PROGRAMA FINTECH & DIGITAL BANKING
Universidad Católica Argentina - Año 2019

Fundación de La Visitación

FUNDRAISING DIGITAL & CROWDFUNDING SOCIAL

Integración del Fundraising Digital a la estructura de la Fundación de la Visitación haciendo foco en Crowdfunding social

Julio 2019

Cintia Drappo

Miembro fundador – Directora de equipo de Comunicación y Difusión

Cintia.drappo@argentarius.com.ar
https://www.linkedin.com/in/cintiaadrappo/

Tabla de contenido

I. FUNDACION DE LA VISITACION, entidad destinada a crecer… 2
Quiénes somos 2
Su realidad digital 2

II. FINTECH Y FUNDRAISING DIGITAL Finanzas y Tecnología al servicio de la comunidad 3
Ecosistema del *Fundraising* Digital 4

III. CROWDFUNDING SOCIAL, desafío y oportunidad 5
Definición y Tipos de *Crowdfunding*. Sus orígenes. 5
Crowdfunding en Argentina 7
Crowdfunding Social 7

IV. FUNDRAISING DIGITAL Y CROWDFUNDING SOCIAL. Plan de acción. 8
1) *Fundraising* 8
2) *Fundraising* Digital 8
3) *Crowdfunding* Social 9
4) RSE, APPs, Integración de APIs y Software 10
5) Marketing Digital para *Non-profit* 10
Impacto del plan de acción 11

ANEXO I: Gráficos y tablas 12
Gráfico 1: Ecosistema de *Fundraising* Digital 12
Gráfico 2: Mapa *Fintech* Argentino 12
Gráfico 3: Comparación de las principales plataformas de recaudación de fondos en línea y *crowdfunding* 13
Gráfico 4: Datos de las campañas de *crowdfunding* social de las principales plataformas de recaudación de fondos en línea de Argentina. 14

I. FUNDACION DE LA VISITACION, entidad destinada a crecer...

Quiénes somos

La Fundación de La Visitación (en adelante la Fundación) es una organización sin fines de lucro creada en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina en el año 2018. La misma surge como consecuencia de la problemática que se planteó en la sociedad al momento de darse el debate por la ley de Legalización del Aborto en el Senado de la Nación.

Ante la mayor visibilización de la necesidad de las mujeres de ser acompañadas, apoyadas y sostenidas en caso de embarazos no buscados y/o que se encuentren en situación de vulnerabilidad, y dada la profunda convicción de quienes hoy integran la Fundación de que el primer derecho humano a defender es el de la vida, y de que la vida de todo ser humano comienza en el momento de la concepción, tal como lo ha demostrado sobradamente la ciencia, un grupo de personas encararon la formación de la Fundación con el fin de dar solución a esa necesidad.

Es así como se agruparon y constituyeron una fundación con el objeto de acompañar, ayudar y sostener a mujeres en situación de vulnerabilidad. Comenzaron primeramente con la formación de los hogares para embarazadas 'Hogar Madre de la Ternura'[1] donde ellas y sus hijos reciben, durante un tiempo, techo, contención y formación de vida; pero con la intención de ampliar la ayuda a todo tipo de vulnerabilidad que puedan sufrir las mujeres. Desde sus comienzos ya se han conseguido las primeras casas para la apertura de los hogares y se han puesto a punto para brindar la ayuda requerida, creciendo en cantidad de donantes y colaboradores a ritmos no imaginados por sus fundadores en los comienzos.

La Fundación se organizó en distintas comisiones de trabajo para poder hacer frente a las tareas requeridas en su objeto, como las de Voluntariado, Hogar, Administración, Recursos materiales, Construcción, Comunicación, etc. Actualmente cuenta con una comisión de Recursos Económicos, enfocada exclusivamente al *fundraising* de la misma. Entendemos como *fundraising* al conjunto de las acciones desarrolladas para la captación de fondos de terceros con fines de financiación de las actividades y proyectos propios de la entidad, en este caso, una de beneficencia.

Las formas de *fundraising* organizadas por la Fundación hasta el presente se encuadran dentro de los mecanismos tradicionales de captación de fondos:

- ✓ Cara a cara / vía telefónica. Se trata de la captación de donantes que se encuentren dentro del círculo de contactos de fundadores y voluntarios o acudiendo directamente a los comerciantes o empresarios de la zona.
- ✓ Organización de eventos: tales como almuerzos solidarios para la recaudación de fondos para los arreglos de las casas que se han recibido como donación.
- ✓ Bonos contribución para festividades especiales como Navidad o Pascua.

Si bien se ha hecho uso de la difusión en medios de comunicación tradicionales: prensa, radio o televisión, hasta el momento no se han utilizado para la recaudación de fondos para financiar proyectos.

Su realidad digital

Los miembros fundadores de la Fundación se encuentran en su mayoría dentro del rango etario al que, en la 'jerga digital', se lo denomina como 'migrantes digitales'[2] (generación X), o incluso dentro de la generación 'analógica' de los *baby boomers.* Sólo unos pocos fundadores son *millennials* o 'nativos digitales'. Por este motivo, en los inicios de la organización, la utilización de medios digitales para distintos fines, como por ejemplo la comunicación, el marketing o la recaudación de fondos no han estado dentro de las prioridades en su constitución.

---

[1] Hogares de contención de mujeres embarazas en situación de vulnerabilidad: www.hogarmadredelaternura.org
[2] On the Horizon, Marc Prensky. (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Octubre 2001)

Posteriormente se han ido incorporando colaboradores que han llevado a la Fundación a poner la utilización de medios digitales dentro de sus herramientas estratégicas para hacer crecer la institución. De esta manera se irá incorporando a lo 'analógico' que representa ayudar a otro ser humano en sus necesidades básicas (incluso ayudarlo a nacer), lo 'digital' de dar a conocer cuáles son las necesidades de ese ser humano y hacer visible y participativa la obra a la comunidad, a los potenciales donantes pero especialmente a los jóvenes que puedan colaborar con la misma o que, incluso, la necesiten.

Si bien la Fundación actualmente no se halla inmersa en un contexto digital profundo, ha comenzado a utilizar medios digitales para la comunicación interna y externa y a hacerse visible en medios digitales desde que el equipo de Comunicación y Difusión comenzó con la implementación de nuevos objetivos. Este ha decidido incursionar en las herramientas digitales típicas siguiendo criterios básicos, pero muy útiles, en cuanto a la forma de hacer eficientemente visible a la entidad.

Es así como se empezó a mostrar el trabajo de la Fundación a través de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn y Twitter)[3] como así también se empezó a montar su sitio web[4]. Todos estos medios, intentan seguir los estándares recomendados de 'branding' para penetrar visualmente en la comunidad donde opera de una manera positiva y perdurable.

Podemos decir que, por su objeto, no existen muchas entidades similares en Argentina. Por este motivo, hacer punta en cuanto a la utilización eficiente de los medios digitales, sobre todo en lo referido a la recaudación de fondos, la llevaría a un posicionamiento inigualable en la comunidad y el universo de donantes.

El foco entonces radica en buscar los medios digitales para poder hacer *fundraising*, lo que en adelante llamaremos '*fundraising* digital' y dentro de éste, como veremos en la sección III, el '*crowdfunding* social' en particular. Dados los medios de *fundraising* digital disponibles actualmente y la eficacia de éstos, se hace imperiosa la necesidad de profundizar en su análisis e implementación, si bien paulatina, pero de comienzo inmediato para lograr la optimización de recaudación de fondos para la concreción de los proyectos en ejecución, los presupuestados y los que se irán incorporando en el futuro.

En definitiva, el objetivo de este trabajo consiste en proponer la forma en que la institución pueda aplicar medios digitales, en especial las 'finanzas digitales', a la recaudación de fondos para la financiación y concreción de sus proyectos.

II. *FINTECH* Y *FUNDRAISING* DIGITAL Finanzas y Tecnología al servicio de la comunidad

Ahora veamos el contexto y dimensión digital, especialmente referidos a las finanzas, en la cual la firma está inmersa.

Entendemos que el concepto de *Fintech* puede referirse a la innovación técnica aplicada en un contexto de servicios financieros tradicionales o a ofertas innovadoras de servicios financieros que perturban el mercado de servicios financieros existente[5]. En este sentido, podemos decir que los servicios financieros impactados por ofertas innovadoras digitales en el marco de nuestro análisis son la 'recaudación' de fondos aplicados a la 'financiación' de proyectos sociales en las organizaciones sin fines de lucro (Recaudación y Financiación).

En este marco de análisis, para poder describir el contexto digital en que se encuentra ubicada la entidad debemos, primeramente, establecer las definiciones y jerarquías de medios digitales.

---

[3] Facebook: https://www.facebook.com/hogardelaternura/ ;
Instagram: https://www.instagram.com/hogarmadredelaternura/ ;
YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCapCt8GhMgehRLl-1KrW3zA;
LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/fundaciondelavisitacion;
Twitter: https://twitter.com/FundacionDLV

[4] www.fundaciondelavisitacion.org

[5] *Fintech*: Descripción general. Ignacio E. Carballo (UCA, 2019).

Definíamos al *fundraising* como conjunto de acciones desarrolladas para la captación de fondos de terceros con fines de financiación de las actividades y proyectos propios de la entidad. Aquí lo clasificamos como **Tradicional** y **Digital**, siendo el Tradicional aquellos medios utilizados por la mayoría de las organizaciones, como el cara a cara, telefónico, la organización de eventos de beneficencia y los típicos medios de comunicación, radio, tv y prensa. Incorporándose luego al esquema el '*fundraising* digital', que es aquel que utiliza la tecnología y medios digitales para la difusión y obtención de fondos.

Para verlo más gráficamente:

Ecosistema del *Fundraising* Digital

Podemos decir que el *fundraising* digital constituye un ecosistema[6] (ver Anexo I Grafico 1) donde la comunidad son los donantes, el ambiente es el ambiente digital donde se encuentran los mismos, los elementos interconectados son los diferentes canales de marketing digital y cómo éstos trabajan para contactar, comprometer e influenciar al donante a través del proceso de donación. En el ecosistema, el canal de marketing influencia al donante a visitar el sitio web o la campaña en el *landing page*. Cuando el donante las visita y realiza la donación, su información queda guardada en el sistema de CRM. El donante comparte en las redes sociales con sus seguidores/ amigos que ha realizado una donación. A su vez, estos son influenciados a visitar los sitios de la entidad y la rueda continua.

Veamos ahora, sintéticamente, cada uno de los componentes que permiten y facilitan el *fundraising* digital:

- ✓ Website de la Organización: para que sea un medio eficiente de recaudación de fondos, la jerarquía de contenidos, la experiencia del usuario, el manejo del *branding* y su posicionamiento y la captura de datos de los visitantes, son temas claves para la afluencia de donantes. La analítica y la optimización de los buscadores (SEO) también constituyen factores claves en la presencia online y el éxito de la recaudación.
- ✓ Email: el valor de esta herramienta no solo radica en poder enviarle al donante una comunicación sino también en que las redes sociales utilizan este dato para mostrarle a sus usuarios las campañas publicitarias. Se debe tener un proceso serio de adquisición del dato para evitar ser considerado spam, debe estar muy bien diseñado y debe llevar a una acción (Call-to-action o CTA), es nuestro caso, la de 'donar'.
- ✓ Social Media: el primer objetivo de las redes sociales debe ser construir una relación con la comunidad y especialmente con los actuales y potenciales donantes. Hay que prestar especial atención a aquellas redes que facilitan la comunicación, tienen alta audiencia, buenas herramientas analíticas, capacidad de hacer anuncios a costos no muy elevados y especialmente las que ofrecen herramientas para *non-profits*. Por supuesto Facebook lleva la delantera en contar con todas esas herramientas, pero Instagram y YouTube también tienen que ser consideradas entre las prioridades. LinkedIn ofrece mecanismos muy robustos para llegar a potenciales donantes corporativos y sus mecanismos de comunicación difieren considerablemente al resto de las redes que son más personales.
- ✓ Digital media: consiste básicamente en cualquier tipo de publicidad/ anuncios que se realice en medios digitales, por ejemplo: SEM (*Search Engine Marketing*), Google Ad Grants, *Online Display Ads* (anuncios en páginas web), *Social Media Ads* (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)

[6] The Digital *Fundraising* Blueprint. Jeremy Haselwood (www.jeremyhaselwood.com ,2018).

Actualmente vemos cómo plataformas como Google o LinkedIn ofrecen toda una estructura para el management, comunicación, visibilización y recaudación para *non-profits*.

- ✓ Otros canales digitales como AmazonSmile, catálogos digitales y uno en el que nos concentraremos especialmente en este estudio, el *Crowdfunding*. Este mecanismo de *fundraising* consiste en el financiamiento colectivo, especialmente en medios digitales.

En Argentina, la dimensión digital en la que se encuentran las organizaciones de similares características que la Fundación puede definirse como 'en desarrollo', tanto en el uso de medios digitales para la comunicación, difusión y marketing como en lo que respecta a la recaudación de fondos. Se los ve con presencia de sitios web, cierto movimiento en redes sociales y relativamente baja participación de marketing digital.

Se ve la incursión de esos *non-profit* similares, mayormente radicados en la ciudad de Buenos Aires, en el desarrollo de algunos mecanismos de *fundraising* digital. Ejemplos de éstos son instituciones como los Cottolengos de Don Orione, Fundación Amigos de Grávida, ONG Manos Abiertas, entre otros. El mecanismo más utilizado es el email, en el que se envían *newsletter* a suscriptores y de tanto en tanto se hace solicitud de fondos para ayudar a la causa donde al final de éstos, siempre se encuentra el botón/enlace para efectuar la donación. Los mejores organizados tienen incorporados en sus sitios web botones de pago para la suscripción online de donaciones mensuales o por única vez o enlaces a sitios de donación online.

Algunos de los medios digitales que les facilitan este tipo de *fundraising* en Argentina son las plataformas Donaronline.org [7] y Mercado Pago[8] .

III. *CROWDFUNDING* SOCIAL, desafío y oportunidad

Definición y Tipos de *Crowdfunding*. Sus orígenes.

Se hacía referencia en la sección anterior al *crowdfunding* como una rama del *fundraising* digital. *Crowdfunding*, muchas veces mencionado como *crowd-financing* o *crowd-investing*, es generalmente definido como la cooperación colectiva de personas que aúnan sus fondos, usualmente vía Internet, para apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones[9].

También conocido como financiamiento colectivo de proyectos o micro mecenazgo, el modelo de *crowdfunding* tiene un origen incierto y pero con una larga historia, por ejemplo, en el financiamiento de libros. Puede decirse que ganó popularidad en internet en la industria musical en 1997, cuando sus fans financiaron todo el tour de la banda musical Marillion. Desde entonces ha ido creciendo en la industria y ampliándose a todo tipo de proyectos. Básicamente, los portales o sitios de *crowdfunding* comenzaron publicando proyectos y la 'masa' de inversores aportando pequeñas cantidades para financiarlos. Como veremos más adelante, la participación / beneficio del inversor en el proyecto puede darse de varias formas.

El *crowdfunding* comenzó alterando la forma en que se financian las películas, se desarrollan nuevos productos, se toman decisiones benéficas y se recauda capital de riesgo. Las plataformas basadas en recompensas como Kickstarter e Indiegogo comenzaron a llegar a grandes audiencias, financiando a los creadores, sus productos y artistas. Plataformas de inversión como AngelList [10] comenzaron creando nuevas formas para que los inversionistas 'ángeles o *venture*' fondeen y financien startups.

---

[7] Donar Online: https://www.donaronline.org/ plataforma de recaudación digital de fondos para que Asociaciones Civiles, Cooperativas, Delegaciones, Fundaciones, ONGs, Organizaciones de la Sociedad Civil y otras Organizaciones sin fines de lucro puedan mejorar la gestión de sus donaciones con tarjeta de crédito y débito.
[8] Mercado Libre Solidario: https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/4766 programa integral destinado a los Usuarios de Mercado Libre que sean organizaciones no gubernamentales ("ONGs sin fines de lucro constituidas en Argentina, que utilicen los productos y servicios de Mercado Libre y Mercado Pago para realizar actividades de venta, cobro o gestión de fondos vinculados a su objeto.
[9] *Crowdfunding*: A Guide to Raising Capital on the Internet. Steven Dresner (Wiley, Bloomberg Financial. Febrero, 2014)
[10] AngelList website creada en 2010 para startups, inversores ángeles y personas que buscan empleo en startups.

En muy poco tiempo, el *crowdfunding* evolucionó de ser una plataforma principalmente de donación y recaudación de fondos de caridad (GoFundMe) a una plataforma de recompensas (Kickstarter) y con un entorno regulatorio cada vez más favorable, a plataformas de inversión de capital (AngelList).

Plataformas de *crowdfunding* se centraron en 2 tipos de modelo de negocios. El primero basado en donaciones o recompensas: - GoFundMe apoya la recaudación de fondos personales y campañas benéficas, impulsado principalmente por la caridad y la naturaleza social de las campañas de la plataforma y - Kickstarter e Indiegogo que apoyan a los "creadores" principalmente en un modelo basado en recompensas, en el que se ofrece un producto o servicio como contraprestación a la aportación que cada persona realiza al proyecto.

El segundo modelo es el de inversión de capital. AngelList, Crowdfunder, Fundable y CircleUp son ejemplos de los modelos de *crowdfunding* de inversión de capital más populares. Los portales de '*equity crowdfunding*' o mercados de capitales online como lo define Brian W. Tang[11] (donde el inversor participa de los resultados económicos del proyecto) se tornaron en un mercado disruptivo del *venture* capital, como las plataformas de peer-to-peer (P2P) *lending* (donde el inversor gana un interés sobre el monto aportado y éste le es luego devuelto) lo están haciendo con el mercado bancario.

Estos modos de financiamiento colectivo y securitización se han expandido al trading de títulos, al mercado inmobiliario y el crecimiento potencial del sector es enorme. Ya lo mencionaba Goldman Sachs en 2015[12] en la 'Socialización de las finanzas' (entendida ésta como la tecnología dando acceso a más personas a los servicios financieros, creando valor para los consumidores en forma de precios más bajos y transparentes, y aprovechando *big data* en tiempo real para mejorar la velocidad y la eficiencia) cuando afirmaba que el *crowdfunding* es potencialmente el más disruptivo de todos los nuevos modelos en finanzas. Empoderando a las redes de personas para controlar la creación de nuevos productos, medios de comunicación e ideas.

Dada la evolución de los distintos tipos de financiamiento colectivo, hoy podríamos encuadrarlos en las siguientes clasificaciones:

1) *Crowdfunding* no financiero
   a) Donaciones: acción filantrópica que no espera ningún tipo de beneficio en retorno (Ej.: GoFundMe).
   b) Recompensa: la contribución se entrega a cambio de un producto promocional o en concepto de pre-orden de un producto a desarrollar (Ej.: Kickstarter, Indiegogo). Además de las artes (incluyendo bellas artes, cómics, danza, diseño, moda, cine y video, música, fotografía, escritura creativa, teatro), estos sitios albergan campañas de financiación para causas sociales (animales, comunidad, educación, medio ambiente, salud, política, religión) y emprendedores y pequeñas empresas (alimentación, deportes, juegos, publicación, tecnología)[13]
2) *Crowdfunding* financiero
   a) Préstamos o Deudas: que han dado lugar a una nueva industria: el *Crowdlending* (Ej.: Afluenta, LendingClub). Este permite que los prestatarios individuales soliciten préstamos (no respaldados por garantías) y, si son aceptados por la plataforma, pedir prestado dinero a "la multitud", y luego pagarlo con intereses. Las plataformas P2P generan ingresos tomando un porcentaje de los montos del préstamo (un cargo único) del prestatario y una tarifa de servicio del préstamo (ya sea una cuota anual fija o un porcentaje único del monto del préstamo) de los inversionistas.
   b) Acciones: el participante recibe un porcentaje de participación accionaria de la empresa o proyecto (Ej.: AngelList). Los portales de *equity crowdfunding* están abiertos a la participación de todo tipo de inversores, pudiendo transformar los mercados de capitales privados, porque permiten que decenas de millones de inversores potenciales participen.

Modelos: las campañas de *crowdfunding* basadas en recompensas se ofrecen comúnmente en uno de los dos modelos. El modelo "Keep-It-All" (KIA) implica que la empresa emprendedora establece un objetivo de recaudación de fondos y se queda con la totalidad recaudada, independientemente de si cumple o no su objetivo,

[11] The *Fintech* Book, The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries. Susanne Chishti & Janos Barberis. (Wiley,2016)
[12] The Future of Finance Part 3: The Socialization of Finance. (Goldman Sachs, Marzo 2015)
[13] A Brief History of *Crowdfunding*. By David M. Freedman and Matthew R. Nutting (Noviembre, 2015)

asignando así el riesgo a la multitud cuando un proyecto subfinanciado sigue adelante. El modelo "Todo-O-Nada" (AON) implica que la empresa emprendedora establece un objetivo de recaudación de fondos y no se queda con nada menos que se logre el objetivo, cambiando así el riesgo para el emprendedor. KIA son más aplicables a proyectos pequeños y escalables y AON a los grandes proyectos no escalables[14].

Crowdfunding en Argentina

El ecosistema *Fintech* en Argentina y el financiamiento colectivo en particular, si bien evidencian un crecimiento, se mantienen aún en estado incipiente con características particulares propias del contexto argentino. El sistema de financiamiento colectivo *Crowdfunding* representa el 6% del sector (Mapa *Fintech* Argentino. Ver Anexo I Gráfico 2). En esta categoría sólo hay ocho empresas, de las cuales más del 75% cuenta con menos de 15 empleados. Uno de los casos más consolidados es el de Afluenta, creada en 2010, que logró expandir sus operaciones en Latinoamérica. Las empresas más destacadas de la categoría son Grupokonstruir y Crowdium (*crowdfunding* inmobiliarios), Afluenta e Ideame [15]. También podemos mencionar a Wuabi (proyectos agropecuarios), Nobleza Obliga (proyectos solidarios) y Sesocio.com.

En cuanto a la regulación vigente, en abril de 2018, la Comisión Nacional de Valores (CNV) reglamentó el sistema de financiamiento colectivo, pero solo tiene alcance en el de *crowdfunding* de capital. También en 2018, la CNV reconoció a Probolsa PFC como la primera 'plataforma de financiamiento colectivo' que se ajusta y funciona de acuerdo con la normativa vigente. La *Fintech* tiene a la Bolsa de Comercio de La Plata como socio fundador y principal accionista[16].

El sitio 'Universo Crowdfunding' sumariza algunos de los sitios de *crowdfunding* para Argentina y Latinoamérica.

Crowdfunding Social

Mencionábamos al *crowdfunding* como un mecanismo de *fundraising digital*. Si entendemos al *fundraising* como la captación de fondos hecha por organizaciones sin fines de lucro para la financiación de sus causas benéficas y al *crowdfunding* como la captación de fondos de varios individuos para la financiación de un proyecto, podemos decir que, el *Crowdfunding* social (es decir, aplicado a proyectos sociales) es una variante de *fundraising* digital, de captación de fondos para causas sociales a través de medios digitales.

Las organizaciones sin fines de lucro han basado su financiamiento en donaciones desde siempre, pero en el caso de *crowdfunding* social, estas tienen a Internet como base, y la difusión se hace principalmente por redes sociales y medios digitales. La diferencia con respecto a otros tipos de *crowdfunding* es que en este caso el donante no recibe nada material en forma de preventa o recompensa, simplemente la satisfacción de haber apoyado un proyecto que era de su interés. La recaudación de fondos en línea es cada vez más común para las organizaciones *non-profit* como una forma adicional de recaudar fondos. La recaudación se puede concretar de 2 maneras:

1) animando a los voluntarios y seguidores de la causa a comenzar a recaudar fondos para la organización, a iniciar una recaudación de fondos en un sitio de recaudación de fondos personal. Pueden reunir a amigos y familiares para recaudar fondos que van directamente a la organización. Siendo esta una excelente manera de involucrar a su comunidad.
2) iniciando una recaudación de fondos para la propia organización. Sitios como CrowdRise (by GoFundMe) o Classy ofrecen características que facilitan la recaudación de fondos, como la incorporación del registro de eventos en la recaudación de fondos o la integración con el software CRM de la organización sin fines de lucro.

---

[14] *Crowdfunding* Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. Cumming, Leboeuf, Schwienbacher (pdfs.semanticscholar.org, 2015).
[15] Informe Ecosistema *Fintech* Argentino (Cámara Argentina de *Fintech*. Junio 2019)
[16] *Crowdfunding* en Argentina: impacto y desafíos a un año de la implementación de la ley (Reporte *Fintech*. Abril 2019).

Las plataformas de *crowdfunding* que ofrecen proyectos solidarios en Argentina que podemos mencionar son:

- ✓ Ideame: en su sección proyectos con impacto social, es la más desarrollada, robusta y activa de la categoría (https://www.idea.me)
- ✓ Nobleza Obliga: Plataforma de Financiamiento Colectivo para causas solidarias. Actualmente luce tener poco movimiento en cuanto a cantidad de proyectos y montos financiados. (http://www.noblezaobliga.com/)
- ✓ Sumá Fraternidad: Plataforma de Recursos Solidarios que brinda a personas y organizaciones herramientas para potenciar su compromiso social en Latinoamérica (https://www.sumafraternidad.org)

En los casos de Argentina la cantidad de proyectos que se ven en las plataformas, son reducidos y los montos que se manejan suelen ser más pequeños, a diferencia de lo que se evidencia en los sitios internacionales, en especial en GoFundMe.

IV. FUNDRAISING DIGITAL Y *CROWDFUNDING* SOCIAL. Plan de acción.

El plan de acción que se propone para la Fundación de La Visitación incorporando innovaciones tecnológicas de *fundraising* digital y *crowdfunding* social, consta de diferentes áreas, etapas y pasos a seguir.

Seguiremos el orden y esquema de análisis que venimos planteando en este trabajo. Primeramente, acciones en *Fundraising* en general, luego en *Fundraising* digital en particular, seguidamente acciones puntuales de *Crowdfunding* social, finalizando con alguna mención a integración de APIs y Marketing digital aplicable a cualquier mecanismo de recaudación de fondos.

1) *Fundraising*

En términos de la profesionalización del *fundraising* en general, se sugiere el acercamiento a la asociación AEDROS (Asociación de Ejecutivos en Desarrollo de Recursos para Organizaciones Sociales http://www.aedros.org/quienes-somos/mision/) . Esta asociación ayuda a sus miembros a profesionalizar sus recursos humanos y la recaudación de fondos, lo que puede permitir la ampliación de medios y contactos.

2) *Fundraising* Digital

En lo referido a *fundraising* digital se proponen los siguientes pasos, referidos a los componentes del ecosistema vistos en la Sección II, para optimizar los recursos digitales existentes o desarrollar nuevas técnicas:

1. Preparar el **sitio web** para que siempre esté a mano la opción de DONAR. Agregar botones y accesos directos. Diseño de *Landing Page* para la captura de información de potenciales donantes/voluntarios.
2. Mejorar el posicionamiento **SEO** de la web, tema de vital importancia para hacer *Fundraising* Digital. Incorporar Google Analytics como herramienta de análisis de sitios para tomar medidas apropiadas.
3. Habilitar el sistema de **donaciones online**, que sea sencillo, flexible y con varias posibilidades:
   a. Adhesión a Donaronline.org que es plataforma de recaudación digital de fondos en Argentina Organizaciones sin fines de lucro para poder gestionar las donaciones con tarjeta de crédito y débito.
   b. Adhesión a Mercado Libre Solidario: este programa está destinado a los usuarios de Mercado Libre que sean organizaciones sin fines de lucro constituidas en Argentina, que utilicen los productos y servicios de Mercado Libre y Mercado Pago para realizar actividades de venta, cobro o gestión de fondos vinculados a su objeto. En la cuenta aquí creada se pueden comercializar productos y cobrar las donaciones con comisiones más convenientes.

      El primer paso por dar es la creación de la cuenta de Mercado Pago y la creación de los botones de pago para la suscripción de donaciones periódicas de distintos montos. Seguidamente debe incorporarse ese mecanismo en el sitio web y en todos los medios digitales que actualmente utiliza la Fundación, redes sociales, WhatsApp, newsletters, haciendo anuncios/marketing digital donde siempre esté incorporado el link o botón de pago.

   c. Adhesión a Pagofacil para la simplificación del cobro de las donaciones y, para internacionalizar las alternativas, crear una cuenta de PayPal (https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/charity) e integrar los botones de donación al sitio web. PayPal acepta pagos con tarjetas o con cuenta PayPal en 25 divisas, están presentes en más de 200 países y mercados, con 188 millones de cuentas activas ideal para campañas internacionales.

4. Crear una cuenta de **Google *Non-profit***. La misma es gratuita y otorga numerosos beneficios:
   a. G Suite para Organizaciones sin Ánimo de Lucro con aplicaciones empresariales como Gmail para la creación de emails corporativos, Documentos, Calendar, Drive o Hangouts Meet, para trabajar de forma colaborativa.
   b. Google Ad Grants para hacer anuncios de forma gratuita.
   c. Acceso a YouTube Giving para la utilización de videos para la mejor comunicación de los proyectos y recaudación de fondos por esa vía.

   Para la creación de esta cuenta se requiere el alta previa en TechSoup, que es una red internacional sin fines de lucro de organizaciones no gubernamentales que proporciona asistencia técnica y herramientas tecnológicas a otras organizaciones sin fines de lucro.

5. Mantenimiento y seguimiento constante de **redes sociales** y aprovechamiento de los mecanismos/plataformas/beneficios *non-profit* que las mismas ofrecen. Prestar especial atención a:
   - ✓ Facebook: https://www.facebook.com/fundraisers/ (la opción no está disponible aún para Argentina)
   - ✓ LinkedIn: https://nonprofit.linkedin.com/linkedin-products especialmente webinars especializados para construir la red de contactos.

6. Creación de **estrategia de marketing** de contenidos. Incremento de la utilización de video como formato para conectar con el público.

   Crear campañas de **email marketing** segmentadas a cada tipo de usuario/contacto vía MailChimp (proveedor de servicios de marketing por correo electrónico).

   Creación de Campañas de recaudación y difusión de proyectos concretos. Se sugiere una campaña por cada proyecto de hogar a refaccionar y por cada área de recursos necesarios. Puede aplicarse también a campañas para la adquisición o donación de muebles, ropa de mujeres y bebés, alimentos.

7. Aumento de **publicidad** en redes sociales y medios digitales para ampliar el alcance de tanto de la visibilidad de la organización como de los medios creados de recaudación de fondos.

3) *Crowdfunding* Social

Utilizar el *crowdfunding* para proyectos de mediana o gran escala y plazo. En determinados casos, llevar a cabo campañas de financiación colectiva con el fin de conseguir los fondos necesarios para realizar un proyecto. La propuesta es preparar a la Fundación en todos los aspectos necesarios para iniciar campañas de *crowdfunding* para cada proyecto de mediano plazo que se le presente.

Por sus características, la Fundación de La Visitación lleva adelante proyectos de extensión en el tiempo, ya sea acondicionar los hogares donde luego se reciben mujeres en situación de vulnerabilidad o eventualmente la ayuda en la construcción de sus casas a mujeres que ya no hagan uso de los hogares de la Fundación, ya sea porque se han cumplido los plazos, porque no cumplan con las condiciones requeridas o simplemente que ya tengan la posibilidad de contar con su propio techo.

Proyectos incluibles en *Crowdfunding*:

- ✓ Refacción de Hogares. Adquisición de materiales y pago de mano de obra.
- ✓ Ayuda en la construcción de viviendas a beneficiarias.
- ✓ Campañas de adquisición de recursos materiales necesarios para hogares (mobiliario, ropa, etc.)

Dividimos la incursión en el *crowdfunding* en 3 etapas, según el grado de avance en el conocimiento de la herramienta y sofisticación:

I. Primera etapa: utilizar plataformas argentinas para proyectos locales.
   a. Idea.me
   b. Nobleza Obliga
   c. Sumá Fraternidad
II. Segunda Etapa: buscar la forma de utilizar plataformas globales. La ventaja de esta herramienta es la visibilidad internacional y la posibilidad de recaudar en moneda extranjera dólares o euros con el beneficio económico que eso conlleva. En el Gráfico 3 del Anexo encontramos la comparativa de comisiones.
   a. CrowdRise (by GoFundMe)[17] esta plataforma sólo permite campañas de entidades radicadas en ciertos países (USA, UK, Australia, etc.) por lo que se debería entrar en colaboración con alguna institución allí radicada. Esta alternativa requiere la inscripción previa en https://www.guidestar.org/, para la validación de la organización como *non-profit.*
   b. Otras plataformas potenciales: -Classy; -Justgiving, etc.
III. Tercera Etapa: Creación de la propia plataforma de *Crowdfunding* con https://www.crowdants.com/ . Crowdants es, según se definen, el primer proyecto a nivel mundial dentro del sector *Fintech* que está basado en la 'Economía del Bien Común, por un mundo más justo'. El sitio brinda la posibilidad de crear una plataforma personalizada de *crowdfunding*. Con la creación de una plataforma de este tipo se podrían poner en la 'vidriera' de la plataforma todo tipo de proyectos e incluso plantearse la posibilidad de colaborar con otras organizaciones relacionadas con la Fundación, ya sea que le prestan ayuda o que se benefician de ella (Grávida, CAM, Padre Misericordioso, etc.).

4) RSE, APPs, Integración de APIs y Software

Dada la profundidad de análisis y desarrollo que se requiere en este tema y en honor a la brevedad requerida en este trabajo, solo hacemos mención del mismo. Se sugiere para un futuro, y cuando la Fundación ya tenga un camino recorrido en los medios mencionados anteriores, apoyarse en RSE de grandes empresas e integrar a la Fundación a aplicaciones/apps, por ejemplo, de bancos o sitios web donde se permiten hacer donaciones, tales como supermercados (Ej.: Unicef; App de TodoPago; Easy, tu vuelto construye; Coto). También tener en consideración temas de API como Classy API (para *developers*).

Se sugiere adicionalmente el estudio de la participación en **Google *One Today***, que es una aplicación gratuita para dispositivos móviles que presenta un proyecto de una organización sin ánimo de lucro diferente cada día, donde los usuarios pueden hacer donaciones de forma sencilla. También enfocar en el estudio de plataformas como Mydonor.es (myDonor® 4.0: comunicación web y servicios digitales para el tercer sector) para la simplificación y optimización de procesos.

5) Marketing Digital para *Non-profit*

Comentamos brevemente que, todos los pasos a seguir de las etapas mencionadas anteriormente deben incluirse dentro de la definición de una estrategia de marketing digital que acompañe cada etapa y la haga visible a la comunidad y a los potenciales donantes en particular. La estrategia de marketing debe cumplir los siguientes pasos[18]

A. Definir objetivos, selección de la estrategia y calendario de acciones
   a. Definir los objetivos del plan de marketing digital: -Ganar visibilidad en buscadores -Captar visitas al sitio web y convertirlos en leads- Convertir a los leads en donantes puntuales, socios colaboradores o nuevos contactos de empresa para la organización -Y, por último, fidelizar al donante.
   b. Definición de los canales en los que se va a comunicar - La apuesta de valor
B. Desarrollo de la estrategia y monitorización
   a. La estrategia, acciones, kpi

[17] Para recibir donaciones en CrowdRise la organización sin fines de lucro debe ser un 501c3 registrado con el IRS o una organización benéfica canadiense inscripta en la CRA, y estar listado en GuideStar (EE.UU.) o CanadaHelps (Canadá)
[18] Cómo diseñar la estrategia digital de entidades del tercer sector. Semántica social http://www.semanticasocial.es/

b. Calendarización de las acciones
c. Analizar resultados, redefinir estrategias

Se sugiere adicionalmente el análisis de la utilización de plataformas tales como https://imarketsmart.com/ que es una empresa de software y servicios de marketing de *non-profits* que ayuda a las organizaciones sin fines de lucro a recaudar más dinero de manera más eficiente. La plataforma de recaudación de fondos utiliza tecnologías de seguimiento para ayudar a recaudar fondos y cultivar eficazmente a los donantes que son más propensos a grandes donaciones.

Impacto del plan de acción

El impacto económico que aquí se calcula es limitado y muy conservador, teniendo en consideración la incidencia en el mismo de la curva de aprendizaje requerida. Por lo que, una vez adquirida una cierta profesionalización, el alcance sería, potencialmente, muy superior. También sólo hace foco en aportantes 'individuos' sin incluir aquellas corporaciones que puedan sumarse por estos u otros medios más institucionalizados.

1) *Fundraising* Digital: Se estima que luego de implementados los puntos de la sección de *fundraising* digital junto con la estrategia de marketing se puede acceder a una masa importante de donantes mensuales.

El primer objetivo sería llegar a 200 donantes de entre $500 a $1000 por mes. Esta cifra podría alcanzarse en una primera campaña, luego ir agregando campañas de menores montos para captar a aquellos no tan comprometidos con la causa o con menores posibilidades económicas de aporte.

Campaña	Cantidad de Donantes	Monto Promedio	Total Mensual
1er campaña	200	$750	$150.000
2da campaña	100	$300	$30.000
3ra campaña	100	$150	$15.000
Total	**400**	**$487**	**$195.000**

Adicionalmente, y dada la historia de aportantes y la simplificación que aporta el botón de pago y el pago con tarjeta de crédito, podemos afirmar que, llegar a unos 20 aportantes de 2000 pesos por única vez, es una cifra razonable. Total: **$40.000** y cada cierto tiempo repetir campañas de donaciones por única vez para reforzar la recaudación.

2) *Crowdfunding* Social: Para las campanas de *crowdfunding* por proyectos podemos decir que en Idea.me, para proyectos de similares características sociales ya sea refacción, equipamiento o causas que se relacionen de alguna manera al objeto de la fundación (ver Gráfico 4), el promedio de recaudación es de $100.000 con 500 colaboradores por proyecto y un aporte promedio de $219. Nobleza Obliga presenta menor cantidad de campañas, menor flujo y frecuencia con montos promedio de $12.000 con 23 con colaboradores y monto de aporte promedio de $500. Sumá Fraternidad tiene un monto de recaudación de $40.000 con promedio de 58 donantes por causa a razón de $693 por donante. Podemos entonces proyectar y planificar campañas puntuales:

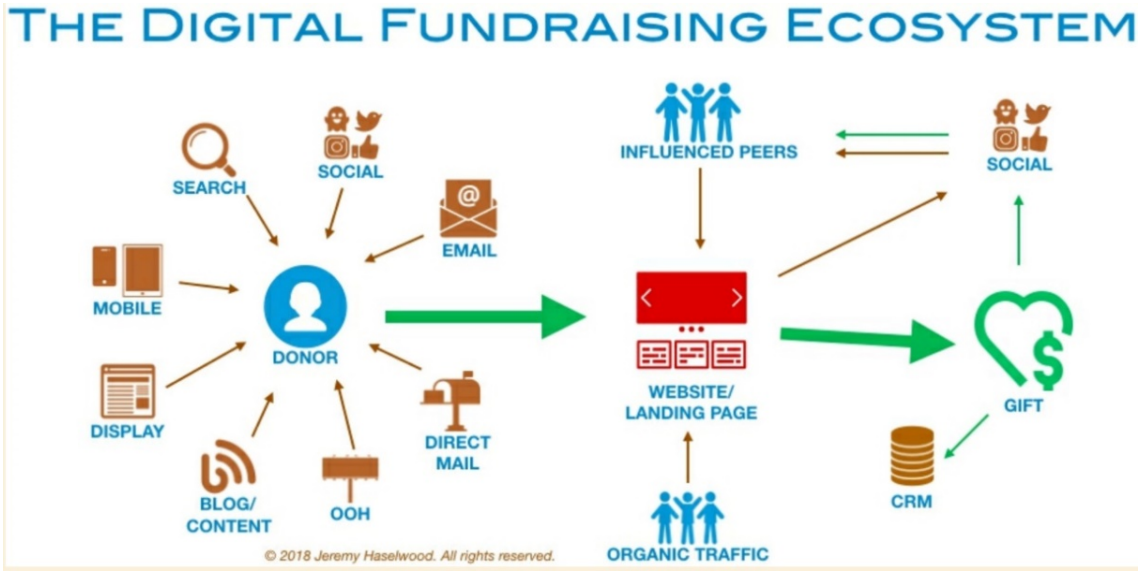
Campaña	Cantidad de Donantes	Monto Promedio	Total Mensual
Refacción Hogar I	200	$500	$100.000
Refacción Hogar II y III	300	$500	$150.000
Construcción de Viviendas Sociales	100	$250	$25.000
Total	**600**	**$458**	**$275.000**

Si observamos las campañas que se realizan en sitios internacionales, los montos recaudados arrancan desde los USD3.000 sin límite superior. Un paso importante por dar sería conseguir una institución (puede ser quizás alguna perteneciente a la Iglesia Católica) que se asocie en este fin y pueda aportar el vehículo y también beneficiarse de la herramienta.

Como conclusión, tanto el *Fundraising* Digital en general como el *Crowdfunding* Social en particular, prometen ser herramientas esenciales, estratégicas y de gran alcance que le permitirían a la Fundación concretar sus objetivos actuales, sus planes de crecimiento y, en definitiva, ayudar a nacer y a vivir...

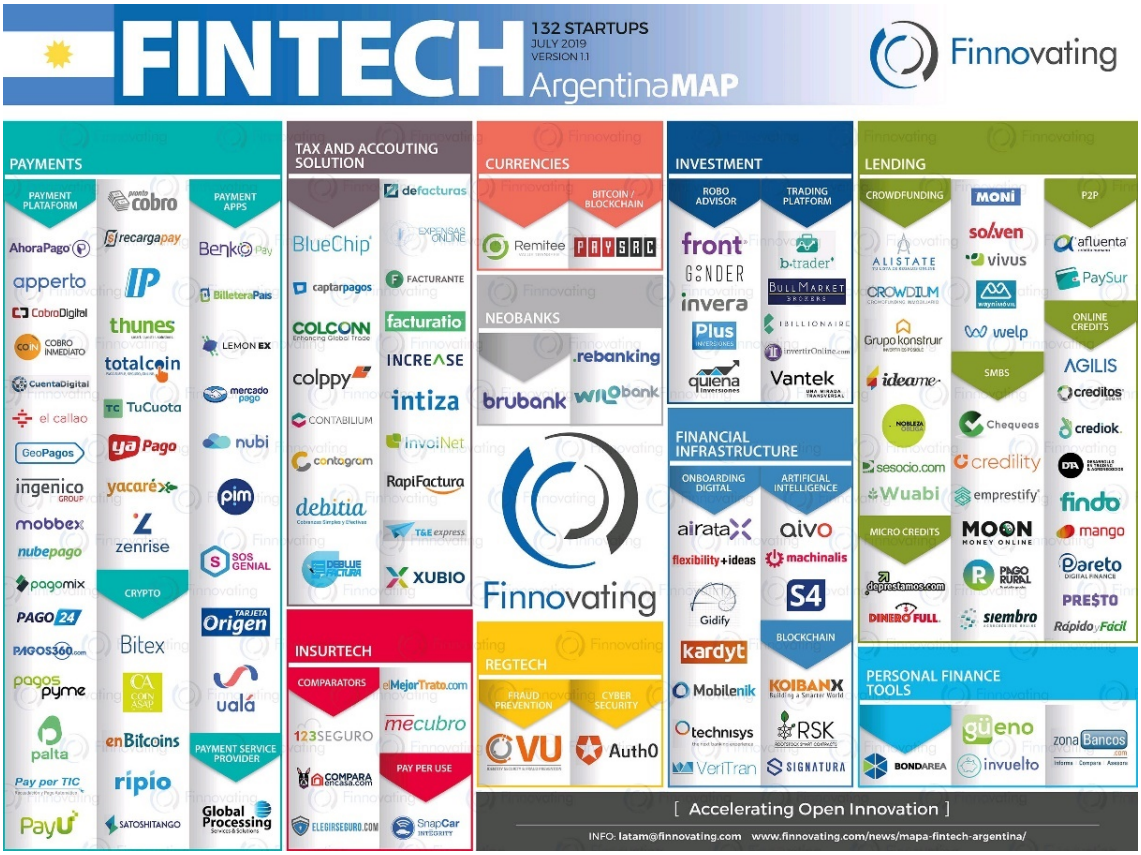
ANEXO I: Gráficos y tablas

Gráfico 1: Ecosistema de *Fundraising* Digital



Fuente: The Digital Blueprint. Jeremy Haselwood (2018).

Gráfico 2: Mapa *Fintech* Argentino



Fuente: Finnovating (Julio, 2019) https://www.finnovating.com/news/mapa-*Fintech*-argentina/

Gráfico 3: Comparación de las principales plataformas de recaudación de fondos en línea y *crowdfunding*

Site	Total Raised	Supporters	Platform Fee	Payment Fee	Important to Know
gofundme	$5B	50M	0%	2.9% + $0.30	✔ Can withdraw immediately and deposits take 2-5 business days ✔ 24/7 rapid email support, mobile app, superior add beneficiary feature ✔ Easy to use fundraising tools make setup fast ✔ GoFundMe Guarantee protects donors and beneficiaries from fraud
INDIEGOGO	$1.5B	10M	5%	3.0% + $0.30	✔ Offers "flexible funding" ✔ Specializes in technology and hardware product launches ✔ Regular email support hours; marketing and campaign strategy support
KICKSTARTER	$3B	15M	5%	3.0% + $0.20	✔ Specializes in creative projects with robust reward level feature ✖ 14-day wait to withdraw and deposits take 5-7 business days ✖ Limited email support hours ✖ Requires Kickstarter approval to launch a fundraiser
FUNDLY	$330M	NA	4.9%	2.9% + $0.30	✔ Can withdraw immediately and deposits take 2-5 business days ✖ No donor guarantee policy for fraud protection ✖ Limited email support hours
JustGiving	NA	22M	Nonprofits: 5% Personal: 0%	Nonprofits: 2.9% Personal: 2.9% + $0.30	✔ Supports UK gift aid ✖ 14-day wait to withdraw and deposits take 6-10 business days ✖ No fraud protection offered ✖ Limited email support hours
facebook	NA	NA	Personal: 6.9% + $0.30 Nonprofit: 0%		✔ Can withdraw immediately and deposits take 7+ days ✔ Zero fees for charities registered with Facebook ✖ Nonprofits must undergo a 24-hour charity verification process, slowing down setup ✖ No donor guarantee policy

Last Update: 3/25/2019

Fuente: *Crowdfunding*.com (Marzo, 2019) https://www.*crowdfunding*.com/

Gráfico 4: Datos de las campañas de *crowdfunding* social de las principales plataformas de recaudación de fondos en línea de Argentina.

Plataformas de *Crowdfunding* Social en Argentina				
	Proyectos	Recaudado	Colaboradores	Promedio por Persona
NACIONALES*	Ideame (construcción o refacción)	$ 104.000	723	$ 144
		$ 150.000	529	$ 284
		$ 182.000	367	$ 496
		$ 154.000	264	$ 583
		$ 64.000	126	$ 508
		$ 58.000	266	$ 218
		$ 59.000	96	$ 615
		$ 110.143	**339**	**$ 407**
	Nobleza Obliga (más recientes)	$ 19.500	29	$ 672
		$ 4.700	9	$ 522
		$ 20.000	40	$ 500
		$ 5.500	15	$ 367
		$ 12.425	**23**	**$ 515**
	Suma Fraternidad (más recientes)	$ 75.000	99	$ 758
		$ 25.000	44	$ 568
		$ 31.000	42	$ 738
		$ 29.000	46	$ 630
		$ 40.000	**58**	**$ 674**
	Promedio Colabxpers	***$ 91.065***	**180**	**$ 507**

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos proporcionados en las diferentes plataformas.

* Se muestran únicamente las más recientes o las campañas que se encuentran más relacionadas con el objeto de la Fundación.

Fundación de La
Visitación

Si nos necesitás o querés comunicarte con nosotros:
Hogar + 54 341 618 7374
Voluntariado + 54 341 216 8718
Donaciones + 54 341 616 4071

www.hogarmadredelaternura.org

hogarmadredelaternura@gmail.com
@hogardelaternura
@hogarmadredelaternura