



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

**“*Crowdfunding* como fuente de financiación alternativa a las
tradicionales en *startups*”**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora

- Pérez Miguel, Stefanía Antonella

Tutores

-De Arteche, Mónica Regina

-Sosa, Federico Adrián

Año: 2018

Agradecimientos

Mis agradecimientos a Mónica De Arteche y Federico Sosa, tutores de la cátedra que me han brindado su apoyo durante el armado del presente trabajo y también a Valentí Acconcia, Jimena Cárdenas, Fernando Genazzini, Facundo Monteagudo Lescano, Cecilia Chamorro, Felipe Rodríguez y al equipo de Libera la Bestia que me han concedido las entrevistas muy amablemente.

Resumen

El presente estudio comienza con la identificación de las dificultades que se les presenta a las *startups* al momento de necesitar recursos financieros por parte de las organizaciones tradicionales para lanzar un determinado proyecto. Por lo que se propone a través de una investigación descriptiva determinar los beneficios que conlleva la utilización del *crowdfunding*, método de financiación alternativo que se destaca por la participación colectiva. A su vez, se pretende comprobar qué rol cumplen las tecnologías de comunicación al momento de lanzar en forma exitosa una determinada campaña de *crowdfunding*.

En el marco teórico se abarcaron diferentes autores referentes en el tema de emprendedurismo, financiamiento colectivo, marketing y comunicación. A su vez, se incluyó un breve detalle de cómo se desarrolla el *crowdfunding* a nivel mundial. Por último, se identificaron las principales plataformas de financiamiento colectivo que se desempeñan actualmente en la Argentina detallando cómo funcionan y mencionando algunos de los proyectos que han cumplido sus objetivos de recaudación de fondos.

Con respecto a la investigación de campo, se han realizados entrevistas a expertos en el tema, dueños de plataforma y emprendedores que han podido lanzar sus proyectos gracias al desarrollo con éxito de una campaña de *crowdfunding*.

Finalmente, se obtuvo como conclusión de que es una herramienta que no podría existir sin el uso de las tecnologías de comunicación debido a que la esencia del *crowdfunding* es la participación colectiva. Por lo tanto, sin difusión de las campañas las personas no lograrían conocer los proyectos publicados en las plataformas y, por ende, no podrían contribuir con sus aportes económicos. También se concluyó que resulta ser una herramienta que posee numerosas ventajas para los emprendedores que desean lanzar al mercado con éxito sus proyectos y hacerlos crecer. Sin embargo, se reconoce que en Argentina aún le falta mucho crecimiento para adquirir la fuerte presencia que ha llegado a conseguir a nivel mundial.

Abstract

The present study begins with the identification of the difficulties that new companies present at the time of the need for financial resources for traditional people for a specific project. For what it is proposed through a descriptive investigation, to determine the benefits of using crowdfunding, an alternative financing method that is highlighted by collective participation. At the same time, it is intended to verify the role of communication networks when launching a crowdfunding campaign successfully.

In the theoretical framework, different authors are covered in the subject of entrepreneurship, collective financing, marketing and communication. At the same time, a brief detail of how crowdfunding takes place worldwide is included. Finally, we identified the main platforms that currently work in Argentina, which means how they work and which are some of the projects that have met their fundraising objectives.

With respect to field research, interviews have been conducted with experts in the field, platform owners and entrepreneurs who have been able to launch their projects thanks to the successful development of a crowdfunding campaign.

Finally, it was concluded that it is a tool that could not exist in the use of communication technologies and that it is the essence of crowdfunding in collective participation. Therefore, the diffusion of the campaigns people did not get to know the projects published in the platforms and, therefore, could not contribute with their economic contributions. It was also concluded that it turns out to be a tool that has numerous advantages for entrepreneurs who want to successfully launch their projects and make them grow. However, it is recognized that in Argentina it has not yet grown much to achieve the strong presence that has reached a global level.

Palabras clave

Startups, financiamiento colectivo, difusión.

Índice

Introducción.....	9
Justificación del problema.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Hipótesis.....	11
Objetivos de investigación.....	11
Capítulo 1: Introducción al método de <i>crowdfunding</i>	11
1.1. <i>Crowdfunding</i> como una construcción colectiva.....	11
1.2. Marketing como herramienta para hacer <i>crowdfunding</i>	13
1.3. Impacto de las redes sociales.....	16
Figura 1.....	18
Figura 2.....	18
Figura 3.....	19
Capítulo 2: Haciendo <i>crowdfunding</i>	20
2.1. Varias maneras de hacer <i>crowdfunding</i>	20
Figura 4.....	21
Figura 5.....	21
Figura 6.....	23
Figura 7.....	24
2.2. Estructura de una campaña de <i>crowdfunding</i>	24
Figura 8.....	24
2.3. Fases de <i>crowdfunding</i>	26
Figura 9.....	26
2.4. Por qué hacer <i>crowdfunding</i> : ventajas vs. desventajas.....	28
2.5. <i>Crowdfunding</i> a nivel mundial.....	32
Figura 10.....	33
Figura 11.....	34
Figura 12.....	34
Capítulo 3: Presencia Argentina.....	34

3.1. Reglamentación Argentina.....	34
Figura 13.....	35
Figura 14.....	36
3.2. Idea.me.....	37
Figura 15.....	38
3.3. Panal de ideas.....	39
3.4. Nobleza obliga.....	41
3.5. Banana cash.....	43
3.6. Propagar ideas.....	44
Metodología.....	45
Cuadro de metodología.....	47
Análisis de entrevistas.....	49
Entrevista a Valentí Acconcia.....	49
Entrevista a Jimena Cárdenas.....	51
Entrevista a Fernando Genazzini.....	54
Entrevista a Facundo Monteagudo Lescano.....	56
Entrevista a Cecilia Chamorro.....	57
Entrevista a Felipe Rodríguez.....	60
Entrevista a Libera la Bestia.....	62
Cuadro comparativo.....	65
Osgoods.....	69
Conclusiones.....	71
Implicancias.....	73
Bibliografía.....	74
Anexos.....	78
Anexo 1: Modelo de entrevistas.....	78
Anexo 2: Entrevista a Valentí Acconcia.....	79
Anexo 3: Entrevista a Jimena Cárdenas.....	84
Anexo 4: Entrevista a Fernando Genazzini.....	87

Anexo 5: Entrevista a Facundo Monteagudo Lescano.....	94
Anexo 6: Entrevista a Cecilia Chamorro.....	98
Anexo 7: Entrevista a Felipe Rodríguez.....	101
Anexo 8: Entrevista a Libera la Bestia.....	107

Introducción

Justificación del problema

A la hora de pensar en realizar sus propios proyectos los emprendedores se insertan en un mundo complejo con el objetivo de encontrar financiamiento para poder llevarlos a cabo. Existen diferentes formas para poder financiar esos proyectos entre las que podemos encontrar las fuentes más tradicionales que son las más elegidas por las empresas emprendedoras, tales como las líneas de crédito y préstamos otorgados por los bancos comerciales, los fondos provistos por los llamados “3 F” (*Family, Friends and Fools*), los programas de préstamos otorgados por el Estado y el capital de riesgo.

Para las empresas emergentes *o startups*, según la Asociación de emprendedores en Argentina, resulta muy complicado conseguir financiamiento especialmente cuando se recurre a las mencionadas instituciones bancarias, ya que no hay un desarrollo, ni un fomento adecuado para que en la Argentina todo el talento pueda recibir capital. Esto es debido a que, entre otros factores, los proyectos se encuentran apenas en una etapa temprana de arranque en donde las empresas emergentes cuentan con poco más que la idea del negocio desarrollada. Por su parte los bancos vislumbran que las mismas no poseen fuentes de ingresos como para poder afrontar sus compromisos de pago y no cuentan tampoco con garantías como para poder compensar el riesgo crediticio que conlleva la operación. Por otro lado, además del riesgo que implica otorgar grandes sumas de dinero, existe la posibilidad de que el proyecto no prospere con el paso del tiempo.

En Argentina, según el relevamiento realizado por el IAE, la actividad emprendedora total en etapa temprana (TEA) en 2017 fue del 14%. Sin embargo, se encontró que los proyectos no lograban realizarse sin el financiamiento adecuado a la realidad de cada proyecto en particular. Por lo que éste resulta ser el principal obstáculo que impide a las *startups* crecer. Dicho obstáculo se traduce en barreras que se presentan ante ellas, tales como los altos costos de intereses y demás condiciones que imponen las entidades financieras para otorgar créditos, lo que les inhiben el acceso a las fuentes de financiamiento por parte de dichas organizaciones.

Es por ello que, con las *startups* en pleno auge de expansión y desarrollo y con un sector repleto de cambios y nuevas oportunidades, fueron surgiendo otras fuentes alternativas a las ya mencionadas como opciones viables para poder financiar los proyectos.

El siguiente estudio se centrará en la financiación colectiva (*Crowdfunding*), ya que se observa que, en los últimos años, más precisamente a partir del 2012, han surgido nuevas plataformas de *Crowdfunding* como fuente alternativa para la obtención de capital. Por otro lado, se augura que va a seguir creciendo en los próximos cinco años no solo en cantidad de empresas propietarias de dichas plataformas, sino también en los montos de las transacciones anuales, así como el valor promedio de cada una de las transacciones realizadas por esta nueva modalidad (Cárdenas, 2016). Esto sucede gracias al gran avance tecnológico y al cambio cultural que resultan que cada vez sea más indispensable el uso de las tecnologías de comunicación y, en consecuencia, provocan un aumento en las necesidades de las personas de estar conectados unos a otros continuamente.

Butzbach define al *Crowdfunding* como una “financiación colectiva que consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (*funding* = financiación) de un conjunto de personas (*crowd* = masas, colectivo)” (Butzbach, 2012, p.16). Mientras que para Steinberg es el proceso de solicitar al público en general donaciones que proporcionen capital inicial para nuevas empresas a través de una página web.

En conclusión, se ha vuelto evidente la existencia de una necesidad de favorecer esquemas que permita a los proyectos de los emprendedores el acceso a recursos financieros que surjan como una alternativa a las fuentes de financiación tradicionales, tal y como ocurre con el *Crowdfunding*, para poder cubrir los requerimientos que el sector bancario no contempla y tomar el papel que los bancos no desean asumir para así poder impulsar el desarrollo de las *startups*.

Preguntas de investigación

- ¿Qué impactos generaron las tecnologías de comunicación en el uso del *Crowdfunding*?
- ¿Consideran las *startups* el modelo de *Crowdfunding* como una herramienta ventajosa a la hora de hacer crecer su negocio?

Hipótesis

El éxito de una campaña de *crowdfunding* está condicionado por la permanente difusión del proyecto a través de las tecnologías de comunicación, principalmente las redes sociales.

Objetivos de investigación

- Identificar impactos generados por las tecnologías de la comunicación en el *Crowdfunding*.
- Describir el fenómeno del *Crowdfunding* (tipos, estructura, fases).
- Analizar las ventajas y desventajas que conlleva la decisión de utilizar el *Crowdfunding* como fuente de financiación y determinar el grado de aceptación de su implementación en *startups*.
- Determinar casos de éxito del financiamiento a partir del *Crowdfunding*.

Capítulo 1: Introducción al método de *crowdfunding*

1.1. *Crowdfunding* como una construcción colectiva

El fenómeno de participación colectiva destinada a diversos fines como, por ejemplo, la financiación en el caso de *Crowdfunding* ha surgido gracias al avance de las tecnologías de la comunicación.

Jeff Howe fue uno de los primeros en hablar de la metodología de participación colectiva al escribir su artículo *The Rise of Crowdsourcing* (2006), asociando el término *Crowdsourcing* (donde *outsourcing* significa externalización) a una práctica relacionada a internet y al surgimiento de una nueva cultura digital en el desarrollo de proyectos donde dicha práctica es asociada a diversas plataformas que promueven y gestionan grandes empresas que permiten la gestión de una multitud de participantes (A. Gutiérrez-Rubi y J. Freire, 2013).

Por otro lado, siguiendo la línea de la participación colectiva llevada a los fines de obtener recursos para financiar proyectos nuevos, Chris Buckingham en una entrevista

realizada por Graham (2017) menciona lo que significa la práctica del *Crowdfunding* asociando dos términos: "empujar" y "tirar". El "empujón" se trata de empujar la información por parte de la persona que necesita recursos en tanto que el "tirón" consiste en los comentarios y las preguntas que hace la gente interesada en el proyecto. Buckingham afirma que un buen emprendedor debe evaluar quiénes son las personas que le van a colaborar con el proyecto y si coinciden con sus ideas. Por lo que las *startups* se vinculan con las masas o multitud sin necesidad de tener un contacto directo, pero que de todas formas puede que les guste el proyecto en cuestión.

El *Crowdfunding* permite a cualquier persona con una idea probar la reacción de las masas y lanzársela. A su vez, es una gran oportunidad para que la gente "común" se involucre en un proyecto y realice sus aportes valiosos sobre dichas ideas. Son las multitudes con las que las organizaciones deben crear fuertes lazos y es aquí donde radica la importancia del modelo *Crowd*. La gente debe poder convertirse en el mejor aliado de cualquier emprendedor. Así lo indica el inglés Simon Sinek: "la gente no compra lo que uno hace; siempre el por qué uno lo hace". Él afirma que "el objetivo es hacer negocio con la gente que cree en lo que uno cree. No es venderle a la gente lo que uno tiene; el objetivo es venderle a la gente que comparte nuestras creencias".

La financiación puede ser colectiva a través de las donaciones, tanto de personas individuales como de organizaciones, por lo que una vez que el producto esté en el mercado también las personas involucradas en el proyecto lo recomendarán y lo comprarán colectivamente. El papel de la tecnología cumple un papel indispensable que les permite además compartir las opiniones sobre dicho producto. (Gutierrez- Rubi y Freire, 2013).

En conclusión, el modelo *Crowd* resulta ser indispensable a la hora de innovar en un proyecto ya que hablamos de multitudes inteligentes que, no solo aportarán capital (funding), sino que cada vez estarán más activas en todo el proceso de una implementación de una *startup*, no solo opinando, sino también tomando decisiones y consumiendo en forma colectiva.

1.2 Marketing como herramienta para hacer *crowdfunding*

Como lo indica Joan Boluda (2017), desde el momento en que un emprendedor decide lanzar una campaña de *crowdfunding* está haciendo primero una campaña de marketing, ya que debe conocer cuanto antes si su producto va a funcionar o no en el mercado. Mediante las herramientas que brinda el marketing el emprendedor podrá saber si a la gente le va a interesar su producto e, inclusive, cuánto pagarían por él. Finalmente, cuando se tiene el interés por parte de la comunidad, es decir la validación, empieza la campaña de *crowdfunding* seguida del proceso de comunicación.

A su vez, según la plataforma española de *crowdfunding* “Lánzanos” para que una campaña tenga éxito debe aplicarse el marketing online basado en contenidos, ya que el emprendedor deberá difundir contenidos de calidad que sean útiles a la comunidad o que le permitirá mejorar su imagen y marca personal. Además, usándolo conseguirá aumentar el ratio de conversión y obtendrá más aportaciones. Se aconseja utilizar el máximo número de canales posibles como blogs, marketing en redes sociales, emails, marketing en buscadores, marketing móvil, etc. Es aquí donde radica la importancia del marketing 2.0.

El marketing 2.0 ha significado una auténtica revolución en la forma que en los seres humanos se comunican e interactúan online. Dicha revolución se observa en las empresas que forman parte de un mercado, definido como espacios conectados donde el cliente ya no es un ser inexpresivo carente de voluntad, sino que se transforma en un elemento social que consume contenidos y en medio social que genera nuevos contenidos. Entonces, las empresas pasan a estar “en red” donde las conversaciones entre todos los actores fluyen de forma pública. De esta manera se deja de pensar en un marketing basado en la empresa donde solo importaba el producto en sí, sino que se piensa en uno basado en ella y en el cliente en forma conjunta (Burgos et al., 2009).

Gracias al avance de la red las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores, por lo que la web social está modificando el modo en que las compañías se comunicaban e interactuaban con su público ya sea, clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera como sindicatos. Ahora, son cada vez más las personas que adoptan decisiones de compras de productos o servicios motivadas por la información que buscan y encuentran en internet. Además, llevan a cabo conversaciones que tienen lugar entre otros, en blogs, wikis, redes sociales

de intercambio de opiniones o enlaces. También, se recomiendan productos y servicios, realizan críticas hacia los que no les gustan y establecen comparaciones de ventajas de unos productos frente a otros (J. Celaya, 2011).

El marketing 2.0 introdujo un antes y un después, marcando grandes diferencias entre un período y otro. Antes, un producto para que sea exitoso debía crearse, definirse un precio, venderlo en el mercado y promocionarlo. Desde que se introdujo el marketing 2.0 y el marketing en redes sociales, las llamadas 4 P han empezado a ser desplazadas a las 4 C que son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Es decir, que antes el objetivo principal del marketing era la creación de productos con la intención de que los consumidores adaptaran sus gustos a las características de ellos. Sin embargo, con el tiempo las empresas empezaron a darse cuenta de que existían otros factores que influían en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que así surgió el marketing 2.0 (J. Merodio, 2010).

De esta manera, también, lo indica Marc Cortés manifestando que ya no se trata de herramientas sino de personas ya que el nuevo enfoque es el consumidor y deberá centrarse en un mensaje por encima de la imagen, en la experiencia por encima del producto, en cómo las empresas a través de las conversaciones con sus clientes son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de este (Burgos et al., 2009).

En resumen, se pueden identificar las siguientes ventajas a la hora de implementar el marketing 2.0 (Burgos et al., 2009):

-Escuchar a los mercados. Va a permitir escuchar a los mercados, a los clientes de una forma distinta, más cercana. La forma de hacerlo y la información obtenida permitirán, también, poder establecer diálogos y conversaciones.

-¿*Who is Who?* A través de estas herramientas y de los procesos derivados, la empresa podrá acercarse mucho más al día a día de sus clientes y así poder entender qué es exactamente lo que quieren y lo que no quieren, podrán conocer cuáles son sus expectativas reales y, de esta forma, tratar de acertar en su satisfacción.

-Construcción participativa. La participación de los clientes y otros usuarios en la transformación de las ideas permitirá mejorar y hacer nuevos productos y servicios.

-Mejorar la visibilidad. Las conversaciones, la participación, la voluntad de interactuar situarán, persona o empresa, en el mapa. De forma natural mejorará la posición de la empresa en los buscadores y en la mente de los consumidores.

-Eficiencia publicitaria. El uso de las herramientas 2.0 permite dirigir la publicidad, el mensaje, a públicos más pequeños, pero con una mayor capacidad de respuesta y de difusión, ya que opinan, transforman, critican, alaban. La inversión será más eficiente y la marca recogerá los beneficios.

-Mejora la cultura interna de la participación. En una empresa o espacio en el que se fomenta y se busca la interrelación y crecimiento con los clientes implica, necesariamente, el crecimiento de la participación interna, fomentando una cultura corporativa participativa y dinámica.

-Experiencia. Se dejará de tener una convivencia basada en un mensaje, para pasar a tener una relación basada en la experiencia entre el cliente y la empresa o entre sus clientes.

Por otro lado, la plataforma “Lánzanos” hace hincapié en que el emprendedor deberá aplicar también el marketing offline para promocionar su campaña de *crowdfunding*. Si bien el marketing online permite llegar a muchas personas a un costo muy bajo, el marketing tradicional también posee varias ventajas ya que cuantas menos pantallas haya entre el público objetivo y el dueño del proyecto, más cercanía y mejores resultados se conseguirán. Algunos de los métodos mencionados que deberán utilizarse son la publicidad, organización de eventos, concursos, organización de cursos, relaciones públicas con medios (se recomienda hablar con medios locales, medios generalistas y especializados en la temática del proyecto en cuestión).

En resumen, el marketing es una herramienta fundamental y eficaz para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores. El *crowdfunding*, que opera a través de las plataformas online, utiliza las herramientas 2.0 y pone en marcha distintas estrategias de marketing, debido a que mientras las *startups* obtienen la validación de sus proyectos e intentan obtener capital, se aseguran de dar a conocer su emprendimiento y hacer llegar su producto o servicio a potenciales consumidores. Es, sin duda, el marketing una importante herramienta a la hora de utilizar *crowdfunding* y cabe destacar que sin las nuevas tecnologías de comunicación no podría funcionar dicho método de financiación colectivo.

1.3. Impacto de las redes sociales

Según Joan Boluda (2017), el siguiente paso al desarrollo de una campaña de *crowdfunding* es la difusión del proyecto. Es decir, comunicar, comunicar y comunicar. Para este fin él afirma que no sólo deberá utilizarse la plataforma oficial y las redes sociales, sino que, también, el emprendedor tendrá que tener una página web. Esto le permitirá tener un control total sobre ella ya que es suya y no tendrá que depender de terceros tales como ocurre con *Facebook*, plataformas de *crowdfunding* y demás.

Un principio clásico del marketing consistía en ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos. Las redes sociales incrementaron este efecto de tal manera que las empresas pueden conversar individualmente con todos sus clientes de forma única y personalizada. Además, permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Por otro lado, hacen de los usuarios personas influyentes, ya que es común encontrar recomendaciones y opiniones sobre experiencias positivas y/o negativas con marcas, productos o servicios que condicionan el consumo de otra persona (Burgos et al., 2009).

Según el especialista David Boronat tener una presencia activa en redes sociales no es determinante, pero tener una presencia activa relevante en el tiempo en redes sociales puede marcar la diferencia. Esto último resulta difícil para aquellas personas que no saben cómo desarrollar esa relación con los fans y clientes en términos de relevancia y piensan que publicando más veces en sus muros logran conseguir más fans y sacarle partido a su presencia en redes sociales. En cambio, los factores relevantes son: autenticidad, contenido, diálogo en dos direcciones, dar algo a cambio y claridad en los objetivos. (M. J. Sánchez Valenzuela y E. Torregrosa, 2012).

Por otro lado, Javier Celaya afirma que Internet permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo, es decir a sus clientes y tener una relación directa. Antes, en el mundo analógico, había solo algunos negocios que sí tenían esa posibilidad. Hoy, Internet no tiene fronteras. Según él, el principal valor añadido que brinda Internet a cualquier empresa es su capacidad para llegar a cualquier parte del mundo y poder

comercializar productos y servicios a multitud de personas. Por lo que la principal aportación de las nuevas tecnologías está en que una empresa no tiene límites de crecimiento. También se podrán mencionar otros aportes como la fidelización y atención de clientes, ventas y demás (M. J. Sánchez Valenzuela y E. Torregrosa, 2012).

Además, gracias a las nuevas tecnologías, Celaya reconoce que se pueden encontrar ciertos factores que resultan determinantes al momento de decidir comprar en forma online (M. J. Sánchez Valenzuela y E. Torregrosa, 2012):

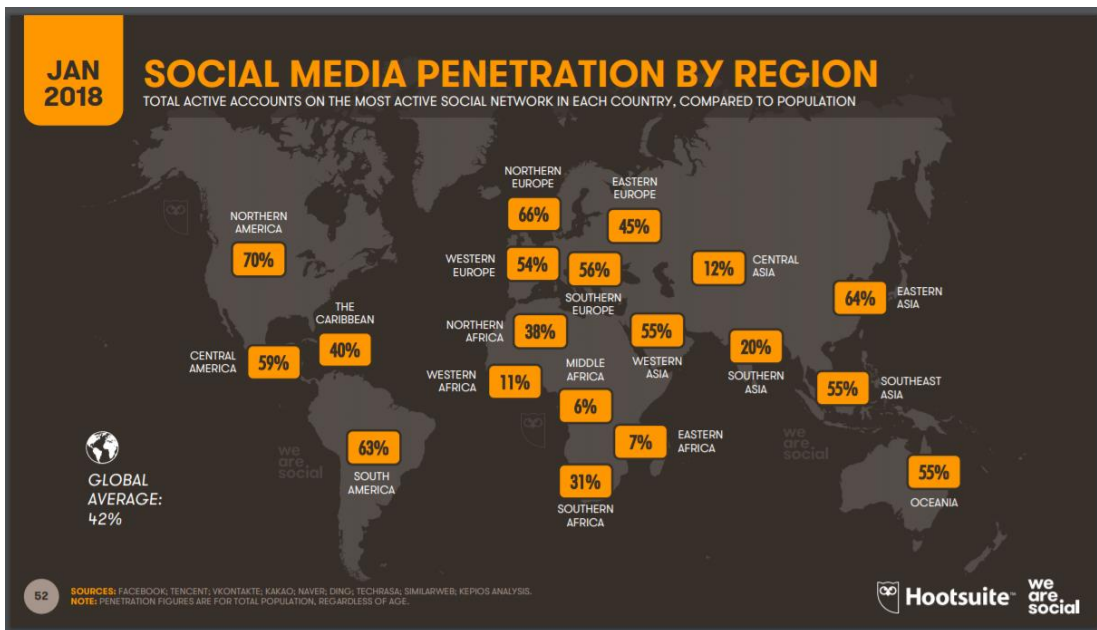
El primero de ellos corresponde a la fase del descubrimiento: hoy en día se logra a través de Google, un buscador que ayuda a ordenar el caos de Internet. Sin embargo, puede llegar a ser deficiente cuando se intenta hacer una búsqueda específica ya que cada vez se encuentran que los resultados de Google son más comerciales con la publicidad de su plataforma AdWords. Lo que se está apostando en tendencia de evolución es por tecnologías de descubrimiento y recomendación que vayan más allá de la búsqueda simple en un buscador.

Otro de los puntos clave será el proceso de impulso en Internet. En el mundo real el impulso está presente cuando una persona va de compras y muchas veces compra productos que no necesita. Con Internet ese efecto se duplica, porque de repente la tecnología hace una oferta con un precio que resulta ser dinámico. Sucede que una persona ingresa por segunda o tercera vez a un sitio web por un producto en particular. Entonces, la página interactúa con el posible comprador ofreciéndole algún descuento para hacerlo caer. O bien puede entrar en el sistema de recomendación y le sugiere que una amiga suya también lo ha comprado y está encantada con ese producto.

Como último factor, en las decisiones de compra determinante es el servicio post venta. Es decir, que el cliente puede compartir posteriormente la experiencia de satisfacción y uso de ese producto. Hoy en día, con las redes sociales se comparte todo.

A continuación, se mostrarán los resultados de un estudio cuantitativo llevado a cabo por las empresas *We are Social* y *Hootsuite* con el fin de determinar el número total de usuarios de las redes sociales por región (J. C. Mejía Llano, 2018).

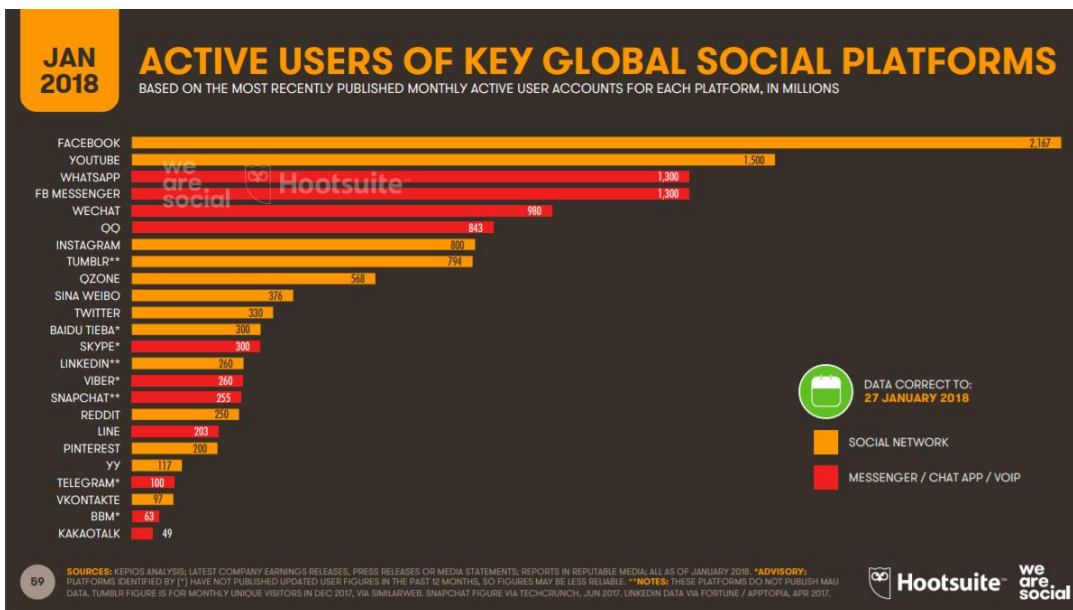
Figura 1



Fuente: *We are Social y Hootsuite* (2018)

En enero de 2018 *Facebook* contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes. Seguido de *YouTube* con más de 1.500 millones de usuarios y en tercer lugar quedó *WhatsApp* con más de 1.300 millones.

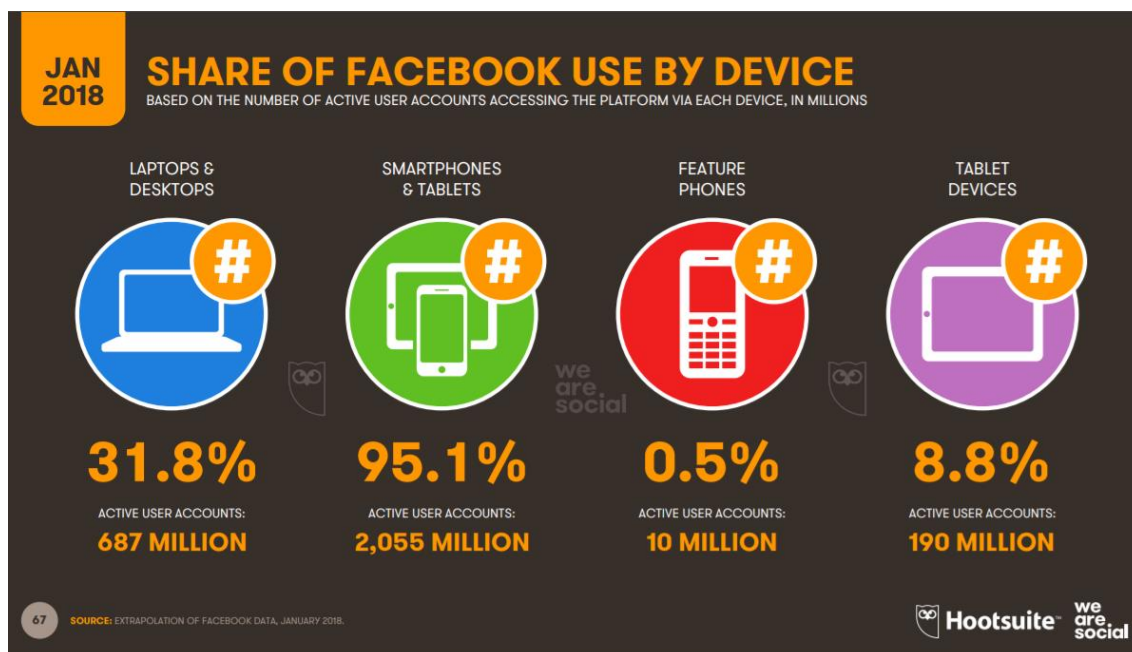
Figura 2



Fuente: *We are Social y Hootsuite* (2018)

De acuerdo con el estudio, el 95.1% de los usuarios que usan *Facebook* lo hacen desde dispositivos móviles (tabletas y celulares).

Figura 3



Fuente: *We are Social* y *Hootsuite* (2018)

Javier Godoy, identifica dos aspectos positivos que confieren la creación de una comunidad de marca a través de las redes sociales, a saber: dicha comunidad se desarrolla en un ámbito en el que ya hay millones de usuarios y no es necesario invertir en el desarrollo técnico de las funcionalidades ya que las aporta directamente la plataforma. Sin embargo, como desventajas identifica que: la empresa no es propietaria de los datos de los usuarios, ni puede construir una base de datos propia y no puede elegir las funcionalidades que están disponibles ya que es decisión de la red social (Burgos et al., 2009).

Por otro lado, Godoy propone diseñar un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno que podrá ser aplicado por los emprendedores que deseen hacer uso del *Crowdfunding* con el fin de poder llegar a las comunidades (Burgos et al., 2009):

-Establecer un propósito: El interesado deberá responderse ¿Por qué la gente va a querer pertenecer a tu comunidad y qué obtiene a cambio?

-Facilitar la conversación: Definir temas de conversación, qué contenidos son relevantes y cuáles no, qué hacer ante las opiniones y propuestas presentadas por la gente.

-Identificar a las personas: Definir quién va a pertenecer a tu comunidad y cómo se atraerán.

Capítulo 2: Haciendo *Crowdfunding*

2.1. Varias maneras de hacer *Crowdfunding*

En el *crowdfunding* existen, a nivel general, tres partes bien diferenciadas. Por un lado, están los emprendedores que necesitan financiación para poder llevar a cabo sus proyectos y, por otro, están las personas que satisfacen esas necesidades de financiamiento. Por último, se encuentra la plataforma tecnológica que facilita la conexión entre los creadores de los proyectos y los financiadores (Caldas Blanco, 2017).

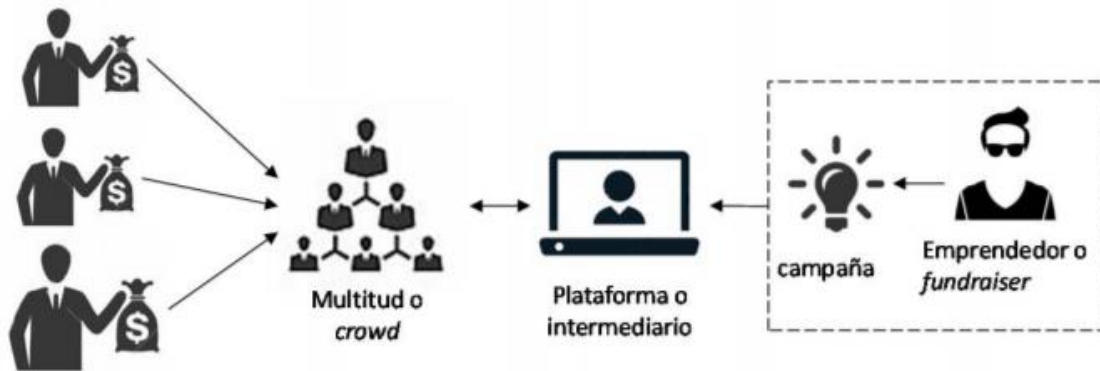
El *crowdfunding* se realiza mediante campañas en Internet, definidas como un conjunto de mensajes comunicados a través de plataformas tecnológicas con el objetivo de financiar o crear de forma colaborativa un proyecto con la participación de una multitud de personas (V. Acconcia, 2014).

Como gran parte de los emprendedores tan sólo atraviesa un proceso de financiamiento colectivo en una o dos ocasiones a lo largo de toda su vida, resulta muy poco probable que logren generar la misma experiencia y profesionalidad que si poseen las plataformas tecnológicas que actúan como facilitadoras neutrales entre los emprendedores y los financiadores. (Hamer, 2011).

Al insertar sus campañas en las mencionadas plataformas tecnológicas, los emprendedores buscan que las personas que van a aportar fondos al proyecto no sólo quieran colaborar para obtener alguna recompensa a cambio, sino que conozcan en profundidad sus proyectos, que se sientan parte de los mismos y que deseen colaborar para lograr hacerlos realidad.

La siguiente figura ilustra el proceso de *Crowdfunding* junto con las partes intervinientes.

Figura 4



Fuente: C. Rentería, 2016

A continuación, se detallan los distintos tipos de *Crowdfunding* existentes (L. Collins y Y. Pierrakis, 2012).

Figura 5

TIPO	CONTRIBUCIÓN	RETORNO	MOTIVACIÓN DEL FINANCIADOR
Donación	Donación	Beneficios intangibles.	Intrínseca y social.
Recompensa	Donación/pre compra	Beneficios intangibles.	Combinación de intrínseca y social con deseo de recompensa.
Préstamo	Préstamo	Reembolso del préstamo con intereses salvo algunos que son de motivación social.	Combinación de intrínseca, social y financiera.
Acciones	Inversión	Retorno de la inversión en tiempo si el negocio va bien. También beneficios intangibles.	Combinación de intrínseca, social y financiera.

Fuente: Collins y Pierrakis, 2012.

Como se observa en la figura, existen distintas maneras de llevar a cabo el *Crowdfunding* siendo la más exitosa, por el momento, el modelo basado en recompensas, donde los participantes realizan donaciones destinadas a un proyecto y a cambio reciben recompensas no financieras tales como algún producto o servicio. Dichos productos pueden ser tecnológicos, digitales, de diseño, culturales y/o científicos (V. Acconcia, 2015).

Sin embargo, se pueden encontrar otras formas de *Crowdfunding* que también están creciendo rápidamente, como es el caso del que funciona por acciones, donde el público en general recibe una participación en el capital o en los beneficios de una empresa privada. En otras palabras, cualquier persona que aporta fondos en un proyecto

adquiere a cambio una participación de la empresa en cuestión ya que la misma le ofrece cierta proporción de su capital. Por lo que dichas personas se convertirán en inversoras del proyecto (L. Collins y Y. Pierrakis, 2012).

Por otro lado, tenemos el *Crowdfunding* de donación que se define como aquel que se realiza fundamentalmente en campañas solidarias o altruista, como causas humanitarias o causas personales, ya que la persona que dona determinados fondos a un proyecto lo hace sin obtener un retorno a cambio más allá de la satisfacción de haber participado en la campaña. Por ejemplo, una campaña que se realizó para ayudar a Nepal luego de haber sido afectada por terremotos (V. Acconcia, 2015).

Por último, encontramos que el *Crowdfunding* por préstamo que, de acuerdo con lo indicado anteriormente en la figura, las personas actúan como prestamistas o inversoras para obtener luego el retorno de su inversión incluido un determinado tipo de interés.

No obstante, puede suceder que muchas *startups* no sepan qué tipo de *Crowdfunding* les convendrá utilizar para financiar su proyecto al momento de tener que implementarlo, por lo que se proponen dos tipos de herramientas (V. Acconcia, 2015):

La primera herramienta consiste en analizar en qué fase se encuentra la empresa a emprender, a saber:

Fase inicial: Al principio de un proyecto los recursos propios del emprendedor, y eventualmente los que puedan obtenerse de las 3 F (familia, amigos y locos por el proyecto o “fools”), son los únicos disponibles.

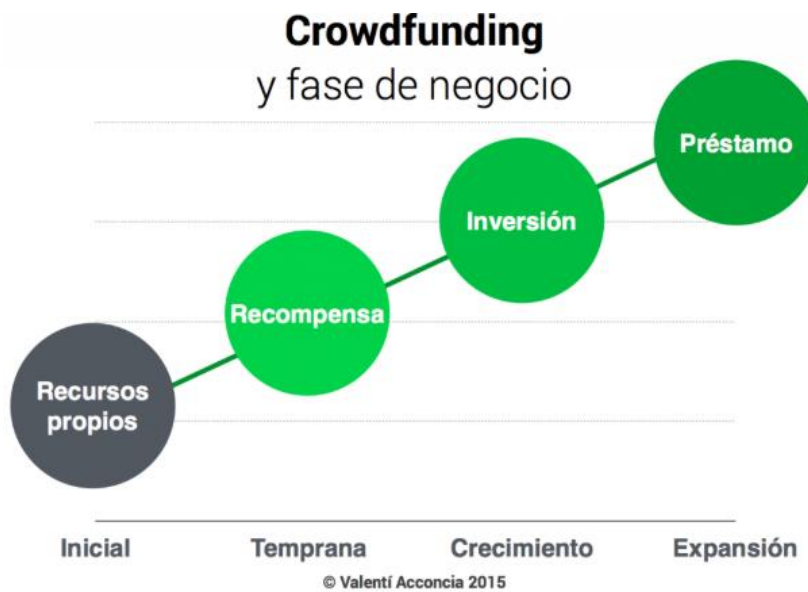
Fase temprana: el emprendedor debe poseer un prototipo del producto o servicio que desee lanzar al mercado por lo que deberá verificar el grado de interés que tendrán hacia ese producto o servicio la multitud que conformará el mercado. Entonces, se utilizará el *Crowdfunding* de recompensa ya que el mismo permitirá validar dicho interés mediante preventas a la vez que se empiezan a crear seguidores.

Fase de crecimiento: en este momento el proyecto ya se encuentra validado, y se ha producido el bien o el servicio con sus respectivas ventas. Entonces, se deberá utilizar el *Crowdfunding* por acciones (o inversiones) para lograr que el proyecto siga creciendo. El principal motivo es que se contará con unas métricas reales de facturación que permitirán presentar un plan de retorno de la inversión realista y creíble de cara a los inversores. Sin

el paso previo de validación con un *crowdfunding* de recompensa, toda campaña de *crowdfunding* de inversión queda en un terreno más especulativo.

Fase de expansión: el proyecto ya tomó velocidad por lo que deberá utilizarse el *Crowdfunding* de préstamo. En este caso los inversores estarán dispuestos a asumir un menor riesgo que en el de acciones por lo que el consultor hace hincapié en que se deberá hacer un mayor recorrido del proyecto que demuestre cifras de facturación solventes para poder devolver el préstamo a los inversores que confíen en el proyecto.

Figura 6



Fuente: Valentí Acconcia, 2015. Guía básica del *Crowdfunding*.

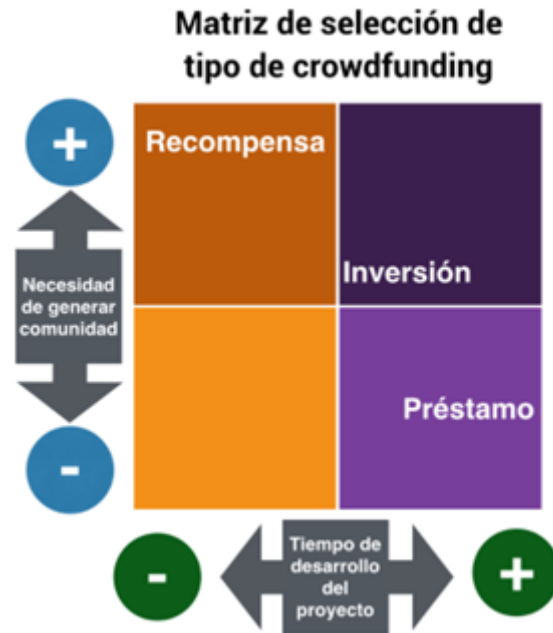
La segunda herramienta corresponde a la Matriz de selección según tipo de *Crowdfunding* donde se relacionan dos variables: necesidad de generar comunidad y el tiempo del desarrollo del proyecto.

Si los emprendedores decidieran utilizarla, las *startups* tendrían que verificar qué tanto necesitan generar comunidad (*crowd*), es decir analizar si hay y en qué medida un conjunto de personas que demuestren interés por el proyecto para convertirse en usuarios o consumidores del mismo y, por otro lado, deberán analizar cuánto tiempo les conllevará el desarrollo del proyecto.

Dependiendo de estas dos variables, sabrán elegir por cuál de todos los métodos mencionados deberán optar. Mientras que, si el proyecto despierta un sentimiento

altruista por parte de la multitud, se deberá optar por un método de donación (V. Acconcia, 2015).

Figura 7



Fuente: Valentí Acconcia, 2015. Guía básica del *Crowdfunding*.

2.2. Estructura de una campaña de *crowdfunding*

Las campañas de financiación colectiva tienen una estructura concreta y bastante generalizada en la mayoría de las plataformas disponibles. Los elementos principales que más se repiten habitualmente en ellas son los que se muestran a continuación:

Figura 8



Fuente: Valentí Acconcia, 2014. Las 20 reglas de oro del *crowdfunding*

Barra de progreso: toda campaña de *crowdfunding* tiene un objetivo de recaudación. Es decir, una determinada cantidad de dinero que el poseedor de una idea de proyecto se propone recaudar mediante la campaña de *crowdfunding* para las que se plantean y ejecutan acciones dirigidas a fomentar la máxima recaudación posible. Entonces, en la barra de progreso de una campaña de financiación colectiva, se podrá observar la recaudación en cantidad de dinero con su respectivo porcentaje (V. Acconcia, 2014).

Video de campaña: las campañas de *crowdfunding* en las que se han utilizado videos tienen más probabilidades de atraer y reunir fondos que las que no los utilizan. Incluso, con un video de campaña se puede recaudar más del doble en comparación con los que no los incorporan. Debe mostrarse en él, el equipo de colaboradores e informar los beneficios y recompensas que se ofrecerán para generar confianza y credibilidad (V. Acconcia, 2014). Además, debe ser un vídeo muy directo para contar la idea o el proyecto, que transmita sensaciones y emociones y que, además, sea la principal carta de presentación del proyecto ya que es el primer contacto que tienen los usuarios con el mismo. Se recomienda que el vídeo no dure más de un minuto y medio (“*Crowdfunding: plan microinversores*”, 2016).

Indicadores de campaña: los indicadores de campaña incluyen diferentes datos entre los que se encuentran el volumen de fondos recaudados, el porcentaje conseguido del objetivo de recaudación, el número de personas que aportan en el proyecto, donan, invierten o prestan, según el tipo de *crowdfunding* al que se refiera, y el plazo de duración de la campaña (V. Acconcia, 2014).

Campaña: El desarrollo de la campaña implica plantearse qué se va a desarrollar, cómo se va a desarrollar, qué recursos se necesitan, a quién va dirigido el proyecto o idea, de qué manera se va a rentabilizar el proyecto y qué imagen se quiere transmitir (“*Crowdfunding: plan microinversores*”, 2016).

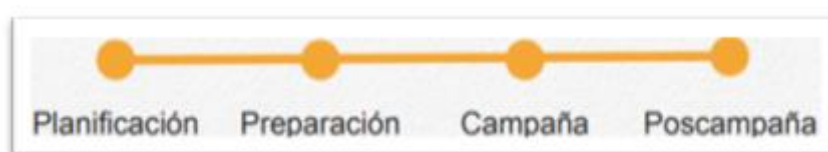
Recompensas: El sistema de recompensas está constituido por las compensaciones que el emprendedor deberá entregar a los inversores cuando aporten recursos al proyecto. También, dependerá del tipo de *Crowdfunding* que se esté usando (“*Crowdfunding: plan microinversores*”, 2016). A su vez, Acconcia cataloga dichas recompensas en tres grupos: productos, servicios o experiencias. Cabe aclarar que las recompensas, por lo general, se encuentran distribuidas en diferentes tramos de aportación, en donde para cada tramo

habrá un mínimo de una recompensa. Es decir que a mayor aportación por parte de los financiadores de la campaña mayor serán las recompensas para ellos.

2.3. Fases del *crowdfunding*

Para todo proyecto de *crowdfunding* se definen cuatro fases generales ilustradas en la siguiente figura.

Figura 9



Fuente: Valentí Acconcia, 2014. Las 20 reglas de oro del *crowdfunding*

Fase de planificación: cuando el creador de un proyecto decide que quiere realizar una campaña de *crowdfunding*, deberá pensar en la mejor forma de presentarlo al público para que se sienta motivado de participar en la financiación de dicho proyecto. Entonces, esta fase surge como una ayuda para que el emprendedor pueda evaluar si va a ser posible adaptar su proyecto al *crowdfunding* en función de la idea que ha tenido y el producto que desea financiar a través de una campaña de este tipo. La fase de planificación incluye las tareas de estudiar la viabilidad de la campaña, decidir la plataforma y diseñar la campaña de *crowdfunding*. Por lo tanto, dicha fase va a englobar actividades tales como el planteamiento de la estrategia de comunicación de la campaña y el diseño de la misma determinando los canales de difusión y la forma de potenciar cada uno de ellos, la definición del objetivo de recaudación, la fijación de las recompensas y el planteamiento de las fechas de inicio y de cierre de la campaña, garantizando aspectos como la credibilidad de la campaña y su transparencia (V. Acconcia, 2014).

Fase de preparación: es una fase previa al lanzamiento de la campaña en donde se deberá consolidar la primera comunidad generada alrededor del proyecto ya que con dichas personas se iniciará la campaña de financiamiento colectivo. Es decir que, en la fase de preparación, va a ser importante buscar el *feedback* de los contactos más cercanos al proyecto o a los creadores de la idea para conseguir que apoyen la campaña desde sus inicios. Además, en esta fase, se debe comenzar a contactar con medios, preparar algún

evento de presentación de la campaña, preparar notas de prensa adelantando información a medios y sitios especializados, dinamizar las redes sociales con publicaciones del proyecto y preparar listas de mails para lanzar mensajes de adelanto de la campaña a la comunidad que ya esté creada antes del estreno. Todas estas actividades son de suma importancia para ir construyendo una base sólida de personas que van a ser los que, por medio del financiamiento, van a terminar llevando adelante los proyectos de los emprendedores (V. Acconcia, 2014).

Fase de campaña: esta fase se refiere al momento de la verdad para garantizar el éxito de la campaña de financiación colectiva. Por lo tanto, una tarea importante en la fase de campaña va a ser la de, según como se vaya visualizando la misma en las mentes de los financiadores, ir tomando decisiones claves sobre cómo mejorar la descripción de la campaña y el enfoque o la intensidad de la comunicación de la misma. Se va a volver imprescindible generar una comunicación eficiente en donde, además, el creador de la idea y su equipo de colaboradores deberán desplegar toda su capacidad a nivel de difusión y seguimiento de las personas que colaboren con la campaña para poder lograr un buen nivel de financiadores para sacar adelante el proyecto y ayuden también a generar la viralización del mismo. Durante esta fase, la comunicación toma el papel central y es por ello que el equipo debe concentrarse en comunicar la campaña y hacer un seguimiento de cada acción de comunicación. También va a ser muy importante mantenerse pendientes y atentos de todos y cada uno de los comentarios que se vayan recibiendo y encontrarse en condiciones de resolver todas las dudas que vayan surgiendo por parte de las personas interesadas. Además, dado que los sujetos que deciden financiar proyectos con sus aportes pueden también dejar sugerencias, que el creador del proyecto y su equipo deberían tener muy en cuenta, dicho *feedback* resulta ser tan relevante como el financiamiento que están recibiendo por parte de ellos (Young, 2013).

Fase de post campaña: una vez finalizada la campaña, hay que tener en cuenta que habrá que continuar cuidando debidamente de la comunidad creada como un activo de gran valor generado tras ella. Esta etapa comprende todas las acciones de comunicación con los financiadores de la campaña y la comunidad que se creó tras la misma. También se deberá mantener una relación muy próxima con ellos, informándoles a todos los financiadores que han colaborado con el proyecto las recompensas que se les había comprometido a entregar en la campaña, los plazos de entrega y la forma en que las recibirán. Incluso, como la comunicación con las personas que han apoyado la campaña

se convierte en un aval para garantizar la consolidación de una comunidad alrededor del proyecto, no hay que olvidar, bajo ningún punto de vista, informar cualquier incidencia o retraso con respecto a la entrega de las recompensas, ni tampoco olvidar explicar detalladamente los motivos que llevaron a esos imprevistos, para evitar cualquier tipo de situación de descontento por parte de quienes apoyaron el proyecto. Asimismo, también es importante informar, aunque no hayan ocurrido contratiempos en el proceso, para que las personas que colaboraron vayan viendo cómo se fue gestando aquello que han ayudado a hacer crecer y, de esta forma, la colaboración se extenderá más allá de la campaña y se conseguirá una comunidad muy activa alrededor del proyecto (V. Acconcia, 2014).

2.4. Por qué hacer *crowdfunding*: Ventajas vs. desventajas

El *crowdfunding* es una forma cada vez más rápida, habitual y segura de dar a conocer y financiar proyectos. A través de su uso, el usuario no compromete préstamos familiares, ni arriesga todos sus ahorros y no cae en la necesidad de vender sus bienes personales. Además, permite un mayor contacto directo con los clientes permitiendo obtener datos sobre ellos, conocer sus gustos e inquietudes, averiguar nuevos segmentos e identificar otros mercados. En definitiva, permite mayor proximidad con el público meta y de esta manera se obtiene una medición del interés del público antes de lanzar nuevos productos (“7 ventajas del *Crowdfunding* para emprendedores”, 2017).

También, el *crowdfunding* brinda la posibilidad de que la ciudadanía, empresas públicas y privadas contribuyan con cualquier cantidad de dinero para fomentar el desarrollo de una iniciativa cultural. Además, existen ciertos proyectos que por su carácter o tipología no encajan en los requisitos de apoyo de entidades públicas ni llaman la atención de la iniciativa privada (X.net, 2012).

A su vez, gracias al *crowdfunding* se comienza a forjar desde temprano fuertes relaciones con clientes comprometidos, que finalmente se convertirán en los principales defensores de su producto luego de su lanzamiento. Bajo escenarios típicos, los dueños de negocios hacen conjeturas sobre los productos que les interesarán a las personas y cuánto estarán dispuestos a comprar. Con el *crowdfunding*, en su lugar pueden probar ideas con un pequeño costo inicial y luego gastar en consecuencia. Además, ofrece una mejor manera de generar interés en los proyectos y pedidos anticipados por adelantado. No solo los clientes están más emocionalmente involucrados en el proceso de desarrollo,

sino que también lo están en el resultado final. Lo mejor de todo es que el *crowdfunding* permite a los emprendedores lanzar grandes ideas sin costo adicional y lanzarlas directamente desde la mesa de su cocina. Aún mejor, pueden monitorear y administrar el proceso desde la computadora de su hogar, computadora portátil o incluso su iPad (S. Steinberg, 2012).

Cabe destacar que el proyecto en cuestión no tiene que ser un negocio grande y exitoso para aprovechar el poder del *crowdfunding*, y que cualquier aventura desde exposiciones de arte hasta eventos de recaudación de fondos para beneficencia puede ser beneficiada por dicho modelo. Además, le brinda a las *startups* un mayor apoyo y publicidad (S. Streinberg, 2012).

De acuerdo con lo indicado por Javier M. Cavanna, el *crowdfunding*, al utilizarlo mediante una plataforma digital, no tiene barreras ya que se utiliza un canal que permite que llegue la oferta a un número incalculable de potenciales interesados sin filtros de ningún tipo. Por lo que amplía y conecta más fácilmente la oferta de proyectos y la financiación (J. Cavanna, 2013).

Otra ventaja importante del *crowdfunding* es que no regala ningún derecho de propiedad o participación en el capital de la empresa. Las fuentes tradicionales de inversión generalmente requieren que el emprendedor renuncie a una parte de su empresa o proyecto a cambio de su apoyo. Además, los inversores suelen esperar un rápido retorno de la inversión (ROI), a menudo en desacuerdo con el enfoque de los empresarios en la creación de valor a largo plazo e, incluso, pueden influir en el proyecto de formas que las *startups* no habían previsto y que a veces no son bienvenidas (S. Streinberg, 2012).

Muchas de las plataformas de *crowdfunding* cuentan con herramientas para el control de las campañas ofreciendo al creador datos como las visitas, las aportaciones y la recaudación por día, además de funcionalidades como mensajería interna para comunicarse con quienes aportan a su campaña (V. Acconcia, 2015).

Al realizar una comparación con los escenarios de inversión tradicionales, sucede que los empresarios generalmente deben proporcionar planes comerciales y presupuestos detallados que justifiquen sus solicitudes de financiamiento, negocien la transferencia de participaciones de propiedad y regateen el valor real de su empresa. Algunas empresas y proyectos pueden requerir múltiples rondas de financiación, cada una de las cuales exige

negociaciones y compromisos adicionales con el riesgo y el estrés adicional de tener que demostrar la validez y el valor de su proyecto en cada paso. En cambio, con el *crowdfunding*, si el producto resuena fuertemente con el público, puede superar el objetivo de financiación (S. Streinberg, 2012).

Con respecto al costo del servicio, por lo general, es cero hasta la finalización exitosa de la operación de financiación. Si no se alcanza el objetivo deseado se anulará el proyecto y nadie debe pagar nada. En cambio, si se consigue se cobrará a los inversores o financiadores los importes comprometidos (E. Butzbatch, 2012).

De acuerdo con lo que se manifiesta también en el libro “*The Crowdfunding bible*”, si el proyecto de *crowdfunding* no resulta ser exitoso y no cumple con los objetivos de las *startups*, los emprendedores, a diferencia de lo que ocurre en un financiamiento tradicional, no perderán nada más que el tiempo y la abolladura ocasional de su imagen pública y luego, podrán volver a intentarlo, con un plan y una presentación mejorados. En otro método, si no se logra impresionar a los inversores, las *startups* pueden considerarse muy afortunadas si obtienen una segunda oportunidad. Sin embargo, en caso de reiniciar las campañas deben tener presente que, si tienen como objetivo a los mismos clientes, es posible que recuerden su campaña anterior y sus fallas puede tener consecuencias negativas (S. Streinberg, 2012).

Por otro lado, la facilidad con la que se presenta un proyecto resulta ser un factor altamente positivo, ya que un aspecto agradable y una plataforma sencilla de usar incitan a los usuarios a colaborar (E. Butzbatch, 2012).

Por último, un beneficio inesperado de las campañas de *crowdfunding* es que a menudo los emprendedores recibirán consejos muy útiles e incluso ofertas tangibles de asistencia de distintos patrocinadores, quienes, después de todo, desearán que tengan éxito y que harán todo lo posible para ayudarlos a llegar allí. Ellos se convertirán en su equipo de marketing integrado y de marca, lo que ayudará a promocionar el proyecto entre todos sus amigos y contactos (S. Streinberg, 2012).

Si bien el *crowdfunding* resulta ser muy beneficioso a la hora de obtener capital para un nuevo proyecto, también es importante mencionar algunas de sus complicaciones que todo emprendedor deberá afrontar y contrarrestar. Ejecutar una campaña no es fácil,

por lo que generalmente está lleno de altibajos inesperados, incluso cuando se logra el éxito buscado.

Una de las dificultades más comunes en todo proyecto es que hay pocas empresas o personas dispuestas a invertir ya que el proyecto se encuentra en una fase muy temprana y podría tener éxito como no (E. Butzbatch, 2012).

Trazar proyectos de *crowdfunding* exitosos exige un tipo diferente de preparación que los lanzamientos de productos tradicionales ya que en este caso llegan a consumidores finales y no a inversores profesionales por lo que resulta ser un público completamente diferente y mucho más diverso. Esto puede requerir el conocimiento de marketing de consumo, redes sociales y técnicas de mercadeo social para conversar con estos clientes, así como cierta familiaridad con la adquisición y conversión de clientes.

Los emprendedores y sus ideas quedan expuestos directamente frente al público por lo que el *Crowdfunding* no es para los débiles o para los tímidos. El éxito requiere invertir un esfuerzo incansable en campañas continuas de mercadeo social y autopromoción constante durante toda la duración de la campaña de recaudación de fondos, por lo que, si resultan ser tímidos, cautos o de voz suave por naturaleza, tendrán que superar estas tendencias para llevar a cabo una exitosa campaña de *crowdfunding* o encontrar a alguien más para que sirva como portavoz del proyecto. Además, es importante que las startups sean creativas para despertar el interés en su proyecto por lo que estarán constantemente buscando nuevas formas de publicitar, promover y llamar la atención sobre sus campañas y esfuerzos en los alrededores. También, deberán ser realistas y prepararse para un posible fracaso ya que los proyectos no siempre funcionan. Esto a menudo significa que deberán pensar distintos pasos a seguir respondiendo a cada escenario alternativo planteado. Por lo tanto, no hay oportunidad de operar en modo sigiloso. Esto trae como consecuencia que los competidores puedan capitalizar el conocimiento público de su empresa o producto (S. Streinberg, 2012).

Otro de los problemas que presenta el *crowdfunding* es el fraude. Según un estudio de la Universidad de Pensilvania, en el 9% de los proyectos de la plataforma de microfinanciación Kickstarter, la más conocida del mundo en este campo, los creadores no cumplen con la entrega del producto a quienes les han financiado. Sin embargo, los emprendedores que utilizan las plataformas de financiación siguen luchando por sus proyectos transparentes mientras combaten el fraude. Además, según el consultor

Acconcia no existe un problema regulatorio que genere desconfianza entre los usuarios del *crowdfunding*, ya que el método por inversión y préstamos están regulados por la Ley de fomento de la financiación empresarial y el que es por recompensa, se regula como si fuera un comercio electrónico (J. Cortés, 2018).

Por otro lado, las herramientas utilizadas para hacer *crowdfunding* resultan útiles para financiar proyectos de presupuestos pequeños o mediano ya que por las características presentes en dichas plataformas resulta ser muy complicado financiar proyectos que requieran grandes inversiones o que se prolonguen en el tiempo. Por lo general, sirven para captar la atención de las comunidades durante unos 30 días. (X.net, 2012).

Crowdfunding requiere que el proyecto, sin importar su tema, alcance o contenido, sea algo que interese a un número suficiente de personas lo suficiente como para motivarlos a desprenderse del efectivo ganado con tanto esfuerzo. Parte del proceso de evaluación de si llevar a cabo un esfuerzo de *crowdfunding* es tener una mirada cuidadosa y crítica del proyecto y evaluar el tamaño de la audiencia potencial a quien atraerá, así como también el valor percibido que traerá (S. Streinberg, 2012).

2.5. Crowdfunding a nivel mundial

En el 2015, Bloomberg Markets identificó a los proyectos que recaudaron la mayor cantidad de fondos por medio de plataformas de *Crowdfunding*. Estas iniciativas fueron (González, Torres, Bayona, Martínez, Salazar, 2017):

- Pebble Time: un reloj inteligente que fue creado para gestionar llamadas, correo electrónico y rutinas de ejercicio. Este proyecto recaudó más de \$20 millones en Kickstarter y tuvo cerca de 80,000 contribuyentes.
- Flow Hive: un producto creado para obtener miel sin arriesgarse a las picaduras de las abejas. Esta iniciativa recaudó \$12 millones en Indiegogo.
- BauBax: un buso con 15 características especiales como: una almohada o un cargador; esto fue diseñado para facilitar la experiencia de los viajes largos. El proyecto recaudó más de \$9 millones en Kickstarter y tuvo alrededor de 45,000 contribuyentes.

En el 2012, la organización *Massolution* reveló el porcentaje de éxitos y fracasos en el financiamiento de proyectos por regiones mediante el método *Crowdfunding*. Con respecto a proyectos financiados con éxito, las cifras fueron las siguientes: América del Norte 47%, Europa 67%, otras regiones 78%, y el promedio global fue de 63%. Con respecto a los fracasos, las cifras fueron: América del Norte 53%, Europa 33%, otras regiones 22%, y el promedio mundial fue de 37% (González et. al.,2017).

La siguiente tabla recoge el número de plataformas registradas en diferentes geografías durante el 2013, donde Estados Unidos resulta ser la geografía donde más se ha desarrollado el *crowdfunding*, tanto en número de plataformas como en volumen de financiación intermediado (Cuesta, Fernández de Lis, Roibas, Rubio, Ruesta, Tuesta y Urbiola, 2014).

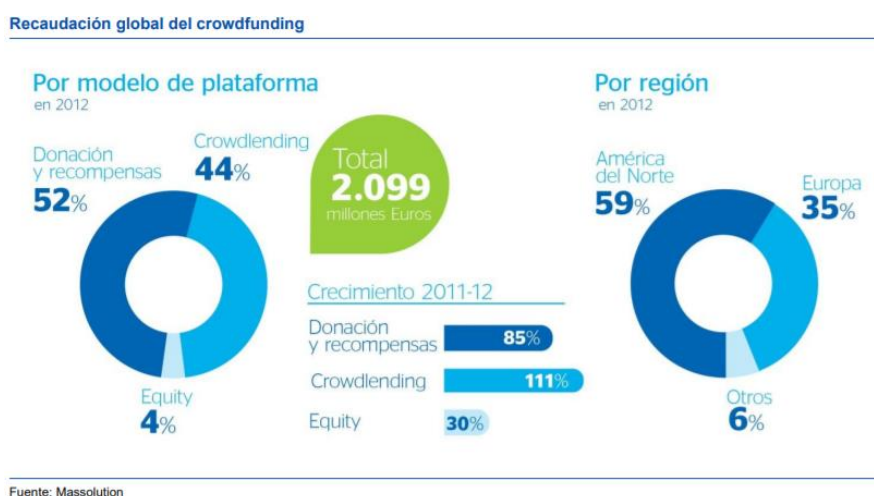
Figura 10

Estados Unidos	Reino Unido	Francia	España	Alemania	Italia
344	87	53	27	26	15

Fuente: InfoDev/Banco Mundial

Según el último informe publicado en 2013 por la consultora *Massolution*, en el que se evaluaron 308 plataformas de todo el mundo, el volumen global de financiación a través de *crowdfunding* alcanzó los 2.099 millones de euros en 2012, repartidos en alrededor de un millón de proyectos. Restringiendo el foco al *crowdfunding* financiero, los préstamos alcanzaron 933 millones (un crecimiento del 111% respecto a 2011) y el *equity crowdfunding* supuso 90 millones de financiación, un crecimiento del 30% respecto al año anterior. Como se observa en el siguiente gráfico, por geografías, el informe indica que las plataformas de América del Norte son las que captaron más financiación (el 59% del total), seguidas de las plataformas europeas (el 35%) (Cuesta et al., 2014).

Figura 11



Fuente: Massolution, 2013.

La siguiente figura muestra los resultados de las principales plataformas españolas y estadounidenses,

Figura 12

NOMBRE	AÑO DE INICIO	MEDIA DE PROYECTOS POR MES	MEDIA DE COSTE	RATIO DE ÉXITO	PORCENTAJE PARA PLATAFORMA	MEDIA DE DONACIÓN	MÁS PRODUCIDOS	NACIONALIDAD
Goteo	2010	8	5.000€	55%	8%	50€	Música y ecología	ESP
Verkaml	2010	100	3.700€	73%	5%	25€	Música y audiovisuales	ESP
Kickstarter	2009	2.200	4.500\$	44%	5%(+5% amazon)	25\$/20€	Música y cine	EEUU
Riot Cinema	2009	1 (en total)	860.000€			7€ crowd 300€ inversores	Cine	ESP
Lánzanos	2010	50	3.000€	60%	5% (proyectos solidarios 1%)	20€	Cine y audiovisuales, libros, revistas	ESP

Fuente: X.net, 2012.

Capítulo 3: Presencia Argentina

3.1. Reglamentación Argentina

En apoyo a la actividad emprendedora, promoviendo el desarrollo local de las actividades productivas y poniendo en marcha novedosos sistemas de financiamiento, la Comisión Nacional de Valores (CNV) reglamentó la creación de Sistemas de Financiamiento Colectivo. Conocido como *Crowdfunding* en el idioma inglés, con la resolución N° 717 publicada en enero último, la CNV estableció para la Argentina las normas para el financiamiento de proyectos de diferente envergadura y el desarrollo de

nuevas ideas, que tradicionalmente han recurrido a otras fuentes de financiamiento para su iniciación.

En Argentina, la reglamentación del *crowdfunding* está encuadrada bajo el designio de Ley de Apoyo al Capital Emprendedor N° 27.349, que tiene por objetivo fomentar los canales de financiamiento para la realización de proyectos de carácter emprendedor. La legislación es muy similar a la estadounidense.

El sujeto a fiscalizar por la CNV será la “Plataforma de Financiamiento Colectivo” (PFC), que ofrecerá el servicio de publicidad y canales de contacto, principalmente a través de sitios web, para los proyectos de aquellas personas bajo la categoría de “Emprendedores de Financiamiento Colectivo” que busquen el aporte de capital de un grupo grande de pequeños inversores (Di Yenno, 2018).

En la siguiente figura se detallan los requisitos específicos y obligaciones que posee una plataforma de financiamiento colectivo (PFC):

Figura 13

PLATAFORMAS DE FINANCIAMIENTO COLECTIVO (PFC)	
Qué debe hacer la PFC	Qué no debe hacer la PFC
Constituirse como S.A.	Brindar asesoramiento de inversión de los proyectos promocionados por la PFC.
Domiciliarse en Argentina	Destacar proyectos promocionados sobre los demás.
Está obligado a recabar y asegurar la validez de la información sobre los participantes.	Invertir fondos de emprendedores en sus propios proyectos.
Indicar el canal de transferencia de fondos entre participantes y sistemas informáticos críticos.	Adjudicar fondos destinados a un proyecto a otro en particular.
Cumplir con diferentes requisitos documentarios para incorporarse en el registro.	Asegurar la totalidad de la captación de los fondos a los emprendedores.
No pueden realizar otras actividades sujetas al control de la Comisión Nacional de Valores.	Financiar por cuenta propia a los fondos invertidos en los proyectos.
Sólo podrán realizar actividades complementarias no sujetas al control de la Comisión Nacional de Valores siempre que no exista conflicto de intereses.	Asegurar retornos de inversión a los inversores.
Presentar Estados contables anuales.	Presentar proyectos propios del Responsable de la PFC, accionistas y/o grupo de control.
Mantener un PN mínimo de \$250.000	Participar en los proyectos de financiamiento colectivo.
Informar a los inversores sobre los riesgos inherentes al <i>crowdfunding</i> .	
Seleccionar los proyectos publicitados a través de una guía de criterios y métodos objetivos.	
Realizar las acciones necesarias para detectar proyectos fraudulentos.	
Proveer de canales de comunicación para los participantes.	
Publicitar la tasa por sus servicios.	
Informar el grado de financiamiento, progreso y fracaso de cada proyecto.	

Fuente: Resolución General N° 717, CNV. Enero de 2018.

La iniciativa local además de reglamentar este método novedoso de financiación busca ofrecer un canal seguro a las inversiones que se realicen y resguardar a los participantes de posibles fraudes. Gran parte de la acreditación de la información deberá estar a cargo de la PFC. De esta manera la PFC tendrá la obligación legal de exigir y comunicar los datos e informes fehacientes a los Emprendedores de Financiamiento Colectivo e Inversores de los proyectos.

Por otro lado, con la finalidad de proteger a los inversores, se busca instruir y avisar a los nuevos participantes de los detalles de cada proyecto junto con los riesgos inherentes a la inversión en el mercado de capitales de nuevos proyectos. Siguiendo este razonamiento, la CNV no sólo indica la obligación de presentar esta información en los sitios web de las PFC, sino que se establece un límite en los montos a invertir por año según los ingresos declarados por el individuo. Este límite se expande para inversores institucionales, los cuales poseen otras herramientas para evaluar los proyectos y un mayor capital inversor para poder absorber el riesgo implícito de la inversión en el segmento de empresas en desarrollo (Di Yenno, 2018).

Figura 14

Emprendedores de Financiamiento colectivo	Inversores
Deben revestir la calidad de emprendimiento argentino.	No podrán destinar más del 20% de sus ingresos brutos anuales en la adquisición de instrumentos de financiamiento colectivo.
Los instrumentos emitidos quedan fuera del Régimen de Oferta Pública que autoriza la CNV.	No podrán participar en más del 5% de la suscripción de un proyecto de financiamiento colectivo o menor a \$20.000.
Deben detallar el monto buscado y monto máximo de sobre suscripción potencial a recaudar.	Si el inversor es calificado según la CNV, podrá superar el límite de \$20.000 pero no más del 5%.
Fecha límite de suscripción. Período de suscripción entre 30 y 180 días.	Mercado de reventa
Detalle del proyecto y utilización de fondos.	Las PFC deberán tener una sección para la negociación secundaria exclusiva de los instrumentos colocados a través de su plataforma.
Si no se alcanza la suma pretendida se devolverán los fondos.	Las operaciones sólo serán al contado.
Descripción de instrumentos ofertados y garantías si las hubiere.	
Estar sujeta a un monto máximo de emisión de \$20 millones.	
Estados Contables anuales.	
Informar trimestralmente la evolución y el seguimiento comparativo de los planos originales del proyecto y los fondos.	

Fuente: Resolución General N° 717, CNV. Enero de 2018.

3.2. Ideame

Según la información obtenida de su página oficial, Ideame es una plataforma destinada a los emprendedores latinoamericanos con el fin de que realicen sus ideas a través del financiamiento colectivo, las redes sociales y servicios de valor agregado. Es una comunidad que opera en forma on-line aportando pequeñas (o no tan pequeñas) sumas de dinero para apoyar iniciativas creativas latinas.

Es un sitio a través del cual los emprendedores pueden obtener:

-Financiamiento por parte de los colaboradores del proyecto en cuestión recibiendo a cambio determinadas recompensas ofrecidas por los emprendedores.

-Difusión: la plataforma funciona como un medio que da a conocer proyectos de manera masiva en América Latina y el mundo. Esta exposición permite a los emprendedores conocer a sus potenciales clientes/seguidores y testear sus productos en un nuevo mercado.

-Profesionalización: los creadores podrán disponer de material de capacitación y de herramientas de gestión con el fin de ordenar y pulir las ideas emergentes, convertirlas en proyectos concretos, aprender a venderlas en forma adecuada y crear una campaña de comunicación eficiente.

Los emprendedores pueden recaudar capital de dos maneras distintas:

-Recaudación “Todo o nada” donde el emprendedor tendrá que recaudar el 100% de su objetivo económico durante la campaña de *crowdfunding*. En caso de no alcanzarlo los colaboradores recibirán el reintegro de lo que han aportado y la plataforma no cobrará comisiones.

-Recaudación “Todo Suma” donde el emprendedor por más que no alcance a recaudar el 100% del objetivo económico cobrará lo que han aportado los colaboradores con el fin de empezar con su emprendimiento y deberá entregarles las recompensas pautadas. La plataforma cobrará una comisión de acuerdo a la cantidad recaudada independientemente del porcentaje alcanzado.

El emprendedor dispone de cincuenta y cinco días para hacer una campaña de difusión y lograr captar el interés de los colaboradores.

La plataforma cuenta actualmente con dieciséis categorías, mencionadas a continuación:

Figura 15



Fuente: www.idea.me

En Argentina, Uruguay, Chile y México tuvieron éxito más de 60 proyectos e Idea.me adquirió la segunda plataforma más importante de financiamiento colectivo de Brasil llamada Moveré.

De acuerdo con lo indicado por Pía Giudice (2012), responsable de comunicación de Ideame, en Latinoamérica predomina la falta de capital y acceso a financiamiento, lo que limita a muchos que deseen emprender a tomar acción y llevar a cabo sus proyectos. Dicha plataforma se creó con la intención de que las buenas ideas puedan llevarse a cabo y que el acceso al capital no sea una restricción. La misión de Ideame es generar un espacio para fomentar y desarrollar el talento latino.

La plataforma tuvo sus complicaciones, debido a que muchas iniciativas no llegaron a concretarse por la dificultad que conlleva mantener un modelo de negocio en donde la ganancia es una comisión del 5% al 10%. Ideame tuvo que agrandar y achicar su equipo de trabajo varias veces desde que se inició para seguir manteniéndose. Giudice afirma que el financiamiento colectivo no siempre es visible por lo que es sumamente importante darlo a conocer, difundirlo y educarlo. (C. Perazo, 2014).

Algunos de los proyectos exitosos que tuvo la plataforma son:

- “Invisible a los ojos”: versión del libro “El Principito” que cuenta con más de 160 ilustraciones de Argentina, América Latina y el Mundo. El proyecto tuvo a 561 colaboradores y recaudó un total de \$201.890, siendo su objetivo económico de \$95.000 (212%).
- “Cazador, la película”: película basada en el popular comic de los 90 “Cazador”. Tuvo 1.163 colaboradores y recaudó un total de \$252.670 siendo su objetivo económico de \$250.000 (101%).
- “Ojalá vuelva cualca”: se formó en el 2012 como un sketch semanal para el programa de televisión “Duro de Domar”. Con dicho proyecto los creadores intentan lanzar en internet una segunda temporada. Participaron 2.332 colaboradores y obtuvieron una recaudación de \$245.554 de un objetivo económico de \$195.000 (125%).
- “Agenda Pum Pum 2014”, ilustrada y diseñada por la propia creadora del proyecto. Participaron 343 colaboradores y obtuvo una recaudación de \$57.495 de un objetivo económico de \$45.000 (127%).

3.3. Panal de Ideas

Según la página web oficial de Panal de Ideas, el sitio lanzando en junio de 2012 por los entrepreneurs Patricio Sabatini, Facundo Monteagudo Lescano, Gabriel Lescano y Ezequiel Penella, trabaja solo con proyectos argentinos y logró lanzar más de setenta proyectos.

Panal de ideas es una plataforma de financiamiento colectivo, destinada a cualquier tipo de proyecto creativo. A diferencia del sitio Ideame, Panal de Ideas no cobra comisiones manteniéndose en funcionamiento gracias al aporte voluntario de los emprendedores que hacen realidad sus proyectos y las colaboraciones voluntarias de los activistas. El emprendedor determinará el porcentaje que donará al sitio en caso de concretar su proyecto.

Las categorías que predominan en Panal de Ideas son arte, comics, danza, diseño, moda, film y videos, juegos, música, fotografía, tecnología, teatro o literatura y publicaciones. Sin embargo, la plataforma no impone limitaciones por lo que cualquier creativo que tenga un proyecto puede concretarlo a través de Panal de Ideas.

En este caso, el emprendedor tendrá un lapso de sesenta días desde el momento de la publicación del proyecto hasta que pueda alcanzar el 100% del capital esperado.

Panal de Ideas eligió el sistema de recaudación “Todo o nada”.

Según Sabatini (2015), de cada diez proyectos siete logran el objetivo deseado, es decir el 70% aproximadamente. A su vez, afirma que se trabaja mucho en cuestiones de transparencia para evitar el fraude y la desconfianza por parte de los colaboradores. Además, se encargan de brindar asistencia a la gente con respecto al uso de la herramienta ya que es muy nueva y a los colaboradores les cuesta utilizarla, inclusive, más que a internet. Por lo que él considera que el tiempo que demora la gente en naturalizar el uso de la plataforma es una amenaza. En cambio, como una oportunidad menciona el hecho en sí de trabajar con proyectos culturales que permite dar a conocer desde la misma plataforma otros nichos de mercado. Termina diciendo que es un modelo más bien cooperativo ya que trabaja desde el lugar de productora, gestionando contactos, acompañando al proyecto en todo momento y brindando eventos, shows, capacitaciones y talleres.

Algunos de los proyectos exitosos que tuvo la plataforma son:

- “Magus” es un juego de mesa de exploración para dos a cinco personas donde los jugadores compiten por el control de un castillo y los secretos que contiene. Participaron del proyecto 139 colaboradores recaudando un total de \$121.701 siendo su meta económica de \$25.000 (487%).
- “Estudiantes de La Plata”, libro que abarca la trayectoria del fútbol profesional, los equipos históricos que configuran la reconocida mística de Estudiantes a través de un exhaustivo trabajo recopilatorio de texto e imagen llevado a cabo por el Museo Histórico del Club. Participaron 508 colaboradores y obtuvo una recaudación de \$560.485 de un objetivo económico de \$200.000 (280%).
- “El Abierto”, obra de baile que desear estrenar en el Festival Internacional LOFT en Concepción, Chile (octubre 2017). La compañía de baile está compuesta por dos bailarinas de danza contemporánea. Tuvo una participación de 19 colaboradores y obtuvo una recaudación de \$12.200 de un objetivo económico de \$10.112 (121%).

- “Tarot de los sueños”, libro que instruye en la utilización e interpretación de los símbolos del Tarot acompañado de un mazo de 78 cartas ilustradas por la creadora del proyecto. Tuvo una participación de 30 colaboradores, obteniendo una recaudación de \$30.500 de un objetivo económico de \$30.000 (102%).

3.4. Nobleza obliga

Es una plataforma que se utiliza para recaudar fondos destinados a una causa solidaria y generar un impacto positivo en la comunidad.

Según la página oficial de Nobleza Obliga, es la primera herramienta en Argentina que reunió a las personas que necesitan fondos para llevar a cabo causas solidarias con quienes quieran colaborar y con empresas de responsabilidad social. Además, es una organización sin fines de lucro.

La persona necesitada describe su causa a través de la página web, contando su historia, sus metas y luego la plataforma se encarga de difundirla a través de las redes sociales. Una vez recibida las donaciones, la parte interesada debe cumplir con lo prometido.

Ejemplos de causas sociales pueden ser la salud de un ser querido que necesita de un tratamiento para curarse, una beca de estudios, colocar un tobogán en la plaza del barrio o cualquier otra cosa. Se llama solidario porque quienes realizan los aportes lo hacen sin esperar ningún beneficio económico. La recompensa es ver la causa hecha realidad gracias a la colaboración de los participantes.

Cualquier persona puede participar, ya sea un amigo, familiar, un emprendedor social, una ONG, un visionario, etc.

En Nobleza Obliga se trabaja en propuestas innovadoras para aumentar el impacto social de las empresas e integrar herramientas innovadoras en el área, con el objetivo de optimizar los recursos disponibles de la empresa en acciones hacia la comunidad.

Para lograr el cumplimiento de las causas sociales, se utiliza la tecnología del *crowdfunding* social y el conocimiento de manejo de proyectos solidarios, en todas sus etapas: planificación, divulgación, recaudación e implementación.

Por otro lado, se realizan talleres de capacitación junto con gobiernos y empresas con el fin de que las últimas tecnologías y las herramientas más eficaces estén disponibles para la resolución de cada causa solidaria. También, se utilizan las redes sociales por las organizaciones donde podrán divulgar su acción, hacer visible las necesidades y permitirles a otros colaborar en una causa solidaria.

Nobleza obliga utiliza la modalidad “recibe todo lo que recaudas” independientemente si se ha alcanzado el 100% del objetivo.

El período máximo de recaudación es de noventa días.

Con respecto al costo del servicio, Nobleza Obliga descuenta un 6% (IVA incluido) de las donaciones efectivamente realizadas. Si no se reciben donaciones no se cobra nada. Los donantes no tienen ningún cargo adicional. Por otro lado, se agrega, también, el costo del medio de pago que es de un 6%, salvo las ONG que es de un 3%. En conclusión, es un costo total del 9% en el caso de las ONG registradas y el 12% en el caso del resto de las personas.

Mariano Ruani (2017), cofundador de Nobleza Obliga manifiesta que la tecnología es una muy buena herramienta de impacto social para ayudar a las organizaciones con menos recursos a llegar a más gente. Sin embargo, encontraron una problemática con respecto al uso de las tecnologías de comunicación ya que no se recaudaba lo suficiente. Esto sucedía gracias a que la gente no sabía cómo utilizar de manera adecuada las redes sociales debido a que las personas encargadas de diversas causas sociales no eran profesionales a la hora de armar un plan de comunicación, ni tampoco tenían la vocación de ir a buscar dinero. Más bien son personas que les apasiona resolver un problema solidario o porque necesitan ayudar a alguien puntual. Ante esta problemática, Nobleza Obliga empezó a dictar distintos talleres y capacitaciones tanto en Buenos Aires como en el interior del país con la intención de que los interesados puedan ir profesionalizándose en el asunto.

Algunos de las causas sociales exitosas que tuvo la plataforma son:

- “Canastas navideñas para 25 familias” es un proyecto creado por la organización social “Dar es Dar” con el que se intentó brindarles a las familias del barrio de Nicola en La Matanza pan dulce, garrapiñadas y

sidra para recibir el 2017. Donaron en total 17 personas y se alcanzó un objetivo de recaudación de \$5.250 (100%).

- “Ayudemos a Axel a luchar contra su enfermedad”, causa social “Los unos y los otros”. Axel de tres años tiene leucemia y su familia no cuenta con los medios necesarios para que él pueda salir adelante. Donaron 19 personas y se obtuvo una recaudación de \$20.750 de un objetivo económico de \$20.000 (103%).
- “Mejoremos la salud de Agustina”, causa social de “Los unos y los otros”. Agustina necesita cubrir los gastos de sus insumos mensuales: una silla prono supina con bandeja desmontable, una silla de ruedas postural y las terapias que necesita para tener una mejor calidad de vida ya que sufrió un accidente que le reventó los parietales del cráneo y le produjo un daño psicomotriz. Donaron 85 personas y se obtuvo una recaudación de \$35.665 de un objetivo económico de \$25.000 (143%).
- “Construyendo oportunidades”, causa social de “Prendete”. Proyecto social que busca mejorar la infraestructura del comedor Sagrado Corazón ubicado en el predio de una capilla en Pilar. Donaron 139 personas y se obtuvo una recaudación de \$47.400 de un objetivo económico de \$40.000 (119%).

3.5. Banana cash – Alternativa teatral

Funciona como otra plataforma destinada a hacer *Crowdfunding*. Una persona sugiere un proyecto al equipo de Banana cash que debe pertenecer a las categorías de Teatro y/o Cine. El equipo evaluará la idea y, en caso de aprobarla, publicará el proyecto en la categoría que corresponda.

El proyecto se comparte en el sitio oficial que posee en *Facebook* y *Twitter* para que las personas lo conozcan y se interesen en él.

Los interesados en colaborar con la campaña hacen pequeñas contribuciones a cambio de las recompensas definidas por el dueño del proyecto.

Al finalizar la campaña, Banana cash–Alternativa Teatral descuenta las comisiones correspondientes y transfiere los fondos recaudados al dueño del proyecto.

Para que una campaña de financiación colectiva resulte ser exitosa requiere promoción durante todo el día. Para esto el dueño del proyecto deberá realizar constantes actualizaciones en *Facebook*, *Twitter* o enviar e-mails. Esto, también, significa generar entretenimiento para mantener a la audiencia en vilo a través de concursos, videos divertidos, etc.

3.6. Propagar ideas

Según el sitio oficial, Propagar ideas es una plataforma donde los emprendedores se comprometen en concretar sus ideas y ser creativos. Se puede crear arte, artefactos, eventos, espacios, ideas como experiencias mediante la utilización de un espacio virtual que dicha plataforma pone a disposición de los usuarios.

Para garantizar la transparencia de los creadores, la plataforma solicitará que se exhiba en la campaña el prototipo funcionando de lo que estarán haciendo los emprendedores y prohíbe la foto montaje o representación animada mediante computadora o cualquier otro medio que se preste para engañar al colaborador.

En este caso, no se podrán recaudar fondos con fines solidarios, ni ofrecer incentivos financieros como la participación en acciones societarias. El objetivo de la plataforma es fomentar el emprendedurismo.

El período de recaudación dependerá del tipo de recaudación seleccionado, siendo de treinta días para “Todo o nada” y de cuarenta y cinco días para “Todo suma”

Por otro lado, la difusión del proyecto es gratuita, pero si la recaudación alcanza dentro del período de recaudación planteado la totalidad del objetivo económico o más, el usuario creador quedará sujeto al cobro de dos tipos de comisiones:

- 9% más IVA de la suma total de contribuciones recaudada por el usuario creador, comisión que podrá ser modificada de acuerdo con el proyecto y de ser necesario según corresponda.
- Los proveedores de pago, como es Mercado Pago, para la utilización de la recaudación de las contribuciones, tendrá derecho al cobro de las comisiones y gastos por gestión de cobranza y transferencias que serán establecidas por la empresa de cobranzas.

Algunos de los proyectos exitosos de la plataforma:

- “Solos y de noche” es un libro que reúne el fenómeno de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota. Es un álbum de recuerdos, repleto de piezas gráficas históricas: afiches, entradas, avisos publicitarios, facsímiles, listas de temas y fotos exclusivas de todos los conciertos desde el hito de Huracán en 1993 hasta El recital que no fue. El proyecto reunió a 297 colaboradores y obtuvo una recaudación de \$341.000 de un objetivo económico de \$300.000 (113%).
- “Cántaro: voces del agua”, producción en la que interviene la danza y la música folclórica, la composición electroacústica, música en vivo y la proyección audiovisual con interacción a través de cámaras. Se busca con la campaña financiar el vestuario de la obra. Participaron 89 colaboradores y se obtuvo una recaudación de \$30.900 de un objetivo económico de \$30.000 (103%).

Metodología

Al realizar una investigación que requiera utilizar un método, ya sea cualitativo o cuantitativo, según Khum (1962) sería adecuado hablar de paradigmas definido por él como un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado del mundo.

El paradigma de investigación utilizado en el presente estudio será cualitativo ya que se hará foco en la observación relacionada con el comportamiento entre las personas. El método utilizado será el cualitativo debido a la proximidad existente con los datos.

Por otro lado, el tipo de investigación será descriptivo ya que, según Best (1998), se relaciona a condiciones o conexiones existentes y a prácticas que prevalecen. Se pretende, mediante el presente estudio, interpretar el *crowdfunding*.

Como instrumento de investigación se utilizarán las entrevistas ya que permiten obtener la información de manera directa por parte de los entrevistados. Además, se recurrió a dicho método gracias al tipo de investigación resultante ya que las entrevistas permiten obtener información bien profunda, valiosa y abundante sobre todo lo relacionado al fenómeno del *crowdfunding*. Las entrevistas harán foco en el sistema basado en recompensas por ser uno de los tipos de *crowdfunding* que más éxito tiene en la actualidad.

Con respecto a la triangulación, se harán tres tipos de entrevistas. Una destinada a expertos en el tema, otra a dueños de plataformas reconocidas y, la última, a emprendedores que han utilizado el método de *crowdfunding* para lanzar sus proyectos. Principalmente, se decidió optar por dichos métodos con la intención de obtener diferentes opiniones de referentes en el tema de estudio y de esta manera poder comparar la información resultante por parte de cada uno de los entrevistados.

A continuación, se hará una breve descripción sobre los perfiles de las personas que serán entrevistadas:

Por un lado, se harán las entrevistas a dos expertos en el tema de *crowdfunding*: Valentí Acconcia y Jimena Cárdenas.

Valentí Acconcia es un consultor español. Licenciado y Máster por ESADE, en Barcelona se dedica a asesorar a través de su consultora a todo aquel que decida implementar el *crowdfunding* con el fin de lanzar una campaña. Cuenta con más de 170 talleres realizados y 8.500 personas asesoradas. Por otro lado, es creador de *Crowddays*, un evento de *crowdfunding* donde reúne a plataformas, creadores de campaña y expertos independientes para realizar talleres, ponencias, mesas redondas y otras actividades.

Jimena Cárdenas finalizó sus estudios de Derecho, Comercio Exterior y realizó un programa ejecutivo de Finanzas Corporativas. Es Consultora de emprendedores en desarrollo y crecimiento de las *startups*. También dicta cursos y seminarios para emprendedores que deseen desarrollar una campaña exitosa de *crowdfunding*. Trabaja en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires asesorando y dictando cursos sobre financiamiento de proyectos.

Por otro lado, se harán entrevistas a dueños de dos reconocidas plataformas argentinas de *Crowdfunding*:

-Propagar ideas: Fernando Genazzini

-Panal de Ideas: Facundo Monteagudo Lescano (fue uno de los socios y dejó la plataforma para formar su productora independiente).

Por último, se eligieron tres emprendedores que lograron lanzar sus campañas de *crowdfunding* con éxito cumpliendo con sus objetivos de recaudación:

-Cecilia Chamorro: Cortometraje “Soy un Zombie”.

Lanzó su proyecto a través de la plataforma de Panal de Ideas cumpliendo con la totalidad de su objetivo recaudando \$8.000.

-Felipe Rodríguez: Libro “Por qué no a mí”.

Lanzó su proyecto a través de la plataforma de Propagar ideas cumpliendo su objetivo al 113% recaudando \$96.600 de una meta de \$85.000.

-Libera la Bestia: Dos libros de historietas.

Lanzó su proyecto a través de la plataforma de Panal de ideas cumpliendo su objetivo al 103% recaudando \$31.000 de una meta de \$30.000.

Cuadro de metodología

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Tecnologías de la comunicación	- Herramienta de marketing	Listado de pasos a seguir en materia de comunicación.	Ent. 1 Preg. 6
		Listado de pasos a seguir en el desarrollo de una campaña de <i>crowdfunding</i> .	Ent. 3 Preg. 7
	- Impacto de las redes sociales	Grado de importancia de las redes sociales en una campaña de <i>crowdfunding</i> .	Ent. 1 Preg. 3 Ent. 2 Preg. 4
		Principales redes utilizadas para la campaña de <i>crowdfunding</i> .	Ent. 1 Preg. 3 y 6 Ent. 2 Preg. 4
		Principales ventajas de implementar redes sociales en <i>crowdfunding</i> .	Ent. 1 Preg. 3 Ent. 2 Preg. 4
	- Tipos de <i>crowdfunding</i>	Aspectos que influyen para	Ent. 1 Preg. 1 Ent. 2. Preg. 1 y 2 Ent. 3 Preg. 1

<i>Crowdfunding</i>		elegir <i>Crowdfunding</i> .	
	- Ventajas y desventajas	Ventajas y desventajas del <i>crowdfunding</i> .	Ent. 1 Preg. 4 Ent. 2 Preg. 5 Ent. 3 Preg. 3
	- Factores que determinan el éxito	Factores que determinan el éxito de una campaña.	Ent. 1 Preg. 5 Ent. 2 Preg. 6 Ent. 3 Preg. 4
		Factores de las recompensas que influyen en la decisión de aportar.	Ent. 3 Preg. 5
		Listado de recomendaciones para futuros emprendedores.	Ent. 1 Preg. 8 Ent. 3 Preg. 9
	- Plataformas argentinas	Competitividad de las plataformas.	Ent. 1 Preg. 2 Ent. 2 Preg. 3 Ent. 3 Preg. 2
		% de campañas exitosas.	Ent. 2 Preg. 7
		Categorías con más éxito.	Ent. 2 Preg. 7
		Usuarios que colaboran con los proyectos.	Ent. 3 Preg. 6
	- Posicionamiento del <i>crowdfunding</i>	Panorama del <i>Crowdfunding</i> a nivel mundial.	Ent. 1 Preg. 7 Ent. 2 Preg. 8
Panorama actual y futuro del <i>crowdfunding</i> en Argentina.		Ent. 1 Preg. 7 Ent. 2 Preg. 8 Ent. 3 Preg. 8	

Análisis de entrevistas

Entrevista a Valentí Acconcia

Valentí Acconcia, consultor de *crowdfunding*, empezó la entrevista diciendo que uno de los motivos que más le interesó de la herramienta es la mezcla de dos partes: la que crea el producto, es decir el emprendedor, con la parte cultural y esto se logra a través de la creatividad al producir cosas nuevas al mundo. A su vez, hace hincapié en el sistema de recompensas que logra, a través de la campaña, pre vender productos culturales. Lo expuesto por Acconcia se puede complementar con una de las ventajas mencionadas por X.net (2012) sobre el *crowdfunding* y es que permite el desarrollo de cualquier iniciativa cultural que, mediante otra modalidad de financiamiento, no encajaría dentro de los requisitos establecidos por cualquier entidad pública o privada.

Por otro lado, Acconcia destaca la importancia del marketing como otro aspecto interesante del *crowdfunding* ya que permite realizar un estudio de mercado. Es decir que los emprendedores pueden determinar, antes de lanzar un producto al mercado, si va a tener aceptación o no por éste. A su vez, él divide al *crowdfunding* entre precampaña y campaña donde el emprendedor deberá utilizar el tiempo de la primera para asegurarse, a través de la presentación del proyecto en diversos canales, que obtendrá el suficiente capital como para poder cumplir con su objetivo. En este punto, Joan Boluda (2017) piensa en forma similar ya que, según él, el marketing permite conseguir la validación del proyecto durante la precampaña, es decir antes de iniciar el *crowdfunding*. También, Valentí sigue la línea de Streinberg (2012) ya que dicho autor afirma que el método de financiamiento colectivo requiere de un tipo de preparación distinta a uno tradicional requiriendo un conocimiento en marketing de consumo y redes sociales.

A su vez, destaca la importancia que tienen las redes sociales. Valentí Acconcia afirma que esto es básico debido a que un emprendedor tiene que poder ser capaz de captar una comunidad que permita alcanzar el 100% del objetivo de recaudación. Si no se logra dicho objetivo el proyecto fracasará y no se podrá lanzar. Como fue mencionado por David Boronat (2012), se debe lograr una presencia activa relevante en la red, algo que resulta dificultoso para ciertas personas que caen en el pensamiento erróneo de que con sólo publicar más veces en las redes bastará para conseguir más fans.

Con respecto a los factores claves para lograr una campaña exitosa, Acconcia determina dos muy importantes. El primero es que todo emprendedor deberá llegar en los primeros siete días a recaudar el 30% de su objetivo o, en caso contrario, la campaña fracasará. El segundo consiste en que cuanto más rápido se llegue al objetivo, más dinero se recaudará.

Acconcia menciona como algunas de las ventajas de practicar *crowdfunding* que dicho modelo permite conseguir la conocida validación del mercado, crear una comunidad, estudiar los precios del producto a lanzar y el proceso de comunicación, validar los costos y la estructura de financiación de los proyectos.

Como desventaja determina el hecho de no poder cumplir con el objetivo de recaudación como consecuencia de un *crowdfunding* mal realizado. Destaca que en algunos proyectos muchos emprendedores no han podido llegar a su objetivo, por lo que no tenían los medios suficientes para producir las recompensas que les tenían que entregar a la gente que había contribuido con su capital. Por lo tanto, si sucede esto es un verdadero problema. Con relación a este punto, se han estudiado previamente los métodos de recaudación que utilizan las diversas plataformas argentinas. Tal es el caso de Ideame que considera dos sistemas a la hora de publicitar una campaña: “todo o nada” o “todo suma”. También está el caso de Panal de Ideas que emplea el método “todo o nada”. Para evitar, entre otras cosas, que los emprendedores caigan en el problema mencionado por Acconcia, da a entender que sólo debería emplearse el método “todo o nada”. De esta manera, los emprendedores contarían con el dinero suficiente para diseñar las recompensas acorde a lo prometido.

Acconcia comentó también en la entrevista que las plataformas de *crowdfunding* deben contener transparencia, solidez y herramientas para que los proyectos funcionen.

Con respecto a su valoración del *crowdfunding* a nivel mundial, afirma que ha crecido en forma exponencial e, incluso actualmente, está llegando a la etapa de consolidación destacando que la gente cada vez lo usa mejor provocando, en consecuencia, que aumente el número de proyectos exitosos, algo que resulta favorable, aunque no crezca a la par el número de usuarios que lo utiliza. Acconcia piensa que esto es bueno porque en la mayoría de los países la tasa de fracasos es muy alta, todavía, por lo que se debe seguir trabajando. A su vez, se puede validar lo mencionado por él con el estudio realizado por la organización *Massolution* en 2012. En dicho estudio se puede

observar que las cifras de proyectos financiados sin éxito fueron significativas obteniendo un mayor porcentaje en América del Norte con el 53% y seguido de Europa con el 33%.

Al hablar de Argentina, menciona que se ha empezado a trabajar en la legislación para los métodos de inversión y de préstamos. Sin embargo, el de recompensas aún falta desarrollarlo totalmente pese a que existan plataformas como Ideame que han trabajado mucho en ello. Al realizar el presente estudio, se detecta que en Argentina aún falta dar a conocer el método de *crowdfunding* al público en general.

Por último, a manera de consejo, determina que cualquier emprendedor que desee iniciar una campaña de *crowdfunding* debe trabajar en su estrategia ya que la plataforma no comunica los proyectos por ellos. Además, hace hincapié en que deben producir las recompensas con lo que recaudan por ser una herramienta de preventas.

Entrevista a Jimena Cárdenas

Jimena Cárdenas comienza la entrevista diciendo que el modelo de *crowdfunding* es un método que involucra a la tecnología, hecho que le pareció muy moderno y le gustó que rompiera con ese esquema tradicional de la bolsa o del banco. En este punto, cabe destacar lo indicado por Celaya (2011) que, gracias al avance de la red, las empresas experimentan cambios en cómo se comunican con el público en general ya que ahora son cada vez más las personas que adoptan decisiones de compras de productos o servicios motivados por la información que encuentran en internet.

Cárdenas menciona la importancia, al momento de hacer *crowdfunding*, de la elección de plataformas reconocidas, con presencia mundial, que posean campañas exitosas y que tengan una atracción del público debido a que ayudan a que atraigan más gente independientemente de las actividades realizadas por el emprendedor para tal fin.

Por otro lado, afirma que es muy importante la planificación de una campaña de *crowdfunding* antes de ser subida a una plataforma. De hecho, para ella es uno de los factores que contribuyen al éxito y aconseja a los futuros emprendedores a realizar una correcta planificación. Es decir que no es suficiente subir el video informando de qué se trata el proyecto, sino que deben saber diseñarse las recompensas para que resulten ser valiosas para los colaboradores. A su vez, indica que el video no sólo debe cumplir con la función de comunicar algo sino que debe ser contagioso, que motive a participar en el proyecto y comprar los productos en forma anticipada. En este punto coincide con lo que

afirma Valentí Acconcia (2015) ya que, en sus estudios, él habla de una etapa de planificación en donde el emprendedor deberá utilizarla para pensar en la mejor forma de presentarle al público su proyecto. A su vez, lo ayudará a evaluar si va a ser posible adaptar su proyecto al *crowdfunding* en función de su idea y del producto que desea financiar. En definitiva, las tareas que se incluyen aquí son: estudiar la viabilidad de la campaña, decidir la plataforma y diseñar la campaña de *crowdfunding*. Por lo tanto, en esta etapa el emprendedor tendrá que saber todo acerca de qué va a ofrecerles a sus colaboradores, cómo lo hará, cómo difundirá su proyecto, cuál va a ser su objetivo de recaudación, el tiempo de duración de la campaña, etcétera.

Otro punto mencionado en la entrevista es sobre el lanzamiento de la campaña. Aquí resalta la importancia de hacer eventos reuniendo a todos los conocidos y los que se suelen llamar los *Family and Friends* con el fin de mostrarles todo acerca del proyecto. Por lo que primero hay que intentar vender el producto a esas personas para recaudar lo máximo posible. Además, deberán realizarse entrevistas, notas de prensa y todo lo que se pueda hacer al respecto para difundir la campaña.

A su vez, Jimena Cárdenas menciona en la entrevista que las redes sociales se utilizan en la última etapa del desarrollo de una campaña de *crowdfunding*, es decir, en el momento en que se deberá lanzar con el fin de dar a conocer el proyecto. Ella hace más hincapié en todo el proceso previo que, como se comentó anteriormente, es la planificación. Según Cárdenas, lo único que hacen las redes sociales es cumplir con la difusión del proyecto, es decir, comunicarlo y juntar el dinero. A diferencia de lo que afirma ella, Acconcia explica que en el momento donde ha de realizarse la llamada validación del producto deberán utilizarse las redes sociales. También fue mencionado en el estudio llevado a cabo por Santander Pymes (7 ventajas del *Crowdfunding* para emprendedores, 2017), donde se menciona, justamente, que una de las ventajas del *crowdfunding* es que confiere una mayor proximidad con el público meta y así se obtiene una medición del interés del mismo previa al lanzamiento de un producto. Es decir, las redes sociales deben estar siempre presentes.

Por otro lado, uno de los beneficios que conlleva utilizar *crowdfunding* que destaca Cárdenas es la exposición que brinda, a diferencia de otros métodos de financiación de los que nadie se entera. Como ejemplo destaca la exposición que confiere utilizar una plataforma más reconocida como es el caso de Ideame o Kickstarter. Así lo

indicaba, también, Javier Cavanna (2013) al afirmar que el *crowdfunding* no tiene barreras al utilizar una plataforma digital ya que el canal permite que la oferta llegue a un número incalculable de potenciales consumidores sin obstáculos de ningún tipo.

Otra ventaja mencionada por Cárdenas que se considera muy valiosa es que el tiempo lo establece el emprendedor, dueño del proyecto. Él define cuánto tiempo le va a llevar planificar la campaña. Una vez cargada a la plataforma demorará alrededor de 45 días en recolectar el dinero. Como se ha analizado en el marco teórico, las plataformas establecen la duración del proyecto pudiéndose extender en casos puntuales. Cárdenas destaca que incluso suele ser más rápido el *crowdfunding* que los métodos más tradicionales como el caso de pedir un préstamo al banco.

A su vez, menciona como otro beneficio del modelo que, en la etapa inicial, el emprendedor cuenta con un prototipo del producto que sirve para testear el interés del público. Por lo que sigue la línea de Valentí Acconcia (2014) ya que él identifica una fase temprana del proyecto donde el emprendedor sí o sí deberá poseer el prototipo del producto o servicio que desee lanzar al mercado, lo que servirá para verificar el grado de interés que tendrán hacia ese producto o servicio (validación). Cabe destacar que aquí radica la importancia del sistema de recompensas ya que permitirán validar dicho interés mediante preventas.

Por otro lado, Cárdenas menciona como desventaja que si una campaña resulta mal no sucede nada debido a que no funciona por arte de magia.

Por último, haciendo un análisis de cómo está posicionado el *crowdfunding* en Argentina, Cárdenas destaca que aún le falta mucho desarrollo a diferencia de lo que sucede a nivel mundial que está muy instalado. Considera que se debe a que en el país y todo América Latina los emprendedores tienen miedo a que la campaña no funcione y no creen en ellos mismo. En conclusión, según ella, falta trabajar en esos aspectos. Sin embargo, cabe destacar lo que afirma Pía Giudice (2012), responsable de comunicación de Ideame, sobre que el financiamiento colectivo no siempre es visible. Por lo que, a su vez, también hay que trabajar en darlo a conocer, difundirlo y educarlo.

Entrevista a Fernando Genazzini

Fernando Genazzini, dueño de la plataforma de Propagar Ideas, decidió que quería hacer una plataforma para emprendedores luego de interiorizarse sobre el *crowdfunding*. Él, como emprendedor, le ha costado lanzar sus proyectos en algunas oportunidades por no contar con el dinero suficiente. Entonces, aprovechó que sí podía costear la plataforma para crearla.

Genazzini menciona en la entrevista que las plataformas de *crowdfunding* deben ser amigables para quien las utiliza y, a diferencia de Valentí Acconcia (2014), no deben contener características puntuales, sino que tienen que servir para recaudar dinero de muchas maneras.

Por otro lado, afirma que lo más importante del *crowdfunding* es la difusión, existiendo muchos canales para hacerlo y, en este sentido, las redes sociales cumplen un rol importante. Sin embargo, afirma que es necesario utilizar otros canales ya que las redes sociales permiten difundir sólo un material breve. Entre otros canales, destaca la radio y los blogs. En este punto coincide con Joan Boluda (2017) al indicar que el emprendedor no deberá quedarse únicamente con las redes sociales debido a que no es un medio propio y depende de terceros.

A su vez, como un beneficio de implementar el *crowdfunding*, nombra la validación haciendo coincidir su opinión con la de Valentí Acconcia y Jimena Cárdenas.

Por otro lado, él considera que la herramienta de financiamiento colectivo es el que menos capital se lleva del emprendedor debido a que es gratuito y quienes amortizan el financiamiento para el emprendedor son los colaboradores ya que, según la plataforma, es el % que se les cobra. En este punto coincide con Butzbatch (2012) al indicar, también, que el costo del servicio, por lo general, es cero hasta la finalización exitosa de la operación de financiación. Si no se alcanza el objetivo deseado se anulará el proyecto y nadie debe pagar nada. En cambio si se consigue, se cobrará a los inversores o financiadores los importes comprometidos.

Como desventajas, no visualiza ninguna. En cambio, destaca que en la Argentina hay que hacer un cambio de paradigma en lo que es el pensamiento de la sociedad debido a que debería ser más colaborativa y más participativa. Esto es así porque muchas personas, incluidos algunos emprendedores de proyectos, aún desconocen la existencia

del *crowdfunding*. Algo similar definió Butzbach (2012) al considerar que una de las dificultades en todo proyecto es que existen pocas personas dispuestas a colaborar e invertir. No obstante, Butzbach considera que la falta de aportes se debe más a que el proyecto se encuentra en una fase muy temprana por lo que podría llegar a tener éxito como no.

Genazzini menciona en la entrevista la importancia de brindarle a los colaboradores un sistema de recompensas, siendo uno de los factores que contribuyen al éxito de una campaña. Él considera que, tal vez, no resulta tan determinante informarles a los colaboradores a qué se va a destinar el dinero, sino más bien comunicarles qué recompensas obtendrán a cambio de aportar capital en el proyecto. Es por esto que resulta importante que el emprendedor conozca al grupo social al que va a influir con su campaña, es decir que sepa quién va a ser su público objetivo con el fin de destinarle las recompensas adecuadas. Sobre este punto sigue la línea del pensamiento de Buckingham (2017) quien afirma que un buen emprendedor debe evaluar quiénes son las personas que le van a colaborar con el proyecto.

Por otro lado, Genazzini manifiesta que resulta fundamental que los dueños de los proyectos trabajen a la par con los creadores de la plataforma con el fin de ayudarlos con la campaña, algo que considera que Propagar ideas hace. Sabatini (2015), dueño de Panal de Ideas, complementa lo afirmado por Genazzini al indicar el importante lugar que ocupa su plataforma al gestionar contactos y al acompañar el proyecto en todo momento.

Al hablar del éxito de la plataforma, Genazzini informa que la plataforma comenzó a funcionar en noviembre del 2017 y hasta el momento ha tenido un total de 12 proyectos, de los cuales 3 resultaron exitosos recaudando más del 100% de sus objetivos. Él atribuye el éxito y el fracaso de los proyectos a la validación de los productos al igual que Joan Boluda (2017). Es decir, a si ha tenido o no aceptación del proyecto por parte del mercado.

Con respecto a la posición que tiene el *crowdfunding* en Argentina, afirma que hace falta concientizar más a la gente sobre el financiamiento colectivo para lograr alcanzar el éxito que ha tenido a nivel mundial.

Entrevista a Facundo Monteagudo Lescano

Facundo Monteagudo Lescano comienza la entrevista contando que siempre estuvo involucrado con proyectos artísticos por lo que cuando conoció el método de *crowdfunding* pensó que debía hacer algo al respecto. Cuenta, además, que lo que le interesaba era particularmente mezclar el arte con el uso de internet y con las redes sociales. Entonces, decidió junto con tres amigos iniciar la plataforma con el fin de ayudar a otros emprendedores.

Con respecto a las características que deben tener las plataformas, informa que tienen que poseer un espacio designado para cada proyecto y, a su vez, una sección donde tienen que aparecer todas las recompensas que ofrecen los emprendedores y un sistema de pago. Por otro lado, aclara que Panal de Ideas prefería usar el método de “todo o nada” porque consideraban que si los creadores del proyecto no llegaban a su objetivo podía traducirse en la elaboración de un producto de menor calidad por no poseer el suficiente dinero y eso es algo que no podía suceder. En este punto coincide con lo mencionado por Acconcia en la entrevista.

A su vez, hace hincapié en el rol fundamental que ocupan las redes sociales ya que sin ellas no existiría el *crowdfunding*. Aclara que el esfuerzo es demasiado para una sola persona por lo que es mejor que en la campaña trabajen varias personas como un equipo. También destaca la posibilidad de que los emprendedores deban aportar dinero propio para lograr la difusión que se necesita. Afirma, además, que la misma gente que consume el producto es la que está después apoyándolos. En términos de Gutiérrez-Rubí y Freire (2013), esa misma gente es la que estará presente recomendando el producto, algo que no podrá hacer sin el uso de la tecnología. A su vez, gracias a su utilización puede compartir opiniones sobre dicho producto.

Como desventajas admite que mucha gente piensa en el qué dirán ya que, al estar pidiendo financiamiento, los emprendedores brindan la imagen de no tener dinero por lo que estarían, según ellos, mendigando. Algo que, afirma, no es verdad porque en realidad el *crowdfunding* busca hacer partícipe del proyecto a los colaboradores, hecho que es considerado como una ventaja. Según Burgos (2009), dicha participación se logra mediante la utilización del marketing 2.0 ya que permite una construcción colectiva por parte de los usuarios en la transformación de las ideas consiguiendo mejorar y haciendo nuevos productos o servicios.

Por otro lado, como principal beneficio menciona el sistema de recompensas que permite que los colaboradores obtengan a cambio de su aporte algo único que de otra manera no conseguirían como, por ejemplo, una interacción con el artista.

Según Monteagudo, el método de financiamiento colectivo resulta ser una desventaja para aquel que no desea trabajar en ello o no tenga tiempo de hacerlo por el gran esfuerzo que implica.

A su vez, considera que el *crowdfunding* es un método moderno que implica utilizar herramientas nuevas. Entonces, al usarlo el emprendedor muestra una imagen de sí mismo muy positiva ya que en palabras de Facundo “se está modernizando”.

Como factores de éxito para el proyecto menciona principalmente la correcta difusión del proyecto y poseer una buena estrategia de comunicación.

Al hablar del éxito de la plataforma, Facundo hace hincapié en que, mientras él estuvo como socio, tuvo una tasa muy alta ubicándose entre el 60 y 70 %. Con respecto a la categoría más exitosa menciona que fue el teatro.

Por último, afirma que actualmente no sigue muy de cerca el *crowdfunding* por dedicarse de lleno a su productora audiovisual, pero considera que a nivel mundial está más desarrollado que en Argentina. Por lo que obtiene como conclusión que hace falta trabajar más en dar a conocer el método de *crowdfunding* y en brindarles más confianza y seguridad a las personas.

Entrevista a Cecilia Chamorro

Cecilia Chamorro es una emprendedora que utilizó el *crowdfunding* cuando necesitó lanzar su cortometraje. Ella menciona en la entrevista que conoció el método a través de las redes sociales y así también llegó a la página de Ideame. Gracias a dicha plataforma pudo interiorizarse más acerca de los distintos proyectos existentes y especialmente le interesó los que eran sobre libros. A su vez, conocidos de ella usaban *crowdfunding* y al necesitar dinero para su proyecto decidió, también, utilizarlo.

El principal motivo por el que eligió usar la plataforma Panal de Ideas fue gracias a un contacto directo que trabajaba allí y, por ende, les ofreció toda la ayuda para poder sacar el proyecto adelante. Al hablar de la asistencia que deben ofrecer las plataformas a los emprendedores, cabe destacar lo comentado por Patricio Sabatini (2015), creador de

la plataforma Panal de Ideas, sobre que se encarga junto con su equipo de brindar asistencia a la gente con respecto al uso de la herramienta que no es muy conocida por todos. A su vez, se trabaja mucho en cuestiones de transparencia para evitar el fraude y la desconfianza por parte de los colaboradores y de esta manera lograr obtener más cantidad de proyectos exitosos.

Como ventajas del *crowdfunding* destaca principalmente que el dinero se obtiene de personas interesadas en el proyecto. También es un medio que permite desde el principio hacer publicidad y, al encontrar gente con interés, se consigue, además, fidelizarla. A su vez, el *crowdfunding* permite asegurar compras desde antes de lanzar el proyecto. Volvemos a la llamada validación mencionada anteriormente por Valentí Acconcia y Joan Boluda (2017) en sus estudios sobre *crowdfunding*. Además, Chamorro concuerda con Steinberg (2012) ya que el autor destaca, como una de las ventajas que conlleva hacer *crowdfunding*, la construcción desde el inicio de fuertes relaciones con clientes comprometidos que finalmente se convertirán en los principales defensores del producto luego de su lanzamiento.

Otro beneficio que menciona Chamorro es que el proyecto es propio y el emprendedor no depende de terceras personas que también podrían financiarle, pero imponiéndole algún tipo de condición. Únicamente el dueño del proyecto tiene como compromiso cumplirle a la gente con lo que le prometió.

Como desventaja encuentra la modalidad de Panal de Ideas “todo o nada” donde su equipo debía llegar a un objetivo de recaudación o, caso contrario, no obtenía nada de dinero. Algo que le pareció muy determinante. Por otro lado, considera que, como el dinero provenía de “gente común”, no se podía proponer metas muy altas, es decir que el proyecto no podía ser demasiado ambicioso. Sin embargo, se ha podido comprobar en los ejemplos mencionados en el marco teórico que en cada plataforma se presentaron varios proyectos que han resultado ser exitosos y que han recaudado mucho más del porcentaje necesitado. Por lo que la clave está en cómo se desenvuelven los emprendedores en todo el proceso de planificación y difusión de una campaña de *crowdfunding*. A su vez, Steinberg (2012) indica que si los proyectos son recibidos muy bien por parte de la gente suelen pasar los objetivos de recaudación.

Por otro lado, los usuarios que financiaron su proyecto se componían principalmente de amigos, familiares, conocidos y gente que también quería trabajar en el cortometraje.

Chamorro piensa que uno de los factores que contribuyó al éxito de su proyecto fue el hecho de trabajar en él con un grupo grande compuesto por ocho personas, lo cual ayudó a hacer conocida su campaña por tener muchos amigos y familiares dispuestos a ayudarlos. Considera, entonces, que es fundamental trabajar con equipos numerosos. Además, utilizaron las redes sociales para difundir su idea y ayudó mucho el hecho de que la gente les tuviera confianza. Otro aspecto muy importante, según ella, es mostrar los antecedentes que como dueño del proyecto se tiene sobre el mismo y explicar lo mejor posible lo que se quiere hacer y para qué, es decir qué impacto va a producir eso. Sobre este tema relacionado a la transparencia cabe mencionar el estudio llevado a cabo por la Universidad de Pensilvania (2018) que arrojó que el 9% de los proyectos de la plataforma Kickstarter, la más conocida del mundo en este campo, los creadores no cumplen con la entrega del producto a quienes les han financiado. Por lo que los emprendedores siguen luchando para evitar el fraude que aún se comete.

Otro tema que destacó en la entrevista fue el sistema de recompensas. A ella le pareció relevante al igual que Valentí Acconcia ofrecer una recompensa mínima para las personas que solo hicieran un aporte chico como, por ejemplo, mención en los créditos del cortometraje como forma de agradecimiento. A medida que se incrementaban los aportes, ofrecían recompensas más grandes tales como participación como extras en el video, clases de maquillajes y DVD con el cortometraje. Este sistema es lo que llama Acconcia “recompensas distribuidas en tramos de aportación”.

En el momento de definir los pasos a seguir para desarrollar una campaña, Chamorro menciona varios: primero, la idea tiene que ser realizable; segundo, se deberá elegir la plataforma, y tercero se tendrá que contar con una buena presentación del proyecto. Luego, deberán saber elegir unas buenas recompensas y, una vez lanzada la campaña, tendrán que difundirla para llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Finalmente, una vez terminada la campaña, o sea, cuando el proyecto se concretó y se entregaron todas las recompensas, se pone en marcha el proyecto.

A la finalización de la entrevista, consideró que volvería a usar el *crowdfunding* y como consejos a futuros emprendedores les diría, al igual que Jimena Cárdenas, que al

inicio de cualquier campaña se debe contar con la mayor cantidad de personas posible sobre el proyecto y reclutar de esta manera gente ya que cuantos más sean mejor será el trabajo. Por otro lado, Chamorro afirma que los emprendedores deberán concentrarse en la presentación y en las recompensas y, por último, realizar la difusión.

Entrevista a Felipe Rodríguez

Felipe Rodríguez es uno de los fundadores del proyecto del libro “Por qué no a mí”. Él comenta en la entrevista que conoció el *crowdfunding* cuando decidió lanzar dicho proyecto después de buscar varias maneras de cómo financiarlo. Destaca que el *crowdfunding* logra hacer partícipe a la gente del proyecto. Además, le pareció una gran herramienta por ser gratuita.

Rodríguez menciona como factores determinantes para elegir la plataforma Propagar ideas, que a su vez fueron considerados como ventajas del modelo de *crowdfunding*: que no lleva costo alguno y que crea comunidad ya que mucha gente puede conocer el proyecto y ser parte. Aquí se destaca la importancia del modelo *Crowd* ya mencionado por Gutiérrez-Rubi y Freire (2013) que hablan de multitudes inteligentes que no solo aportan capital, sino que participan activamente en todo el proceso de la implementación de un proyecto.

Por otro lado, Rodríguez hace hincapié en la presencia activa que hay que tener, y la tuvo como dueño del proyecto, en la campaña viendo qué pasaba, cómo avanzaba y si estaba llegando a la meta o no. Otra ventaja que menciona es el uso de internet debido a que permite que el proyecto esté a la alcance de cualquier persona independientemente del lugar geográfico en donde se encuentre. A su vez, Mariano Ruani (2017) cofundador de la plataforma Nobleza Obliga se manifiesta en concordancia con Rodríguez ya que afirma que la tecnología es una muy buena herramienta de impacto social para ayudar a las organizaciones con menos recursos a llegar a más gente.

Al momento de hablar de las desventajas del modelo de *crowdfunding*, Rodríguez no encuentra muchas. Él menciona como algo desfavorable que la gente no pueda llegar a colaborar, pero eso lo relaciona directamente a cómo está difundiendo la campaña el dueño del proyecto. Si bien lo que dice es cierto, cabe destacar, también, lo que declaró Mariano Ruani (2017). Según él, mucha gente tiene problemas a la hora de usar las tecnologías de comunicación porque no conocen cómo funcionan y esto se traduce en un

problema al momento de necesitar recaudar capital. Por lo que es muy importante dictar cursos, talleres y capacitaciones al respecto, sobre todo la gente que se dedica a lanzar proyectos de causas sociales como sucede en Nobleza Obliga.

Por otro lado, otra desventaja que reconoce Rodríguez es que la gente no conoce mucho del tema. Entonces, no saben cómo funcionan y tal vez colaboran, pero empiezan a preguntar cuándo les llegará las recompensas pensando que eso será rápido. Sin embargo, ese tema también tiene que ver a cómo el emprendedor lo redacta en la campaña, si es claro con el mensaje o no. Sobre este punto cabe destacar la importancia de realizar un video contando la idea del proyecto ya que es la principal carta de presentación (“*Crowdfunding: plan microinversores*”, 2016).

Con respecto al éxito de la campaña, Rodríguez lo relaciona directamente a la difusión que tuvo el proyecto. Inclusive antes de lanzar la campaña, mucha gente pudo enterarse sobre el proyecto porque ya había realizado una difusión previa al lanzamiento. Él considera que en la medida que se pueda, por lo menos un mes antes de iniciar la campaña, se debe difundir el proyecto. Lo importante es tener una base con muchos seguidores. Afirma, también, que no hay que quedarse únicamente con las redes sociales ya que existen otros canales también. Se vuelve a hablar de la validación comentada anteriormente por expertos en el tema como Boluda (2017) y Acconcia (2015). Otra utilidad que le da a las redes sociales es que a través de ellas debe mantenerse informado al colaborador permanentemente sobre la campaña, es decir nunca “abandonarlo”.

Otro factor que considera importante fue la temática del libro que apeló a la emotividad de la gente y, por ende, piensa que influyó en que muchas personas quisieran participar. Por otro lado, considera que fue muy valioso el hecho de que la plataforma se lanzó con su proyecto porque toda la difusión que tuvo Panal de Ideas para hacerse conocida al principio, también le sirvió al proyecto.

Al hablar del sistema de recompensas, él al igual que Chamorro utilizó una escala dependiendo de la cantidad que decidiera aportar la gente.

Entre los usuarios que financiaron el proyecto destaca a familiares, amigos, conocidos, gente desconocida que le gustó la temática del libro y personas de distintas fundaciones.

Cuando se le preguntó por el desarrollo de una campaña, Rodríguez mencionó varios pasos: difusión un mes antes de lanzar la campaña, crear un buen producto, asesorarse, investigar, ver cómo se hace una campaña, crearla con un mensaje claro y mantener informado al colaborador permanentemente.

Como conclusión, afirma que volvería a usar el *crowdfunding* y, de hecho, ya está pensando en nuevos proyectos. Como consejos determina, entre otros, que es valioso hablar con gente que se dedique a la misma temática del proyecto a lanzar y por sobre todas las cosas no usar una campaña de *crowdfunding* como un catálogo de venta. Esto es así porque en el *crowdfunding* juega mucho el sentido de la comunidad, es decir que la gente sienta que es parte del proyecto. Si la gente está comprando algo, no siente que es parte del proyecto, En cambio, el emprendedor deberá hacerlo sentir parte, hacerlo sentir el creador y no un espectador. De esta manera, la gente colaborará mucho más. Entonces, con el *crowdfunding* se crearía una comunidad. Este pensamiento sigue la línea de Godoy (2009) ya que él fue quien propuso diseñar un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier lugar.

Entrevista a “Libera la Bestia”

Libera la Bestia fue un proyecto presentado a través de la plataforma de Panal de Ideas. Los aspectos elegidos al momento de su elección fueron: la modalidad del cobro de las comisiones ya que el propio dueño del proyecto elige cuánto le quiere pagar a la plataforma en vez de tener que aceptar desembolsar una cantidad de dinero fijo, y el apoyo cultural que les brinda a los emprendedores. Con respecto al bajo costo del servicio cabe destacar al autor E. Butzbatch (2012) ya que ambos coinciden en que este punto resulta ser un beneficio para el emprendedor al momento de usar *crowdfunding*.

Uno de los aspectos que considera ventaja y desventaja a la vez del método de *crowdfunding* es la exposición. En caso de que un proyecto fracase la exposición puede no llegar a ser muy buena. Sin embargo, destaca que el hecho de poder hacer público cómo va creciendo el proyecto en términos de recaudación podría llegar a motivar más a la gente a seguir colaborando. Por lo que la exposición juega a favor o en contra dependiendo de cómo la maneja el dueño del proyecto. Este tema fue tratado por Streinberg (2012) al afirmar que el *crowdfunding* no es para los débiles o los tímidos ya que los emprendedores y sus ideas quedan expuestos directamente frente al público. A su vez, el éxito buscado requiere el tener que publicitar la campaña a través de los distintos

canales existentes por lo que no hay oportunidad de actuar en forma sigilosa. Con respecto al fracaso que afecta la exposición de los creadores de un proyecto nombrado por el equipo de Libera a la Bestia, Streinberg (2012) menciona que, en este caso, al tener que reiniciar una campaña, todo emprendedor deberá tener presente que si apunta a los mismos clientes de antes, es posible que ellos recuerden las fallas anteriores trayendo consecuencias negativas.

Como un factor determinante que ayudó al éxito de la campaña, reconoce que fue el esfuerzo por parte de todo el equipo ya que se encargaron de la difusión permanente a través de las redes sociales y del boca en boca. Sobre la promoción directa, fue aconsejada por la plataforma española de *crowdfunding* “Lánzanos” debido a que hace hincapié en que cuanta menos pantallas existan entre el público objetivo y el dueño del proyecto más cercanía y mejores resultados se conseguirán.

Con respecto al sistema de recompensas, reconoce que intentaron siempre ofrecer algo valioso y único que no se pudiera comprar como, por ejemplo, las hojas originales que se utilizaron para realizar las historietas del libro. A su vez, los usuarios que colaboraron se dividieron entre conocidos por parte de los dueños del proyecto y gente que estaba interesada en el producto.

Al hablar del desarrollo de una campaña, hace mención de que primero se debe tener bien en claro a qué se va a destinar el dinero recaudado y determinar cuánto se necesitará y el plazo para hacerlo. Luego, idear un sistema de recompensas con el fin de que sean percibidas como únicas por parte de los colaboradores, ya sean experiencias o productos.

Al momento de consultarle si volvería a usar el *crowdfunding* en un futuro contestó que sí pero afirma que, en realidad, lo haría en forma de preventa. Aclara que no volvería a usar una plataforma de *crowdfunding* porque la misma no traccionó demasiada gente, sino que el éxito del proyecto se debió a todo el trabajo realizado por parte de ellos. Además, considera que se podría utilizar sistemas como Mercado Pago mediante una cuenta propia. A su vez, comenta que hoy en día muchas editoriales trabajan con sistemas de preventa con precios más económicos unos meses antes de la salida de algún libro. De esta manera pueden costear la imprenta. Según él, este mecanismo permite no tener tanta exposición.

Por último, aconseja que la gente utilice el *crowdfunding* pero aclarando que el uso de la plataforma no garantiza el éxito del proyecto ya que depende exclusivamente del trabajo del equipo. Como fue indicado por Acconcia (2014), muchas de las plataformas de *crowdfunding* cuentan con herramientas para controlar las campañas ofreciendo al creador datos como visitas, aportaciones y recaudación por día además de otras funcionalidades como mensajería interna para comunicarse con los colaboradores. Por lo que la plataforma, pese a no ayudar mucho con la difusión del proyecto, algo que tiene que trabajar directamente el creador, proporciona herramientas muy valiosas que ayudan al emprendedor en otros aspectos. Por lo que lo no deberían descartarlas.

Cuadro comparativo

Indicadores	Valentí Acconcia	Jimena Cárdenas	Plataforma Propagar Ideas	Plataforma Panal de Ideas	Proyecto Cortometraje “Soy un Zombie”	Proyecto Libro “Por qué no a mi”	Proyecto Historietas “Libera la Bestia”
Factores que influyen en la elección del <i>Crowdfunding</i> .	-Combina la parte emprendedora con la cultural mediante la creatividad. -Utilización del marketing para el estudio del mercado.	-Involucra a la tecnología. -Método moderno.	-Le costó lanzar proyectos por no contar con recursos. -Conoció el método y creó la plataforma.	-Mezcla del arte con el uso de internet y las redes sociales. -Decidió ayudar a emprendedores	-Conoció el método a través de las redes sociales, la plataforma Ideame y por conocidos que lo utilizaban.	-Conoció el método cuando lanzó su proyecto.	-Conoció el método a través de las plataformas Ideame y Kickstarter.
Grado de importancia de las redes sociales en una campaña de <i>crowdfunding</i> .	-Básico. -Utilización adecuada.	-Última etapa de una campaña de <i>crowdfunding</i> . -Difunden el proyecto y recaudan dinero.	-Tienen un rol importante. -Difunden material breve. -Se necesitan otros canales.	-Rol fundamental. -Se necesitan que trabajen varias personas en la difusión ya que implica mucho esfuerzo.	-Ayudó mucho para la difusión de la campaña.	-Lo relaciona directamente al éxito del proyecto. -No hay que usar solo redes sociales sino otros canales.	-Lo relaciona directamente al éxito del proyecto.
Listado de pasos a seguir en materia de comunicación y/o desarrollo de una campaña de <i>crowdfunding</i> .	-Distinción entre precampaña y campaña	-Difusión a través de eventos, entrevistas, notas de prensa.	-	-	-Idea realizable. -Elección de la plataforma. -Buena presentación del proyecto. -Elección de las recompensas. -Difusión del proyecto.	-Difusión un mes antes de lanzar la campaña. -Crear un buen producto. -Asesorarse, investigar sobre cómo hacer una buena campaña.	-Determinar a qué se va a destinar el dinero recaudado. -Determinar cuánto dinero se necesitará. -Determinar plazo de recaudación. -Idear un sistema de recompensas.

						-Mantener informado al colaborador permanentemente.	
Ventajas del <i>crowdfunding</i> .	-Utiliza Marketing para estudio de mercado. -Permite la validación del mercado.	-Brinda exposición. -El tiempo de planificación de la campaña lo establece el emprendedor. -Se cuenta con prototipo del producto que testea el interés del público (validación del mercado).	- Validación del mercado. -Método gratuito.	-Logra que los colaboradores participen del proyecto. -Sistema de recompensas. -Método moderno que implica utilizar herramientas nuevas.	-Dinero se obtiene por parte de gente interesada en el proyecto. -Permite hacer publicidad. -Fideliza a los colaboradores. -Asegura compras desde antes del lanzamiento del proyecto. -No hay dependencia de terceras personas.	-Uso de internet que permite gran alcance. -No lleva costo. -Crea comunidad.	-Exposición: motiva más a la gente a seguir colaborando.
Desventajas del <i>crowdfunding</i> .	-No cumplimiento del objetivo por un mal uso del <i>crowdfunding</i> .	-Si se fracasa en la campaña no sucede nada.	-Se necesita un cambio de paradigma en el pensamiento de la sociedad (desconocimiento del método).	-Instalado el “qué dirán”. Piensan que están mendigando dinero. -Implica mucho esfuerzo.	-Modalidad de la plataforma “Todo o Nada”. -El proyecto no puede ser ambicioso porque el dinero proviene de gente “común”.	-La gente que no colabore. -Desconocimiento sobre el tema.	-Exposición: no es buena si el proyecto fracasa.
Factores que determinan el éxito de una campaña.	-Llegar al 30% del objetivo de recaudación en los primeros 7 días. -Cuanto antes se llegue al objetivo más se va a recaudar.	-Planificación de una campaña de <i>crowdfunding</i> .	-Sistema de recompensas.	-Correcta difusión del proyecto. -Buena estrategia de comunicación.	-Trabajar con un equipo numeroso. -Utilización de las redes sociales para difundir. -Ser transparente a la hora de explicarle el	-Difusión del proyecto desde un mes antes de iniciar la campaña. -Utilizar varios canales, no solo redes sociales.	-Esfuerzo de todo el equipo. -Difusión permanente a través de las redes sociales y del boca en boca.

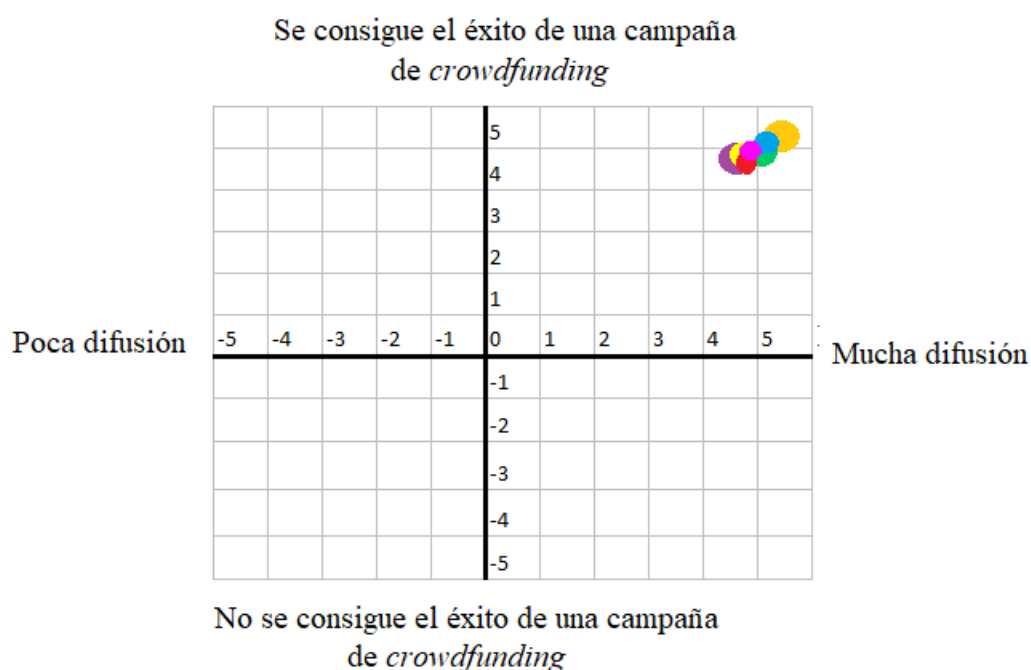
					proyecto a la gente.	-Acompañar siempre al colaborador, nunca “abandonarlo”.	
Factores de las recompensas que influyen en la decisión de aportar.	-Herramienta de preventa de los productos.	-Sean valiosas para los colaboradores.	-Adecuadas al público objetivo.	-Únicas que de otra manera no se conseguirán.	-Recompensa mínima y máxima dependiendo el grado de aportes.	-Escala dependiendo de la cantidad de dinero que aportara la gente.	-Valioso y único.
Competitividad de las plataformas.	-Transparencia, solidez y herramientas para que los proyectos funcionen.	-Reconocidas con presencia mundial y que posean campañas exitosas.	-Amigables para los usuarios -Recauden dinero.	-Espacio designado al proyecto. -Sección de recompensas. -Sistema de pago.	-Asesoramiento por parte de la gente de la plataforma.	-No lleva costo. -Crea comunidad.	-Modalidad del cobro de las comisiones -Apoyo cultural.
% de campañas exitosas.	-	-	25%	Entre el 60 y 70 %	-	-	-
Usuarios que colaboran con los proyectos.	-	-	-	-	-Amigos, conocidos, familiares y gente interesada en trabajar en el proyecto.	-Amigos, conocidos, familiares, gente interesada en la temática del proyecto y personas de distintas fundaciones.	-Gente conocida. -Gente interesada en el proyecto.
Panorama del <i>crowdfunding</i> a nivel mundial.	-Crecimiento exponencial. -Etapa de consolidación.	-Está muy instalado.	-Ha alcanzado el éxito.	-Mucho desarrollo.	-	-	-
Panorama actual y futuro del	-Falta desarrollo.	-Falta mucho desarrollo.	-Falta concientizar a la gente para su éxito.	-Poco desarrollo. -Falta dar a conocer más el	-Volvería a usar <i>crowdfunding</i> .	-Volvería a usar <i>crowdfunding</i> y ya está pensando	-Volvería a usar <i>crowdfunding</i> , pero no con una plataforma.

<i>crowdfunding</i> en Argentina.				método y brindar más seguridad.		en nuevos proyectos.	-Haría preventa.
Listado de recomendaciones para futuros emprendedores.	-Trabajar en la estrategia de comunicación. -Producción de recompensas.	-Planificación de la campaña.	-	-	-Al inicio dar a conocer el proyecto. -Concentración en la presentación y recompensas del proyecto. -Difusión	-Hablar con gente que se dedique a la misma temática que del proyecto a lanzar. -No usar el <i>crowdfunding</i> como un catálogo de venta. -Hacer sentir parte del proyecto al colaborador.	-Aconseja utilizar <i>crowdfunding</i> . -El éxito de una campaña depende exclusivamente del trabajo en equipo y no de una plataforma.

Fuente: elaboración propia.

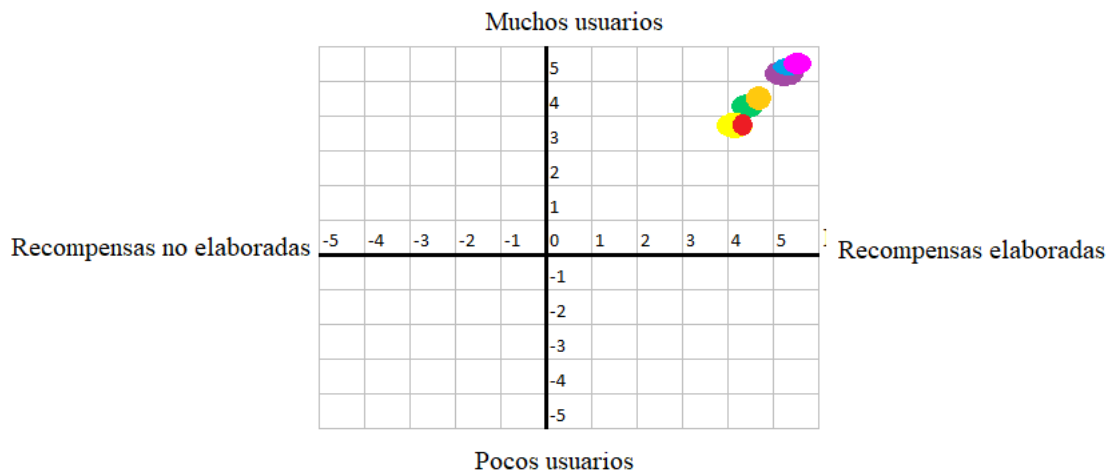
Osgoods

Valentí Acconcia
Jimena Cárdenas
Plataforma: Propagar Ideas
Plataforma: Panal de Ideas
Cortometraje: "Soy un zombie"
Libro: "Por qué no a mi"
Historietas: "Libera a la bestia"



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura, el éxito de un proyecto está directamente relacionado al grado de difusión que haya tenido la campaña. Mediante las entrevistas se pudo comprobar que todos los entrevistados siguen la misma línea al considerar que es fundamental para el emprendedor llegar al máximo número de colaboradores posible. Para que esto pueda suceder se necesita de la mayor difusión posible tanto en la etapa previa al lanzamiento de la campaña como después. En conclusión, sin difusión no hay proyecto.



Fuente: elaboración propia

En esta figura se puede observar que cuanto más originales y elaboradas resulten ser las recompensas para los colaboradores mayores usuarios estarán interesados en aportar capital en el proyecto. El sistema de recompensas es uno de los factores claves de éxito de toda campaña de *crowdfunding*. A su vez, consigue realizar la validación del producto o servicio permitiéndole al emprendedor testear el interés del mercado antes de lanzar su proyecto. Los entrevistados siguen la misma línea al afirmar que las recompensas son muy importante y que todo emprendedor deberá ocupar parte de su tiempo en producirlas de manera que puedan ser percibidas como originales y valiosas por parte de los usuarios.

Conclusiones

La presente investigación se propuso determinar qué importancia tienen las tecnologías de la comunicación, especialmente las redes sociales en el uso del crowdfunding. Se concluye, luego de haber efectuado diversas entrevistas a referentes en el tema, que resulta fundamental su uso para lograr la correcta difusión de la campaña. Ya que en definitiva sin difusión del proyecto no hay manera de que la gente se entere sobre él y, por ende, no habrá aportes de capital por lo que el proyecto no podrá realizarse.

Por otro lado, el *crowdfunding* es un método que implica mucho esfuerzo, tiempo de preparación y planificación por parte de quien decida utilizarlo ya que no basta con cargar un video en una plataforma y esperar a que la gente entre por sí sola. Claramente, se necesita algún conocimiento en comunicación, marketing y/o diseño para preparar un buen mensaje, que sea atractivo a la vista y que, a su vez, comunique con claridad de qué se trata el proyecto. En caso de no contar con los conocimientos necesarios se debe solicitar la ayuda de alguna persona que sí los posea. Caso contrario, puede suceder que la campaña fracase.

A su vez, se pudo comprobar que resulta ser una herramienta muy útil para que los emprendedores puedan conocer, previamente al lanzamiento de su producto, si va a tener aceptación o no en el mercado ya que al hacer *crowdfunding* se está asegurando sus futuras ventas. Hecho que en otras palabras se denomina validación del producto. En caso de no lograr captar la atención del mercado, el emprendedor deberá replantear su idea de negocio y no habrá perdido dinero ya que aún no ha hecho ninguna inversión.

Por otro lado, se observó a través de las distintas opiniones de expertos, emprendedores y dueños de plataforma que hay un determinado factor, entre otros que ya fueron mencionados, que resulta ser clave para poder implementar una campaña exitosa de *crowdfunding*: el sistema de recompensas. Suele suceder que los colaboradores deciden aportar su capital únicamente por el interés de recibir algo a cambio. Los entrevistados coincidieron que es fundamental producir recompensas valiosas y únicas que de otra manera no podrían ser compradas por los usuarios. Por lo que resulta fundamental que los emprendedores destinen una parte importante de su tiempo en pensar qué le van a ofrecer a sus colaboradores.

Cabe mencionar que en Argentina aún no está del todo desarrollado el *crowdfunding* en comparación a lo que sucede en países como Estados Unidos y España que sí está muy instalado. Sucede que es una herramienta que aún es desconocida por parte de muchas personas y, a su vez, suele generar desconfianza en su utilización por temor a posibles fraudes. No obstante, se considera que es un método que tiene mucho potencial para seguir creciendo por todos los beneficios que conlleva su utilización y acá es donde resulta crucial el trabajo que realizan las plataformas en materia de comunicación. También es importante el boca en boca por parte de los colaboradores al recomendar cierto producto o de los dueños de los proyectos para que, inclusive, ayuden a otros emprendedores que no conocen el método de financiación colectiva y carecen de los recursos necesarios para lanzar un proyecto.

Uno de los aspectos más interesantes que tiene el *crowdfunding* es la participación colectiva. En este sentido se puede decir que el proyecto lo realizan entre todos y no solo su dueño. Los entrevistados coincidieron que es un aspecto que consigue la motivación por parte de la gente a seguir colaborando, a estar pendiente del proyecto y a seguir de cerca la campaña e, inclusive, a recomendarlo entre su círculo íntimo.

A su vez, es una herramienta muy accesible para toda persona que desea emprender sin discriminación de ningún tipo, siempre y cuando la idea sea factible. Especialmente lo es para aquellos que se dedican al arte, un rubro que puede llegar a traer sus complicaciones al momento de necesitar financiamiento por las vías tradicionales. A lo largo del presente estudio se pudo visualizar como la mayoría de los proyectos están relacionados al teatro, a la danza y la música.

Finalmente, se concluye que el *crowdfunding* es un método que resulta ser muy recomendable y posee grandes ventajas para todo aquel que lo desea implementar. Se ha verificado que, inclusive, se puede proponer una meta alta y ambiciosa que sí es posible cumplirla. Sólo dependerá que la persona que decida utilizarlo sepa trabajar en la campaña con todo el esfuerzo que eso implica. Entonces, es importante no relajarse al pensar que con la plataforma es suficiente, seguir esforzándose día a día mientras dure la campaña e investigar sobre la temática del proyecto en cuestión. El *crowdfunding* es un método que no resulta sencillo sino todo lo contrario. Es bastante complejo por lo que no hay que caer en el error de pensar que es fácil y ha de tenerse la paciencia y el tiempo

suficiente para desarrollarlo con éxito. Caso contrario, es probable que se fracase. Igualmente, en ese caso, es una herramienta que permite siempre volver a intentarlo.

Implicancias

Luego de escuchar a varios emprendedores hablar sobre el poco apoyo que reciben de parte de las plataformas, se considera que sería muy valioso que las mismas les brindaran más ayuda con respecto a la difusión de sus proyectos. Es decir, que deberían no solo publicitar su propia plataforma sino las campañas publicadas en ella.

Por otro lado, puede suceder, al ser un proyecto de dominio público, que cualquier persona decida implementarlo antes de que el creador original lo haga. Entonces, todo emprendedor que está por iniciar una campaña de *crowdfunding* tendría que estar obligado por la plataforma a patentar su idea de negocio. De esta manera se evitarían futuros inconvenientes que impactarían negativamente tanto a los emprendedores como a los colaboradores.

Por último, con el fin de evitar incumplimientos en las entregas de las recompensas o envíos de productos defectuosos, todas las plataformas deberían implementar sin excepción el sistema “todo o nada” logrando que los emprendedores devuelvan lo recaudado a los usuarios en caso de no llegar a la meta propuesta.

Bibliografía

Acconcia, V. (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding* (1ª ed.). Barcelona, España: [s.n.]

Acconcia, V. (2015). *Guía básica de Crowdfunding* (1ª ed.). Barcelona, España: [s.n.]

Banana cash (s.f.). *Cómo funciona*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://www.bananacash.com.ar/>

Boluda J. (productor). (2017). *Marketing online para crowdfunding* [video]. España.

Burgos, E. Et. Al. (2009). *Claves del nuevo marketing: Como sacarle partido a la web 2.0* (1ª ed.). España: Planeta.

Caldas Blanco, M., Carrión Herráez, R. & Heras Fernández, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora* (1ª ed.). Madrid, España: Editex.

Cavanna J. (2013). *Los beneficios del Crowdfunding. Compromiso empresarial*.

Recuperado el 7 de mayo de 2018, de

https://www.compromisoempresarial.com/innovacion_social/finanzas-sociales/2013/09/los-beneficios-del-crowdfunding/

Collins, L. & Pierrakis, Y. (2012). *The venture Crowd* (1ª ed.). Londres, Inglaterra: Nesta.

Cortés J. (2018). *Cuando el crowdfunding sale mal: estafas, retrasos y fracasos*.

Recuperado el 16 de junio de 2018, de

https://retina.elpais.com/retina/2018/03/05/tendencias/1520265147_096831.html

“*Crowdfunding: plan microinversores*”. (2016). Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de

<http://docplayer.es/8613258-1-que-es-un-crowdfunding-plan-3-2-estructura-del-crowdfunding-plan-3-3-la-comunidad-4-4-la-campana-4-5-las-recompensas.html>

Cuesta C., Fernández de Lis S., Roibas I., Rubio A., Ruesta M. & Urbiola P. (2014).

Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/crowdfunding-en-360o-alternativa-de-financiacion-en-la-era-digital/>

Del Santo, O. y Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Di Yenno F. (2018). *Crowdfunding en Argentina: claves de la reglamentación*. Recuperado el 30 de junio de 2018, de https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/informativosemanal_noticias.aspx?pldNoticia=995

Eric Ribera Butzbatch, E. (2012). *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico* (1ª ed.). España: Microtemas/Edicionesqve.com

Giudice P. (entrevistada). (2012). *Pía Giudice nos cuenta sobre Ideame, la plataforma latina sobre financiamiento colectivo*. [Video]. Emprendedores web.tv.

González, F. Et. Al. (2017). *Crowdfunding: una alternativa de financiación para las PYMES* (1ª ed.). Ecuador: Diagramación.

Graham, L. (2017). *Insights into Crowdfunding Campaign Success: An Interview with Chris Buckingham*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de <https://medium.com/@TheThinkCollective/insights-into-crowdfunding-campaign-success-an-interview-with-chris-buckingham-984bdc9deb17>

Gutiérrez-Rubí, A. & Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Recuperado el 16 de abril de 2018, de https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf

Ideame (s.f.). *Preguntas frecuentes-Ideame*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://www.idea.me/>

Lánzanos (s.f.). *FAQ*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de <https://www.lanzanos.com/>

Mejía Llano, J.C. (2018). *Estadísticas de redes sociales 2018*. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Merodio, J. (2010). *Marketing en las redes sociales*. Recuperado el 9 de junio de 2018, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnsxa>

WNqdWfuZ2VyYXJkb2NhenJhc2NvcnVhZWwh8Z3g6NDhhMDRlZGNIMDBjMzFm
MQ

Panal de Ideas (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://panaldeideas.com/>

Perazo C. (2014). *El reto del financiamiento colectivo*. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://www.cronista.com/itbusiness/El-reto-del-financiamiento-colectivo-20140513-0014.html>

Propagar ideas (s.f.). *Crowdfunding-Financiamiento colectivo*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de <http://www.propagarideas.com/>

Rentería C. (2016). *Las plataformas de Crowdfunding en América Latina*. Lima. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/309728456_Las_plataformas_de_crowdfundin_g_en_America_Latina

Ruani M (entrevistado). (2017). *Entrevista a Nobleza obliga* [video]. Argentina: Tercer Sector Radio.

Sabatini P. (entrevistado). (2015) *Patricio Sabatini en Emprendedores a examen* [video]. Argentina: CN23.

Sánchez Valenzuela, M.J. y Torregrosa E. (2012). *Profesionales digitales* (1^a ed.). España: Webpositer

Siete ventajas del Crowdfunding para emprendedores (2017). Recuperado el 10 de junio de 2018, de <https://www.santanderpyme.com.mx/detalle-noticia/7-ventajas-del-crowdfunding-para-emprendedores.html>

Simon Sinek (2009). *Start with why* [Video]. Estados Unidos: Puget Sound.

Steinberg S. (2012). *The Crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. Recuperado el 11 de junio de 2018, de <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

X.net y Caparrós S. (2012). *Experiencias de Crowdfunding en el estado español y Cataluña*. Recuperado el 1 de junio de 2018, de https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

Young, T. (2013). *The everything guide to crowdfunding: Learn how to use social media for small – business funding*. Estados Unidos: Adams media

Anexos

Anexo 1: Modelo de entrevistas

Entrevista 1: Expertos

- 1 ¿Qué te interesó del *crowdfunding* y cómo iniciaste tu consultora?
- 2 ¿Qué características tienen que tener una plataforma de *crowdfunding*?
- 3 ¿Qué papel cumplen las redes sociales para realizar una campaña exitosa?
- 4 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding*?
- 5 ¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito de los proyectos?
- 6 ¿Cuáles son los pasos a seguir en materia de comunicación para lanzar un proyecto?
- 7 ¿Cómo está posicionado el *crowdfunding* a nivel mundial y en Argentina?
8. ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

Entrevista 2: Dueños de plataformas y/o trabajadores en las mismas

- 1 ¿Por qué te interesó el *crowdfunding*?
2. ¿Cómo se inició la plataforma?
- 3 ¿Qué características tiene que tener una plataforma de *crowdfunding*?
- 4 ¿Qué papel cumplen las redes sociales para realizar una campaña exitosa?
- 5 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding*?
- 6 ¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito de los proyectos?
- 7 ¿Cuál es la tasa de éxito de la plataforma y qué categoría tuvo más éxito?
- 8 ¿Cómo ves el panorama del *crowdfunding* en Argentina y a nivel mundial?

Entrevista 3: Emprendedores

- 1 ¿Cómo descubriste el *crowdfunding* y por qué decidiste utilizarlo?
- 2 ¿Qué factores tuviste en cuenta para elegir la plataforma?
- 3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar *crowdfunding*?

- 4 ¿Cuáles son los factores que contribuyeron al éxito de tu campaña de *crowdfunding*?
- 5 ¿Qué tipo de recompensas propusiste?
- 6 ¿Quiénes son los usuarios que financiaron tu proyecto?
- 7 ¿Cómo se desarrolla una campaña de *crowdfunding*? Indicar pasos a seguir
- 8 ¿Volverías a usar el *crowdfunding* en un futuro?
- 9 ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

Anexo 2: Entrevista a Valentí Acconcia

- 1 ¿Qué te interesó del *crowdfunding* y cómo iniciaste tu consultora?

Hola Stefanía. Disculpa el retraso. Vamos por partes, ¿vale? Te voy a hacer una nota de voz por cada pregunta. La primera, ¿Qué te interesó del *crowdfunding*? Pues mira, yo descubrí el *crowdfunding* en el año 2010, ¿vale?, cuando Kickstarter acababa de empezar prácticamente la plataforma Kickstarter que ahora es la plataforma de *crowdfunding* de recompensa más grande del mundo, ¿vale? Y lo que me interesó es que mezclaba la parte de emprendeduría, la parte de emprendedores, la parte digamos de crear productos con la parte cultural que es también una parte importante del *crowdfunding*, sobre todo de recompensa, ¿vale? Que al final están pre vendiendo productos culturales, libros, documentales, películas, etc., ¿vale? Esa nidación entre mundo cultural y el mundo emprendeduría mediante la creatividad, porque lo importante es que todos estos proyectos crean cosas nuevas al mundo, me enamoró, ¿vale? Y además de eso, muy importante, el hecho de pre incubar las cosas, ¿no? de una idea, de poder llevar esa idea a la realidad con el apoyo de muchas personas, eso es lo que más me interesó del *crowdfunding*. Luego, a nivel profesional, evidentemente, vi el potencial del marketing asociado al *crowdfunding*. Ese estudio de mercado. Porque al final si tú quieres lanzar un cuaderno de diseño y ese cuaderno de diseño te lo compran anticipadamente cien personas estas estudiando el mercado. Sabes que hay cien personas que quieren ese cuaderno de diseño por ponerte un ejemplo, ¿vale? Quien dice cuaderno, dice reloj inteligente, dice bicicletas de bambú, dice monopatines a motor, dice videojuegos, o lo que quieras decir, ¿vale? Y ahí es donde realmente empezó mi aventura profesional en el mundo del *crowdfunding*. Que lo primero que hice, ya lo sabrás, fue montar una plataforma, ¿vale?, lo cual al cabo

de los años me acabo dedicando como consultor a asesorar a creadores independientes, de forma independiente de una plataforma. Es decir, yo trabajo para el creador de la campaña con cualquier plataforma de las que hay disponibles en el mercado. ¿De acuerdo?

2 ¿Qué características tienen que tener una plataforma de *crowdfunding*?

Características de una plataforma. Pues bien, una plataforma de *crowdfunding* tiene que ser transparente, tiene que poder verse bien todo lo que se recauda, tiene que poderse ver los usuarios que participan en una campaña, tiene que poderse ver también las comisiones que cobran, cómo las cobran, tiene que poderse saber cómo funciona, etc. Transparencia. Segundo punto importante: solidez. Es decir, tiene que garantizar la recaudación de ese dinero, que esa recaudación va a ir al creador del proyecto y esto no todas las plataformas lo dan. Y en tercer lugar y muy importante: tiene que dar herramientas para que los proyectos salgan adelante, ¿vale?, ¿herramientas de qué, de qué estilo? Pues ehh... estilo social, para poder compartir el proyecto, herramientas para poder hacer un buen video del proyecto y presentarlo, herramientas para hacer *streaming*, por ejemplo, que también hay herramientas en Kickstarter para hacer videos en *streaming* y presentar el proyecto, también para poder presentar el proyecto en diferentes idiomas, un panel de control que nos muestra todas las métricas de la campaña, etcétera, etcétera, etcétera. ¿Vale? Así que transparencia, seguridad y herramientas.

3 ¿Qué papel cumplen las redes sociales para realizar una campaña exitosa?

El papel de las redes sociales para realizar una campaña exitosa. Pues, vaya, ehh... básico, ¿vale? Es decir, tenemos que ser capaces de crear una comunidad que nos permita llegar al cien por cien de nuestro objetivo de recaudación muy rápido, ¿vale? Recordemos que las campañas tienen un objetivo, si no se llega a ese objetivo no se produce nada y si se llega se empiezan a producir las cosas, ¿vale? Hay que llegar a ese cien por cien con nuestros propios medios y para ello las redes sociales son una de las herramientas que usamos, ¿vale? Aparte de las redes sociales podemos usar otras herramientas como base de datos de correos electrónicos, comunicaciones a través de WhatsApp y otros canales, etcétera, ¿vale? Las redes sociales lo que debemos hacer es crear una comunidad alrededor del proyecto y una marca antes de lanzar nuestra campaña de *crowdfunding*. Por ponerte un ejemplo: cinco mil euros es su objetivo, ¿vale?, con una aportación media. Cada mecenas aporta cuarenta euros. Son ciento veinticinco mecenas, ciento veinticinco

contribuyentes, ¿vale? Debemos conseguir suficiente volumen de comunidad para poder garantizar que ciento veinticinco personas llegaran a la campaña y aportaran, ¿vale? Y para ello te pongo un referente, para conseguir ciento veinticinco contribuciones más o menos son necesarias unas seis mil visitas a una campaña de *crowdfunding*, ¿vale? Así que para recaudar cinco mil euros más o menos hacen falta seis mil visitas. ¿De acuerdo?

4 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding*?

Ventajas de practicar el *crowdfunding*. Clarísimamente, ¿vale? Una de las primeras que es muy muy importante, muy clara es que estás validando el mercado, ¿vale? Estás realmente validando el mercado. Hay una serie de personas que están anticipando el dinero para que tú saques adelante el proyecto, así que directamente tienes una certeza de que ese proyecto tiene un mercado y puede la gente aportar por tu proyecto y ser clientes de tu proyecto. ¿Vale? Esa sería una de las ventajas. Mas ventajas: creas una comunidad porque estás comunicando el proyecto y creas una comunidad, estás también dándote a conocer a tu gente cercana pero también a la gente que conoce esa gente porque hay un boca- oreja en las campañas de *crowdfunding*, hay una bola de nieve en las campañas que tienen éxito y se va trasladando el proyecto de persona a persona y eso es una ventaja muy clara y muchas otras. Puedes estudiar los precios de tu proyecto, que también se puede hacer, ¿vale? Por ponerte un ejemplo, puedes estudiar la manera de comunicar tu proyecto, puedes validar los costes y la estructura financiera de tu proyecto, es decir todo lo que se te ocurra a nivel de modelo de negocio lo puedes validar con una campaña de *crowdfunding*. Desventajas. Pues básicamente cuando se hacen las cosas mal pues hay desventajas, ¿vale? Cuando tu planteas un *crowdfunding* mal y pongamos por caso el ejemplo de antes, esos cinco mil euros no te permiten producir las recompensas que tienes que producir para entregarlo a la gente que ha participado en tu campaña tienes un problema. Tu imagínate que recaudas cinco mil y quien dice cinco mil dice diez mil, quince mil, lo que sea, pero con ese dinero no eres capaz de producir todo lo que la gente te ha comprado en esa campaña, pues tienes un problema muy gordo. ¿Vale? Y eso ha ocurrido con algunas campañas y verdaderamente te puedo pasar artículos de mi blog si quieres al respecto, es un problema muy grave.

5 ¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito de los proyectos?

Factores que contribuyen al éxito de los proyectos. Pues yo tengo veinte reglas de oro del *crowdfunding* ¿vale? En vanacco.com/reglas las verás. Veinte claves de éxito de los

proyectos. Dos muy importantes: hay que llegar al 30% en los siete primeros días sino tu campaña es casi seguro que tendrá un fracaso y cuanto antes llegue al cien por cien tu campaña más vas a recaudar, ¿vale? Así que, si tú pones un objetivo controlado, mensurado y llegas rápido al cien por cien seguro que tu proyecto va a multiplicar ese objetivo por dos, por tres, por cuatro, por cinco o por más, ¿vale? Así que son dos cosas importantes, pero luego hay mucho más, ¿vale? Estudios de costes, estudio de precios, etc. ¿Vale? Muchísimas cosas que podrás encontrar como te decía en las veinte reglas de oro del *crowdfunding*.

6 ¿Cuáles son los pasos a seguir en materia de comunicación para lanzar un proyecto?

Los pasos a seguir en materia de comunicación. Pues, muy importante distinguir entre precampaña y campaña, ¿vale? En una precampaña lo que tienes que hacer es conseguir como mínimo la seguridad de que te van a apoyar tantas personas como necesites para llegar al cien por cien, ¿vale? ¿Cómo se hace? Pues con una página “*landing page*”, una página de presentación del proyecto para que la gente se apunte a una lista de correos y trabajando mucho, redes sociales y todos los medios posibles para dar a conocer el proyecto, ¿vale? Hace falta tiempo y hace falta dinero para poder dar a conocer los proyectos. Si no tienes nada de dinero hará falta más tiempo, ¿vale? Pero, sobre todo hay que tener muy claro cuál es el objetivo. Si tenemos que llegar a ciento veinticinco personas que seguramente aporten yo no voy a parar hasta no tener mínimo doscientos o trescientos correos de personas que me han dicho “si me gusta este producto y quiero aportar en la campaña”, ¿vale? Entonces, importante, lo que te decía: precampaña y campaña. ¿Vale? Y, ir creando todas las, digamos ehh...todas las capas de identidad del proyecto, ¿vale? La página web, las redes sociales, un blog para compartir contenido y también, evidentemente, ir labrando colaboraciones con comunidades que tengan un interés por tu proyecto. Te pongo un ejemplo, si tu proyecto es vegano, pues yo intentaría entablar contacto con todas las comunidades veganas que pueda haber en Facebook.

7 ¿Cómo está posicionado el *crowdfunding* a nivel mundial y en Argentina?

A nivel mundial el *crowdfunding* crece de forma exponencial, ¿vale? Exponencial significa que prácticamente cada año dobla al año anterior. ¿Vale? Como mínimo el crecimiento es el 50%, 1,5 veces lo que se recauda el año anterior. Entonces, el *crowdfunding* está creciendo mucho, pero estamos llegando también a un momento en el cual se está consolidando y la gente está empezando a usar bien el *crowdfunding* para

validar modelos de negocio, para lanzar nuevos proyectos y eso es muy importante también que ocurra, que la gente cada vez use mejor el *crowdfunding*, que quizás no crezca tanto pero sí que el número de proyectos que tengan éxito aumente, ¿vale? ¿Por qué? Porque en la gran mayoría de países la tasa de fracasos es muy alta, o sea del cien por cien de campañas, el 60% o incluso más fracasan y eso también hay que trabajarlo. En Argentina por lo que yo sé, estáis empezando ahora a trabajar bien la parte de legislación para los *crowdfunding* de inversión y de préstamos que no hemos hablado, pero eso también es importante. Son *crowdfunding* financieros donde la gente lo que recibe a cambio de su aportación es más dinero, ¿vale? Es un retorno de la inversión, ¿vale?, pero el de recompensas todavía está verde. Hay algunos exponentes de plataformas como Ideame que estuvo muchos años allí trabajando, pero todavía falta desarrollarlo totalmente.

8. ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

Y a nivel de consejos pues lo primero que les diría a los emprendedores que quieran lanzar un *crowdfunding* es que se lo tomen con calma, que trabajen muy bien la precampaña, que estén meses antes de lanzar sus campañas y que sean críticos con los objetivos, que piensen que la plataforma no comunica los proyectos por ellos. Son ellos que tienen que trabajar su estrategia, ellos los que tienen que trabajar (ellos y ellas ¡vaya!) los que tienen que trabajar su estrategia de comunicación. Son ellos y ellas los que tienen que crear la identidad del proyecto y son ellos y ellas los que tienen que currarse una campaña con un diseño espectacular, un buen video, etcétera, ¿vale? Así que tiempo, cariño, algo de dinero también lógicamente y mucha calma para lanzar la campaña con la máxima seguridad posible. Y que sobre todo se aseguren que todo lo que recauden puedan usarlo para producir las recompensas y enviarlas. Que no se pillen nunca los dedos con lo que recaudan, ¿vale? El *crowdfunding* no solo es una herramienta financiera, es una herramienta de preventas el *crowdfunding* de recompensas, ¿vale? Lo cual ya te he dicho que hay otros tipos: inversión, préstamos, donaciones que son otros tipos de *crowdfunding* que funcionan para otros tipos de proyectos en otras fases terminadas del proyecto. ¿Vale?

Anexo 3: Entrevista a Jimena Cárdenas

1 ¿Qué te interesó del *crowdfunding*?

Yo trabajaba en financiamiento de proyectos en la bolsa de comercio cuando conocí el primer acercamiento que tuve con el *crowdfunding* y me pareció que era algo super moderno que involucraba la tecnología. O sea, que rompía con ese esquema tradicional de la bolsa o del banco y que aparte lo democratizaba, o sea hacía democrático el acceso a inversores privados uno a uno todo a través de conexiones en internet y en las redes sociales, cosa que hasta ese momento era más acartonado el tema de los bancos, o la bolsa o un fondo de inversión. Entonces, eso es lo que me gustó, que fue algo disruptivo, conectaba uno a uno el que tenía la necesidad de dinero para aplicarlo a un proyecto y aquel que lo quería apoyar. Entonces, eso es lo que más me gustó del financiamiento colectivo o *crowdfunding*.

2 ¿Qué características tiene que tener una plataforma?

Que sea una plataforma reconocida, que ya tengan campañas exitosas, eso principalmente. Y que tenga una atracción de público. Por ejemplo: Ideame o Kickstarter que son las más conocidas. Eso es lo ideal porque ya atraen gente. Por ejemplo, Kickstarter un 40% ya lo trae la plataforma asegurado por la cantidad de personas que ingresa a la plataforma. Ideame es distinta, no tracciona absolutamente nada a favor del proyecto, lo tiene que mover el emprendedor. Así que las características (mínimo) es que sea una de esas dos, las más conocidas y que estén en varios países porque al estar en varios países pueden recibir aportes no sólo del país que está el proyecto sino de los otros países que está la plataforma, de cualquier parte del mundo. Así que esas dos características: una que sea conocida, que tenga operaciones ya exitosas y que tenga sede en distintos países, cosa de que puedan recibir de estos otros países. Igual pueden recibir de todo el mundo, pero bueno cuantos más países esté la plataforma en más países tienen presencia y se visualiza más el proyecto también.

3 ¿Qué papel cumplen las redes sociales para realizar una campaña exitosa?

Ya es el final de lo que es el desarrollo de la campaña de *crowdfunding* y sirve para comunicar y hacer el efecto contagio boca a boca digital. Esa es la utilidad de las redes sociales y no más que eso. En realidad, antes tenés que tener toda una programación, un desarrollo de la campaña, llegar a personas conocidas. Las redes sociales sirven para la

difusión y para lo que sería el final de la unión o juntar el dinero o recaudar el dinero con los colaboradores.

4 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding*?

Las ventajas es que si utilizas una plataforma que es reconocida te da exposición, cosa que otro tipo de modalidad de financiamiento no te la dan, o sea nadie se entera. Esto es más publico así que en general los proyectos que se animan a hacerlo público eligen esta modalidad. Hay gente que no le interesa mostrar que necesita plata para un proyecto, entonces no eligen el *crowdfunding*. Una ventaja sería ésta de poder hacer más público y más exposición pública a través de una plataforma conocida como puede ser Ideame, Kickstarter. Ya están reconocidas en el mercado así que más llegada con el proyecto a gente que está en la plataforma. Eso, por un lado. Otra ventaja es que los tiempos los pone el que es el dueño del proyecto y no lo terciariza un banco, no lo fija un proceso. O sea, los tiempos los maneja el emprendedor que está buscando el dinero así que es más rápido quizás que otras modalidades también. Una vez que la campaña está activa en cuarenta y cinco días se puede recaudar todo el dinero que se está buscando. Si la estrategia es buena funciona y es super rápido comparado con otro tipo de formas de buscar dinero, un subsidio, un banco, la que quieras. Para un proyecto o un emprendimiento que está en etapa inicial que tiene solo un prototipo sirve para testear el interés también del público. Si son capaces de apoyarlos es porque realmente quieren que se lance ese producto al mercado así que puede ser un testeo también de un prototipo. La única desventaja que tiene el *crowdfunding* es que si no se planifica la campaña y no se trabaja no pasa nada, no es algo que suceda por arte de magia.

5 ¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito de los proyectos?

El éxito de la campaña de *crowdfunding* es la planificación. Yo en los seminarios y talleres que doy explico justamente eso, cómo hay que armar la campaña de *crowdfunding*, que no es algo de solamente subir el video y poner la plata que necesitas, sino el diseño de las recompensas, el valor de las recompensas, el video que sea contagioso, que estimule a participar y a invertir dinero, comprar las cosas por anticipado. Todo eso hace a una suma de factores que hacen que si están bien desarrollados la campaña sea exitosa. Lo ideal es que estén todas esas aristas de la campaña bien realizadas. Así que para el éxito lo bueno es que haya una buena planificación de campaña de *crowdfunding* antes de subirla a la red, a la plataforma.

6 ¿Cuáles son los pasos a seguir en materia de comunicación para lanzar un proyecto?

En el lanzamiento de campaña lo que siempre recomiendo es hacer un evento juntando todos los conocidos y que se suele llamar los *Family and Friends* y mostrarles qué es lo que se va a hacer. Una vez que está el video y están ya las recompensas diseñadas tratar de vendérselo primero a ese círculo cercano, colegas, amigos de la facultad, amigos del barrio, del club, juntar a toda esa gente en un evento de lanzamiento de la campaña y tratar de recaudar lo que más se pueda en eso. Y los conocidos, hacer entrevistas, citas, mostrarles. Yo tengo el caso de un libro de artistas en Uruguay que aplicamos 100% mi metodología a fines del 2016 y les fue bárbaro. Recaudó 95 mil pesos que era lo que necesitaban en ese momento. Así que hicimos punto a punto lo que estoy diciendo y funcionó. Después algunas notas de prensa que se van sumando que vienen bien. Siempre gestionar prensa, revistas, revistas del medio, que te ayuden a difundir en *Facebook* los amigos, que compartan en las redes sociales. Ahí aparecen las redes sociales como importantes en la comunicación y la difusión. Siempre estar actualizando novedades, entrevistas, cuánto es el monto que ya está llegando, cuánto está faltando es un poco la estrategia de comunicación de la campaña.

7 ¿Cómo está posicionado el *crowdfunding* a nivel mundial y en Argentina?

A nivel mundial el *crowdfunding* está super instalado, es muy fácil. En América Latina todavía le falta camino y en Argentina le falta muchísimo camino, está muy verde. Hay que trabajar mucho para que se siga utilizando, para que los emprendedores lo reconozcan como un canal genuino para financiar sus proyectos, para conseguir el famoso capital semilla. Le tienen miedo, tienen miedo de que no salga la campaña exitosa, no creen en que ellos pueden hacerlo. O sea, falta trabajar mucho en ese tema de que el poder de la campaña de *crowdfunding* está en quién lo gestione, no en un tercero que es un banco, el estado en un subsidio, entonces falta trabajar todo eso en Argentina. En América Latina todavía ni se conoce. Ideame llegó a algunos países, pero hay otros países que están como deseosos de poder utilizar, o sea que conocen el *crowdfunding*, pero no tienen la plataforma. Entonces, pasan un poquito de estas cosas. En el resto del mundo, en Estados Unidos, Australia, Europa, Inglaterra está Kickstarter creciendo muchísimo. Llegó a China hace un año así que explota en tema del emprendedurismo y desarrollo de proyectos el *crowdfunding*.

8. ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

Y, ¿consejos para emprendedores? Mmm.. que hagan bien la campaña, que la planifiquen, que no piensen que sucede por arte de magia, sino que ellos le tienen que poner el cuerpo y que realmente es un método genuino para financiar proyectos.

Anexo 4: Entrevista a Fernando Genazzini

Dueño de la plataforma de *crowdfunding* “Propagar ideas”

1 ¿Por qué te interesó el *crowdfunding*?

Debo responder que yo soy comunicador audiovisual, estudié cine en la facultad de bellas artes en La Plata y la verdad que costaba mucho en esa época, en el año 99- 2000, costaba mucho conseguir dinero para el financiamiento de los cortometrajes, largometrajes. Hace aproximadamente seis años descubrí en un libro “Crear o morir” de Andrés Oppenheimer que hace aproximadamente seis años había surgido un nuevo modo de financiar proyectos de este tipo, que podrían llegar a ser o denominarse culturales que servía para financiar películas, discos, libros, etc. Cuando leí en esa breve carilla de qué iba el *crowdfunding* me puse a investigar y la verdad que me bolo la cabeza. Sentí que lo más importante que había conocido en materia de financiamiento era el *crowdfunding*.

2 ¿Cómo se inició la plataforma?

Después de haber leído de qué iba el *crowdfunding* decidí que quería hacer una plataforma para emprendedores. Yo ya había tenido varios emprendimientos, había intentado emprender y siempre me encontraba con la falta de dinero o capital inicial. Entonces, aproveche que podía costear la plataforma. Es una plataforma que se programó netamente de cero, está programada especialmente para *crowdfunding* y no es que se usó una plataforma *open source*, donde se adapta a las necesidades de quién vaya a realizar este tipo de emprendimiento. Nuestra plataforma fue programada y continúa programándose, ya que descubrimos día a día que hay necesidades para financiarse que según el proyecto que hay que programar. Por ejemplo, en este último proyecto importante que hemos tenido dentro de la plataforma que es el libro de Los Redondos, unas crónicas de Patricio Rey y sus redonditos llamados “solos y de noche” que se lanzó el 6 de abril buscando 300 mil pesos y ya llevan 308 mil casi. Este proyecto, por ejemplo, cuando nos juntamos con

los productores de la campaña nos comentaron que tenían objetos invaluable de Los Redondos ya que muchos de ellos son parte del círculo íntimo de Los Redondos. Entonces, se decidió hacer una programación de una parte especial de subastas para que ellos pudieran subastar estos objetos, lo cual me lleva de vuelta a que es una plataforma que aún continúa programándose y muchas veces tratamos de adaptarnos a las necesidades del creador de la campaña y quien busca financiar su proyecto.

3 ¿Qué características tiene que tener una plataforma de *crowdfunding*?

Respecto a las características que debe tener una plataforma considero que no hay un manual o un conjunto de directrices que lleven a quien quiera desarrollar una plataforma a seguir determinadas indicaciones. Las plataformas deben ser siempre amigables con quien crea una campaña, deben siempre tratar de estar palmo a palmo con el emprendedor. Pero eso ya escapa a la plataforma, sino que más allá de la plataforma es el grupo que desarrolla la plataforma o que esta atrás de la plataforma, ya que son los que están en contacto con los emprendedores. Insisto con que plataformas hay un montón alrededor del mundo. Por ejemplo, *Kickstarter* en Estados Unidos. Alrededor de esta plataforma hay muchas productoras de campañas y eso genera ingresos para las productoras también al margen del ingreso que genera a través de la plataforma el creador de una campaña. Por eso insisto no hay características particulares, lo esencial es que recauden dinero y permitir el pago de la recompensa por muchas formas. Hoy por hoy hay muchos servicios de pago a través de internet que permiten imprimir cupón, pagar a través de *home banking*, tarjeta de crédito o mismo si uno tiene una tarjeta prepaga de mercado pago o una cuenta de mercado pago, por ejemplo. Nosotros usamos mercado pago.

4 ¿Qué papel cumplen las redes sociales para realizar una campaña exitosa?

Lo más importante del *crowdfunding* es la difusión y de hecho considero que a la Argentina le falta todavía un cambio de paradigma en lo que es el pensamiento tanto del emprendedor como de quien vaya a financiar ese emprendimiento. Tomemos como por ejemplo un libro. Muchos autores o escritores desconocen lo que es el *crowdfunding* y siempre caen con su librito bajo el brazo o impreso en un Word a editoriales y desconocen este tipo de financiamiento. Bien, lo más importante para el *crowdfunding* insisto es la difusión. Los canales de difusión son varios y entre ellos los más importantes son las redes sociales. Por eso es que las redes sociales cumplen un rol muy importante en lo que es la difusión del *crowdfunding* en sí y a su vez cumplen un rol muy importante en lo que

es en la difusión de las campañas que están realizando la búsqueda de capital para su proyecto a través de una plataforma de *crowdfunding*. Por eso es importante saber manejar lo que es el *community manager* y todo lo que son las redes sociales. Es estratégico tener un buen equipo ya que las redes sociales son importantes. Al margen de eso nosotros consideramos que no es el único canal porque las redes sociales solo distribuyen o difunden material breve ya que la red social y los estudios que hay sobre las redes sociales, quienes leen los posteos, leen artículos cortos con muchas imágenes, o sea con imagen y que no sea muy invasivo. Entonces, a eso paralelamente hay que darle un soporte como hacer un blog, por ejemplo (nosotros contamos con nuestro blog), una radio, nosotros contamos con una radio *streaming* que sirve de posteo porque uno puede cuando es invitado, este autor que estamos usando de ejemplo, a una entrevista en un programa de radio subir el posteo con una foto a una red social y lo que permite el *streaming* es el *on demand*, escuchar esa nota radial en cualquier momento. Entonces, volvemos a la importancia de las redes sociales. Subimos este posteo a una red social, la red social nos redirige a esta nota radial y esto permite a su vez difundir por otro canal de difusión lo que es el proyecto en campaña. Nuestros *analytics* indican que las redes sociales son la mayor puerta de entrada. Si bien tenemos nosotros, a través de búsqueda orgánica en buscadores de Internet, ya sea Google, Yahoo, un 30% al 70% viene referido de redes sociales, así que cumplen un rol muy importante.

5 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding*?

Las ventajas de utilizar un método de financiamiento como el *crowdfunding* son varias. Precisamente que uno entra por el dinero y no se da cuenta que inmediatamente lo que está obteniendo es financiamiento, que es por lo que llegó al *crowdfunding* y difusión del proyecto. Una difusión disruptiva porque rompe con el paradigma de lo que es la difusión convencional, mostrar a alguien pasando la “gorra cibernética” porque nos gusta llamarlo así al *crowdfunding*. Es como pasar “la gorra, hacer la vaquita”, Bueno, en fin. Hacer este tipo de financiamiento es disruptivo, salirse de la “cajita”. Eso habla de las cualidades del emprendedor que va más allá del pedir plata en un crédito, a la familia, entonces nos cuenta mucho más del emprendedor. Por otro lado, otra ventaja que podemos llegar a ver es la validación. Validación es una palabra que se usa mucho en el mundo emprendedor y que los emprendedores necesitan antes de salir al mercado masivo y el *crowdfunding* lo que permite es la tirada de, siguiendo con el mismo ejemplo, un libro, la tirada de pequeñas cantidades. Por ejemplo 400 libros. Y en caso de necesitar más porque hemos

a través de la validación detectado que nuestro producto tiene una gran demanda por parte del consumidor mandamos a imprimir más. Entonces, resumiendo otro factor importante es la validación, ver si realmente va a impactar de la manera en que nosotros pensamos en el mercado. Porque podemos detectar que el producto que nosotros creemos ingenioso realmente no lo es. ¿Cómo desventajas? Bueno, me metí en esto financiándome la plataforma yo mismo. Así que como desventajas no veo. Insisto sí, que hay que hacer un cambio de paradigma en lo que es el pensamiento de la sociedad en cuanto a que debe ser más colaborativa y participar mucho más. Si no fuera por el *crowdfunding* muchos emprendimientos quedarían en el tintero y gracias a que hay gente que colabora y entiende de qué va, que debemos esperar, que no está ya fabricado o no está ya impreso el libro que estamos comprando a través de *crowdfunding*, se logra alcanzar un financiamiento para desarrollar nuestras ideas. Yo siempre pongo el mismo ejemplo. Hace unos años comprar en Mercado libre para mí era algo de otro mundo, una locura. Yo no hubiese puesto jamás mi tarjeta de crédito para Mercado libre y hoy por hoy yo no compro nada si no lo compro a través de Mercado libre. Bueno, eso es un cambio de paradigma y creo que la sociedad entera hoy compra a través de Mercado libre casi todo. Lo que inicialmente comenzó con una búsqueda de baratas, de cosas baratas o que eran más económicas en Mercado libre, hoy por hoy tienen el mismo precio o mayor que en la calle. Pero ¿qué sucede? Que la gente, insisto, ha hecho un cambio de paradigma en lo que es la comodidad, por ejemplo, en comprarlo y ver que tiene envío gratis y a los tres o cuatro días está en tu casa y lo que implica no tener que trasladarte hasta un Frávega (por ejemplo) y comprarlo en la tienda de Frávega pero de Mercado libre. Entonces, eso ha llevado a que la gente cambie un poquito ese pensamiento, salga de la “cajita”. Por eso insisto, desventajas no le veo. Le veo pequeños esfuerzos que debemos hacer para cambiar un poco lo que es la mentalidad de los que son los colaboradores, en principio. Pero también, la mentalidad del emprendedor porque muchos emprendedores desconocen lo que es el *crowdfunding* y por eso nosotros consideramos que en términos de porcentajes cuando hacemos publicidad o difusión del *crowdfunding* es un 80/20. 80% destinado a los colaboradores para crear conciencia y cambiar esa mentalidad, hacerlos más colaborativos. Y un 20% a los emprendedores ya que, el emprendedor una vez que está decidido a emprender, una vez que arrancó el camino ese del emprendimiento y está en esa ruta que es tan divertida, tarde o temprano cuando no llega el capital se va a encontrar con el financiamiento colectivo, entonces investigando sí o sí va a llegar a descubrirlo. Por eso insisto en que cada vez es menos el porcentaje de difusión que hay que hacer

sobre el emprendedor. Yo soy un convencido de que hay que convencer o explicarle más a aquel que vaya a colaborar que quizás nunca tenga una campaña buscando financiamiento.

6 ¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito de los proyectos?

Los factores que contribuyen al éxito de un proyecto de *crowdfunding* es difícil de determinarlo puntualmente uno por uno porque son muchos. Hemos detectado que son muchos desde que iniciamos. Los que en un principio nosotros considerábamos péticos, hoy ya no lo son tanto y son más flexibles. Por ejemplo: tener claro cuál es el objetivo para el cual buscábamos el financiamiento consideramos hoy que no están tan determinante sino el proyecto que estamos desarrollando sea un proyecto más social. Por ejemplo, el libro de Los Redondos se financió a través de la plataforma. El objetivo era el libro y quizás explicarle al colaborador para qué se iba a usar el dinero, cómo lo iba a usar no era tan determinante. Sino explicarle que iban a tener el libro porque el público ricotero quería el libro y quería figurar dentro del libro. Entonces, como estrategia se planteó darle al colaborador distintas recompensas. Todas incluían el libro, todas incluían lo que es la mención, la posibilidad de estar con tu nombre dentro del libro, lo que permitía formar parte de la historia ricotera. Entonces, ahí nos dimos cuenta de que según lo que se esté buscando financiamiento o lo que esté en campaña, lo que se esté propagando (como nos gusta llamarlo a nosotros) va a depender de distintos factores. En este caso el libro dependió de otros factores, de factores especiales, eran factores sociales. Por ejemplo, también el precio al cual la recompensa se daba o se ofrecía ya que se está viviendo una época de tanta crisis que tener un libro muy caro no iba a contribuir a la campaña, pero como también es un grupo etario donde hay muchos coleccionistas de este tipo de material había que ofrecer material caro para el coleccionista. Esta campaña lo tuvo. Entonces, insisto. El éxito de la campaña está determinado por distintos factores y es crucial que tanto los creadores de la campaña, los productores de la campaña estén al tanto de su proyecto sobre qué grupo va a influir, sobre qué grupo social va a influir, o a qué público apunta, segmentarlo bien y también es crucial que se trabaje con el grupo de la plataforma, los creadores de la plataforma. Nosotros como valor diferencial trabajamos palmo a palmo con los emprendedores, lo que nos permite saber dónde están fallando ellos, dónde nos permite saber qué alianzas hacer en lo que es materia de difusión para llegar a difundir mejor el proyecto. Por eso insisto que es difícil a veces, pero bueno es necesario trabajar junto al emprendedor. A nosotros nos encanta conocer al emprendedor,

empatizamos con sus ideas, sus proyectos, su estilo de vida y en base a eso pensar una campaña de difusión que sea acorde a lo que ellos están buscando, entender cuál es su grupo social, su grupo etario, a qué nicho de la sociedad apunta el producto, si es un producto cultural. Si es cultural de qué tipo, si es una obra de teatro, si es una obra de danza, si es una obra musical, si es un disco, un libro. Si es un libro de qué tipo, qué historia cuenta, qué público va destinado. Si es un disco lo mismo y eso es importante saberlo desde el día cero ya que eso nos permite desarrollar luego las campañas en redes sociales, saber con qué medios gráficos, radiales o televisivos contactarlos para que den a difundir su campaña.

7 ¿Cuál es la tasa de éxito de la plataforma y qué categoría tuvo más éxito?

Lo que es la tasa de éxito dentro de la plataforma, la verdad que es difícil. Nosotros lanzamos el 10 de noviembre de 2017. La verdad que fueron cuarenta y cinco días con cinco proyectos. Cinco proyectos de amigos, solo uno venía de un desconocido. Bueno, entonces lo que se hizo fue un lanzamiento previo de testeo. Entonces, esos cuarenta y cinco días sirvieron para presentar la plataforma en sociedad y testearla. En esa primera instancia hubo un amigo que presentó. Había sido ganador del premio innovar. De hecho, si lo googlean Carbolisto es un iniciador de fuego que ahora está cerrando exportaciones a Japón. Es muy demandado en Argentina, ha estado en TN, Clarín, La Nación, en radio Mitre. Es conocido Marcelo Román de Carbolisto. Él como amigo subió su proyecto, pero lo que él buscaba más allá del dinero era difusión y la obtuvo. Obtuvo la difusión con el lanzamiento porque íbamos en bloque, se difundía la plataforma y se difundía el producto. El en sí no vendió ni una recompensa ya que de hecho cada recompensa que era buscada era rechazada por él porque en cuestiones de logística y costos no le convenía, pero a él lo que si le servía era difusión. Después tuvimos un libro que buscaba ochenta y cinco mil pesos para ser editado. Ese libro realmente contenía una historia y quería ser editada, tenía una historia buena atrás, el grupo de productores de la campaña supo manejarse a la par. De hecho, uno de ellos es socio dentro de Propagar ideas, Felipe Rodríguez, que es el escritor del libro y eso demuestra que el trabajar en conjunto da buenos resultados. Ellos buscaban ochenta y cinco mil pesos y levantaron noventa y seis mil pesos de financiamiento colectivo. De hecho, terminó en diciembre la campaña, principio de febrero se firmó el contrato editorial con una empresa editora y ya salieron a entregar las recompensas. Una vez que el libro llegó a las manos de los consumidores volvemos a atrás y vuelve esa palabrita que tanto nos gusta que es validación. Se dió

cuenta la gente de que tenían un buen libro en las manos. Empezó a correrse de oreja a oreja el comentario del libro este y hoy por hoy ellos están viajando por todo el país dando conferencias sobre el libro, sobre el financiamiento colectivo, sobre la historia que contiene el libro. Y después contábamos con un proyecto de una campaña de una bicicleta eléctrica. La bicicleta eléctrica estaba totalmente fabricada acá en la Argentina y lo que ellos buscaban era generar contenido audiovisual. Como la plataforma a su vez cuenta con una productora audiovisual que es de costo cero para el emprendedor que vaya a subir un emprendimiento a Propagar ideas se lo damos gratis y tenemos una calidad excelente. Grabamos en 4k. En definitiva, el producto termina en full HD por una cuestión de que se pueda reproducir en todos los dispositivos, pero la calidad es muy alta y generamos buen contenido audiovisual. Hay muchos que lo usan, otros ya vienen con su contenido elaborado. Nunca permitimos que sean videos grabados con un celular porque eso baja la calidad del mensaje a transmitir y la calidad de la plataforma. Así que siempre exigimos full HD o videos de alta calidad. Entonces, esta campaña lo que buscaba era generar un video pitch o un video de difusión en alta calidad lo cual está dentro del canal de Propagar ideas en *YouTube*. Se puede ver dentro de la plataforma de Propagar ideas. Aún la campaña está a modo de muestra de lo que se ha venido financiando. Insisto, proyectos hemos tenido varios. Trabajo activo, el verdadero trabajo empezó en febrero y a junio ya hemos financiado (contando la campaña exitosa del 2017) en total doce campañas: de ellas tres han superado el 100%, otras han llegado al 20%, otras al 6%, otras al 2%, dos quedaron en 0% y una activa hoy por hoy sigue en 0%. Nosotros ya hemos hecho análisis con estos emprendedores y tiene que ver con la validación del producto. El producto que se estaba ofreciendo y que se mantuvo en cero, así presentado como estaba presentado no iba a tener éxito en el futuro consumidor, entonces había que rediseñarlo, pero bueno eso ya es materia de otro momento.

8 ¿Cómo ves el panorama del *crowdfunding* en Argentina y a nivel mundial?

Para mí el *crowdfunding* es el financiamiento del futuro. A nivel mundial en algunos países ya lo viene siendo como Estados Unidos a la cabeza, España. Han tenido mucha repercusión. El *crowdfunding* no solo cuenta con este tipo de financiamiento de recompensa, sino que se usa para construir edificios, para créditos personales, para hacer crecer empresas a través del *equity*. Entonces, consideramos que a nivel mundial ya es un éxito, falta expandirlo. A nivel local, lo que es la Argentina muchos ya lo conocen, muchos han colaborado, algunos han escuchado hablar nomás, otros ya están haciendo

crowdfunding a través de distintas plataformas. Nosotros nos consideramos de las tres más importantes dentro del país. Nuestra plataforma tiene mucho valor diferencial con respecto a otras plataformas por eso invito a que vean nuestros videos en *YouTube*. Y para que sea o por lo menos tenga alcance el éxito que ha tenido el *crowdfunding* en otros países hay que concientizar a la gente de que es otro medio de financiamiento, que más allá de las diferencias que puede tener con un crédito del banco, un crédito de un *venture capital*, un mecenas, un capital ángeles, semilla, en fin, diversos capitales o formas de financiamiento no deja de ser una forma de financiación. Entonces, el financiamiento colectivo para mi hoy por hoy es el menos invasivo en lo que es la economía del emprendedor, es el que menos capital se lleva del emprendedor. De hecho, es gratuito y quienes amortizan el financiamiento para el emprendedor son los colaboradores, ya que según la plataforma es el % que se les cobra. Según sea el método de pago que se utilice también habrá otro porcentaje ya que Mercado pago cobra un porcentaje por realizar las operaciones. En fin, para mi Argentina tienen un buen futuro con el *crowdfunding*, es cuestión de difundirlo.

Anexo 5: Entrevista a Facundo Monteagudo Lescano

1 ¿Por qué te interesó el *crowdfunding*?

Porque desde que tengo uso de razón siempre estuve en proyectos que tienen que ver con lo que es creativo, artístico, cultural. También un poco por la profesión de mis padres que se dedican a la música, la pintura. Siempre me gustó el arte desde chico y me incentivaron a practicar distintas artes. Así que, bueno, siempre con mis compañeros en mi casa era un lugar donde nos podíamos reunir para hacer música o para crear una radio. Era un lugar de entretenimiento de esa manera. Jugábamos con unas cámaras a hacer películas. Llamaba a todos mis compañeros y hacíamos películas con una camarita que tenían mis padres. Un poco jugaba a eso y una vez que fui mayor armé una productora audiovisual y también terminé ayudando a muchos artistas. Porque tener una productora independiente salen en las filmaciones para cualquier tipo de evento. En la mayoría, como me interesa mucho el arte, siempre eran cosas artísticas: danza, video arte, también con la música, ir al registro de músico, mismo yo toco música. Todo una vida llevada para ese lado. Entonces, era muy fácil en el momento que surgió el *crowdfunding* juntarme con amigos y... teníamos que hacer algo con esto. Así que, así fue que iniciamos. Es más, me

gusta emprender y, ¿qué mejor que ayudar a emprender miles de proyectos? Era un sueño. La verdad que fue un sueño en ese momento.

2. ¿Cómo se inició la plataforma?

Particularmente yo estaba en la búsqueda de hacer alguna cosa con internet y con las redes sociales y con el arte. Me encontré con uno de los cuatro socios, que le conté esto en lo que estaba y me contó de Kickstarter. Así que me ofreció hacer algo así juntos, de ese estilo y después era cuestión de buscar los otros dos socios. Así que, bueno, dentro de nuestros amigos. Por suerte, rápidamente llegamos a las personas indicadas.

3 ¿Qué características tiene que tener una plataforma de *crowdfunding*?

Las características de las plataformas son re diversas entre sí. Generalmente, se presentan los proyectos en un espacio. Depende si el proyecto se aloja en una plataforma donde hay muchos proyectos. Cada proyecto tiene su espacio para poder poner la información del proyecto y generalmente es un video donde se comenta, se explica el proyecto. Después, hay una sección que tiene que haber todas las recompensas. Generalmente, no creo que exista una plataforma de *crowdfunding* que no brinde una recompensa por la cual se está aportando, o sea una devolución a la persona que aporta, aunque sea mínima. Mmm... ¿qué otras características pueden tener una plataforma de *crowdfunding*? Un sistema de pago. Tiene que estar organizado muy bien esa parte porque lo confiable que sea la plataforma va a determinar el éxito de la misma plataforma o de los proyectos y el sistema, en general, que hay muchos. “Todo suma” como tiene Ideame, que es una plataforma de Latinoamérica con proyectos de toda Latinoamérica en donde todos los aportes de la gente por más mínimo que sea llegan al proyecto y después como teníamos nosotros con Panal “Todo o nada”. Es el momento al que proyecto tiene que llegar. Para cumplir el proyecto, digamos, para que se haga realidad a un monto determinado y si no llega a ese monto no hay nada. O sea, el dinero que los aportantes pusieron vuelve al bolsillo de esa gente. Nosotros usábamos Mercado Pago para hacer todo como intermediario, entonces la gente le quedaba el dinero en Mercado Pago y después lo podía retirar o utilizar para cualquier otro producto o comprar algo en Mercado Libre si no se llegaba al monto. A nosotros nos parecía que llegar al monto que realmente se necesita para tener el proyecto como deber ser era el mejor sistema porque incita a que todo se haga como tiene que ser, a llegar al máximo de lo que uno puede dar. “Todo suma” como tiene Ideame o no sé si alguna otra, creo que ellos lo crearon, lo que logra para nosotros es que quizás el dueño del proyecto

al recibir un monto menor, ese producto lo termina haciendo de menor calidad porque es lo que había. Quizás para algunos sirva, pero nosotros preferimos el otro sistema. Así que el sistema es una de las cosas fundamentales y es bastante diverso.

4 ¿Qué papel cumplen las redes sociales para realizar una campaña exitosa?

Son parte fundamental de todo esto, de que exista el *crowdfunding*. Así que es muy importante la verdad. Cuando el artista no mueve las redes sociales se siente muchísimo la diferencia. Además, es una campaña, un proyecto de *crowdfunding*. En el caso nuestro eran dos meses donde el artista tenía que estar constantemente publicando y poniéndose en la cabeza que es una campaña, que son dos meses y que después se termina, que tiene que cumplir con su objetivo y, bueno, después listo, pasará a otro proceso. Así que nosotros hacíamos mucho hincapié en eso, en que se rompan el lomo porque la verdad es mucho trabajo el tema de las redes sociales. Saber qué decir, no decir cualquier cosa. Quizás también poner un poco de dinero para que desparrame más en las redes, sacar fotos, trabajar con diseñadores. Todo un equipo. Para una sola persona es mucho, es como para que haya un par de personas cubriendo esa parte. Así que, bueno, después pudiendo hablar con las personas que tuvieron éxito en Panal hay una satisfacción. Después de tanto esfuerzo imponente, eso era lo que me trasladaban ellos porque después de tanto esfuerzo poder lograrlo y día a día ir viendo el proceso. Y después hay mucha gente que termina utilizando esas redes sociales y aprende a cómo usarlas y mismo después sirve la misma red social que se armó para el proyecto para que continúe su rumbo. Pero, ya a través de ahí, de lo que se inició para el proyecto de *crowdfunding* y bueno después se va mutando y esa misma gente está siempre ahí. Cada vez que el artista hace un proyecto por fuera de *crowdfunding* ya sabe que tiene un público que consumió su producto y que los tiene ahí.

5 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de practicar *crowdfunding*?

La única desventaja que veo de usar *crowdfunding*, si querés pensarlo de esa manera, puede ser el qué dirán. Muchos creen que se les está pidiendo plata a la gente porque uno no puede. Es como mendigar dinero. Eso nos trasladaron bastante, esa inquietud de los artistas, cosa que nada que ver porque en realidad justamente es todo lo contrario. Es una ventaja, ¿no? En realidad, lo que queremos nosotros y necesitábamos trasladarles a los artistas que, en realidad, es hacerlos partícipes. A la gente, desde el mismo inicio de la idea es hacerlo partícipes. De hecho, tuvimos algunos proyectos de gente que podía pagar el dinero como para que lo que querían hacer se haga. Pero, por ejemplo, un disco

consumirlo desde la góndola a mí me parece mucho mejor consumirlo desde el inicio, desde la idea y encima después recibir algo a cambio que no van a tener lo que los compraron después. Yo apuesto a este proyecto desde antes. Entonces, después tengo un beneficio también. Tengo un saludo del artista, tengo una interacción con el artista en redes sociales. Ehh... bueno. Eso me parece el principal beneficio digamos. Justamente es algo y justo lo que puede ser negativo en realidad es la parte positiva, solo es la forma en cómo lo miramos lo que hace la diferencia de si es negativo o es positivo. Ehh... bueno. Eso es básicamente. Ahí tuve pensando una gran desventaja para el que no quiera moverse tanto la verdad. Es eso. Es el esfuerzo que hay que hacer, que es mucho. Pero, también la satisfacción es mucha, como todo lo que se hace con esfuerzo. Ehh... así que, eso podría ser una desventaja para alguien que no tiene el tiempo para dedicarle también a llevarlo a cabo. Y otra ventaja que estaba pensando recién es que le estás diciendo también a tu público que estás modernizado, por decirlo de alguna manera, ¿no? Que estás utilizando herramientas nuevas y eso siempre me parece que es positivo, mostrar que uno está en crecimiento, en cambio, probando. No sé. Me parece que eso es algo muy positivo.

6 ¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito de los proyectos?

Mmm...yo diría que depende mucho del trabajo de cada uno de los creadores del proyecto. Deben diseñar toda una estrategia de comunicación, pensar cómo va a ser el mensaje y la difusión es clave. Ehhh... sí, es fundamenta estar todo el tiempo ocupándose de difundir el proyecto, ya sea a través de las redes sociales o mismo pueden crear eventos para darlo a conocer. Así que yo diría eso: la estrategia de comunicación y la difusión del proyecto.

7 ¿Cuál es la tasa de éxito de la plataforma y qué categoría tuvo más éxito?

La tasa de éxito está entre el 60 y el 70%. Emm... fue variando y la verdad es que no me acuerdo muy bien en este momento, que ya pasó tanto tiempo. Pero sí, andaba por ahí. Era una tasa de éxito bastante alta. Pero, nosotros como plataforma hacíamos mucho esfuerzo para llegar al éxito, a que el proyecto llegue al éxito. La verdad que apoyábamos mucho. Era uno de nuestros valores, digamos y el área en donde fue más fuerte. Ehh... eran los proyectos de teatro. De teatro y bueno, obviamente, de música. Pero, la verdad que teatro es como que se volvió, ehh... se volvió una costumbre de algunos teatreros de buscarnos a nosotros más que a otras plataformas. Como que era el lugar para ellos,

¿viste? de los teatreros así que bueno agradecidos a ellos. Ellos son bien, saben del *under* digamos y nosotros desde Panal siempre como que teníamos esa impronta más de ir codo a codo con los artistas y ayudarlos y no cobrar una comisión fija. Teníamos las ganas nosotros de gustarle más a los *under*.

8 ¿Cómo ves el panorama del *crowdfunding* en Argentina y a nivel mundial?

Estoy medio alejado del *crowdfunding*. Estoy muy concentrado en mi productora, en todo lo que es audiovisual, en proyectos propios. Fue una linda etapa, pero bueno. Ahora necesito estar más enfocado en lo mío. Así que no estoy viendo que está pasando con el *crowdfunding*. Imagino que, en estos tres, cuatro años debe haber avanzado en muchos aspectos. Sé que a nivel mundial está más desarrollado que acá en la Argentina. Mmm.... yo creo que acá falta más difusión sobre el *crowdfunding*, mucha gente todavía no sabe lo que significa y además hay que trabajar más en relación a brindarles confianza y seguridad a las personas, ¿no? De que es algo seguro, que se puede confiar tanto en la plataforma como en los creadores de los proyectos.

Anexo 6: Entrevista a Cecilia Chamorro

Proyecto: Cortometraje: Soy un Zombie

Plataforma: Panal de Ideas

Objetivo: \$8.000

Objetivo alcanzado: \$8.000

1 ¿Cómo descubriste el *crowdfunding* y por qué decidiste utilizarlo?

El *crowdfunding* lo conocí por medio de las redes sociales. Creo que me apareció en Facebook, no me acuerdo si lo había compartido alguien o por publicidad y más que nada me había llegado la página Ideame y entré a ver cómo era y me interesaron los proyectos sobre libros. Después vi que también compañeros de la facultad lo usaban para conseguir financiación para los proyectos de la carrera, para hacer cortometrajes o la tesis que sería un largometraje. Decidimos utilizarlo porque el proyecto que queríamos llevar adelante era algo personal por fuera de la facultad y teníamos ya los gastos de la facultad. Entonces no llegábamos a juntar la plata para hacerlo por nuestra propia cuenta. Entonces, nos pareció esto una buena oportunidad de conseguir la plata para poder hacerlo.

2 ¿Qué factores tuviste en cuenta para elegir la plataforma?

La principal razón por la que elegimos Panal de Ideas es por contacto porque conocíamos al que estaba detrás de esta plataforma. Tuvimos contacto directo con él y también nos ofreció toda la ayuda, todo el asesoramiento para que fuera la campaña exitosa. También lo bueno que tenía Panal de Ideas es que era exclusivo de Argentina. No como Ideame que ya era a nivel internacional. Después, la verdad que la plataforma era muy parecida. Ofrecía los mismos servicios, lo extra que también nos venía bien era que tenía la parte de voluntariado para conseguir gente, recursos humanos que estábamos necesitando cubrir un par de puestos. Así que también lo utilizamos para eso más allá de la plata.

3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar *crowdfunding*?

Las ventajas del *crowdfunding*. Creo que más nada su fuerte es que la plata viene mayormente de personas interesadas en tu proyecto, ya sean amigos, familiares o simplemente gente a la que les gustó tu idea. Lo bueno de eso es que ya desde el inicio de la campaña te sirve como una forma de publicidad y ya tenés gente que te va a seguir y te va a acompañar o ya te estás asegurando compras también desde antes de realizar el proyecto que tengas. Lo bueno también es que tu proyecto es propio y no tenés que rendirle cuentas a otro tipo de agentes que te puedan llegar a financiar o que para darte la plata te soliciten cambios. Es como que tu proyecto es propio y solamente tenés el compromiso de cumplir con la gente a la que ya la dijiste qué es lo que ibas a hacer. Las desventajas que yo creo es que por ejemplo Ideame tenía la posibilidad (la tiene todavía hoy en día) de o juntar todo o no juntar nada o el método todo suma de que por más que no llegues a la meta que propusiste igual todo sirve siempre y cuando aclarando qué es lo que vas a poder hacer con determinado % de capital. Y por ejemplo Panal de Ideas sí o sí tenías que llegar a la meta o sino no conseguías nada, que eso es como bastante determinante. Creo que también otra desventaja es que por el hecho de que la mayoría de los aportes vienen de personas comunes, uno capaz no puede proponer una meta muy grande o alta sino un poco más, como lo básico que necesitas para llevar adelante, o un poco más, no demasiado ambicioso.

4 ¿Cuáles son los factores que contribuyeron al éxito de tu campaña de *crowdfunding*?

Creo que una de las cosas que nos ayudó mucho a llegar a la meta es que éramos un grupo de ocho personas por lo cual teníamos muchos amigos y muchos familiares dispuestos a ayudarnos, sumado también a los actores y la gente que nos iba a ayudar. Así que creo

que eso es fundamental tener de base mucha gente dispuesta a aportar. Después, ¿qué más hicimos? Sí por redes sociales, o sea tratamos de contarles a todos y dar a conocer esto y mostrar todo lo que hicimos. Y bueno, lo mejor que pudimos para lo que queríamos hacer, o sea teníamos igual un video de muestra de pequeñas partes que habíamos hecho del corto y creo que también ayudaron un montón a que la gente nos tuviera confianza.

5 ¿Qué tipo de recompensas propusiste?

Las recompensas que ofrecíamos, como siempre me parece muy importante tener un aporte muy chico, mínimo para el que simplemente te pueda ofrecer veinte pesos, treinta pesos o sea lo pueda hacer, y la más chica era justamente aparecer en los créditos, en los agradecimientos al final del corto. Después ofrecíamos participar como extra en el corto. Como era un cortometraje de zombis necesitábamos extras para que sean zombis y bueno capaz había gente (estaba también toda esta fiebre *The walking deads*) que capaz quisiera participar. Ofrecíamos también copias en DVD del cortometraje. Una chica que hacía el maquillaje, los efectos especiales, se ofreció para dar también una clase introductoria a todo lo que es el maquillaje de efectos especiales. Y, ¿qué más? Mmm no, creo que eso es todo. Ahora en este momento no recuerdo más pero cualquier cosa creo que en la página de Panal de Ideas donde está el proyecto están detalladas las recompensas que ofrecíamos.

6 ¿Quiénes son los usuarios que financiaron tu proyecto?

Los usuarios que financiaron nuestro proyecto principalmente como dije antes fueron amigos, familiares, conocidos, nosotros mismos y gente que también quería laburar en el cortometraje. Teníamos una banda de rock amiga que nos iba a hacer la banda sonora y ellos también nos ayudaron, compartieron el proyecto así que de sus seguidores también aportaron. El aporte igual más grande y que fue justo en los últimos días antes de que terminara la campaña, que fue con el que llegamos a la meta, fue de un primo del actor principal del protagonista que le llegó el proyecto y seguramente como vio la cara de su primo decidió ayudarlo. Así que por eso principalmente siempre es de nuestros círculos íntimos.

7 ¿Cómo se desarrolla una campaña de *crowdfunding*? Indicar pasos a seguir

En primer lugar, es tener un proyecto, una idea que sea realizable. A partir de ahí creo que es elegir la plataforma por donde se quiera llevar a cabo. Calculo que en Ideame

también será parecida la metodología de Panal de Ideas, calculo que también te asesorarán y te darán consejos para que la campaña sea exitosa. Así que una vez elegida la plataforma lo primero es tener una muy buena presentación del proyecto, contar quiénes están detrás de ese proyecto, qué es lo que hicieron antes y qué es lo que quieren hacer. Después de eso es idear unas buenas recompensas y una vez lanzada la campaña es difundirla y hacerla llegar a la mayor cantidad de gente para que se haga conocida y conseguir aportes. Después cuando termina la campaña y ya se logró la meta es establecer las fechas en la que se va a llevar a cabo todo, fechas de finalización, fechas de entregas. Por eso una vez terminada la campaña y puestas las fechas es manos a la obra. Siempre finaliza una vez que el proyecto se concretó y se entregaron todas las recompensas.

8 ¿Volverías a usar el *crowdfunding* en un futuro?

La verdad que sí. Me pareció una herramienta muy útil así que si en algún momento tengo un proyecto que se adecúe a estas plataformas y a este método de financiación sin lugar a duda lo volvería a hacer.

9 ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

Primero, es contarle a todo tu círculo lo que querés hacer y que te vas a meter en buscar la financiación y también es si podés incluir gente a tu proyecto. O sea, cuanto más sean va a ser mejor tanto para ayudarte en el trabajo como para conseguir más gente para que aporte. Después es concentrarse mucho en la presentación y en las recompensas. Es muy importante mostrar los antecedentes que uno tiene de lo que hizo y explicar lo mejor posible lo que quiere hacer y para qué, o sea qué impacto va a producir eso. Creo que eso es lo fundamental para lograr el éxito y una vez teniendo todo eso, es contárselo a todo el mundo y difundirlo para que la gente se meta, lea y le interese y de ahí en más conseguir los aportes.

Anexo 7: Entrevista a Felipe Rodríguez

Proyecto: Lanzamiento del libro “Por qué no a mi”

Plataforma: Propagar ideas

Objetivo: \$ 85.000

Objetivo alcanzado: \$96.600

1 ¿Cómo descubriste el *crowdfunding* y por qué decidiste utilizarlo?

Yo el *crowdfunding* no lo conocía hace un año atrás, que fue cuando empecé el proyecto del libro que se llama “por qué no a mí”. Es la historia de un chico que tuvo leucemia y ahora se hizo realidad gracias al *crowdfunding*. No lo conocía y cuando empezó el proyecto por una amiga en común que teníamos con este chico y que fuimos los tres iniciadores del proyecto, empezamos a buscar formas de financiar el libro nuestro. Porque queríamos hacer el libro. Íbamos a hacer el proyecto, ya lo estábamos empezando pero no teníamos ni idea como lo íbamos a pagar y como nos pareció una temática que le podía llegar a mucha gente la vimos re piola y vimos bueno el hecho de financiar con financiamiento colectivo porque hace que mucha gente sea parte del proyecto, que no sea un concurso o algo que te da plata una sola persona o un sponsor sino que hacíamos además de financiarlo parte a un montón de gente del proyecto nuestro que era del libro. Así que vimos que era una herramienta espectacular porque además era gratuita y nos servía como para arrancar cuando no tenés nada y así lo descubrí y decidimos utilizarlo.

2 ¿Qué factores tuviste en cuenta para elegir la plataforma?

Los factores fueron esos: que es una herramienta gratuita sobre todas las cosas, que hace mucha comunidad, que mucha gente conozca el proyecto y sea parte y que además de financiarlo esté en constante atención viendo qué pasa, cómo avanza, viendo qué puede pasar con el proyecto, si está llegando a su meta, si no. Así que esos fueron los factores fundamentales que hicieron que nosotros podamos hacer el libro.

3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar *crowdfunding*?

Las ventajas ya te las dije (que es lo mismo que la dos). Te agrego unas más: te podría decir que está al alcance de cualquiera porque se hace a través de internet. No necesitas ir a algún lugar específico a hacer el proyecto, sino que lo podés hacer por tu cuenta. Eso es una gran ventaja porque puede haber un proyecto de La Plata, como de Jujuy o Santa Cruz. Eso es lo mismo. Si bien una gran de las ventajas que tuvo Propagar Ideas con lo del libro fue que laburas a la par, tienen el valor diferencial de que se pone al servicio del proyecto. Entonces el video ayuda hacerlo, lo que fue la campaña ayudó a hacerlo, por ahí hace publicidad en Facebook, te explota un poco más, te busca medios para compartir. Entonces, esas son todas ventajas que al momento de buscar colaboradores te sirven

porque es todo difusión. Uno se da cuenta que es todo difusión. Una vez que creaste el proyecto, después es cómo creas vos el mensaje para subirlo y buscar colaboradores que, en fin, es el objetivo de todo. Así que esas son las ventajas. En cuanto a las desventajas no sé si hay muchas. En lo que es financiamiento nada porque se queda con un poco la plataforma, pero es plata que uno ni siquiera pone, que las pone los colaboradores así que uno no pierde nada, no tiene riesgo. Una desventaja puede ser que no te colabore gente, pero eso yo lo veo directamente relacionado a lo que es la difusión que uno hace, el mensaje cómo lo transmite, si uno crea bien la campaña, si hace antes de pensar el proyecto, si está buscando colaboradores y está difundiendo el libro por todos lados (el libro en mi caso, pero en otro caso puede ser otra cosa). Una desventaja ahora sí se me ocurre. Puede ser que mucha gente no lo conoce al *crowdfunding*. Entonces, a veces no saben cómo funcionan y al no saber cómo funciona, colaboran y por ahí te preguntan: ¿y ya está?, ¿Cuándo me van a dar el libro?, ¿O ahora qué hago?, ¿Cómo me lo envían? Y la gente (la gente digo en general, hay muchos que sí saben), pero la mayoría no lo conoce al método de financiamiento. Entonces, por ahí compra y piensa que ya le va a llegar el libro, tipo Mercado Libre, al otro día y no es así. Vos estás apoyando un proyecto, pero eso también va en la campaña, cómo uno lo redacta, cómo uno da el mensaje, pero si es la desventaja más grande que le encuentro en este momento.

4 ¿Cuáles son los factores que contribuyeron al éxito de tu campaña de *crowdfunding*?

El éxito de mi campaña yo lo veo estrictamente abocado a lo que fue la difusión, a cómo el mensaje se propagó bien rápido. Antes de empezar la campaña ya teníamos una cuenta de Facebook con mil seguidores más o menos (no recuerdo el número exacto) pero había un montón de gente que ya se había enterado de que estábamos armando el proyecto por una difusión previa. Eso para mí fue un factor de éxito. Ahí empezamos a dar el mensaje en las redes y a explicar, a hacer docencia como digo yo, de la cultura del *crowdfunding*, de cómo funcionaba y qué íbamos a hacer. Otro de los factores, es que es una temática un poco sensible que mucha gente le gusta participar de situaciones así, o le hace bien, o temas así. No sé si es lo mismo si yo hubiera escrito un libro de otra cosa que nada que ver. De una novela por ahí me hubiese ayudado menos gente de la que me ayudó en este caso. Otro factor puede ser haber trabajado como te dije a la par de la plataforma, de que la plataforma se lanzó y uno de los proyectos iniciales fue el nuestro, el de “por qué no a mí”. Así que eso también jugó a favor porque toda la difusión que tuvo la plataforma para hacerse conocida al principio, que salió en varios medios platenses, que se habló un poco

del *crowdfunding* y estaba metido ahí nuestro proyecto, acarreó esa difusión del otro proyecto, del macro que es Propagar ideas.

5 ¿Qué tipo de recompensas propusiste?

Las recompensas que propuse fueron: *merchandising*, el libro y mención. Eso para resumírtelo. Esas fueron. 100 pesos era una mención en el libro, que era que el aportaba con 100 pesos iba a hacer mencionado en el libro. Aparece, de hecho. 200 pesos era *merchandising*. Me refiero a que 200 pesos era una taza, 300 pesos era un almohadón con frases del libro y 400 pesos era el libro, que fue la recompensa más vendida, que no me acuerdo ahora, pero creo que eran 90 personas que compraron esa y una mención, obviamente. Porque ahora el libro sale 300 pesos, pero colaborando en la campaña ya es como pre-compra, así que mucha gente ya se aseguró el libro y además tiene una mención en el libro. No como la gente que lo compra ahora, digamos. Pero bueno, eso. Después las cosas más caras fueron combos, uno de 600 que era un libro y una taza, una mención y un señalador. Y uno de 800 que era el combo completo: libro, una taza, señalador y una almohada. Hubo varios también de 800 pero el más fuerte, obviamente, fue el libro. Y después hubo recompensas más caras que también compraron, que fueron sponsors. Pusimos una de 3000 y otra de 5000. Hubo un par de sponsor que se pusieron al hombro el proyecto y nos re ayudaron, pero un montón.

6 ¿Quiénes son los usuarios que financiaron tu proyecto?

Los usuarios que financiaron mi proyecto están compuestos por varios tipos, no es tan fácil de delimitarlos. Primero que hay muchos que fueron los iniciales, que fueron más familiares y amigos, pero es una pequeña porción, no es toda. Familiares, amigos míos y del chico también y gente allegada que es la primera que se entera, obvio. Después empezó a haber mucha gente que le gustaba la temática y que quiso colaborar, gente desconocida hasta ese momento, después empezamos a conocer a gente y mucha gente (yo no soy de acá, soy de mi pueblo que se llama Ameghino y Tobías que es el protagonista del libro es de 9 de Julio) de los dos pueblos que hicieron difusión allá. Entonces, muchos se prendieron en la movida. Después, gente de fundaciones, gente de lugares que ni conocía y que ahora estamos presentando el libro en esos lugares, así que es muy variado. No se puede catalogar de una sola forma.

7 ¿Cómo se desarrolla una campaña de *crowdfunding*? Indicar pasos a seguir

Los pasos para una campaña de *crowdfunding*: primero y vital importantísimo es empezar a hacerle movida al proyecto que uno quiere hacer, antes, por lo menos un mes antes de iniciar la campaña. Es lo ideal. Obviamente, si vos necesitás la plata ya y lo lanzás, bueno lo lanzás ya. Pero si vos tenés una base con muchos seguidores ya es otra cosa. Te avala, te da pie a explotarlo antes de que esté la campaña subida a Propagar ideas. Así que eso para mí es el primer paso. Después, es crear un buen producto, asesorarse, investigar, ver cómo se hace una campaña si no tiene los conocimientos, ver cómo hacer un video bueno, (el video no puede superar los dos minutos porque me parece muy aburrido sino, la gente no le da bola, un minuto y medio, ponele). El mensaje de la campaña tiene que ser claro, una campaña con no mucho texto sino más bien con imágenes y respetando bien la identidad que uno quiere hacer, pero claro, que sea bien claro, que diga lo que hay que hacer, que cuenten cómo es una campaña de *crowdfunding*, cómo se van a enviar, hay que estar cerca del colaborador o del potencial colaborador porque uno no puede abandonar a la gente que está poniendo plata para tu proyecto. Entonces, hay que mantenerlo informado por las redes todo el tiempo, tenés que contarle cómo va la campaña, tenés que motivarlo, eso son todos los pasos ya posteriores. Una vez creada la campaña, empezarle a meterle manija por *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, que hicimos nosotros ya que vimos como que eran las que más se acercaban a nuestro público objetivo y ahí empezamos a difundir. Eso es lo más importante para mí. Crear una buena campaña, con un buen mensaje, respetar la identidad, si vos ponés un logo, o si tus colores preponderan el amarillo, usa el amarillo, no hagas publicaciones diferentes. Hay que asesorarse un poco también. No es que subo la campaña y ya voy a ganar plata así porque sí. Y como te digo: mantener informado al colaborado. Y una vez finalizada la campaña, hay que ponerse a repartir las recompensas. Todavía falta un montón, digamos, seguir manteniéndolo informado, avisarle, coordinar entregas, nunca abandonar al colaborador que puso plata.

8 ¿Volverías a usar el *crowdfunding* en un futuro?

Si, volvería. Obviamente. De hecho, ya estoy pensando proyectos a futuro para hacer con *crowdfunding*. Me parece que es una herramienta muy favorable para el emprendedor, para la gente que quiere financiar su proyecto. Yo la veo muy favorable.

9 ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

Y los consejos van de la mano con los pasos que te dije. Hacer una campaña correcta, mirar otras campañas, investigar un poco, que no cuesta nada investigar. No hay que hacer un trabajo muy arduo. Es entrar a las plataformas, yo hice eso. Entré a plataformas, miré como se hacía, qué cosas tocaba a la gente cuando quería conseguir colaboradores, a qué apuntaban y después ser correcto. Manejar bien las redes, buscar otros medios (no solo las redes), pero esta bueno buscar otros medios. Algún contacto, alguna nota que se pueda hacer, depende del proyecto que sea, pero si es un proyecto emprendedor de cualquier tipo tiene algún rubro, gente que se dedica a algo parecido. Entonces, buscar, salir a la calle, hablar con uno, hablar con otro, no se hace solo, no es mágico el *crowdfunding*, uno tiene que meterle y es un laburo, pero es un laburo que tiene mucha recompensa. Que tiene mucho valor, vale mucho la pena porque si vos te movés y si sos emprendedor y estás en un *crowdworking* y querés financiar tu aplicación, que estás desarrollando una aplicación, contactate con otra gente que hace aplicaciones, difundir proyecto así, hablar con gente de la temática a la que apunta tu aplicación. De lo que sea, pero busca gente del rubro, de la temática. Para mí esos son consejos muy valiosos. No usar una campaña de *crowdfunding* como un catálogo de venta. Eso no lo recomiendo nunca a nadie porque no es como subir algo a Mercado Libre: paguen y yo se los doy. No funciona así. De hecho, está demostrado que los catálogos de venta en campañas de *crowdfunding* no funcionan. Si yo quiero vender cualquier cosa, algún invento que hice y ya está hecho y lo quiero vender, no me lo compra nadie. Es muy difícil. Capaz que sí te lo compren, pero pocas personas. No es un proyecto exitoso porque en el *crowdfunding* juega mucho el sentido de comunidad, el sentido que la gente sienta que es parte del proyecto. Si la gente te está comprando algo no siente que es parte del proyecto, siente que está yendo a una ferretería a comprar algo, que está entrando a Mercado Libre. En cambio, vos tenés que hacerlo sentir parte. La gente se tiene que sentir creador, no espectador, se tiene que sentir autor con el mismo inventor o lo que sea que sea el proyecto, pero tiene que ser parte del proyecto. Siempre. Yo usaba frases así: gracias por ser parte, acompañanos en este proyecto, sé parte, forma parte, sos vos el creador no soy yo. Situaciones así de poner al otro en el lugar de creador. Entonces, la gente te apoya mucho más, no lo ve como algo que va a comprar sino como algo que está haciendo realidad con su aporte.

Anexo 8: Entrevista a “Libera la Bestia”.

Proyecto: lanzamiento de dos libros de historietas

Plataforma: Panal de Ideas

Objetivo: \$30.000

Objetivo alcanzado: \$31.000

1 ¿Cómo descubriste el *crowdfunding* y por qué decidiste utilizarlo?

Mmm mira, el *crowdfunding* lo descubrí, no recuerdo bien cómo, pero fue hace un tiempo largo, creo que la primer plataforma que vi fue Ideame (idea.me) y afuera Kickstarter. Fueron las primeras cosas que empecé a ver e incluso mucho antes de empezar con la editorial. Así que a la hora de empezar un proyecto ya teníamos la idea en mente de usar una plataforma de *crowdfunding*.

2 ¿Qué factores tuviste en cuenta para elegir la plataforma?

¿Qué factores, qué tuvimos en cuenta? Básicamente, el tema de comisiones y la cuestión del apoyo a la cultura. La plataforma que elegimos fue Panal de Ideas. Es una plataforma que no te cobra comisión en realidad. Vos elegís la comisión que le querés asignar a ellos porque está más ligado a lo que tiene que ver con apoyo a la cultura, que mmm digamos, como una cosa para recaudar en sí.

3 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar *crowdfunding*?

Ventajas y desventajas de usar *crowdfunding*. Mmm, creo que en un punto hay un mismo factor que puede ser una ventaja y desventaja a la vez, que es la exposición. Vos cuando utilizas una plataforma de *crowdfunding*, primero que blanqueas que presupuesto estás necesitando o qué es lo que querés recaudar y tenés esta exposición de cómo te va, ¿no? En el caso de que la campaña no sea exitosa quizás te expone un poco, pero a su vez me parece que hay un cierto juego que está esta relación que se pueda ver cómo va creciendo en porcentaje tu proyecto y que le falta poco y demás, a veces termina motivando también a la gente a sumarse. Entonces, en un punto como te digo es un mismo factor que te puede jugar depende como lo manejes vos y eso tiene que ver con poner metas reales, que sepas que puede estar dentro del alcance y no volar demasiado alto. Si lo sabes jugar puede ser beneficioso, si por ahí te vas muy de mambo con lo que pedís y es algo un tanto irreal podés quedar expuesto.

4 ¿Cuáles son los factores que contribuyeron al éxito de tu campaña de *crowdfunding*?

Los factores que ayudaron al éxito de nuestra campaña fue demasiado esfuerzo de nuestra parte, fue mucha red social e incluso pusimos avisos pagos a través de Facebook, y mucho de boca en boca, de escribirle a amigos, de compartir en grupos afines. Nosotros lo hicimos para editar dos libros de historietas. Entonces, todo el tiempo estar subiendo cosas, cosas nuevas, cosas del proyecto, cualquier boceto, página. Todo servía para recordar que estábamos en campaña y fue todo un trabajito de hormiga a través de redes sociales.

5 ¿Qué tipo de recompensas propusiste?

Las recompensas que pusimos fue básicamente los libros. Casi todos los combos giraban alrededor de los libros, pero tratamos de poner cosas únicas, digamos, cosas que no se puedan comprar, ¿no? Que sean, realmente, una recompensa para el que entraba a la plataforma y nos apoyaba. Entonces, por ejemplo, uno de los combos incluía paginas originales. Uno de los proyectos se realizó con las paginas se realizan a mano, ¿sí? Se dibujan en una hoja, esa hoja después se escanea y después se colorea, pero esa hoja es única, es una original. Entonces, teníamos una cierta cantidad de originales para que elijan y se lo lleven. Y después, lo que hicimos como para tener también un plus, fue: todos los que compraron cualquier combo, en realidad los combos que incluían nuestros libros (que eran la mayoría de los combos), participaban en un sorteo. Cuando terminó la campaña hicimos un sorteo y las dos personas ganadoras participaron activamente en una de las historietas, los ilustramos, aparecen como extras, vendría a ser, aparecen en una escena de nuestras historietas que se llama “Iceberg”. Así que esas dos personas aparecieron dibujadas ahí y se llevaron la página original en la que aparecen cada uno de ellos. Eso por ahí era un plus que estaba bueno. Ehh y después posters autografiados y ese tipo de cosas de los artistas que trabajaron en los libros.

6 ¿Quiénes son los usuarios que financiaron tu proyecto?

Los usuarios que financiaron el proyecto, básicamente te lo divido en dos grupos. Por un lado, lo que tiene que ver con familia, amigos y un gran grupo de gente que en realidad lo apoyaba por una cuestión de afinidad personal. Y otro grupo que tiene que ver con gente que realmente quería el producto en sí. De hecho, nos apoyó un montón de gente que no conocemos, que no conocíamos y que llegó a través de las redes sociales y que

realmente estaba interesada en el producto en sí. Después, como te digo hay otra parte que eran familiares, amigos que por ahí simplemente lo hacían por apoyarlo a uno.

7 ¿Cómo se desarrolla una campaña de *crowdfunding*? Indicar pasos a seguir

¿Cómo se desarrolla una campaña? Primero, hay que tener muy en claro qué es lo que se va a hacer, para qué se va a usar ese dinero, no es recaudar por recaudar. Tiene que tener un fin concreto. Hay que saber bien qué monto es el que se va a pedir y en qué tiempo. La campaña puede durar un mes, un mes y medio, dos. Entonces, hay que tratar de tener en cuenta esos parámetros para lograr tener el tiempo suficiente para recaudarlo y poner un monto que a uno lo ayude, pero que sea real, que sea posible. Y después, si lo importante es tratar de pensar qué recompensas se le puede brindar a la gente que quizás sean únicas, que de otra forma no las podría conseguir, ya sean experiencias, como te contaba antes, originales, si es un libro ilustrado, cosas que no se puedan comprar, que no sea solamente ahorrarse un poquito de plata a la hora de comprar un libro, si no que se lleven un extra de algo que es la única oportunidad que tienen para adquirirlo.

8 ¿Volverías a usar el *crowdfunding* en un futuro?

Mirá, mmm con respecto a si volvería a usar *crowdfunding*. Si volvería a hacer, en realidad no sé si es *crowdfunding* porque quizás yo te lo diría más como concepto de preventa de libros. Yo no sé si volvería a usar por lo menos plataforma de *crowdfunding* o quizás cambiaría la plataforma para probar, pero en principio te diría que no volvería a usar plataforma. No porque nos haya ido mal sino porque nos dimos cuenta de que la plataforma en sí no traccionó demasiada gente, todo el esfuerzo lo hicimos nosotros. Se llevó una comisión, pero... Cuando empezaron los *crowdfunding* había una, quizás no era tan fácil los métodos para conseguir el dinero. Entonces, vos lo hacías a través de esa plataforma o tenías que poner una cuenta bancaria y era medio raro. Hoy por hoy, hay Mercado Pago e incluso uno hasta tiene tarjetas con posnet y lo administras con tu propia cuenta. Entonces, la verdad es que la mayoría de las editoriales independientes, hoy, están trabajando con sistemas de preventa unos meses antes de la salida del libro. Lo ponen en preventa mucho más económico como para que con la plata que recaudan en esos meses, poder costear la imprenta, pero lo hacen en forma directa con un link de Mercado Pago o a través de sus páginas webs sin trabajar con sistemas de plataforma. Eso también lo que hace es que como te contaba antes no expongas ni que presupuesto buscas ni cómo te fue,

¿no? De repente vendiste cinco libros únicamente, te fue horrible, pero nadie se enteró. Entonces, en ese punto no te expones.

9 ¿Qué consejos les darías a los emprendedores que quisieran usar *crowdfunding* para financiar sus proyectos?

¿Qué consejos les daría a los emprendedores? Emm, que prueben. Está buenísimo el sistema de *crowdfunding*, el concepto de financiamiento colectivo. Lo pueden hacer en forma directa con un link de Mercado Pago o de lo que sea y armar ellos mismos la propia difusión a través de redes y demás o pueden usar plataformas. De todas formas, si usan plataformas tienen que ser conscientes que la plataforma no les va a traccionar demasiado, que son ellos mismos lo que tienen que salir a buscar las personas que apoyen el proyecto. Por tener el proyecto subido a una plataforma no te va a generar ventas. Y bueno, sea cual sea el medio que elijan, que traten de poner recompensas originales, que lo piensen, digamos, en función de que no sea solamente una ayuda. O sea, que el colaborador no lo haga solamente para bancarte a vos porque eso se va a dar en casos de familiares o amigos muy cercanos, sino que realmente sea atractivo para la persona que te va a apoyar, ¿no? Que realmente se lleve algo distinto, que realmente le sume porque va a hacer la única forma de poder llegar a personas que no te conocen o incluso a abrir un poco más y que la campaña termine exitosa.