diseño de investigación de tipo documental, la cual es descrita por Fidias (2012, p. 27) como "un proceso en la búsqueda, recuperación, análisis crítico e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresos, audiovisuales o electrónicos. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos".

EL AMBITO DE LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO

El cambio es una constante. Este cambio responde al hecho de que el propio mundo se halla en proceso de transformación. Un ejemplo es el paso de la era industrial a la era del conocimiento. En cierto modo, las ideas han sustituido el dinero y el "músculo" como claves para el éxito. La globalización ha interrelacionado cuestiones cada vez más complejas y caracterizadas por el riesgo. De hecho, los economistas estiman que entre el 60% y el 80% del crecimiento económico proviene de la innovación y los nuevos conocimientos (Helpman, 2004; citado por Rodríguez, Carreras y Sureda, 2012, p.9)

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), un proceso, de un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo, o las relaciones exteriores. La innovación es también ha sido definida como la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativa, nueva o mejorada, o un nuevo método de proporcionar un bien o un servicio" (Manual de Oslo, 2005, p.56).

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006), la innovación es un elemento central en la estrategia de desarrollo, definido como un proceso dinámico de interacción que une

agentes que trabajan guiados por incentivos de mercado (como las empresas) y otras instituciones (como los centros públicos de investigación y las instituciones académicas) que actúan de acuerdo a estrategias y reglas que responden a otros mecanismos y esquemas de incentivos. Los vínculos sistemáticos y la interacción entre actores, así como la infraestructura económica e institucional que cada país es capaz de desarrollar, determinan su habilidad para capturar el impulso que el conocimiento da a la producción y la hace entrar en un círculo virtuoso de crecimiento”.

A las innovaciones ya tradicionalmente conocidas y más utilizadas para producir crecimiento económico como son las de producto y las de proceso, se suma la innovación social, no menos importante, ya que cumple un rol fundamental en la búsqueda de soluciones a problemas medulares de la sociedad que tienen que ver con elementos clave para alcanzar el bienestar como lo son: la educación, la salud, equidad, reducción de desigualdades, protección del ambiente; los cuales están relacionados con la productividad, porque son las personas las responsables de ejecutar todas aquellas acciones orientadas a la producción y productividad.

En México por ejemplo, CEMEX es una compañía que desde hace varios años ha optado por tener diversos programas sociales como parte de su inversión de impacto. (www.expoknews.com)

De lo anterior se desprende que la innovación o actividad innovadora es multifactorial, y es necesario el concurso tanto de la ciencia, la tecnología y el financiamiento, entre otros factores, para su concreción. En este sentido, es concebida como un sistema, y se deben articular los distintos elementos que la componen para alcanzar resultados satisfactorios.

De acuerdo con Rodríguez y Alvarado (2008, p.28) las innovaciones comerciales, en productos, y las productivas, en procesos, comparten con el resto de las innovaciones sociales una serie de propiedades que las asemejan, además de poseer una serie de características que las diferencian. Entre las semejanzas se cuenta: el carácter grupal del proceso innovador; la dirección reorganizadora que sigue el proceso de aplicación del conocimiento (el saber se somete a prueba en cada situación particular, y por tanto es vital una buena práctica relativa a los errores y a la reflexión orientada al "acto de trabajo"); y, el carácter central del aprendizaje como factor interno determinante, tanto de la generación de innovaciones sobre la base de la propia experiencia, como de la reproducción de las innovaciones a partir de la información externa. Por lo tanto, así como las empresas

aprenden de las organizaciones sociales, estas pueden aprender de aquellas (Drucker, 1989 citado por Rodríguez y Alvarado, 2008).

El término **emprendedor**, del francés *entrepreneur*, es usado para referirse a un individuo que organiza y opera una o varias empresas, asumiendo cierto riesgo financiero en el emprendimiento. Según Drucker (1964), un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, y por ende, el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso (Wikipedia).

Esta iniciativa busca potenciar los mecanismos para la obtención de financiamiento a través de las herramientas que brinda la nueva era digital, lo cual puede constituirse en una experiencia de emprendimiento interesante e innovadora a nivel de las universidades.

Una de las características de un emprendedor es la *creatividad*, que se define como el proceso por medio del cual las ideas de negocio son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero si es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación. Este factor es determinante en el proceso de aplicación de los conceptos del crowdfunding como mecanismos de búsqueda de fondos a proyectos de investigación en las universidades.

Los proyectos deben considerar su entorno y comprender que cada acción genera una repercusión positiva en otros. Si un proyecto no soluciona un problema está condenado a desaparecer. Cuando una empresa logra identificar y comprender la tremenda oportunidad de negocio que significa solucionar problemáticas asociadas a un segmento históricamente desatendido, como lo son las comunidades más vulnerables, se le abre un mundo de nuevas ideas y posibilidades. Y si a esto se suma el aporte recíproco que se otorgaría a las Universidades como promotoras y ejecutoras de los proyectos y como receptoras de la ayuda institucional para mantener la calidad de sus egresados, el beneficio es impensable.

¿QUE ES EL CROWDFUNDING?

Fernando Fuentes Pinzón, del Portal Emprendo Venezuela (<http://www.emprendovenezuela.net/2012/10/que-es-el-crowdfunding.html>), lo explica de manera clara y sencilla:

“Se entiende por “Crowdfunding”, un sistema de participación masiva en proyectos específicos, por medio de un pequeño aporte económico de cada uno, para lograr una base determinada y así lograr financiar el costo total del proyecto del que se trate. Es un sistema parecido al creado cuando se solicitan aportes o ayudas (no prestamos) a varios conocidos para financiar un proyecto, normalmente relacionado a las artes o a la sociedad; en este modelo se excluyen los proyectos comerciales (aunque, ya existen páginas dedicadas a conseguir fondos con este sistema para Start Up), ya que en dicho caso se habla de participaciones o acciones, y se espera obtener un retorno. En el caso del “crowdfunding” o financiamiento en masa (o por el colectivo, como se prefiera llamarlo), el autor o creador del mismo no da una participación sobre los posibles beneficios a sus “patrocinadores”, ni pierde el control directivo del mismo; exactamente lo opuesto a si utiliza un sistema de acciones. Pero, ¿para que se financiaría algo así? Fácil, para ver la obra, acceder al libro, cómic o software que pudiera interesarle, para ayudar a que exista o se cree la misma. Gracias al mundo 2.0 (redes sociales e Internet), hoy el “crowdfunding” es uno de los sistemas de financiamiento inicial más usados (no significa que más exitoso) para reunir un capital mínimo para un proyecto cultural, social o incluso (aunque en menor medida) uno empresarial. El concepto inicial es que uno puede participar como si estuviera pagando una entrada al cine (poco valor) por adelantado, con el fin de ver más adelante la obra terminada, o de recibir “regalos” según el nivel de “apoyo” que se le dé a la obra”.

De acuerdo a la información recabada, se puede decir que el *crowdfunding* se remonta a la primera vez en la que un grupo de individuos junta su capital para lograr un objetivo común. Sin embargo, la fecha exacta en la que apareció el primer atisbo de crowdfunding no está muy clara. Algunas fuentes señalan al año 2003 en EEUU como el inicio de este nuevo modelo de financiación; otros dicen que en España nació en 2010 como fórmula alternativa para muchos emprendedores ante la imposibilidad de acceder a un crédito bancario.

Según datos aportados por el Portal ReasonWhy (<http://www.reasonwhy.es/reportaje/2015-el-ano-del-crowdfunding>) “La financiación colectiva ha encontrado su mejor aliado en Internet y sobre todo en las redes sociales. El Crowdfunding hoy en día se ha posicionado como la alternativa de financiación que permite al consumidor determinar qué producto se introduce en el mercado. Es decir, se ha instalado en la sociedad la “democratización del capital” y la “cultura colaborativa”. En España, durante los años 2012, 2013 y 2014 esta democratización del capital ha financiado proyectos por valor de 101 millones de euros. Concretamente sólo en 2014 se alcanzó la cifra de 62 millones de euros”.

En el Sistema de Financiamiento Colectivo (Crowdfunding) existen varios sujetos o figuras relevantes:

- i. Los emprendedores o creativos: Los que buscan el financiamiento para su idea o proyecto
- ii. Los financiadores o donantes: Las personas u organizaciones que aportan los fondos
- iii. La plataforma tecnológica (CFP): aquella que facilita el contacto entre unos y otros, la cual lleva a cabo las tareas de selección de los proyectos, en la mayoría de los casos y, también, de asesoramiento, licencia de software y otras por las que, en algunos supuestos, puede cargar comisiones. Las CFPs usualmente establecen un objetivo de financiación que de cumplirse supondrá que el emprendedor pueda retirar el dinero obtenido, dejando no obstante un porcentaje en concepto de comisión de remuneración de la plataforma, que suele estar entre el 3-5%.

TIPOS DE CROWDFUNDING

- A. **No lucrativo**, se dirige habitualmente a proyectos sociales, de investigación así como a financiar la creación y/o explotación de obras del espíritu: música, audiovisual, literatura. Este modelo de financiación permite, además, al creador o al emprendedor mantener en propiedad su obra o su proyecto, ya que los financiadores no participan directamente en ella, en modo alguno, ni tienen ningún tipo de posibilidad de interferir en el proceso creativo o empresarial del emprendedor.
- B. **Lucrativo u oneroso**, opuesto al anterior, se dirige más bien a proyectos de carácter empresarial, y en el entorno anglosajón tiene aplicación en la creación de contenidos artísticos digitales (video juegos, música y audiovisual). En este sistema de crowdfunding la empresa así creada puede pasar a ser a propiedad de los inversores, en función de las cuotas de participación de cada uno, junto con el emprendedor o creador, aquellos pueden tener facultades de control, supervisión y/o dirección del proyecto, por lo que no está indicado para todo tipo. (Caparrós, 2012, p.5)

ALGUNAS EXPERIENCIAS DE CROWDFUNDING EN VENEZUELA Y EL MUNDO

Hay decenas de plataformas de crowdfunding en el mundo. Entre las más conocidas y exitosas están Kickstarter e Indiegogo. También existe Catarse (Brasileña), Idea.me (latinoamericana) y para proyectos periodísticos, Contributoria, Beacon y Patreon, entre otras.

En los últimos dos años, hubo tres campañas europeas relacionadas con el periodismo que consiguieron más de un millón de euros cada una: De Correspondent, en Holanda; Krutreporter, en Alemania y El Español, en España, según reporta la Red Global de Periodistas de Investigación. Y en Colombia, por ejemplo, el portal periodístico La Silla Vacía usa el modelo para financiar algunos de sus reportajes o proyectos de mejora y llama a su comunidad de donantes "Superamigos".

Una historia corta en Venezuela

Desde finales del año 2014, existe en Venezuela la página de financiamiento colaborativo en bolívares **Patrocinate**. Pero antes de esto, en el mundo del cine y los videos ya se habían hecho campañas de este tipo, sobre plataformas de crowdfunding en dólares. La más conocida hasta ahora era la de *La Casa del Ritmo*, la película del director ecuatoriano José Miguel Marín, quien recibió poco más de los 30.000 dólares que necesitaba para terminar el filme acerca de Los Amigos Invisibles.

La de **Efecto Cocuyo** no es la primera campaña de crowdfunding que se ha hecho en el ámbito periodístico venezolano. Ese hito es para **Armando.Info**, una página de periodismo de investigación. Pero la resonancia la ha hecho trascender. Dos días después de cerrar esta campaña, tanto Laura Weffer como Luz Mely Reyes, líderes de este proyecto, se sienten satisfechas, menos por el dinero recaudado y más por el conocimiento que les dejó la experiencia y la comunidad que lograron crear alrededor del periodismo independiente.

APOYALO.COM

Apóyalo es una plataforma para generar campañas de "Crowdfunding" en Venezuela:

Proyectos Personales: ¿Quieres iniciar un proyecto? ¿Tienes la idea más no el capital? Con una campaña de crowdfunding encontrarás el capital necesario para desarrollar tu proyecto

Proyectos Empresariales: ¿Acabas de comenzar tu emprendimiento? ¿Tienes inconvenientes económicos temporales en tu empresa? Una campaña de financiamiento colectivo es tu solución.

Causas Benéficas: En Apóyalo damos nuestra mano a cualquier organización benéfica o sin fines de lucro a través de este medio puedes registrar tu causa o apoyar a otras.

PORTAL DE CROWDFUNDING DE LA UCAB.

A pesar de la situación del país, la universidad no puede quedarse de brazos cruzados. Siempre hay que buscar la manera de seguir adelante. El futuro del país depende de los jóvenes estudiantes, y es prioridad mantenerlos motivados. Por eso, ex ucabistas y amigos podrán hacer donaciones a través de la plataforma [Generosity.com](https://www.generosity.com), utilizando una tarjeta de crédito de validez internacional. La campaña #ContigoEsPosible invita a contribuir para incrementar el fortalecimiento de su fondo de becas. Así, más estudiantes podrán continuar su formación en la comunidad ucabista.

RESULTADOS

De las experiencias obtenidas por algunas personas que han accedido a recursos a través de este mecanismo, pudimos extraer un procedimiento general que sirva de orientación para aquellos particulares (investigadores) interesados en su utilización:

1) Elegir una plataforma.

Hay muchas plataformas en las que realizar un crowdfunding, entre las cuales podemos mencionar: [generosity.com](https://www.generosity.com) y [gofundme.com](https://www.gofundme.com). Es cuestión de investigar en base a nuestras necesidades, cual se adapta mejor a nuestra disponibilidad.

2) Definir la causa.

En el caso que nos ocupa, la causa a alegar sería Investigación. En tal sentido, además de plantear que se quiere recaudar cierta cantidad de dinero para ejecutar un proyecto, se debe apelar a las emociones. Explicarles a las personas por qué deben donar el dinero que reciben de su trabajo para que tú como investigador desarrolles un proyecto en un área prioritaria para el país para la cual no es posible contar con recursos públicos de ninguna índole, sustentado en la situación económica y política que vive el país y que es evidente a nivel mundial. Es muy importante también definir la trayectoria

de la persona que solicita la ayuda: ejecución de otros proyectos exitosos, aplicación de sus resultados, entre otros logros. Si el crowdfunding es para el beneficio de una comunidad, hay que asegurarse de hablar en plural y establecer que la ayuda es para varios.

3) Ofrecer algo a cambio.

Si bien hacemos un crowdfunding porque no contamos con los medios para alcanzar la meta por nuestros propios medios (es decir, a través de fondos públicos o de la propia universidad), es importante ofrecer un reconocimiento público, o servicio a cambio cuando hayamos alcanzado el resultado esperado. Hay plataformas que tienen la opción de colocar ítems para que el voluntario reciba a cambio por su donación.

4) Facilitar la donación.

En ocasiones, hay personas u organizaciones que quieren donar dinero pero no tenían como hacerlo (por ejemplo no tienen tarjeta de crédito internacional). En tal sentido, hay que poner a disposición todas las opciones posibles. Si tienes cuenta afuera y tu banco tiene la opción de habilitar transferencias anónimas, hazlo. También se puede abrir una PayPal USA y colocar el correo electrónico asociado o tu dirección de PayPal.me. Indaga sobre todas las posibles opciones para recibir las donaciones y coloca toda esta información en el texto explicativo de tu crowdfunding.

5) Publicar una y otra vez tu crowdfunding.

Una vez que esté listo tu crowdfunding, empieza a compartirlo en tus redes sociales y en cualquier otro espacio que consideres adecuado, siempre evitando ser spam (cosa que es inevitable con este tipo de solicitudes). Mientras más, mejor.

Cada vez que alcances un hito o etapa en la solicitud (“milestone”), es una buena oportunidad para publicar, compartir y agradecer. Ejemplo:

- Ya empecé mi campaña!
- Recibí mi primera donación!
- Wow, llegué a los \$100!

Algunos consejos:

- Es recomendable subir el texto de tu causa en varios idiomas, quién sabe si algún desconocido está por ahí buscando hacer su buena acción del día.
- Elaborar dos versiones de tu historia: corta y larga. Si bien es bueno dar a conocer todos los aspectos y por qué de nuestra causa, la gente solo lee lo que le interesa. Viéndolo desde otro punto de vista, le empiezas a vender una idea a un importante ejecutivo en un ascensor (versión corta), si le interesa, te invitará a seguir la conversación (versión larga).
- No desanimarse ante las críticas. En internet siempre habrá alguien que tenga algo negativo que decir incluso gente que opina sin saber.
- Siempre hay que tener en mente que esto es libre mercado, el que quiere dona y el que no, no dona. Es un acto netamente voluntario.

CONCLUSIONES

El financiamiento de proyectos cuyo objetivo final es la satisfacción de necesidades sociales o empresariales no es nuevo. Tradicionalmente, algunos organismos multilaterales y otros nacionales han invertido recursos (bajo la figura de fondos no reembolsables) en este tipo de proyectos en países en vías de desarrollo, a través de sus agencias. Sin embargo, la figura del financiamiento colectivo (o crowdfunding) es algo mucho más reciente que originalmente estaba pensado para proyectos solidarios (de índole social) o culturales, pero en la actualidad no existe limitación al respecto. Se trata de poner en contacto a personas con dinero que confían en personas con ideas para sacar un proyecto adelante.

Hay variadas experiencias, principalmente a nivel personal, que dan evidencia de que si se puede encontrar financiamiento a través de este medio, lo cual nos anima a proponer llevarla a cabo a nivel de las universidades. Si bien los proyectos son propuestos por investigadores a título personal, siempre habrá detrás del mismo, un aval de la institución donde vaya a ser ejecutado el mismo, lo cual le otorga cierta seriedad y credibilidad a la solicitud.

En Venezuela se han incrementado las necesidades sociales en los últimos años, por causas como la crisis económica, el desempleo, la emigración, el desabastecimiento, resurgimiento de enfermedades ya erradicadas o las nuevas necesidades educativas, entre otras. Así, la generación de conocimiento en las universidades, que deriva en avances científicos y

tecnológicos, da pie a que se puedan abrir nuevos espacios de intervención con diversos grupos, algo que podría hacerse realidad si damos la importancia que se merece al ámbito social y al emprendimiento confluyendo en los mismos espacios de intervención, y utilizando la figura del financiamiento colectivo.

Surge entonces el compromiso de realizar proyectos que de verdad aporten soluciones a estas problemáticas desde la raíz, implicando a todas las partes de forma activa, proyectos atractivos y pertinentes que sean capaces de captar recursos de los donantes (inversores). Asimismo, realizar un ejercicio de identificación y captación de estos posibles donantes.

Adicionalmente, se puede señalar que aunque el financiamiento colectivo a través de plataformas en Internet es de reciente data, existen experiencias latinoamericanas exitosas, y particularmente en Venezuela se encontraron varias iniciativas que se han llevado a cabo con éxito, una de ellas en la UCAB. Asimismo, existen muchas plataformas de crowdfunding a nivel internacional que funcionan con éxito, lo cual nos hace pensar que la replicación en el ámbito de las universidades públicas venezolanas, en un principio, luce factible.

De las experiencias evaluadas, en el caso de Venezuela, las personas concluyen que lo más difícil es generar confianza para que la gente aporte dinero a los proyectos, ya que no hay costumbre de donar.

En una segunda fase de la investigación, se profundizará más sobre las posibilidades reales de la Universidad para incursionar en este tipo de iniciativa, las ventajas y limitaciones; y las posibles alternativas de implementación en el corto plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARIAS, Fideas (2012). **El proyecto de investigación: introducción a la investigación científica**. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

CAPARROS, Silvia (2012). **Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos**. Un informe de X.net. Licencia CC3.0BY-SA <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/>

EXPOK. Comunicación de responsabilidad y RSE.
<http://www.expoknews.com/> Consulta: 23-02-17

FUENTES PINZÓN, Fernando. **¿Qué es el crowdfunding?** Portal Emprendo Venezuela. En: <http://www.emprendovenezuela.net/2012/10/que-es-el-crowdfunding.html>. Consulta: 20-02-17

Qué es y cómo nació el crowdfunding. En:
<http://www.reasonwhy.es/reportaje/2015-el-ano-del-crowdfunding>
Consulta: 25-01-17

MANUAL DE OSLO (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OECD / EUROSTAT. Grupo Tragsa. 3era edición.

RODRIGUEZ B., Elena; CARRERAS, Ignasi y SUREDA, María (2012). **Innovar para el cambio social: de la idea a la acción.** Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social 2011-12. España.

RODRIGUEZ HERRERA, Adolfo y ALVARADO UGARTE, Hernán (2008). **Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe.** Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). Santiago de Chile.

ROVIRA, Sebastián (2006). **Innovación y Desarrollo: Conceptos y Desafíos para América Latina.** CEPAL - División de Desarrollo Productivo y Empresarial. Escuela de Gestores de Políticas de CTI. Santiago de Chile.

Las lecciones que dejó el crowdfunding de Efecto Cocuyo. En:
<http://elestimulo.com/blog/las-lecciones-que-dejo-el-crowdfunding-de-efecto-cocuyo/> Consulta: 28-02-17