



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis Monográfica

Plataformas de financiamiento colectivo en la Argentina (2011-2015)

Una nueva dimensión de consumo.

Caso de estudio: Idea.me

Nombre y apellido: Natalia Soledad Lucanto

Director de la Carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor Metodológico: Lic. Prof. Matías Pinto Maldonado

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Esteban Candia

Lugar y fecha: Buenos Aires, 14 de abril de 2015

Correo electrónico: nluconto@gmail.com

Índice

1. Introducción _____	Págs. 2 a 13
1.1. Reseña histórica sobre la problemática planteada	
1.2. Crowdfunding en latinoamérica	
1.3. Necesidad de un enfoque interdisciplinario	
2. Una historia de cambio social y consumo _____	Págs. 13 a 23
2.1. Sociedad de productores	
2.2. Sociedad de consumidores	
2.3. Revolución consumista	
2.4. Felicidad y consumo	
3. Revolución tecnológica: las redes, organismos vivos. _____	Págs. 24 a 37
3.1. Globalización	
3.2. Características ambivalentes del progreso	
3.3. Desafío social	
3.4. Tecnología y comunidades	
3.5. Modelos de negocio P2P	
4. Consumo colaborativo: asociacionismo ciudadano. _____	Págs. 38 a 54
4.1. Factores, sistemas y motivaciones del CC	
4.2. Crowdfunding	
4.3. Plataformas argentinas de Crowdfunding	
5. Trabajo de Campo _____	Págs. 55 a 96
5.1 Idea.me: Análisis de contenido, el discurso de la plataforma.	
5.2 Entrevista abierta a Agustina Lipovich: responsable de proyectos en Idea.me.	
5.3 Encuestas electrónicas al universo de análisis	
5.4 Cuadros de procesamiento estadístico	
6. Conclusiones _____	Págs. 97 / 98
7. Glosario _____	Pág. 99
8. Anexo _____	Pág. 103

Cuadro 1: Una historia de cambio social y consumo.

A continuación se adjunta un cuadro con la secuencia de evolución social que iremos analizando a lo largo de este trabajo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema

Plataformas de financiamiento colectivo en la Argentina (2011-2015). Una nueva dimensión de consumo. Caso de estudio: Idea.me

1. Introducción

1.1 Reseña histórica de la problemática planteada

Desde hace casi veinte años, en Europa, empezaron a surgir las primeras aproximaciones al fenómeno de financiamiento colectivo o “*crowdfunding*”.

Se trata de un sistema de financiación en masa, que permite a un emprendedor llevar adelante un proyecto de cualquier índole (comercial, cultural, social, etc), con el aporte de capitales de personas desconocidas.

Si bien podría entenderse que internet no resulta un engranaje indispensable para el desarrollo de este tipo de colaboraciones, es a partir de la eclosión de la era digital que estas prácticas adquirieron verdadera relevancia.

Los avances tecnológicos, y especialmente internet, representan un punto de inflexión en esta temática: han cambiado las formas de comunicación, de relación entre las personas, de trabajo, de negocios y **de consumo**.

Todos los meses, miles de proyectos en todo el mundo, atraen los recursos que necesitan para poner en marcha sus ideas. Una parte de los apoyos provienen de familiares y amigos, pero el grueso proviene de personas que en el acto de contribuir, hacen a priori, 2 cosas contra – natura: confiar en una persona desconocida y confiar en una idea que no está materializada aún.

El crowdfunding, se enmarca dentro de una tendencia de **consumo colaborativo**, ya instalada en países desarrollados y en auge en nuestra región desde 2011.

Consumo colaborativo o Economía de la colaboración, son algunos términos utilizados para describir este movimiento, en donde el acceso prima frente a la propiedad.

Se puede definir como la manera tradicional de compartir, intercambiar o regalar, redefinida a través de la tecnología.

Albert Cañigüeral Bagó, actual referente de la industria y fundador del blog consumocolaborativo.com, lo define como “el ejemplo más actual del valor que la web proporciona a los consumidores.”¹

En tanto, la prestigiosa revista estadounidense TIME, consideró al consumo colaborativo como una de las diez ideas que cambiarán el mundo².

Con el objetivo de ampliar este primer acercamiento a la problemática, se expondrán algunos datos que ayudarán a comprender el desarrollo actual y potencial del crowdfunding.

Según un estudio realizado por la consultora Massolution, publicado en 2011 por Crowdfunding.org, principal fuente de información profesional en la temática, existen 452 plataformas de este tipo a escala mundial.

Entre 2009 y 2011, se recaudaron 1500 millones de dólares y se impulsaron más de un millón de proyectos, siendo Europa y Norteamérica los principales sectores de inversión.

Durante 2012, las plataformas de financiamiento colectivo recolectaron 2.7 millones de dólares, con un volumen de crecimiento del 81% y una tasa de aceleración del 64%. Para 2013, se proyectó un volumen de recaudación de 5.1 millones de dólares.

Por su parte, un informe del Banco Mundial, a través del programa InfoDev, plantea que es un sector con un enorme potencial de crecimiento, especialmente en economías en desarrollo.

“El sistema combina la práctica tradicional de la recaudación de fondos (donde colaboran amigos y familiares) con el poder de internet y las redes sociales para impulsar donaciones.

En esencia, se democratiza el financiamiento, poniendo la decisión de financiar nuevas empresas en manos de las comunidades”, explica el informe.

¹ Disponible en <http://www.consumocolaborativo.com>. Consultado 30 de Marzo de 2015.

² Bryan Walsh, “10 ideas that will change the world”, Revista Time, Marzo, 2011. Disponible en: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html. Consultado Marzo de 2015.

1.2 Crowdfunding en Latinoamérica

En Latinoamérica, el aporte de fondos conseguidos por las plataformas de crowdfunding es de 5,6 millones de dólares, cifra aún baja, en relación con la recaudación global.

España es el país de habla hispana con mayor número de plataformas activas: 47, seguido de la Argentina que cuenta con 6: *Idea.me*, *Noblezaobliga*, *Groofi*, *Proyectarnos*, *Eventdoo* y *Panaldeideas*.

El formato que utilizan estas plataformas es similar al del sitio estadounidense más popular: *Kickstarter*.

Idea.me desembarcó en Latinoamérica en agosto de 2011 y hoy es el sitio con mayor cantidad de proyectos exitosos —más de mil— y la única plataforma de alcance regional. Tiene presencia en Argentina, Uruguay, Chile, Brasil, México, Colombia y Estados Unidos.

Este sitio ya recaudó más de 3.3 millones de dólares, cuenta con 90 mil usuarios, 30 mil colaboradores, 102 mil followers³ y 1300 ideas compartidas en las redes sociales⁴.

Por lo expuesto anteriormente, y ya haciendo una introducción a la problemática que se analizará a lo largo del trabajo, podría señalarse que este fenómeno de financiamiento colectivo emergente, no sólo involucra cambios en los modelos de negocios tradicionales, sino también modificaciones profundas en las pautas culturales de la sociedad.

Se invierte la dinámica de oferta y demanda tradicional. El rol del consumidor adopta un papel más importante, activo y participativo, siendo el encargado de seleccionar, apoyar económicamente y difundir aquello que “quiere consumir”.

En resumen, se derriban las barreras tradicionales entre consumidores y productores.

El abordaje de esta investigación tendrá un **enfoque descriptivo**. Se buscará comprender las motivaciones y creencias implicadas detrás de las acciones de esta nueva dimensión de consumidores y conocer las variables sociales que intervienen en la toma de decisión (participación activa vs. actitud pasiva)

³ Se refiere a “seguidores”, definición a disposición en el glosario de este trabajo.

⁴ Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/plataforma-de-fondeo-ideame-incrementa-apuesta-por-el-pais.html>. Consultado 27 de Septiembre de 2015.

Justificación y propósito de la investigación

Nuestro país se ha sumado a la corriente del crowdfunding desde 2011. Las nuevas iniciativas que se están gestando y el creciente número de colaboradores, contribuyen a que este fenómeno tome cuerpo y encauce el **interés social**.

A lo largo de este estudio, se perseguirá comprender las razones por las que el crowdfunding crece en nuestra región, poniendo el foco en la percepción social del fenómeno. Se recogerán datos a nivel local, con el objetivo de entender en un nivel más amplio motivaciones y creencias, así como también los factores que influyen en la toma de decisión de participación.

Inevitablemente, el panorama que estudiaremos será incompleto. Las conclusiones y los datos recavados podrán cruzarse con otros estudios que pretendan reinterpretar el fenómeno a la luz de otros enfoques.

Marco teórico

1.3 Necesidad de un enfoque interdisciplinario

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado por la comunicación social, la psicología social, la sociología, los estudios existentes sobre Crowdfunding y consumo colaborativo.

Se abordará la temática de esta nueva dimensión de consumo en relación con lo expuesto por Bauman en su literatura acerca de la modernidad "líquida".

El sociólogo en su obra *Vida de consumo* expone la evolución de las sociedades, desde la Revolución Paleolítica hasta la modernidad y su relación con las creencias y formas de consumo. Diferencia tres tipos básicos de sociedades, por lo tanto, tres tipos de consumidores:

1. Sociedad de Productores
2. Sociedad de consumidores
3. Productores de consumo

A lo largo del trabajo, ahondaremos en las características particulares de cada modelo de sociedad y analizaremos las variables implicadas en el paso de un estadio al siguiente.

De acuerdo con la tipificación propuesta por Bauman, nuestro objeto de estudio estará centrado en el tercer estadio.

Don Slater, en *Consumer Culture and modernity*, califica a los consumidores de esta era como “Héroes de la modernidad”

(...) La apariencia del consumidor parece englobar la suma de las virtudes que enmarcan a la modernidad: racionalidad, sólida autonomía, inquebrantable capacidad de decisión y autoafirmación.⁵

Desde la psicología social, se analizará la participación activa de los colaboradores en tanto constructores de su propia realidad, como exponen Berger y Luckman en su obra *La construcción social de la realidad*.

De acuerdo con este enfoque, los hombres producen juntos un ambiente social, con la totalidad de sus formaciones socio-culturales y psicológicas. La relación entre el hombre (productor) y el mundo social (producto) es dialéctica, es decir, que el hombre y su mundo social interactúan.

Las plataformas argentinas de financiamiento colectivo son un producto humano emergente. Analizaremos los “roles” de esta nueva dimensión de consumidores (en tanto colaboradores) en esta dialéctica.

En términos filosóficos, abordaremos la problemática desde la mirada del Idealismo propuesta por Kant, quien entiende al conocimiento como una especial forma de acción. El aspecto más revolucionario del pensamiento Kantiano se centra en el reconocimiento del valor de la persona humana poniendo de relieve su índole activa, en contraposición a los pensamientos prekantianos, que entendían al conocimiento como mera teoría o contemplación.

Las fuentes teóricas consultadas, a las cuales se les sumarán nuevos materiales a lo largo de la investigación, servirán de marco para interpretar el fenómeno de consumo colaborativo, en el cual están inmersas las plataformas argentinas como se menciona en la introducción a la problemática.

⁵ Don Slater, *Consumer culture and modernity*, Cambirdge, 1997, pág. 100.

En su informe *Introducción al consumo colaborativo*, Albert Cañigueral Bagó, sostiene que el consumo colaborativo no es un invento nuevo. Nuestros antepasados eran más cooperativos y tenían un sentido de la comunidad muy fuerte, señala.

Congruentemente con los pensamientos expuestos por Bauman, desde el estudio del consumo colaborativo, se plantea que los cambios que fueron produciéndose a nivel cultural en las sociedades han ido moldeando las conductas humanas:

(...) Las generaciones fueron abandonando aquellos valores comunitarios y han ido adoptando a la propiedad individual como principio fundamental para la vida⁶.

En la actualidad, la sociedad de propietarios se está cuestionando en muchos ámbitos.

De acuerdo a informes y estudios contemporáneos, se afirma que la humanidad está atravesando un cambio de mentalidad con respecto al concepto de *bien común*. La experiencia digital ha contribuido al entendimiento de cómo la comunidad puede mejorar cuando se comparten conocimientos, ideas y recursos.

Metodología de la investigación

Con el fin de presentar un análisis con base en fundamentos empíricos sólidos, y considerando el enfoque descriptivo, se utilizará la siguiente metodología:

Se hará uso de una serie de fuentes para la recopilación de información relevante, entre las que se incluyen:

- Datos sobre la industria mundial del crowdfunding obtenidos de estudios llevados a cabo por la consultora Massolution.
- Publicaciones de informes de consumo colaborativo, llevados a cabo por Visioncritical / Crowd Companies.
- Datos sobre plataformas Argentinas de Crowdfunding.
- Entrevista abierta
- Análisis de caso – Plataforma argentina Idea.me.
- Análisis de contenido: El discurso de la plataforma Idea.me.
- Encuestas electrónicas al universo de análisis.
- Revisión de datos secundarios.

⁶ Cañigueral Bagó, Albert, *Introducción al consumo colaborativo. Innovación en modelos socio-económicos*, España, 2009. Disponible en: <http://www.consumcollaboratiu.com/>

Marco de referencia

Se expondrá la evolución de las plataformas de financiamiento colectivo en Argentina, desde su origen en 2011 a la actualidad.

Se repasarán las plataformas vigentes, se identificarán y diferenciarán entre sí por sus propósitos y metodologías.

Se profundizará el análisis de casos de la plataforma con mayor presencia y desarrollo: Idea.me

El universo de esta investigación estará integrado por usuarios registrados en la plataforma de crowdfunding Idea.me de Argentina.

Objetivos Generales:

- a) Explorar las motivaciones y creencias que llevan a usuarios activos de la plataforma en Argentina, a colaborar económicamente en proyectos de financiamiento colectivo.
- b) Conocer las percepciones en cuanto a los atractivos y barreras que presenta este modelo de consumo en colaboradores potenciales.

Objetivos particulares:

- a) Precisar el nivel de *awareness* (conocimiento) y predisposición hacia las plataformas de financiamiento colectivo.
- b) Identificar variables sociales que pudieran determinar / condicionar la participación en este tipo de plataformas.
- c) Conocer el sistema de mayor preferencia participativa (Recompensa, Inversión, Préstamo o Donación)⁷
- d) Conocer la predisposición de adopción de prácticas de consumo colaborativo en Argentina.
- e) Identificar áreas y temáticas de mayor interés de consumo.

⁷ Términos a los que remitiremos en el cap. 4 de este trabajo, p. 49.

Variables de la investigación

Se profundizará el análisis sobre la base de 2 variables y sus dimensiones:

Variable 1: Las plataformas argentinas de financiamiento colectivo.

Dimensiones: Nivel de conocimiento, nivel de predisposición, percepción del fenómeno.

Variable 2: La experiencia de colaborar.

Dimensiones: Atractivos y barreras, Temáticas de interés, nivel de confianza, significado social de la participación.

La HIPÓTESIS se formula teniendo en cuenta el instrumento de cátedra. Debe tenerse en cuenta que dada la naturaleza del fenómeno a estudiar, bajo un método exploratorio y descriptivo, la misma constituye un propósito a ser ajustado una vez concluido el análisis pertinente. Se propone, a los efectos de circunscribir la problemática planteada al ámbito de las comunicaciones sociales.

Hipótesis

La plataforma de financiamiento colectivo Idea.me en la Argentina, es percibida por sus colaboradores activos y potenciales como una herramienta de autogestión para la concreción de proyectos de interés social.

Términos clave

Crowdfunding, consumo colaborativo, peer to peer (P2P), early adopters, millenials, Idea.me.