



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación

**PLAN DE MARKETING: Plataforma de crowdfunding para proyectos sociales y
de emergencia local/regional y/o nacional.**

Autor: María Guadalupe García Basalo

DNI: 33778571

Tutor: Néstor Rubén Sánchez

Buenos Aires, julio 2018



Universidad de
San Andrés

Trabajo de Graduación

Maestría en Marketing y Comunicación

PLAN DE MARKETING: Plataforma de *crowdfunding* para proyectos sociales y de emergencia local/regional y/o nacional.

Alumna: María Guadalupe García Basalo

Director de Tesis: Néstor Rubén Sánchez

Buenos Aires, Julio 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	8
Análisis del Entorno (P.E.S.T)	8
Entorno Político – Legal	8
Entorno Económico	10
Entorno Social	10
Entorno Tecnológico	11
Análisis de Mercado	13
Análisis de las fuerzas competitivas de la industria	13
Análisis del consumidor o cliente	14
Análisis Interno	15
Compañía	15
Análisis FODA	16
Fortalezas	16
Oportunidades	17
Debilidades	18
Amenazas	19
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	19
Target	20
Posicionamiento y Propuesta de Valor	21
Factores claves de éxito de la estrategia	28
OBJETIVOS Y METAS	29
MODOS DE ACCIÓN	29
Producto	29
Precio	32
Plaza	33
Promoción	36
PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS	41
MEDICIÓN Y CONTINGENCIAS	41
CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	44
GLOSARIO	46

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing que se desarrollará en este trabajo está inmerso en la industria del *crowdfunding* o también llamada micromecenazgo, que es la práctica por la cual se financia un proyecto con cantidades pequeñas de dinero, aportadas por un gran número de colaboradores, y llevada a cabo, en la mayoría de los casos, por medio de internet (Steinberg, DeMaria y Kimmich, 2012).

El *crowdfunding* no es un concepto nuevo, sino que tiene sus orígenes a fines del siglo XIX, dado que es un fenómeno que se ha repetido en varias oportunidades a lo largo de la historia para poder concretar proyectos, algunos de ellos muy conocidos. Por ejemplo, en 1884, Joseph Pulitzer comenzó una campaña en el diario *New York World* para financiar la construcción del pedestal para la Estatua de la Libertad. Fue así que, gracias al compromiso de los ciudadanos estadounidenses, pudo recaudarse la suma de \$100.000 dólares americanos para llevar adelante la construcción de la misma (Pitts, 2010), aunque, en esos tiempos, no se identificaran a estos actos con aquel término.

Fue en 2006 que Jeff Howe, editor de la revista *Wired*, escribió por primera vez en su artículo "*The Rise of Crowdsourcing*" el término *crowdsourcing*¹ y comenzó a explicar cómo las diferentes empresas utilizaban comunidades colaborativas a fin de lograr un resultado de manera más eficiente.

Es de esta forma que Howe (2006) define cómo el mundo comienza a ingresar en la era de la multitud ("*crowd*", en inglés) en la cual se aplica la tecnología y es internet la que derriba barreras para que el trabajo se realice de manera colaborativa entre un grupo de personas que buscan un determinado fin. Grandes empresas como P&G y Eli Lilly, entre otras, buscan entre la comunidad alguien que le dé solución a sus problemas, que use la creatividad y proponga posibles soluciones, y no sólo descubren excelentes resultados, sino que a su vez es menos costoso para la compañía.

Sin duda las comunidades colaborativas cambian la lógica del mercado y hacen repensar muchos procesos y estructuras ya armadas, hay empresas que presentan mayores ventajas por estar más preparadas para funcionar por medio de internet, porque nacieron en esta era o porque modificaron y adaptaron su modelo de negocio a esta nueva etapa.

¹ El *crowdsourcing* se traduce como colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas. Refiere a una convocatoria abierta de personas para el desarrollo de determinadas tareas, cuya finalidad es resolver problemas complejos o contribuir con nuevas ideas.

La industria del *crowdfunding* es un nuevo desafío para las empresas que pueden utilizarlo como facilitador y herramienta colaborativa.

Según Massolution (2015), el crecimiento en la industria del *crowdfunding* en los últimos años ha sido exponencial. La cifra recaudada a nivel mundial durante el 2015 es de 34.4 mil millones de dólares, la cual duplica la recaudación del año anterior. Si bien el mayor volumen de recaudación se encuentra en América del Norte, con 17.25 mil millones de dólares, durante 2015, Asia recaudó 10.54 mil millones de dólares, ubicándose en el segundo lugar y, a su vez, obtuvo el mayor *ratio*² de crecimiento anual: 210% respecto del periodo anterior. En lo que respecta a América del Sur, el monto recaudado por la industria del *crowdfunding* es de 85.7 millones y el *ratio* de crecimiento es de un 50%, siendo la región de menor evolución.

Sin embargo, contrarrestando el crecimiento paulatino, existe un estudio denominado "El potencial del *Crowdfunding* para el mundo en desarrollo", realizado en 2013 por el programa de InfoDev (Investigación para el Desarrollo del Banco Mundial), que indica que el *crowdfunding* podría alcanzar en el 2025 alrededor de 96.000 millones de dólares anuales en los países en desarrollo.

De acuerdo al reporte realizado por la consultora estadounidense Massolution (2015) se han registrado en esta industria 1.250 webs activas de *crowdfunding*, siendo las más reconocidas Kickstarter, Indiegogo, Kiva.org, Goteo, GoFundMe, Spacehive y Ulele.

Esta industria se encuentra inserta en la teoría de la larga cola ("*long tail*", en inglés), acuñada por Chris Anderson, la que sostiene que la virtualización de los canales genera la posibilidad de vender poco a muchos, con una democratización de la producción y de la distribución, favoreciendo el acercamiento entre la oferta y la demanda.

En base a la tasa de crecimiento que esta industria presenta a nivel mundial y las diferentes necesidades sociales que se presentan a lo largo del territorio argentino, es que se ha decidido realizar una plataforma digital de *crowdfunding* con fines sociales.

La plataforma digital que se desarrollará tendrá la posibilidad de financiar dos tipos de proyectos, aquellos que tengan una finalidad solidaria, y aquellos que sean de emergencia local y/o nacional.

² Relación cuantificada entre dos magnitudes que refleja su proporción.

El usuario podrá ingresar en la plataforma y acceder desde allí a los perfiles de todos los proyectos que se encuentran activos para obtener mayor información de los mismos y poder donar la cantidad de dinero que desee en uno o varios proyectos.

El sitio web estará integrado con un sistema de pago, que permitirá abonar con tarjeta de crédito, o en efectivo por medio de RapiPago o PagoFácil, de una manera simple, confiable y efectiva para todos los involucrados.

Luego de donar, el usuario podrá acceder al detalle del pago efectuado, además de conocer el estado actual del proyecto, el monto total recaudado y las últimas acciones realizadas con el dinero ingresado.

Por un lado, el valor agregado del desarrollo de esta plataforma es que no requiere grandes inversiones y es de fácil acceso para el usuario por medio de internet. Por otro lado, genera mayor valor en cuanto a la eficiencia que logra en el proceso de una donación, ya que no existen intermediarios y las mismas se realizan de manera instantánea. Por lo tanto, los tiempos de acopio, clasificación y traslado que pueden llegar a superar los tres días debido a las distancias de nuestro país, se reducen a minutos, en los cuales la persona decide hacer la donación y el dinero se acredita en la cuenta bancaria, simplificando notoriamente el proceso.

La plataforma digital permitirá ingresar su proyecto a cualquier persona que cuente con documento nacional de identidad del territorio argentino y una cuenta bancaria en la cual se puedan depositar los fondos obtenidos en el proyecto. La misma tendrá requisitos que se deberán cumplir para poder subir un proyecto y aceptarán los términos y condiciones legales para poder acceder. Asimismo, habrá información pública para quién desee realizar una donación como, por ejemplo, la finalidad del proyecto, los integrantes, las acciones que se realizarán con el dinero obtenido, el monto recaudado por el proyecto, el tiempo que el proyecto estará activo en la plataforma y otra información de acceso único para quien administre el proyecto con datos de sus colaboradores e información analítica web. De esta forma, se le permitirá al administrador poder conocer más acerca del comportamiento de sus colaboradores y optimizar su tiempo y recursos para poder difundir su proyecto en la web.

Una situación en la cual podría ser de gran utilidad es en caso de ocurrir una catástrofe que afecte al país, se ingresará el proyecto en la plataforma para comenzar a recibir donaciones. Se contactará a las medianas y grandes organizaciones como Cáritas, Cruz Roja Argentina o Red Solidaria, por ejemplo, las que suelen colaborar y ponerse al

servicio frente a las catástrofes naturales o situaciones de emergencia para distribuir las donaciones que aquí se realicen.

Actualmente, en Argentina existen tres plataformas digitales de *crowdfunding*. Por un lado, *Ideame*, una plataforma que opera en 7 (siete) países de América con la finalidad de darle vida a ideas, proyectos y sueños de distintos emprendedores, entre los que se destacan proyectos de música, de tecnología, de cine y video, y artes escénicas.

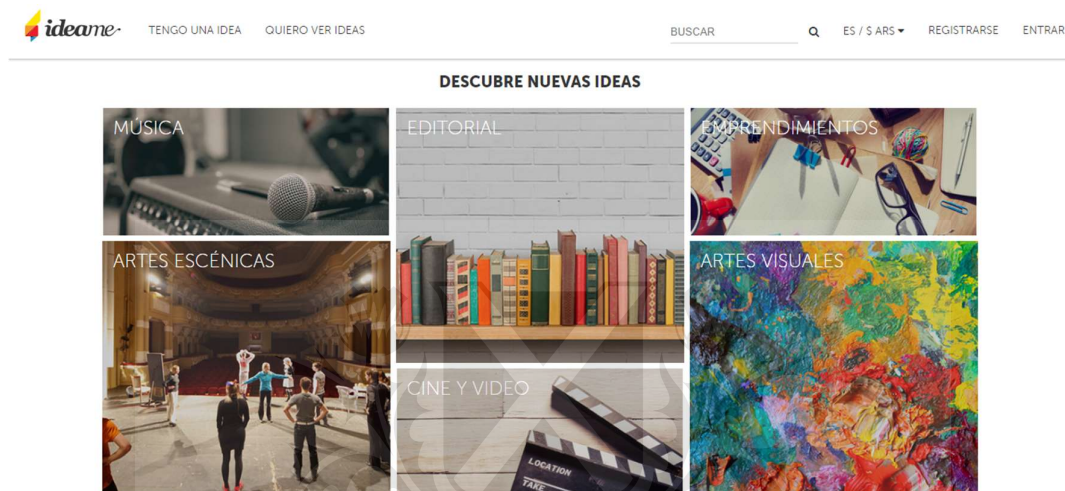


Imagen 1. Temáticas de proyectos de *crowdfunding* en la página web de *Ideame*

Por otro lado, se encuentra *Panal de Ideas*, esta plataforma se ideó durante el 2011 y comenzó a operar a mediados de 2012, inspirada en el modelo de negocios de Kickstarter. Sin embargo, realizaron una modificación en el modelo de negocios eliminando el gasto de comisión y dejando el mismo a voluntad de los creativos de cada proyecto y de las colaboraciones que realicen los activistas.

Por último, se encuentra *Nobleza Obliga*, la cual nació en el 2012 con un fin social y un funcionamiento sustentable ligado en la actualidad directamente al ámbito de la salud.



Recauda fondos online para las causas que te movilizan

La forma más fácil para recaudar fondos para tu Causa. La creas, la compartís, recaudas. La primer plataforma que reúne a quienes necesitan fondos para llevar adelante causas solidarias con quienes quieren donar o colaborar y empresas con responsabilidad social. [Queres saber más?](#)

Destacadas!

Descubre las causas que nos han sensibilizado, las renovamos frecuentemente.



Imagen 2. Pantalla principal de la página web de Nobleza Obliga

Por lo que, conociendo la realidad de las plataformas de *crowdfunding* que se encuentran activas en la Argentina, cada vez que se publica un proyecto solidario, el éxito depende únicamente de la eficacia con la cual quién pensó y desarrolló el mismo lo comparta y lo difunda por medio de sus redes sociales, dado que el público que ingresa a estas plataformas tiene como objetivo principal colaborar con emprendedores creativos, en su mayoría relacionados con la música, las películas, la fotografía, las comidas, etc.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Análisis del Entorno (P.E.S.T)

Entorno Político – Legal

Para poder comprender el marco político y legal en el cual esta plataforma se desarrollará es importante conocer la situación actual de Argentina desde las políticas que se impulsan desde el gobierno nacional, hasta las principales leyes que enmarcan este desarrollo.

Al asumir el actual presidente, Mauricio Macri, hizo propias tres promesas políticas que lo acompañaron durante su campaña y que confirmó en su discurso ante la Asamblea Legislativa una vez asumido su cargo.

Las mismas fueron: “pobreza cero”, “derrotar al narcotráfico” y “unir a todos los argentinos”.

Todas ellas directamente relacionadas con los ciudadanos, como debe ser, y particularmente, dos de ellas, se encuentran muy relacionadas con los objetivos de esta plataforma: social y solidaria.

La primera promesa fue pobreza cero, y es el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la entidad responsable de medir semestralmente los índices de pobreza e indigencia en el país.

El último reporte realizado por dicho instituto denominado: Incidencia de la Pobreza y de la Indigencia que surge de la Encuesta Permanente de Hogares, indica que “en el segundo semestre de 2017 el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza es del 17,9%; estos comprenden el 25,7% de las personas.” (INDEC, Marzo 2018, p.3).

Sin duda el presidente posee un gran desafío por delante, pero no basta con tener los objetivos, sino los medios para poder lograrlo. Esta plataforma busca promover proyectos que ayuden a modificar esta preocupante realidad que atraviesa nuestro país.

Según el informe PISA Estudiantes de Bajo Rendimiento (OCDE, 2016), la educación en nuestro país también es una principal falencia, ya que el porcentaje de alumnos de bajo rendimiento se encuentra por encima de la media de dicho estudio, en las tres asignaturas evaluadas: matemática, lectura y ciencias.

Esta plataforma permite que se puedan desarrollar proyectos que ayuden, mejoren, innoven y modifiquen la realidad que hoy se atraviesa en el territorio en relación a la esfera educativa.

En lo que respecta a la promesa de unir a todos los argentinos y eliminar la grieta que desde hace años divide a nuestro país, esta plataforma buscará dar respuesta e intentar que a través de la solidaridad los argentinos se puedan unir sin importar color, religión, partido político, ni clase social, para hacerse un tiempo y ayudar a otros a salir de la situación de catástrofe que les toca vivir.

Este sistema busca simplificar el proceso de donación ante situaciones de emergencia para proporcionar soluciones eficaces.

El proyecto también busca que las personas se involucren en proyectos de terceros que llevan a cabo para ayudar a otros, y es una gran cadena solidaria de acciones concretas que buscan un fin ya sea mejorar una escuela, un barrio, y en consecuencia, el país donde vivimos.

En lo que respecta al marco legal se detallan a continuación las acciones que la plataforma deberá cumplir para poder funcionar y operar como página web que recibe donaciones según lo que dictan las leyes argentinas. En primer lugar, la organización deberá tener su personería jurídica y estar conformada como asociación civil sin fin de lucro, para luego solicitar la extensión de ganancias que permita a los usuarios, en caso de que lo requieran, utilizar el impuesto a las ganancias percibido en las donaciones.

La plataforma digital se registrará conforme al Código Civil y Comercial de la Nación Argentina al artículo 1542 (Ley N° 26.994, 2014) que entiende como donación; “cuando una parte se obliga a transferir gratuitamente una cosa a otra, y ésta lo acepta”. Entendiendo que al ser de manera digital la transferencia se realizará por medio de internet.

Para la protección de datos, lo cual hoy en día representa una forma de cuidar a los usuarios, la plataforma digital adscribirá a Ley de *Habeas Data*³, que tiene por objeto la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas. (Ley N° 25.326, 2000)

³ Protección de los Datos Personales

Entorno Económico

En lo que respecta al entorno económico se llevan adelante en nuestro país en los últimos años políticas que permitan a la Argentina la integración en la economía del mundo. Para lo que se han dispuesto los siguientes ejes en los que trabajar; la veracidad de la información estadística, la simplificación burocrática, las reformas tributarias y el acceso a tecnología.

En lo que respecta al consumo, y dada la situación económica actual de la Argentina se puede concebir como un beneficio para el usuario que quiera hacer una donación la posibilidad de realizar la misma en varias cuotas. De esta manera, podría representar una ventaja financiera para quién lo realice y sin afectar a quién recibe la donación, dado que el monto se le acredita en su totalidad en el momento de retirar el dinero, siendo así la entidad bancaria quién efectivamente realiza la financiación.

A su vez la plataforma permitirá por medio de la misma poder realizar donaciones desgravadas en ciertos proyectos para que las empresas puedan utilizar las mismas como su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es por eso que se respetará desde la misma todo el proceso con los formularios correspondientes para que luego se puedan presentar ante el ente regulador.

También permitirá a los usuarios que la donación realizada pueda ser utilizada para descontar dicho importe del impuesto a las ganancias.

Por último, se publicarán en la plataforma los informes financieros de cada año para dar a conocer la situación de la organización y, honrar y validar la transparencia de la misma.

Entorno Social

“Hacer que las cosas pasen”, es sin duda el lema de mucho emprendedores hoy en día. Este proyecto no queda al margen, sino que también busca comprometerse con un cambio de hábito en la solidaridad que ya existe en la Argentina, para lograr que la misma sea aplicada por medios digitales y lograr de esta forma un proceso más efectivo y sustentable, permitiendo el ahorro de dinero y recursos.

El proyecto abarca el territorio nacional, del cual se han expuesto las problemáticas de educación, salud y pobreza que son las que más preocupan hoy a la sociedad como condiciones indispensables para la vida.

Abel Albino, médico pediatra y fundador de Cooperadora para la Nutrición Infantil (CONIN Argentina), afirma que la desnutrición infantil es una enfermedad multicausal la cual, en los primeros años de vida, durante el periodo crítico se puede intervenir a nivel nutricional, a nivel familiar y a nivel desarrollo para intentar revertir el daño. Sin embargo, si la enfermedad no es tratada durante ese periodo pueden quedar secuelas que dificulten la habilidad emocional, adaptación en la sociedad y el aprendizaje. (Albino, A., 2017)

Por lo que, el Dr. Abel Albino afirma que un país que no puede resolver la desnutrición infantil no tiene futuro, dado que las consecuencias ya expuestas de la enfermedad en los primeros años afectará al desarrollo personal y profesional a lo largo de su vida. (Blanco, D., 2018)

Es por ello que se propone desarrollar una plataforma digital sobre proyectos solidarios, para poder involucrar en estas acciones a una mayor cantidad de ciudadanos, y por medio del marketing social buscar generar un cambio en el comportamiento actual, logrando aumentar la cantidad de personas involucradas al *crowdfunding* para estos proyectos.

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico, es sin duda uno de los temas centrales en este proyecto es la adhesión a la tecnología ya que de la misma dependerá el éxito o el fracaso del mismo, es por ello que a continuación se realizará un breve estado de situación en cuanto al comercio electrónico en la Argentina.

Según el estudio “El estado de la banda ancha: Banda ancha catalizando desarrollo sostenible” realizado por la UNESCO (2017), en el país, el 70% de la población posee acceso a internet, por lo que se considera que hay una elevada tasa de penetración.

Sin embargo, según el informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2016) sólo el 55% posee acceso a la misma en su hogar, lo que representa 5 de cada 10 hogares. Un 70% de la población económicamente activa es usuaria de internet (equivalente a 19.7 millones de personas), de los cuales el 77% realizaron compras por

internet alguna vez. Si bien los usuarios suelen ser multi pantallas a la hora de realizar una compra *online* el dispositivo más elegido es la computadora con un 99% de adopción, seguido por el *smartphone* con un 26% y la *tablet* con un 11%. Asimismo, el 97% manifiesta satisfacción por haber realizado la compra de manera *online* mientras que el 89% reconoce como ventaja de la compra *online* la comodidad y el 82% incluye en la ventaja el precio y la financiación en el caso que exista.

Por lo que se concluye, que el crecimiento del comercio *online* en la Argentina, beneficia al crecimiento del *crowdfunding*. Por un lado, el mayor uso de internet, colaborará con la difusión y comunicación. Por otro lado, el método de pago elegido (tarjeta de crédito) si bien puede ser limitación para algunos, es el medio más elegido y la desconfianza que existe porque no se puede ver el producto no afecta directamente al proyecto.

Luego de analizar los diferentes entornos se observan las siguientes oportunidades:

- Gran adherencia de internet como medio de compra y reconocimiento de su valor agregado por el ahorro de tiempo y facilidad de uso.
- Educación y pobreza son los temas de mayor preocupación social, y la mayor cantidad de proyectos solidarios están en relación con estas problemáticas.
- Poder colaborar con empresas medianas y pequeñas a diseñar sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y lograr por medio de las mismas mayor cantidad de adeptos a los proyectos solidarios y de emergencia nacional.

Y las siguientes amenazas:

- La desconfianza en el sitio web y el uso de tarjeta de crédito, son algunas de las desventajas que ven los usuarios y que se pueden transformar en limitaciones y/o amenazas para realizar la operación.
- La desconfianza que puede surgir por no conocer en profundidad al líder de los proyectos, y que no se encuentre claro el objetivo del mismo, o que los desarrollos de los proyectos sean lentos y por ende perjudique la imagen de la plataforma.

Análisis de Mercado

Análisis de las fuerzas competitivas de la industria

Si bien la industria de *crowdfunding* se encuentra desarrollada en varios países, se tomará como competencia aquella que tenga como campo de acción el territorio argentino. Entendiendo que la plataforma tendrá como objetivo colaborar con proyectos sociales inmersos en esta jurisdicción.

Tal como se mencionó previamente, en la Argentina, existen actualmente tres plataformas de *crowdfunding*, cada una con una identidad y distintas historias desde su lanzamiento a hoy.

En primera instancia, *Ideame*, nació en el año 2011, con el fin de resolver dos problemáticas en el mundo de los emprendedores; la falta de difusión y de financiamiento de los proyectos, tal como explica Pia Giudice - CEO de Ideame hasta el 2015. Al día de hoy lleva más de 1.500 ideas financiadas, se encuentran presentes en siete países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, México y Uruguay), ya han participado 100.000 colaboradores y poseen más de 3 millones de dólares recaudados. Sebastian Di Lullo, CEO de Ideame en la actualidad, explica en la entrevista realizada por el diario La Nación acerca de las luces y sombras del *crowdfunding*, detallando la importancia de la confianza en este modelo de negocios:

"Estos modelos alternativos se basan en la confianza entre personas que se conectan a través de plataformas. Si traicionamos esa confianza, todo lo que construimos lo desarmamos en un segundo. Es sumamente importante mantener informados a los colaboradores sobre los avances de las campañas de recaudación y del proyecto, pero sobre todo es fundamental cumplir con las recompensas prometidas". Perazo, C. (2015)

Ideame se encuentra dentro de la categoría de Rewards-based *crowdfunding*, en donde siempre hay una recompensa para el colaborador y ellos perciben un 10% de comisión en caso de que el proyecto sea con la modalidad de recaudación de "todo suma".

En segunda instancia, se encuentra Panal de Ideas, la cual surgió en junio de 2012 de la mano de Patricio Sabatini, Facundo Monteagudo Lescano, Gabriel Lescano y Ezequiel Penella, quienes idearon una plataforma dedicada a proyectos artísticos y

culturales, y destacan la importancia de la confianza y la transparencia para que el modelo funcione.

En tercera instancia, Nobleza Obliga, surge en marzo de 2012, siendo Mariano Ruani y Sebastián Mesples los emprendedores que desarrollaron esta plataforma colectiva para el financiamiento de causas solidarias. La misma funciona sólo bajo la modalidad de que todo aporte es transferido a la causa, con una comisión del 6%. Hoy en día la mayor cantidad de causas (proyectos) que allí se generan están relacionados a necesidades de salud.

Por otro lado, existen otras organizaciones que funcionan con un sistema de donación para ONGs, como puede ser *Donar Online by Wingu* la cual busca donaciones para las diferentes ONGs por medio de internet y permite que las diferentes organizaciones suban su historia, su misión y su necesidad. Posee un *pricing* compuesto por las siguientes variables: cantidad de donantes por mes, y cantidad de formularios o campañas *online*. Ofrece a todos la posibilidad de tener el logo en el formulario, acceso a *Google Analytics*, acceso al débito de servicios por tarjetas de crédito y débito, y las funciones activas para compartir la campaña en redes sociales.

Por otro lado, se encuentra Suma Fraternidad la cual es una plataforma que también apoya las ONGs y brinda a personas y organizaciones las herramientas para potenciar su compromiso social en Latinoamérica, tiene a su vez un programa de voluntariado inserto en el sitio para quien quiera donar su tiempo.

Análisis del consumidor o cliente

En este proyecto existen dos tipos de clientes que son necesario para el funcionamiento de la plataforma. Ambos deben tener un compromiso social, dado que sin él es muy difícil que se pueda llevar adelante el proyecto.

Por un lado, el primer tipo de cliente es el líder o responsable de un proyecto, la cual será la encargada de ingresar el mismo a la plataforma y el responsable de todas las tareas que se deben realizar allí dentro. Se necesita que este cliente sea una persona convencida del proyecto que está lanzando y el impacto que el mismo generaría en la sociedad para poder comunicarlo de manera clara y sencilla. A su vez debe ser una persona proactiva y atenta a lo que su proyecto va generando en el mercado, dado que el éxito o fracaso del mismo muchas veces esta correlacionado con el seguimiento que

se haga del proyecto. Muchas veces estos usuarios será la primera vez que generen un proyecto de financiamiento masivo por lo que debe existir la comunicación constante con el equipo de la plataforma y la responsabilidad de que al subir el proyecto debe estar de acuerdo con los pilares y los valores que la plataforma plantea para poder llevar adelante su estrategia y validar la marca que posee, en cada uno de sus proyectos.

Por otro lado, existe el cliente llamado colaborador, que será quién realice los aportes a cada uno de los proyectos. El mismo tiene un doble rol dado que es cliente de la plataforma, convirtiéndose en un usuario frecuente de la misma y a su vez es cliente para el proyecto en el que está colaborando.

Ambos tipos de clientes se caracterizan por presentar acceso a tecnología y conocimiento sobre internet. Muchos de ellos puede que ya hayan realizado compras por internet mientras que otros puede que sea la primera vez. Es por ello que la plataforma debe comunicar la seguridad y el certificado de calidad que posee para realizar la transacción económica a fin de mostrar confiabilidad al usuario.

Análisis Interno

Compañía

Para poder desarrollar esta plataforma será necesario en primer lugar definir y acordar con los participantes la misión, el valor agregado y los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo.

El equipo contará con diferentes áreas: dirección general, legales, administrativa, pagos, marketing, sistemas, dirección general, y comunicación. Cada una de las cuales debe obrar con ética profesional y sabiendo que para cambiar la realidad hay que involucrarse y desde esta organización se busca realizar un aporte en la sociedad por medio de cada obra y/o acción.

Se deberá realizar el plan de acción, con los plazos de cada una de las tareas, y cada área devolverá los resultados en el tiempo indicado. Las personas que participen de la organización de manera voluntaria, deberán contar con experiencia en proyectos sociales, y poder así asesorar y aportar en la mejora de la plataforma conociendo las preocupaciones de quién ingresa su proyecto en búsqueda de una financiación.

El voluntariado sin duda será un desafío pero está fundado en la búsqueda de jóvenes profesionales comprometidos con la realidad social, que quieran hacer un aporte desde

sus conocimientos académicos, profesionales y experienciales. A su vez, formar parte de un proyecto disruptivo que busca fomentar la cultura de proyectos en la sociedad y aportar al financiamiento de los mismos con el objetivo de hacerlos realidad.

El desarrollo de líderes que quieran innovar en la gestión social será una actividad interna de la organización para la búsqueda de nuevos recursos humanos.

Por un lado, se destaca del análisis interno las siguientes fortalezas; el equipo de trabajo estará conformado con personas que posean las siguientes competencias; creatividad e innovación, proactividad, interés y experiencia en acción social, con experiencia en servicio hacia los demás, que tengan compromiso por conocer y comprender la coyuntura social, capacidad para tener buenas relaciones interpersonales, e interés y motivación para trabajar en búsqueda de nuevos proyectos que permitan potenciar la actividad dentro de la plataforma.

El equipo contará con experiencia profesional en las áreas de diseño, marketing, comunicación social, administración, legales y desarrollo de páginas web.

Por otro lado, se observa como debilidad la cantidad de tiempo que al equipo le podrá implicar, debido a que los integrantes serán voluntarios no arancelados.

Análisis FODA

Fortalezas

La plataforma de *crowdfunding* poseerá como fortaleza que se pueda tener un control de los proyectos que se suben, el marketing que se realiza sobre los mismos, los costos, los tiempos, la interacción con el usuario final, manteniendo siempre la misma participación dado que a diferencia de otros modelos de negocio, no se ofrecen acciones de la misma y posee un bajo costo de inversión inicial.

En lo que respecta al éxito de los proyectos hay varios motivos por el cual el mismo se da en un escenario favorable: permite hacer *testing* de los mismos, se podrá subir un proyecto y evaluar a los interesados, sacar conjeturas, generar interés en los mismos, modificar y relanzar en caso de que sea necesario. A su vez los inversores (quienes subirán los proyectos) esperan un retorno de la inversión (ROI) de manera rápida y en el plazo pactado por lo que el interés de llegar a la fecha de cierre de proyecto

obteniendo la mayor cantidad de donaciones posibles será lo que motive al mismo a que su proyecto se desarrolle en el corto plazo.

En lo que respecta al tecnología y acceso a internet, según el informe realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UNESCO, 2016), la Argentina se encuentra, por un lado, en el puesto número 63 del ranking mundial en conectividad a banda ancha domiciliaria. Por otro lado, en lo que respecta al uso de internet, la Argentina se ubica en el primer lugar en la región dado que el 64,5% de los ciudadanos poseen acceso. Este dato muestra una situación favorable para el desarrollo de la plataforma, dado que el acceso a la tecnología es una condición sine qua non para llevar adelante el mismo.

El alcance de los proyectos también posee sus ventajas ya que, al realizarse sobre una plataforma digital con un sistema de pago con alcance internacional, lleva a cada proyecto a no tener fronteras, se pueden realizar donaciones desde cualquier lugar siempre que se tenga una cuenta bancaria y acceso a internet. Por lo que a su vez pasa a no tener límites de crecimiento y a poder superar el objetivo económico planteado, en caso de tener éxito en la campaña de difusión.

El fracaso de un proyecto o el éxito puede ser a su vez parcial, dado que en la industria de *crowdfunding* puede haber una segunda oportunidad de manera muy sencilla. En caso de que haya fracasado, se pueden realizar las mejoras correspondientes y volver a lanzar y en caso de que haya sido un éxito se puede realizar una segunda etapa del mismo. (Steinberg, DeMaria y Kimmich, 2012).

Oportunidades

La industria del *crowdfunding* no posee límites y esto sin duda es una oportunidad, dado que la cantidad de proyectos en la plataforma puede crecer de manera ilimitada, las donaciones se pueden recibir de cualquier parte del mundo, modificando así la lógica usual de las campañas realizadas en la actualidad. Por lo que teniendo proyectos y donaciones que pueden crecer sin barreras, solo bastará desarrollar la plataforma lo suficientemente robusta para poder tener esta amplitud y versatilidad en caso de que el crecimiento se dé exponencialmente como sucede en todo el mundo con esta industria.

Estar permanentemente en la búsqueda de nuevas formas de publicitar, promover y llamar la atención del usuario debe ser una oportunidad de crecimiento para quién

administre la plataforma digital, dado que de una buena campaña de marketing puede depender el éxito de un proyecto.

La difusión de la plataforma digital a lo largo y a lo ancho del país es una oportunidad para hacer crecer pequeños proyectos que se desarrollen en pequeñas localidades, en donde muchas veces la distancia a las grandes ciudades condiciona el funcionamiento de ciertos procesos y como barrera a la hora de desarrollarse, en este caso el *crowdfunding* elimina esas barreras de ingreso para hacer de esta plataforma un espacio en el que cualquiera pueda acceder y potenciar su proyecto.

El panorama favorable que proyecta el Banco Mundial para los países en desarrollo en relación al *crowdfunding*, sin duda colaborará en la difusión y creación de hábito de realizar este tipo de aportes por internet.

El auge del *mobile* y el crecimiento que representa en el segmento de los *millennials*, es sin duda una oportunidad de crecimiento para la plataforma, dado que estos jóvenes que poseen entre 20 y 35 años (nacidos entre 1981 y 1995) ya cuentan con independencia económica para realizar compras y/o donaciones. Tal como indica Forbes, en el artículo sobre los *millennials* y sus claves para el consumo; son autónomos y quieren sentirse protagonistas, esto es una clave para desarrollar internamente en la plataforma de manera que quieran cargar su proyecto y/o donar en uno para formar parte del mismo. (Gonzalez-Rubí, A, 2014)

Debilidades

La preparación y ejecución de un proyecto no es tarea sencilla y programada, sino que cada uno de ellos tiene sus particularidades, sus recursos y su historia. El equipo de trabajo interdisciplinario permitirá que los proyectos lleguen al momento de su lanzamiento cumpliendo todos los requisitos obligatorios, sin embargo, cada proyecto tendrá su identidad.

La escasa experiencia de quiénes suben un proyecto a la plataforma hace que la dedicación y los procesos a realizar por el equipo de trabajo no estén estandarizados y requieran más esfuerzo del esperado o planificado. Esta es una debilidad que no afecta a todas las plataformas, dado que el resto de las organizaciones trabajan con ONGs ya conformadas, que poseen una personería jurídica, roles definidos, una historia, por lo tanto, es más sencillo para ellos trabajar en pos de un proyecto.

Para quienes sea la primera vez, solo el proceso de conformación plantea definiciones internas que hacen a la maduración de la identidad. Sin embargo, para todas las plataformas de *crowdfunding* que trabajan con individuos, se presenta la misma dificultad de tener que colaborar e involucrarse con cada proyecto para poder llevar adelante el mismo.

El éxito de los proyectos particulares y en consecuencia de la plataforma dependerá en gran medida del incansable esfuerzo que se realice en las campañas de marketing social y en la promoción permanente que realicen los integrantes de los proyectos que se encuentran activos.

Es una debilidad poseer un equipo de trabajo en la plataforma que esté compuesto por jóvenes voluntarios que se encuentran en plena etapa de desarrollo profesional, lo que puede generar que alguno de ellos se retire del proyecto o le dedique menos tiempo, por abocarse al trabajo del cual perciben su salario.

Amenazas

Actualmente, en nuestra región se vivencia el crecimiento paulatino del *crowdfunding*, por lo que puede representar una amenaza para el crecimiento de los proyectos, por lo menos en una primera instancia.

El escenario económico que se presenta hoy en la Argentina, con varios meses de caída en el consumo, según el estudio realizado por la consultora CCR, no colabora con el desarrollo de una plataforma colaborativa, en donde se busca que el usuario done a causas de terceros. Por lo que si se presenta un freno en el consumo personal, es muy difícil que se realicen donaciones a terceros.

En lo que respecta a estas amenazas todos los competidores se encuentran expuestos por igual, dado que es algo que afecta de manera externa al proyecto.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Luego de haber analizado la situación en que la plataforma se encuentra en la industria externa e internamente y haber detallado las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que la misma presenta en el mercado, en este apartado de desarrollará la estrategia a llevar a cabo en el Plan de Marketing.

En primer lugar, se definirán los segmentos de mercado en los cuales está enfocado este proyecto, que será el *target* al que se pretende apuntar con las acciones que se presentarán posteriormente.

En segundo lugar, se detallará la estrategia de posicionamiento y su propuesta de valor, destacando las diferencias con el mercado y los beneficios que se ofrecen a los clientes.

Target

Dado que este proyecto posee dos tipos de clientes, es necesario realizar una diferenciación entre el *target* al que se enfocará como líder de proyecto, y al *target* que se buscará llegar como colaborador.

Por un lado, en cuanto a los líderes de proyectos el *target* que se seleccionará se encuentra dentro del segmento de los *millennials* o también llamados “nativos digitales”, que comprende a hombres y mujeres entre 20 y 35 años, los mismos poseen un continuo uso de los teléfonos inteligentes y las redes sociales, y esto es sin duda una fortaleza del segmento para llevar adelante un proyecto a la plataforma y colaborar con la difusión del mismo. Se busca dentro del segmento a quienes tengan conciencia social, y se comprometan con la misma por medio de acciones concretas.

Deben ser personas proactivas, y decididas al “hacer”, ya que una vez que descubran una problemática y/o necesidad, en base a ella se debe generar un proyecto que busque la solución o la mejora de la misma.

A su vez deben tener acceso a internet y a una cuenta bancaria y al mismo tiempo, deben estar comprometidos y entusiasmados para publicar novedades del mismo y conseguir colaboradores por medio de las redes.

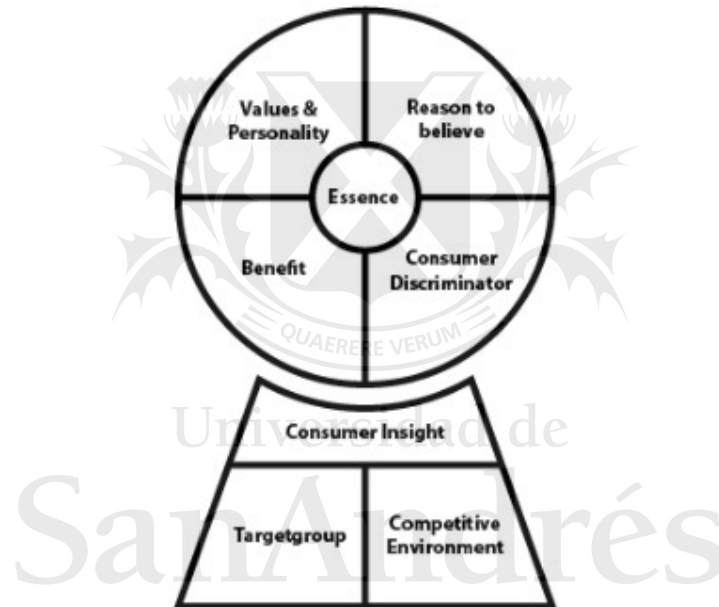
Por otro lado, el *target* de colaboradores al cual se apunta con esta plataforma son personas de 25 a 55 años con NSE ABC1 o C2 residentes en Argentina que tengan interés en la acción social, actitud solidaria, acceso a internet y disponibilidad económica para colaborar activamente en proyectos solidarios.

Posicionamiento y Propuesta de Valor

Para explicar la estrategia del posicionamiento marcario y cada uno de sus elementos, se utilizará el modelo *Brand Key Model*, creado por Unilever para desarrollar la estrategia de posicionamiento de la marca en el mercado. (Kapferer, J. ,2008).

Se detalla debajo el modelo y sus componentes (Figura 1) que luego se explicarán en base al posicionamiento marcario de la plataforma digital.

Figura 1. *The new strategic brand management*



Entorno Competitivo

El entorno competitivo de esta plataforma está conformado, por un lado, por sus competidores directos ya nombrados en el análisis del entorno, los cuales son plataformas de financiación masiva que buscan donaciones para proyectos de emprendedores y/u organizaciones sin fines de lucro.

No obstante, por otro lado, se presentan como competidores indirectos, dado que funcionan como sustitutos posibles, que podría ser por ejemplo la colecta anual que realiza Cáritas, en el mes de junio, que busca sostener por medio de la donación anual programas de educación, salud, vivienda, etc. La misma ha recaudado en su colecta de 2016 más de 67 millones de pesos. Por otro lado, se presenta la colecta “Más por

Menos” la cual comenzó siendo una colecta anual y actualmente se transformó en permanente por medio de la página web, impulsada por la Conferencia Episcopal Argentina con la finalidad de paliar las dificultades que se presentan en muchas diócesis del interior del país.

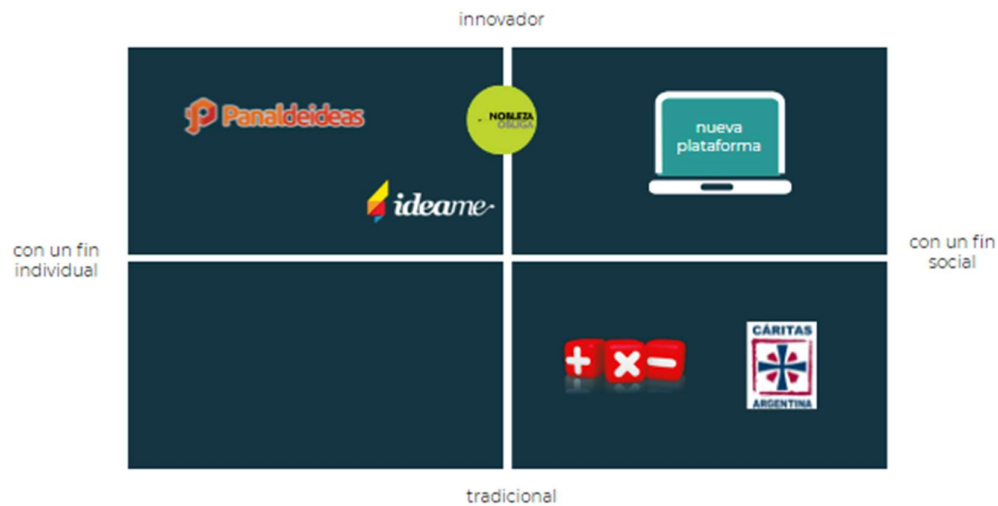
Así como existen estas colectas, hay muchas otras de menores dimensiones que se realizan en todos los rincones del país, la idea por medio de esta plataforma no es combatirlas sino invitarlas a participar y que la plataforma se transforme en una herramienta que permita hacer crecer y continuar expandiendo y dando a conocer las mismas.

Una vez analizado el entorno competitivo directo e indirecto, podemos afirmar que la nueva plataforma viene a ocupar un lugar en el que existe una oportunidad. Debido a que buscará posicionarse como innovadora por desarrollarse en una página web, que le permite el alcance nacional que las colectas tradicionales no suelen poseer. A su vez obtendrá mayor visibilidad y transparencia de los proyectos por medio de la comunicación en tiempo real y menores costos de envío, dado que el dinero posee métodos más sencillos de movimiento que las donaciones físicas, que muchas veces implican una logística más compleja.

El resto de las plataformas que se encuentran en internet que buscan financiamientos masivos, lo hacen en la mayoría de los casos en pos a un proyecto (generalmente un emprendimiento) que desea llevar a cabo una persona y en búsqueda de un rédito personal. En este caso se busca que por medio de los proyectos las personas busquen el bien de muchos, pueden ser a su vez proyectos innovadores y disruptivos para ayudar a mejorar una situación social que se presente en nuestro país.

En la Figura 2, es posible observar el mapa de posicionamiento, en el cual dicho análisis se plasmó con cada uno de los actores en el mercado, destacándose la oportunidad que se genera entre los ejes innovador y con un fin social, sin actores con dichas condiciones.

Figura 2. Mapa de posicionamiento



Core Target

En el presente apartado, se desarrollarán no sólo las características sociodemográficas del segmento al que se apunta, sino también sus actitudes, valores, y aquello que los distingue de otro segmento y por el cual fueron seleccionados como público objetivo para la estrategia de marketing de la plataforma.

En primer lugar, se desarrollará el *core target* correspondiente a los líderes y/o responsables de proyectos, los cuales como ya habíamos determinado corresponden al segmento de los *millennials*, con un nivel socioeconómico de clase media (C2 y C3), pero que también podrá incluir a miembros de la clase media alta, es decir ABC1.

Tal como se mencionó previamente, este segmento deberá tener acceso y ser usuario frecuente de internet, y ser activo en redes sociales.

En cuanto a actitud se deberá caracterizar por ser proactivo, responsable, respetuoso, ambicioso y éticamente correcto. Deberá conocer en detalle la historia y la realidad de su proyecto y estar comprometido con el mismo.

Deberá contar con características de liderazgo para poder llevar adelante el proyecto, saber comunicarlo a la sociedad y contagiar el entusiasmo para poder potenciarlo y obtener mayor cantidad de donantes.

Por otro lado, en lo que respecta al *core target* del colaborador, son personas de 25 a 55 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto, es decir ABC1 y/o C2, residentes en Argentina. Aunque, es preciso aclarar que el sistema permitirá recibir donaciones desde el exterior, por lo que en ese caso cambiaría el *core target* del colaborador.

En lo que respecta a las actitudes de este segmento, debe ser una persona comprometida y con interés por la realidad en la que vive y/o vivió, con seguridad de actuar para efectuar la donación, con confianza en el proyecto al que está eligiendo donar y con capacidad empática para comprender, un poco más allá del resumen del proyecto, y poder entender la motivación que llevo al líder del proyecto a realizar el mismo.

Asimismo, para que la donación se pueda realizar por medio de la plataforma el usuario debe tener; acceso a internet, disponibilidad de dinero y una cuenta bancaria.

Core insight

El mismo será el motivo por el cual el usuario ejecute la acción ya sea de cargar un proyecto o de donar en la plataforma.

Al líder del proyecto le gusta ayudar a otros por medio de la acción, y se encuentra muchas veces queriendo realizarlo, pero sin recursos a su alcance, quisiera poder ayudar, pero necesita el dinero para ejecutarlo.

Al colaborador le gusta donar para ayudar a otros y posee la disponibilidad económica para hacerlo, sin embargo, quiere hacerlo de manera sencilla, sin demasiado esfuerzo físico y, a su vez, conocer a dónde irán sus recursos.

Beneficios

Luego de analizar al mercado y al *core target*, se definirá la propuesta de valor de la plataforma la cual está compuesta por dos partes, una de ellas enfocada a los colaboradores que realizan su donación por medio de la plataforma y la otra comprende a los líderes y/o responsables de proyectos que ingresarán el mismo a la plataforma.

Para los colaboradores será una forma sencilla, rápida y segura de realizar donaciones en proyectos sociales y poder, por medio de la misma, realizar el seguimiento del proyecto con el cual han colaborado.

Mientras que para los líderes de proyecto será una forma sencilla de llegar a su *target*, sin muchas barreras de entrada y permitiendo así lograr la financiación para su proyecto.

En lo que respecta al sistema de pago, la plataforma digital de financiación masiva contará con un sistema de pago que le permitirá al usuario donar por medio de tarjetas de crédito, RapiPago, PagoFácil, Red Link y Red Banelco, teniendo una cobertura mayor a 50 medios de pago en Latinoamérica.

El sistema de pagos permitirá financiar la donación del usuario en cuotas, sin embargo, la plataforma digital, y en consecuencia el líder del proyecto, recibe la totalidad de la donación en un solo acto. La plataforma de pago a su vez no posee costos fijos, sino que percibe una comisión por cada donación que ingresa.

El sistema de pagos ofrece el monitoreo *online* de cobros a través del sitio web o directamente en su sistema de *back-office*, permitiendo obtener mayor transparencia y visibilidad de las acciones realizadas en el sitio. El sitio cumple con el estándar de calidad PCI (“*Security Standards Council*”, en inglés)⁴.

Cuenta también con un sistema de reportes en línea que permite acceder a la información, descargarla, administrarla y enviarla al líder de proyecto en caso de que se requiera.

La integración de la plataforma digital con dicho sistema de pagos es sencilla, no requiere gran inversión y a su vez queda totalmente incorporada al sitio. Esto permite al colaborador ingresar con un solo usuario a la plataforma digital y realizar toda la transacción de búsqueda de proyecto y donación, siendo imperceptible en el sistema de registro de que se migra a una plataforma de pagos.

A su vez, para obtener un mayor alcance y ser así una plataforma que integre las donaciones tradicionales y busque allí una nueva oportunidad de expansión. La plataforma se presentará a organizaciones no gubernamentales, ya sea nacionales o internacionales, como son Médicos sin Fronteras, Cruz Roja, Cáritas, entre otras. El objetivo será firmar con ellas un convenio de cooperación de manera proactiva y preventiva, por si en alguna ocasión ocurre alguna catástrofe que afecta a una localidad,

⁴ Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago

región o gran parte del país, de manera que la plataforma puede subir un proyecto recibiendo donaciones para dicha emergencia, y serán dichas entidades quién se comprometan a recibir ese dinero, armar un equipo de trabajo en conjunto para coordinar la comunicación y difusión de lo que se está realizando con los ingresos. A fin de poder lograr una cadena de solidaridad entre los ciudadanos aspirando a una modalidad efectiva y transparente.

Para las empresas también existe un valor agregado dentro de la plataforma, en donde se las invita a subir proyectos en conjunto con su comunidad con el objeto de generar un valor compartido. Por medio del cual se las invita a reconectar su éxito de negocio con el progreso social, dado que muchas veces inmersos en la mentalidad de responsabilidad social, dejan a los problemas sociales en la periferia y no son el centro de la cuestión a resolver.

Es importante del trabajo y compromiso de las empresas para poder llevar adelante este camino de valor compartido, en donde ellas se comprometen a conocer e identificar las necesidades, beneficios y males que están asociados a los productos que realiza la firma y que están afectando a la comunidad en donde se está inmersa. A partir de ello se debe buscar desarrollar el *cluster* local gestionando e implementando un modelo de valor compartido, utilizando los recursos, habilidades y capacidades para generar proyectos que estén alineados al progreso social.

También existirá otro valor agregado en esta plataforma, dado que podrán realizar donaciones y obtener la factura indicada de la misma, la ventaja para este tipo de empresas será que podrán colaborar en causas de emergencia local, regional y/o nacional de manera inmediata a lo acontecido, de manera nominal y/o anónima.

A su vez se educará a las empresas en valor compartido, para que aquellas que no tengan desarrollado un programa de responsabilidad, conciencia y compromiso con la localidad/región o país en el cuál se encuentran inmersas y se las guiará sobre las acciones que deben llevar adelante para desarrollar y gestionar este modelo de valor.

Finalmente, pero no por ello de menor relevancia, otros socios claves serán las personas particulares que ingresen sus proyectos solidarios, a quienes se les asignará un asistente para que sea sencilla la carga del proyecto en la plataforma y a su vez se les enviará un documento con herramientas y buenas prácticas de marketing social y comunicación para que la misma pueda ser exitosa y puedan por medio de sus redes potenciar el proyecto.

La comunicación será constante por medio de mail, se les compartirá información para la carga del proyecto, se los asesorará en redes sociales y difusión, se les compartirá el estado de situación de proyecto en el día a día. Como así también, se les exigirá transparencia, veracidad y ética para que la plataforma pueda por medio de ellos seguir validando sus pilares y comunicando en la misma línea.

Personalidad de la marca y valores

En lo que respecta a la personalidad de la marca y sus valores se desarrollarán a continuación las características y los atributos que la misma debe tener para definir el lugar que ocupará en el mercado y cómo se comunicará con él.

En el caso de la plataforma será una marca cercana en todos sus aspectos, a través de proyectos que sean *cercanos* a la realidad que se viven, tutoriales que expliquen y faciliten el uso de la misma, y al mismo tiempo, *creativa* y *activa*, que siempre se actualice y renueve, estando en constante movimiento. Esto quiere decir que contará periódicamente con nuevos proyectos, nuevas ideas, ayudando a varios lugares del país, mostrando el seguimiento de los proyectos realizados, activa en redes sociales, contando el avance de los proyectos y motivando las donaciones en los mismos.

Confiable, transparente, responsable, coherente y éticamente correcta, son palabras con mucha carga para una organización y en este caso ninguno de estos valores se puede descuidar, deben ser transversales a todas las acciones que se realicen en la organización, ya sean internas y/o externas, debe ser responsable en la elección de proyectos, y en el manejo de dinero, debe ser transparente y confiable en sus acciones obrando siempre de acuerdo a la ética. Si alguna de estas cuatro características de la personalidad se descuida, estará en riesgo la organización, dado que será la confianza que la plataforma genere en los demás la que permita hacerla crecer.

La plataforma debe ser coherente en sus publicaciones y proyectos, con el fin social y solidario que se plantea para que el usuario encuentre en ella lo que vino a buscar.

Por último en lo que respecta a la imagen visual de la marca, debe ser colorida, juvenil, armoniosa y elástica, sin perder la seriedad que le permita seguir mostrándose como responsable y confiable.

Razones para creer

Este es el motivo por el cual la estrategia del Plan de Marketing se sostiene, y logra captar a personas para colaborar en los proyectos que se publican.

Esta plataforma se resume en la manera de ayudar a una persona con su proyecto, para que el mismo pueda ayudar a muchas otras. Es allí donde la presente plataforma cobra sentido, es decir que, quién sube un proyecto quiere ayudar a otros y le faltan recursos, es por eso que necesita del colaborador. Quién proponga un proyecto será un intermediario entre posea el recurso económico y quién requiera el mismo, y a su vez será el motor que le dé sentido a ese recurso económico, que lo integre dentro de un proyecto que genere valor.

La plataforma corroborará la veracidad de los proyectos, luego dependerá del mismo, y la historia que cada uno de ellos cuente, la que logrará captar la atención del colaborador para que materialice la donación.

Factores claves de éxito de la estrategia

Lo que identifica y hace única a esta plataforma en comparación con otras es la comunidad de personas ingresando a una página con el objetivo de ayudar a otros, tanto el colaborador como el líder de proyecto debe tener la intención de ayudar a un tercero que necesita de uno para mejorar su situación.

El colaborador tendrá como ventaja que será una manera rápida, confiable y sencilla de realizar una donación en un proyecto puntual. Por un lado, para el líder del proyecto el diferenciador será la segmentación que le permita obtener a su público objetivo ya segmentado, dado que precisa colaboradores interesados en el fin social. Por otro lado el alcance nacional que si no es por internet es muy difícil acceder, y la eficiencia y acompañamiento en los procesos de carga de proyecto, desarrollo y finalización del mismo.

Esencia de marca

Este último elemento será la frase que resuma la personalidad de la marca, el posicionamiento, las razones para creer y su elemento que lo hace único.

Ayudame a ayudar, será la esencia de la plataforma, en la cual se resume el *insight* de la misma, en donde se justifica la acción del colaborador y del responsable del proyecto.

OBJETIVOS Y METAS

- ❖ El objetivo principal del Plan de Marketing es poder desarrollar una plataforma digital de financiación masiva, en la cual se presenten proyectos solidarios y de emergencia local y/o nacional en un plazo máximo de 2 (dos) años.
- ❖ Facilitar el nexo entre una o varias personas que necesiten financiación para llevar su proyecto adelante y quién pueda financiar el mismo.
- ❖ Promover proyectos que generen mejoras en nuestra sociedad y promuevan el valor compartido entre organizaciones con y sin fines de lucro.
- ❖ Trabajar para lograr una mayor adopción del financiamiento masivo en la Argentina.
- ❖ La plataforma debe ser económicamente rentable, generando ingresos que puedan sostener la estructura tecnológica y humana que la misma exige.

MODOS DE ACCIÓN

Producto

Si bien el *crowdfunding* es el método por el cual se recolectan numerosas pequeñas contribuciones, por medio de una plataforma digital con el fin de financiar o capitalizar un proyecto, existen hoy en día en la industria del *crowdfunding* 4 objetivos distintos por los cuales se puede realizar dicha transacción (Freedman, D. y Nutting, M.,2015).

En primer lugar, encontraremos: *Rewards-based crowdfunding* o también llamado *crowdfunding* de recompensas, en donde el colaborador recibe una recompensa por el aporte que ha realizado, y las variables están directamente relacionadas, es decir a mayor aporte, mayor recompensa. Entre ellas las más conocidas son; Indiegogo fundada en 2008 y Kickstarter fundada en 2009.

En segundo lugar; *Debt-based Crowdfunding*, o también llamado *crowdfunding* de préstamos. Esta modalidad surgió en Estados Unidos durante el 2006 y tuvo su apogeo en la crisis de 2008 y 2009, dado que por este método se conseguían prestamos entre

personas (“*peer to peer*”, en inglés o P2P). De esta manera el colaborador aporta en el proyecto y luego recibe su devolución con los intereses correspondientes, no es un sistema de aplicación sencilla, dado que no es alto el porcentaje de préstamos que se aprueban y se realizan muchas verificaciones para la transparencia y veracidad del sitio. Un ejemplo de este modelo es *Lending Club* que fue lanzado en el 2006 en San Francisco.

En tercer lugar, se encuentran Equity Offering Platforms, o *crowdfunding* para inversión: en este modelo el colaborador pasa a ser parte del proyecto, ya que por medio de su aporte (ya sea por única vez o regular) se convierte en inversionista en el proyecto. Como ejemplo se puede nombrar; MicroVentures, que se lanzó en 2011 y se centra en las empresas de tecnología; y CircleUp, lanzado en 2012, centrándose en productos de consumo y venta al por menor.

En cuarto y último lugar, está el *Donation-based Crowdfunding* o *Crowdfunding* basado en donaciones, que permite que individuos o pequeñas organizaciones puedan solicitar dinero por medio de estas plataformas a una multitud. Como, por ejemplo; GoFundMe que se lanzó en el 2010 y ha llegado a recolectar 800 mil dólares en 10 horas, ante una tragedia en los Estados Unidos.

La plataforma digital que se desarrollará se encuentra inserta en el modelo de *crowdfunding* de donaciones por la que individuos o pequeñas organizaciones pueden subir su proyecto con finalidad social para que una multitud tenga acceso al mismo y pueda conocer y donar en caso de que lo desee. A su vez esta plataforma también permitirá realizar donaciones frente a catástrofes que afecten a una localidad, región y/o país a fin de que por medio de la misma se pueda hacer más eficiente el proceso de donación y alcanzar a mayor cantidad de personas en menos tiempo, con un mayor aprovechamiento de los recursos.

La plataforma será digital, se accederá sin contraseña en caso de que se quiera visitar el sitio y conocer los proyectos que se encuentran cargados. Tendrá un usuario quién desee cargar un proyecto para recibir aportes o bien quién desee donar, a fin de que la misma quede registrada y se pueda tener el historial de donaciones de esta persona, su información y con la misma facilitarle el proceso en una segunda oportunidad, en caso de que lo desee.

Proceso de donación

Una vez que se ingresa con usuario y contraseña y se elige el proyecto y el monto del aporte a realizar, la donación se realiza desde la misma página (ya que se encuentra integrado con el sistema de pago) y en caso de que la operación sea exitosa automáticamente llega un correo de confirmación de pago.

La plataforma registrará la transacción realizada y en forma directa se modifica la cantidad de personas que donaron en el proyecto y el porcentaje recaudado.

Para el usuario que desea donar el proceso es sencillo, confiable y transparente.

Proceso de carga de proyectos

Lo primero que se debe hacer para poder ingresar un proyecto es registrar el usuario de quién será el líder y/o responsable del mismo. Con ese usuario se podrá cargar uno o más proyectos, y llevar el registro de todas las donaciones recibidas.

Para dar de alta un proyecto, se deben completar los siguientes datos del mismo: título del proyecto, imagen que acompañará el mismo, categoría en la cual se encuentra inserto, etiquetas ("*tags*", *en inglés*) que se le quieran asignar a ese proyecto y que funcionarán en la plataforma con un programa de filtros, la fecha de publicación de proyecto y de finalización del mismo (obteniendo un mínimo de 7 días y un máximo de 60 días), descripción del proyecto en el que se debe aclarar quiénes son los integrantes, cuál es el objetivo y que etapas del proyecto se podrán cumplir si el mismo llega a un 25% o un 50% o un 75%. Asimismo, se podrá ingresar URL ("*Uniform Resource Locator*", *en inglés*) del video (en caso que posea), monto económico a recaudar y datos de cuenta bancaria en donde se depositará el dinero una vez finalizado, y finalmente, una guía en montos de aportes que se pueden realizar con su correspondiente acción, por ejemplo; "Con su donación de 200 pesos podremos adquirir los alimentos para 4 personas" o similar.

Se deberá aceptar en esta etapa los términos y condiciones en las cuales se detalla toda la información legal y técnica y a su vez el porcentaje de retención del sistema de pago y de la plataforma.

Luego será el equipo de la plataforma digital quién evalúe el contenido del proyecto y podrá enviar comentarios de mejoras para potenciar el mismo y lograr una mejor performance. Una vez aprobado, se publica en la plataforma y ya puede comenzar a recibir las donaciones, iniciando también las campañas por las diferentes redes sociales en pos de dar a conocer el mismo.

Por medio de la página de administrador se podrá conocer quiénes son las personas que realizaron los aportes, y el porcentaje económico que lleva recaudado el proyecto.

Una vez finalizado el periodo de recaudación, el proyecto se considerará cerrado y se procederá a realizar la liquidación y el pago de los aportes correspondientes.

Para finalizar el proceso y generar una mejor reputación en el proyecto se podrán enviar fotos de lo realizado con las donaciones recibidas a fin de notificar a los colaboradores del proyecto los resultados del mismo.

Precio

Para que la plataforma funcione y sea sostenible en el tiempo es necesario contar con un ingreso que permita a la asociación invertir en las mejoras en la página web y en la comunicación de la misma. Todo aquel excedente de dinero que surja del funcionamiento de la plataforma será donado a las campañas que se presenten de emergencia local, regional y/o nacional.

El *pricing* estará armado de la siguiente manera, el porcentaje de retención del sistema de pago será siempre de 3,63% + IVA del aporte realizado.

En caso de que te encuentres entre el 0% y 25% recaudado el monto de retención de la plataforma será de un 12%. Al superar el 25% el porcentaje de retención será de 10% mientras que al sobrepasar el 50% el porcentaje de retención será de un 8% y en caso de superar el 90%, la retención consiste en un 7%.

El cálculo de retención se realizará con el porcentaje final alcanzado por sobre todo el monto. Por ejemplo si el proyecto alcanza el 55%, lo cual equivale a \$12.000, será sobre ese total que solo se descontará el 8%, es decir que se descontarán \$960 por parte de la plataforma.

De esta manera se busca que haya un mayor interés por parte del responsable del proyecto de alcanzar mayores logros en el mismo, y la plataforma tiene asegurado su ingreso en correlación a la performance del proyecto y al mismo tiempo, motiva para que la misma tenga proyectos que busquen y trabajen permanentemente en pos de un poco más.

Habrará un único sistema de retención aplicable para todos los proyectos, excepto para aquellos que sean generados por el equipo de trabajo de la plataforma que

corresponderán a los proyectos de emergencia, los cuales solo tendrán como costo el monto percibido por el sistema de pago.

Plaza

Se desarrollará la página web desde la cual se llevará adelante el vínculo con los donantes. Aquellos que sean identificados como donantes frecuentes tendrán la posibilidad de formar parte de la comunidad conformada por los usuarios más fieles para realizar un proceso más sencillo de donación. A su vez se realizará un evento anual con el objeto de comunicar los proyectos que se han realizado durante ese periodo, fidelizar a los donantes y captar nuevos.

Entrando al detalle de esta propuesta:

Website: tendrá un diseño simple e intuitivo, que permita al usuario de manera sencilla comprender cuáles son los pasos a seguir para conocer los proyectos y hacer efectiva su donación.

La web será realizada sobre una plantilla de *wordpress* con *Divy plugin*, que permitirá customizarla para que la misma tenga todas las funcionalidades de una página de *crowdfunding*. El alcance de la web permitirá obtener por un lado páginas dinámicas que se utilizarán para mostrar allí los proyectos activos y poder observar en los mismos la cantidad de donaciones actualizadas al momento que se efectúa la misma, la cantidad de donantes, el porcentaje alcanzado sobre el total solicitado. Por otro lado, tendrá páginas estáticas que le permitirán cargar la siguiente información; términos y condiciones, presentación del equipo que conforma la plataforma, cómo funciona la plataforma.

A su vez la misma estará integrada con Mercado Pago, lo que permitirá realizar las donaciones en cuotas según los acuerdos que estén vigentes.

Se detallan como referencia algunos acuerdos

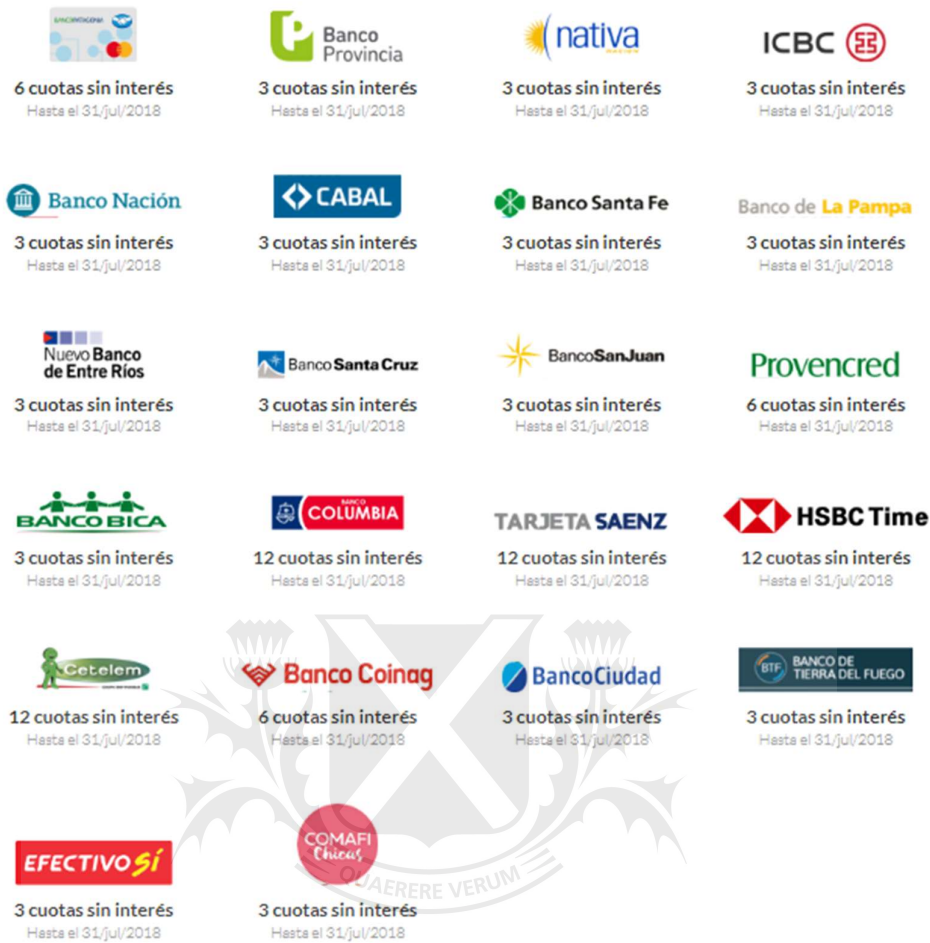


Imagen 3. Promociones bancarias publicadas en la página web de Mercado Pago. Julio 2018.
Recuperado de: <https://www.mercadopago.com.ar/cuotas>

Una vez realizada la donación, Mercado Pago enviará un mail detallando el comprobante de la misma, y a su vez la plataforma enviará otro mail confirmando que la donación ha sido ingresada al proyecto seleccionado.

Se adjunta referencia de página principal y página de proyectos:



COLABORÁ CON UN PROYECTO

Doná a una actividad pastoral, y ayuda a muchos jóvenes cristianos a hacer realidad sus ideas.



DONAR



SOMOS COMUNIDAD

Conoce las notas de nuestro blog y compartí tu experiencia



REG



ORGANIZACIONES QUE NOS ACOMPAÑAN

Ellos nos apoyan en este proyecto para que podamos seguir creciendo



Comunidad: este beneficio aplicaría para aquellas personas que sean identificados como donantes frecuentes en la plataforma, y se les ofrecerá realizar una donación por un monto que los mismos determinen de manera mensual, sin necesidad de que tengan que ingresar a la misma y realizar todo el proceso de donación.

Estos usuarios que ya han sido validados como clientes de la plataforma, se les enviará una lista con diferentes temáticas como, por ejemplo; educación, salud, viviendas, proyectos pastorales, entre otras. Ellos deberán escoger una o varias de estas temáticas en orden de prioridad, por lo que su donación mensual irá a los proyectos que se encuentren ese mes activo/s en la plataforma. En caso de que haya dos o más proyectos en la temática elegida, el dinero se distribuirá entre los mismos en partes iguales.

Evento: al finalizar el año se realizará un evento cuya finalidad será presentar a los donantes activos, todos los proyectos que se han publicado con sus respectivos avances y logros. También se buscará en el mismo captar nuevos donantes y para lograr este objetivo se le pedirá a cada donante activo que invite al evento a una persona que crea que le puede interesar ser donante en esta plataforma.

Promoción

Para dar a conocer la plataforma digital, se realizarán distintas acciones, en primer lugar se llevará a cabo una integración que permita al usuario quiera compartir un proyecto en redes sociales, o luego de que ha realizado la donación quiere comunicar que colaboró con ese fin invitando a otros a hacerlo.

De esta manera en varios sectores de la plataforma se encontrará el acceso directo a la red social con el mensaje programado ad hoc para la acción que está realizando, de forma que se pueda generar un tráfico orgánico.

Luego de la clasificación que se ha realizado con respecto a los líderes de proyectos y a los colaboradores, analizaremos la publicidad para ambos clientes.

La comunicación para los líderes de proyectos será en redes sociales, dado que el 88% de los *millennials* latinoamericanos posee un perfil en las redes, sumado a eso pasan 7 horas al día *online* y ponderan mucho más la opinión de sus pares a la hora de comprar que lo que la marca dice de sí misma.

Por lo que el mensaje en las redes debe ser claro y atractivo, intentando traccionar al cliente a ingresar al sitio y vivir allí la experiencia de cargar su proyecto.

Por otro lado, el colaborador también será el cliente de la plataforma y a quien también debe estar dirigida la comunicación.

En este caso no será la plataforma el único medio que este comunicando dado que, desde los proyectos, los representantes y el equipo que conforme los mismos también deberán buscar métodos para comunicar su proyecto en pos de alcanzar el objetivo planteado.

El segmento al cuál se pretende llegar son hombres y mujeres de 25 años en adelante de toda la Argentina, de nivel socio económico ABC1, C2, que posean un compromiso social y una cuenta bancaria para poder hacer efectiva la donación. Para comunicar se utilizarán las redes sociales, campaña por mails ("*mailing*", *en inglés*) y también la participación (*sponsor y/o stand*) en eventos del segmento.

Para conocer la percepción que el cliente tiene acerca del producto se ha realizado un testeo de concepto con 421 personas de manera anónima, de las cuales el 64% fue femenino y el 36% masculino, para evaluar si resulta atractiva la plataforma y cuáles son las prioridades del usuario para con este nuevo producto.

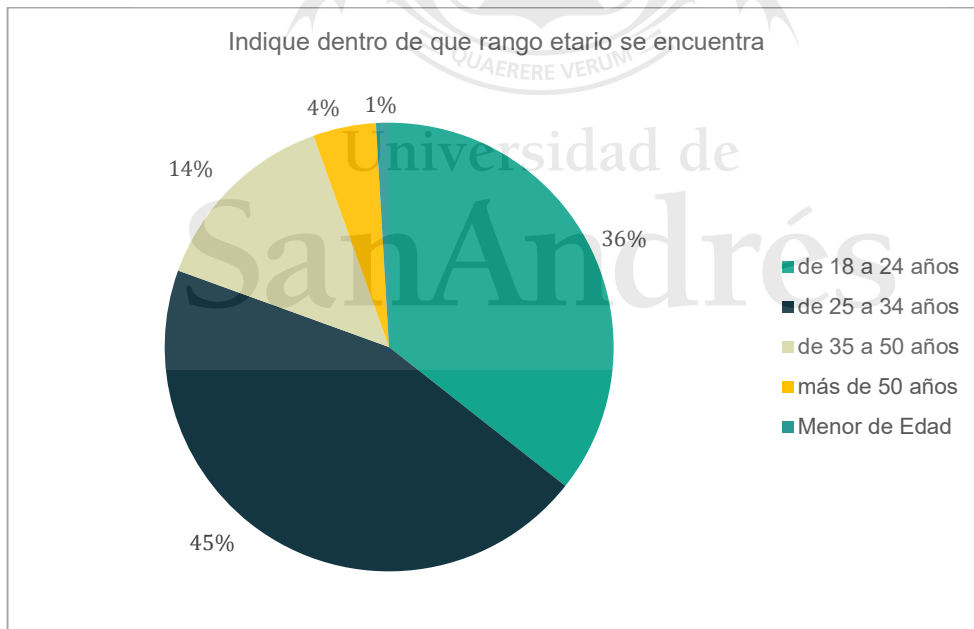


Gráfico 1. Rango etario.

En el gráfico 2 es posible observar que el 64% de las personas indicó que estaría dispuesta a donar por medio de internet, siendo que un 30% no estaría dispuesta a donar y un 6% no sabe y/o no contesta.

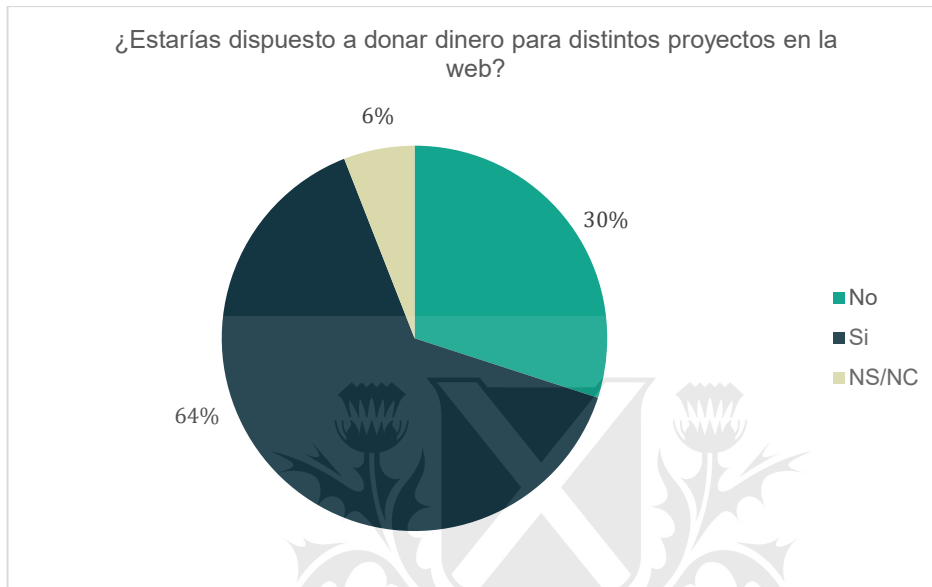


Gráfico 2. Donaciones en internet.

En el gráfico 3 se indican las causas que motivarían la donación y el 56% afirmó que serían las relacionadas con proyectos sociales y dentro de ellos el que mayor ponderación tuvo fue educación. Un 35% afirmó que realizaría donaciones por medio de una plataforma digital para emergencias sociales.

Entre los requisitos de la página web que se ponderaron como importantes se encuentran (por orden de prioridad): un sistema de pago conocido en el mercado, datos de una persona física, un correo electrónico de contacto, los balances financieros de la organización. También surgieron otros como: medios de pago que no sean tarjeta de crédito, poder visualizar el progreso del proyecto, mantenerme informado de lo que sucede en la página, que sea de fácil navegación y uso, fotos de los proyectos.

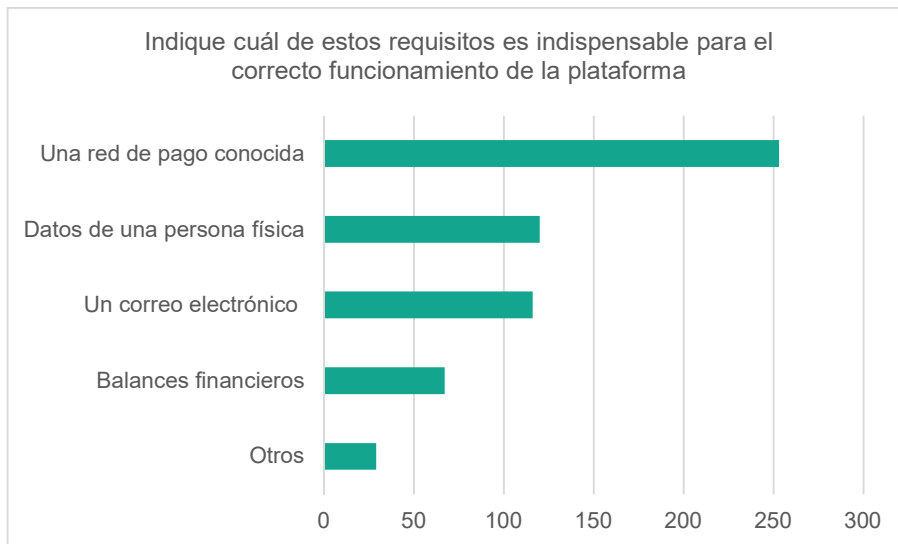


Gráfico 3. Requisitos para efectuar la donación.

El gráfico 3 indica que muchos de los requisitos que se exigieron estuvieron fundados en la confianza que debe transmitir la página web para que la donación se realice.

De hecho en la siguiente pregunta que se hizo a los encuestados en relación al motivo por el cual no efectuarían una donación, la respuesta fue por la desconfianza a la página web y/o a los proyectos.

Por último, se les consultó el monto a donar por mes y tal como se puede observar en el gráfico 4, el 42% afirmó que estaría dispuesto a donar entre 150 y 300 pesos mientras que el 24% afirmó que donaría entre 0 y 150, el 13% entre 350 y 450, el 9% entre 450 y 550 y el 4% desde 550 en adelante. Mientras que el 4% restante no sabe y/o no contesta.

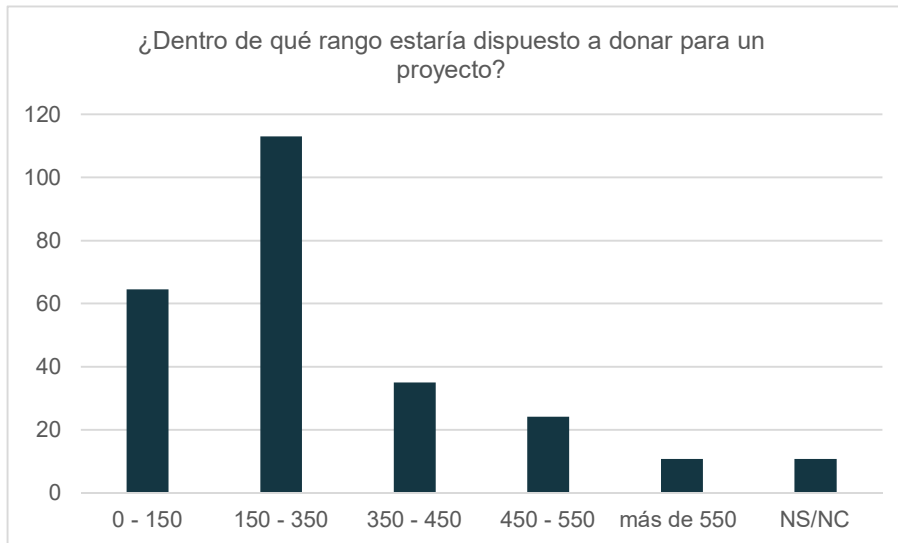


Gráfico 4. Rango de dinero que se disponen a donar.

Segmentación

La segmentación en este proyecto está dividida dado que posee dos tipos de usuarios de la plataforma; quienes ingresen su proyecto en búsqueda de una financiación y quienes ingresen a la plataforma con el fin de colaborar en alguno de los proyectos solidarios.

El segmento de líderes de proyectos son hombres y mujeres de 18 años en adelante residentes de la Argentina, comprometidos socialmente que posean un proyecto solidario, acceso a internet y a una cuenta bancaria para poder depositar la recaudación realizada por los colaboradores.

El segmento de colaboradores al cual está dirigido esta plataforma son hombres y mujeres de 18 años en adelante residentes en Argentina con acceso a internet y con acceso a una tarjeta de crédito, que tengan interés por mejorar la realidad en la que vivimos.

Posicionamiento

Ser la plataforma de financiamiento masivo con mayor cantidad de proyectos solidarios que ofrezca asesoramiento a quienes quieran publicarlos para que puedan crecer y desarrollarlos de la mejor manera posible, así también como brindar capacitaciones a las empresas para que puedan utilizar la plataforma como estrategia de RSC y desde la misma coordinar sus donaciones. Quien quiera donar de manera particular en cualquier

causa, podrá hacerlo de manera dinámica y sencilla con la posibilidad de interactuar con los proyectos en caso que así lo desee.

PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS

En primer lugar, cabe destacar que este proyecto posee como único costo el desarrollo de la plataforma, que al realizarse sobre una plantilla *wordpress* resulta más económico que un desarrollo a medida que puede llegar a ser muy costoso.

En este caso el desarrollo se presupuestó en 650 USD, el mismo se abona por única vez en el momento de contratar al programador que realice la misma. El siguiente costo sería el porcentaje de comisión que cobra Mercado Pago por sus servicios, pero el mismo esta correlacionado al ingreso de una donación y se dé cuenta directamente de la misma, por lo que no genera un costo para la plataforma.

La plataforma no generaría un costo mensual de mantenimiento, sino que toda la administración de la página una vez que se encuentre en funcionamiento, es potestad del equipo que administre la misma.

Los ingresos para cubrir el costo de inversión en la plataforma se generarían con los porcentajes de los proyectos que se suban a la misma.

Debajo se presenta un estado de resultados proyectado simulando los ingresos para los tres primeros años y contemplando los costos.

Rubro	2019	2020	2021
Ingreso por donaciones	\$12.845	\$60.210	\$133.800
Costo por donaciones	\$5.165	\$24.210	\$53.800
Utilidad bruta	\$7.680	\$36.000	\$80.000
Gastos de desarrollo	\$18.135	\$0	\$0
Gastos administrativos	\$6.200	\$2.000	\$3.000
Gastos de comunicación	\$0	\$15.000	\$30.000
Gastos anteriores	\$0	\$16.655	\$0
Resultado Operativo	- \$16.655	\$2.345	\$47.000

MEDICIÓN Y CONTINGENCIAS

Los KPI's (*Key Performance Indicator*) utilizados para medir el rendimiento de la plataforma a desarrollar serán:

- Tráfico: para poder cuantificar el tráfico de visitas que se posee diaria, semanal y mensualmente. Se debe establecer un número de visitas promedio para poder alcanzar el objetivo de donaciones necesarias para poder hacer de esta plataforma un negocio rentable.
- Fuentes de Referencia: para conocer de donde provienen los usuarios que ingresan a la plataforma, cómo encuentran la misma, para saber si invertir y en donde en publicidad digital.
- Tasa de Conversión: para saber acerca de la cantidad de visitantes que se convierten en colaboradores reales en un proyecto. Poder analizar el porcentaje que efectivamente dona.
- Beneficio Neto: para conocer los ingresos y los costos, y poder calcular el beneficio neto de la plataforma digital.

En lo que respecta al plan de contingencia, al ser un proyecto cuyo objetivo es recibir donaciones para mejorar la situación social en la cual vivimos, el mismo no posee un gran riesgo, dado que es bajo el costo de inversión para desarrollar la misma. Un escenario de contingencia sería que los proyectos estén activos y no reciban donaciones, para lo cual se comenzará con montos que no sean tan ambiciosos o proyectos que tengan gran cantidad de integrantes comprometidos en el mismo, dado que ambas condiciones disminuyen el riesgo de que el mismo no llegue a su objetivo.

San Andrés

CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIONES

Es importante destacar que este proyecto se fundamenta en la esperanza de ver crecer a nuestro país y mejorar día a día en los aspectos de educación, salud y vivienda, y para llevar adelante el mismo es necesario un crecimiento en el hábito de donar de las personas.

Por un lado, El proyecto busca llevar transparencia y claridad para que quién está efectuando la donación pueda obtener una mayor visibilidad del impacto que está generando en el mismo, y a su vez facilitar el proceso para que la misma se pueda realizar desde su computadora en unos pocos minutos.

Por otro lado, eliminar los tiempos de traslado de donaciones físicas, y tiempos de acopio y clasificación, generando la posibilidad de que cualquier persona, desde cualquier lugar de nuestro país, con un proyecto social en el que este comprometido pueda ingresarlo y recaudar lo suficiente como para hacerlo realidad.

Por lo que al funcionar esta plataforma se cumplirá el objetivo de unir buenos proyectos con buenas personas.



Universidad de
SanAndrés

REFERENCIAS

Albino, Abel P. (2017). Mendoza, Argentina. Fundación CONIN. Recuperado de <http://www.conin.org.ar/metodologia-conin>

Blanco, D. (24 de marzo de 2018) Abel Albino con Infobae: "Un país que no resuelve la desnutrición infantil, no tiene futuro". *Infobae*. Recuperado de <https://infobae.com/salud/2018/03/24/abel-albino-con-infobae-un-pais-que-no-resuelve-la-desnutricion-infantil-no-tiene-futuro/>

Ente Nacional de Comunicaciones, Ministerio de Modernización. Presidencia de la Nación Argentina (2018). Indicadores Mercado TIC, Postal y Audiovisual. Recuperado de https://www.enacom.gob.ar/informes-de-mercado_p2877

Freedman, D. y Nutting, M. (2015). A Brief History of Crowdfunding Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Recuperado de <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

Gonzalez-Rubí, A. (22 de diciembre 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.y5_wJ8U

Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine, 14 (6), 1-4. Recuperado de www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo Semestre 2017. (Informes Técnicos. Vol. 2, n° 63). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_17.pdf

Kapferer, Jean-Noël. (2008). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. MPG Books Ltd. (pp. 171-200) Recuperado de <http://bluecubeco.com/download/book/03.pdf>

Ley N° 25.326. Protección de datos personales. Boletín Oficial de la República Argentina, 2 de noviembre de 2000.

Ley N°26.994. Código Civil y Comercial de la Nación. Boletín Oficial de la República Argentina, 8 de octubre de 2014. Recuperado de <http://www.boletinoficial.gob.ar>

Massolution. (2015). The crowdfunding industry report. Recuperado de <http://reports.crowdsourcing.org/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2016). The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development. Recuperado de <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017). The State of Broadband: Broadband catalyzing sustainable development. (p.94) Recuperado de https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/pol/S-POL-BROADBAND.18-2017-PDF-E.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2016). PISA Estudiantes de bajo rendimiento. Recuperado de <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-Estudiantes-de-bajo-rendimiento.pdf>

Perazo, C. (21 de noviembre de 2015). Luces y sombras del crowdfunding. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1847357-luces-y-sombras-del-crowdfunding>

Pitts, J.B. (2010, October 20). Pulitzer Crowdfunded the Statue of Liberty? Recuperado de www.dailycrowdsource.com/2010/10/20/earth/geography/pulitzer-crowdfunded-the-statue-of-liberty

Rosario Donaldson y Silvina Suárez. (2016). Estudio de Comercio Electrónico en Argentina. Cámara Argentina de Comercio Electronico. Recuperado de <http://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-comercio-electronico-argentina-2015-resumen.pdf>

Steinberg, S., DeMaria, R. y Kimmich, J. (2012). The crowdfunding bible. How to raise money for any startup, video game, or project. ReadMe (pp. 25). Recuperado de <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

The World Bank, Information for Development Program. (2013). Crowdfunding's Potential for the Developing World. Recuperado de https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf

GLOSARIO

Campaña de *crowdfunding*. La propuesta (necesidades de financiación y propósitos de financiación), el proceso y las actividades que el propietario de la campaña realiza para recaudar capital a través de la PCF. En una campaña de *crowdfunding* basado en valores, esta se podría referir como la “oferta”.

Caso de uso. Una posible o reconocida aplicación de crowdsourcing o *crowdfunding* que define una interacción entre un “actor” y el sistema de crowdsourcing o *crowdfunding* para lograr un objetivo.

Centro de inversión. Un modelo de flujo de capital en el que las empresas extranjeras recaudan capital de los inversionistas extranjeros mediante una PCF terciaria (p. ej., una empresa colombiana recauda fondos de inversionistas de Panamá a través de una PCF mexicana).

Continuo de financiación. La variación de las necesidades de financiación en las diferentes etapas del ciclo de crecimiento del negocio, desde el capital semilla hasta las diversas rondas del capital de crecimiento.

Crowdfunder. Un donante o inversionista que provee capital a una campaña de *crowdfunding* a través de una PCF.

Crowdfunding. Un modelo de formación de capital y participación de mercado en donde las necesidades de financiación y los propósitos de financiación se dan a conocer ampliamente a través de una convocatoria abierta, por lo general, mediante internet, y obtienen el apoyo de contribuciones colectivas de diversos donantes o inversionistas independientes.

Crowdfunding basado en acciones. Los inversionistas adquieren un valor a través de un instrumento accionario para una empresa mediante una PCF en línea. Los términos específicos de los instrumentos accionarios, incluidas las estrategias de salida disponibles, pueden variar según los negocios o la PCF. Esta modalidad también es denominada *Crowdfunding* basado en inversión en capital.

Crowdfunding basado en deudas. Los inversionistas reciben un instrumento de deuda que paga una tasa de interés fija (en algunos casos no se pagan intereses) y la futura amortización del capital. Intercambiable con el “*crowdfunding* basado en préstamos”

Crowdfunding basado en donaciones. En una campaña basada en donaciones, los *crowdfunders* donan dinero a los propietarios de las campañas y no esperan recibir un beneficio tangible de la transacción.

Crowdfunding basado en préstamos. Los inversionistas reciben un instrumento de deuda que paga una tasa de interés fija (en algunos casos no se pagan intereses) y la futura amortización del capital.

Crowdfunding basado en recompensas. Los *crowdfunders* prometen dinero para apoyar a los propietarios de las campañas a cambio de una recompensa específica, como una copia anticipada de un álbum por haber contribuido a una campaña que apoya la grabación del álbum de una banda.

Crowdfunding basado en un evento en vivo. La inclusión de un evento en vivo junto con una campaña de *crowdfunding* en línea (p. ej., una fiesta para el lanzamiento de un producto, un evento en vivo para la presentación de una inversión, publicidad televisiva, etc.).

Crowdfunding basado en valores. Un término usado para hacer referencia al *crowdfunding* basado en préstamos y en acciones, de manera colectiva. Intercambiable con el término “*crowdfunding* financiero”.

Crowdfunding financiero. Un término usado para hacer referencia al *crowdfunding* basado en préstamos y en acciones, de manera colectiva. Intercambiable con el término “*crowdfunding* basado en valores”.

Crowdfunding nacional. Un emisor nacional que recauda capital de *crowdfunders* nacionales.

Crowdfunding no financiero. Modelos de *crowdfunding* en el que los contribuyentes o donantes no esperan ningún rendimiento financiero de su participación, pese a que es probable que reciban una recompensa específica que corresponde a una cantidad de la contribución determinada. Incluye un *crowdfunding* basado en donaciones y en recompensas.

Crowdsourcing. Un modelo en línea que se usa para buscar personas con experiencia para tareas relacionadas con la producción y la resolución de problemas. Con frecuencia, las labores complejas se dividen en múltiples tareas pequeñas que cada persona del grupo (*crowd*) puede realizar y, posteriormente, se reorganizan para obtener un producto final.

Entrada de capital extranjero. *Crowdfunders* extranjeros que apoyan las campañas de *crowdfunding* nacional.

Estrategia de salida. Un medio para dejar un contrato de participación celebrado a través de una oferta de *crowdfunding* en línea. Esto se puede realizar mediante la venta de una participación en el capital al valor del mercado, mediante una OPI u otros términos específicos del contrato.

Flujo de capital externo. Una empresa extranjera que recauda capital de inversionistas nacionales a través de una PCF.

Garantía. Una garantía es un instrumento financiero fungible y negociable que representa algún tipo de valor financiero. Un instrumento financiero que representa: una posición de propiedad en una sociedad que cotiza en Bolsa (acciones), una relación de acreedor con un organismo gubernamental o una sociedad (fianza) o los derechos a la propiedad, según se representa por una opción. A diferencia de los tenedores de títulos de deuda que por lo general solo reciben los intereses y la amortización del capital, los tenedores de títulos de renta variable son capaces de sacar provecho de las ganancias de capital

Inversionista acreditado o calificado. Un término que se define en las leyes de valores de diversos países como los inversionistas que pueden invertir en determinados tipos de inversiones de mayor riesgo, incluido el capital semilla (*seed capital*), las sociedades limitadas, los fondos de cobertura, las colocaciones privadas y las redes de inversionistas ángeles. Con base en la jurisdicción particular, los individuos suelen calificar mediante los ingresos, los activos o las características cualitativas.

Modelos de *crowdfunding*. Los términos establecidos para definir las relaciones y las responsabilidades de las partes en una campaña de *crowdfunding*, incluidas las PCF, los *crowdfunders* y los propietarios o emisores de las campañas. Por lo general, los términos se basan en la naturaleza de la compensación esperada por las contribuciones de la campaña, en caso de que hubiere. Existen cuatro tipos de modelos de *crowdfunding* principales: los modelos basados en donaciones, en recompensas, en préstamos y en acciones.

Objetivo del *crowdfunding*. La cantidad de capital que el propietario o emisor espera recaudar en una campaña específica. A menudo, las PCF mantienen los fondos en garantía hasta que se alcanza el objetivo.

Parte interesada. Un individuo o entidad que puede afectar o verse afectado por la industria de *crowdfunding*.

Plataforma de crowdsourcing. Un sitio web para encontrar perfiles que empaten y cumplan con las demandas laborales mediante la provisión de un mercado laboral digital en línea.

Plataforma híbrida. Una PCF que ofrece más de una opción de *crowdfunding* (es decir, donde los *crowdfunders* pueden apoyar las campañas basadas en donaciones y en recompensas)

Plataforma/portal de *crowdfunding*. Un sitio web que comercializa las ofertas/campañas específicas, recibe contribuciones individuales de financiación de donantes/inversionistas, mantiene fondos en garantía (en caso de que aplique al modelo de *crowdfunding*), distribuye los fondos a los propietarios de las campañas, recoge el reembolso de los emisores y canaliza el reembolso a los *crowdfunders* (en caso de ser aplicable).

Las plataformas de *crowdfunding* varían en cuanto a la forma y la función; no obstante, la mayoría provee estos servicios básicos.

Préstamo entre particulares. El préstamo entre particulares (también conocido como préstamo entre personas – peer to peer) es la práctica de prestar dinero a personas, o particulares, mediante plataformas en línea sin la intervención de un intermediario financiero tradicional, como un banco.

Propietario/emisor de la campaña. La persona o entidad a cargo de la campaña de *crowdfunding*. Para el *crowdfunding* basado en valores, un propietario de campaña a menudo se le refiere como el emisor.

Recaudación de fondos para el *crowdfunding*. La cantidad de capital que se recauda a través de una campaña de *crowdfunding*.