



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Contador Público Nacional

***“El Crowdfunding:
su regulación y casos de éxito en Argentina y América Latina”.***

Autor:

Navarro, María Gimena

Registro n° 31023

Maria.navarro@fce.uncu.edu.ar

Profesor:

Ricardo Yagüe

Mendoza, 2025.



ÍNDICE DE CONTENIDO

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1: EL CROWDFUNDING.....	8
Concepto.....	8
Partícipes y su ecosistema.....	8
Clases de Crowdfunding.....	10
Su aplicación práctica.....	13
Ventajas y desventajas.....	15
Antecedentes.....	17
Plataformas populares de Crowdfunding en Argentina y Latinoamérica.....	20
CAPÍTULO 2: SU REGULACIÓN LEGISLATIVA EN PRINCIPALES PAÍSES Y EN ARGENTINA.....	27
Estados Unidos.....	31
Reino Unido.....	32
Francia.....	33
Alemania.....	34
Brasil.....	34
Chile.....	35
Regulación de Crowdfunding en argentina.....	36
Problemáticas y Recomendaciones para la regulación argentina.....	42
Conclusión del capítulo.....	43
CAPÍTULO 3: EXPERIENCIAS EXITOSAS DE CROWDFUNDING EN ARGENTINA Y OTROS PAÍSES.....	45
Caso Santiago Maratea - Argentina.....	45
Caso Brota - Brasil.....	51
Conclusión del capítulo.....	54
CONCLUSIONES FINALES.....	56
Bibliografía.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: nivel de tráfico del TOP 15 de plataformas de crowdfunding con presencia en Latinoamérica.....22

Tabla 2: Países con mayor número de búsquedas del término “crowdfunding” a nivel global en la plataforma Google, durante los últimos 5 años.....
.28



IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1. Director o responsable: Yagüe, Ricardo

2. Nombre, apellido de estudiantes y registro: Navarro, María Gimena. Registro N°: 31023

3. Denominación del proyecto:

“El Crowdfunding: su regulación y casos de éxito en Argentina y América Latina”.

4. Resumen técnico:

La presente investigación se propone indagar e investigar sobre el *Crowdfunding* como un método de financiamiento colectivo, alternativo al mercado tradicional de créditos, para su utilización por parte de emprendedores en Argentina, teniendo en cuenta el contexto de inestabilidad política y económica del país.

En este sentido, primero se busca examinar qué es y cómo funciona este sistema. En el primer capítulo se incluye una base conceptual sobre el *Crowdfunding*, se definen sus variantes: de donaciones, recompensas, de préstamos y de capital, su tipología, los partícipes dentro del ecosistema, ventajas y desventajas de su uso y antecedentes históricos de su aplicación. Se destaca su potencial como herramienta para, no solo recaudar fondos, sino también para la creación de clientes y comunidades virtuales activas que sirvan para el trayecto futuro del emprendimiento. También se describen las plataformas más populares para su aplicación en Argentina y países de América Latina.

Luego se analiza el estado actual del marco normativo y legal vigente dentro de Argentina, centrado en la Ley 27.349 (Ley de Apoyo al Capital Emprendedor). Esto incluye el análisis de la regulación aplicada en otros países, como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Brasil, Chile y Alemania, y su comparación con el contexto normativo argentino. Por último, se investigan experiencias exitosas en su implementación en la realidad de América Latina, incluyendo los casos de Santiago Maratea en Argentina y el caso de Brota en Brasil, los resultados obtenidos por los mismos y el análisis de los factores claves para la obtención de su éxito.

Se desarrolla entonces, un estudio de enfoque cualitativo-descriptivo que, mediante técnicas de recolección variadas, como análisis de documentos, libros, artículos científicos, casos reales, entre otras, busca describir y comprender el fenómeno denominado como *Crowdfunding* y los puntos esenciales para el logro de una campaña próspera. Esto con el objetivo de poder ser considerado y



aplicado por emprendedores y creadores argentinos como una alternativa a la financiación tradicional.

Las conclusiones expresan el potencial que posee esta herramienta de financiación debido a su flexibilidad, accesibilidad y rapidez, para ser utilizada por los emprendedores argentinos. Se pudo identificar que el éxito de las campañas dependen de varios factores, tales como la capacidad comunicacional con los posibles inversores, la transparencia de la gestión dineraria y el uso estratégico de plataformas digitales. Además, si bien se analizó el marco legal actual del Crowdfunding en Argentina (Ley 27.349), aún se encuentran sin regular los modelos de donación y recompensa, siendo estos los más utilizados.

5. Palabras clave: Crowdfunding, Marco Legal, Reglamentación, Financiación Colectiva, Campañas Exitosas, Argentina, América Latina.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo actual del *Crowdfunding* en Argentina se produce dentro de un contexto complejo y único en su región, ya que la economía argentina ha sido afectada por el fenómeno creciente de la inflación desde hace ya varios años, y de forma exponencial durante el último año. A esto se le suma el conocido déficit fiscal que recae sobre la nación y su constante refinanciación en su mayoría a través de la emisión monetaria, una de las causantes de nuestra inflación. Para contextualizar a los lectores, la inflación acumulada anual del 2023 fue del 211,4%, según el Índice de Precios al Consumidor (IPC) revelado por el Instituto de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC).

“La cifra revelada por el organismo oficial supone el indicador más alto en tres décadas, desde el período de hiperinflación de finales de la década de los ochenta y comienzo de los noventa, entre los gobiernos de Raúl Alfonsín y Carlos Menem.

Con este resultado Argentina es ahora el segundo país con mayor inflación del mundo superando a Venezuela y a medio punto porcentual del Líbano, que por ahora encabeza el ránking” (CNN en Español, 2024).

Una de sus consecuencias más relevantes de estas problemáticas ha sido la retracción en la disponibilidad de crédito e inversión pública. Esta característica de la economía actual representa un obstáculo importante para los emprendedores y pequeñas empresas que poseen proyectos innovadores y relevantes, y juegan un papel importante en la reactivación de la economía. Lamentablemente, en la mayoría de las ocasiones, no cumplen con los requisitos formales impuestos por las mismas instituciones financieras y bancarias, y no poseen la habilidad de demostrar con sus historiales financieros su solvencia o capacidad financiera para afrontar la devolución de la financiación que desean obtener.

Estas instituciones de crédito se encuentran cada vez más reticentes a asumir el riesgo de otorgar ayuda monetaria a pequeños empresarios en un contexto donde es difícil prever lo que ocurrirá en los mercados y bolsas incluso al próximo mes.

El contexto económico de recesión actual provoca el incentivo sobre las personas para buscar y crear nuevas formas de financiación, alternativas a las más tradicionales como: la obtención de préstamos, compra de dólares, ahorro en títulos valores, emisión de obligaciones negociables, entre otras. Éstas últimas poseen un límite o punto de agotamiento que produce un estancamiento económico inevitable.



Para romper con esta dependencia al sistema tradicional de crédito y así adaptarnos a este nuevo contexto económico, una de las opciones que ha tomado mayor relevancia en los últimos años es el financiamiento a través del *Crowdfunding*, con el papel fundamental que han tenido las redes sociales en su renacimiento y transformación. Este mismo se basa en la necesidad primordial de la persona de socializar y asociarse para lograr objetivos más grandes que uno, imposibles de cumplir en soledad. A esto se le suma el sentimiento de pertenencia que se logra al colaborar en la obtención de metas en común.

Si bien no se trata de una opción nueva dentro del sistema económico actual, gracias al masivo avance de las tecnologías en los últimos años, éstas le han proporcionado la plataforma perfecta para su mayor desarrollo y utilización, siendo éste el internet y sus derivados, como la página web, la cual proporciona adecuada interacción y comunicación entre las partes como para permitir la creación de una comunidad virtual en favor del emprendedor.

Así, el *Crowdfunding* adquiere características únicas, que lo diferencian de una simple copia digital de los medios tradicionales de financiación, y le permiten continuar creciendo a lo largo del tiempo, aun cuando la economía se reactive y se recupere nuevamente la confianza en el sistema financiero conservador.

Este proyecto tiene como función explorar los pilares y fundamentos de la financiación colectiva, examinando sus distintos tipos clasificados de acuerdo al objetivo final del inversor, como así también sus variados usos y formas en las cuales los interesados pueden colaborar con el mismo. Principalmente, se busca indagar en sus requisitos y claves para lograr el objetivo de patrocinio, para su potencial incorporación por parte de los emprendedores argentinos. En relación con este objetivo, forma parte de la investigación el estudio de la regulación nacional en la actualidad y los límites que puede llegar a implicar para sus partes, como así las barreras que pueden llegar a afectar en su crecimiento a futuro.

La metodología a utilizar para este trabajo es descriptiva de clase cualitativa, caracterizada por Hernandez Sampieri (2014) como una metodología que se basa en una perspectiva interpretativa, concentrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, en especial de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando progresivamente).

Su desarrollo procede mediante el análisis y estudio de diversas fuentes bibliográficas e informativas (libros, artículos científicos y periodísticos, documentos de interés, trabajos de investigación, entre otros) que abarquen puntos de vista diversos del mismo objeto bajo estudio, desarrollados en un



marco económico, legal, financiero y social. Se han seleccionado las correspondientes fuentes teniendo en cuenta su actualidad, palabras clave, y relación con el objeto y finalidad. Se otorgó preferencia a aquellos escritos cuyo contenido se definía dentro de Argentina, contexto dentro del cual se busca interpretar este sistema de financiación.

El trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos. En el capítulo 1 se definen los caracteres fundamentales del *Crowdfunding*, cómo se compone y su funcionamiento, sus distintos tipos y los variados pros y contras de su aplicación. Sumado a esto, se describen las principales plataformas de *Crowdfunding* de Argentina y Latinoamérica, los servicios que ofrecen y sus propias particularidades que las diferencian unas de otras.

En el capítulo 2 se busca definir la práctica del *Crowdfunding* dentro de su región, Argentina, teniendo en cuenta el marco legal existente en la actualidad. Se añade al análisis, la regulación aplicada por otros países y un análisis sobre las características compartidas. Se discuten las limitaciones de la regulación nacional y se recomiendan herramientas con el objetivo de disminuirlas.

En el capítulo 3, se realiza la exploración de casos prácticos exitosos de *Crowdfunding*, incluyendo el caso de Santiago Maratea en Argentina, y el caso de Brota, proveniente de Brasil. Su investigación profunda y su seguimiento hasta la actualidad permiten diagnosticar cuáles fueron los aspectos o características que permitieron su triunfo, para otorgar la posibilidad de replicar dicho éxito por parte de emprendedores argentinos que deseen utilizar este novedoso método de financiación.

Se finaliza con las correspondientes conclusiones, realizando una revisión del contenido de cada capítulo desarrollado, y se acentúa la factibilidad de su aplicación por parte de los creadores y emprendedores dentro de Argentina.



CAPÍTULO 1: EL CROWDFUNDING

En este capítulo se explora sobre la noción de *Crowdfunding*, sus raíces y antecedentes históricos, como así también su transformación y empleo actual con el uso de la tecnología. El entendimiento sobre su funcionamiento proviene de la numeración de sus partes y partícipes en su ecosistema y las singularidades de sus distintos tipos. Se incluyen los variados pros y contras de su aplicación, con las potenciales soluciones para las segundas. Para esto, se analizan los trabajos de los autores Bravo Jiménez (2017), como así también Carmen Cuesta et al (2014) y Sánchez Riofrío y Palma Reyes (2018), entre otros. Sumado a esto, se describen las principales plataformas de *Crowdfunding* en Argentina y Latinoamérica, los servicios que ofrecen y sus propias particularidades que las diferencian unas de otras.

CONCEPTO

Esta alternativa dentro del mundo de la financiación se caracteriza por grandes escalas de participación humana que proporciona un valor extra al simple proceso de recaudación de recursos. Incluye procesos de colaboración, co-creación en conjunto con los inversores, lluvias de ideas y opiniones entre los involucrados, logrando, en los mejores casos, la creación de una comunidad unida para un mismo objetivo, y que, a partir de dicho proyecto, acompañen a su promotor en el futuro también.

La palabra que describe este movimiento, “*crowdfunding*” es de origen inglés. Su traducción literal se divide en las dos palabras que la componen. “*Crowd*” significa multitud, mientras que “*funding*” como sustantivo se refiere a fondos o financiamiento. Conociendo esto, se la puede traducir contextualmente a “financiación colectiva o en masa”, o también conocido como micro-mecenazgo en español, si lo vemos aplicado a pequeños o nuevos emprendedores. Una de las tantas definiciones que la describen es la siguiente:

“El crowdfunding es un fenómeno enmarcado dentro de los nuevos movimientos colaborativos en los que un conjunto de individuos realiza pequeñas aportaciones a una causa u objetivo y, pese a que la aportación individual puede ser insignificante, un gran número de participantes, el crowd, hace que en su totalidad la contribución sea relevante” (Carmen Cuesta et al, 2014).

PARTÍCIPE Y SU ECOSISTEMA

Este modelo de financiación crece dentro de un contexto de paradigmas cambiantes, adaptándose a las nuevas necesidades de los creadores, nuevas tecnologías disponibles, e incluso de acuerdo a los



perfiles y deseos de la comunidad inversora, pero hay elementos que se mantienen de forma esencial. Podemos definir 3 participantes o actores que componen el modelo:

- el **“promotor”, “creador” o “empreendedor”**, quien es la persona física, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa cuyo objetivo principal es obtener financiación para un proyecto, y por eso pone en marcha una iniciativa de *crowdfunding*,
- los **“financiadores” o “inversores”** quienes toman el papel de aportantes de capital, físico o humano, de forma voluntaria y permiten la agrupación de esfuerzos, ideas y/o recursos, y
- la **“plataforma”** como canal intermediario, generalmente tecnológico y virtual en la actualidad, que conecta al promotor con los potenciales financiadores, para poder llevar a cabo la publicación del proyecto y recaudación de fondos para financiarlos (Bravo Jiménez, 2017).

No se debe dejar de lado la última pieza del rompecabezas: el “ente regulador”. Además de definir las reglas básicas para su funcionamiento, la figura estatal también se encarga de supervisar el cumplimiento de la normativa, sancionar a quienes infrinjan las leyes e investigar posibles estafas y fraudes.

Su importancia proviene de la posibilidad que posee en sus manos, al regular la actividad, de proyectar e impulsar la actividad aún más, o sepultarla para siempre si se la ahoga con impuestos, regulaciones y límites. Sus objetivos claves deberían ser: brindar un entorno de confianza y transparencia a través de un marco regulatorio sólido y estable, y a su vez, permitir y fomentar la evolución de las plataformas y la creación de nuevos modelos de negocios.

El Estado, entonces, a través de las leyes y normativas “de orden público”, debe tratar de proteger al más débil de la relación jurídica, siendo en este caso, los inversores. La asimetría de información es una de las típicas fallas de mercado, que también se representa en este modelo y los afecta, y pueden llegar a derivar en fraudes. Esto ocurre cuando el financiador posee un contexto informativo mucho menor que el que maneja un socio fundador de la empresa. Esta falla puede ser corregida en primera instancia por el Estado. En caso de no ser capaz o en caso de que la regulación aplicada sea insuficiente, la misma plataforma puede autocorregirse a través de distintas herramientas, o aplicando ciertas medidas obligatorias a los promotores y que permita aumentar la confianza de los inversores en la misma.



CLASES DE *CROWDFUNDING*

La tipología de esta herramienta financiera se define usualmente considerando la figura del inversor y la motivación que lo impulsa a participar. Ésta puede tomar forma material, reflejada en la entrega de bienes o la prestación de servicios, o una forma más simbólica, como agradecimientos públicos o la participación en los créditos del objeto de la campaña.

Cada una de sus clases tiene un perfil y caracteres tan definidos que deben ser necesariamente considerados a la hora de regular este fenómeno por parte del Estado. No sería adecuada la creación de un marco jurídico normativo general, ya que provocaría la existencia al azar de lagunas legales e incluso, la creación de límites o interferencias para el desarrollo de alguno de sus tipos.

En base a esto, se puede clasificar en cuatro tipos principales: 1) Donaciones (plataforma con retribuciones puramente inmateriales); 2) Recompensas (plataformas que incorporan una mezcla de retribuciones materiales e inmateriales); 3) Deuda y 4) Acciones (las dos últimas son plataformas basadas en rendimiento financiero) (César Rentería, 2016).

1) *Crowdfunding* basado en donaciones

Esta clase de crowdfunding, siendo uno de los primeros en formar parte de la economía convencional, se centra en la movilización de recursos destinados a proyectos de índole social. Se necesita la generosidad de una comunidad de donantes que deseen aportar recursos de manera altruista con el objetivo de apoyar causas benéficas, que pueden estar lideradas por ONG, asociaciones, fundaciones, entre otras. Quienes participan, lo hacen por el deseo de contribuir a una causa que consideren valiosa, y la satisfacción personal en la posibilidad de presenciar el impacto real de su apoyo.

Al no haber una recompensa material, la confianza se convierte en un factor crucial en esta clase de *crowdfunding*. La información detallada sobre el uso de los fondos y el progreso del proyecto es fundamental para mantener el compromiso de los donantes, quienes esperan que sus aportes sean utilizados de forma eficiente y responsable.

2) *Crowdfunding* basado en recompensas

Esta clase, junto con la descrita anteriormente, son las más conocidas y utilizadas en la práctica por su accesibilidad y simplicidad, dentro del concepto en general. Se diferencia del *Crowdfunding* de donaciones en que los inversores reciben un reconocimiento o recompensa no financiera, y ésta puede ser tangible o intangible. Puede tratarse de un acceso anticipado a una



parte de la obra o contenido a desarrollar, descuentos especiales o productos con cierto grado de personalización. Lo que se busca es apelar a un mayor sentido de pertenencia y conexión emocional con el proyecto.

A su vez, se puede distinguir dos ramas según la conexión entre el importe invertido y la recompensa:

- **Recompensas simbólicas:** En este caso, el valor real de la recompensa es menor si se compara con la contribución, pero el objetivo es lograr que dicha recompensa sea recibida por un alto valor emocional en relación con el proyecto. Se busca que el inversor participe por su interés genuino en apoyar la causa y el sentido de pertenencia a un objetivo más grande. Algunos ejemplos son los agradecimientos públicos, acceso exclusivo a contenido detrás de las cámaras, *meets and greets*, posters autografiados, entre otras. Se entiende que el inversor, en estos casos, se enfoca un poco menos en la recompensa y más en los sentimientos que la campaña le evoca.
- **Recompensas de valor equivalente:** En esta rama, la recompensa tiene un valor más cercano al aporte realizado, funcionando como una pre venta o reserva anticipada del producto o servicio prometido. Los contribuyentes están pre-comprando el producto con beneficios adicionales, como descuentos por ser los primeros en apoyar la iniciativa, ediciones limitadas, o acceso anticipado.

“Es frecuente que se recurra como elemento de atracción a una rebaja del precio si se paga como aportación anticipadamente, empleando así uno de los efectos propios de las llamadas “compras grupales o colaborativas”” (De las Heras Ballell, 2013, p. 109).

3) **Crowdfunding basado en deuda**

El *crowdfunding* de deuda se basa en la emisión de títulos representativos de deuda, funcionando de manera similar a las obligaciones negociables o bonos. Los inversores, a cambio de su capital aportado, reciben el derecho a un pago a futuro que incluye intereses y la devolución del capital principal según un esquema de amortización preestablecido, que comúnmente se trata de sistemas como el francés (cuotas constantes) o el alemán (amortización constante del capital).

Esta modalidad ofrece a los emprendedores una vía de financiación más ágil y directa en comparación con los préstamos bancarios tradicionales. Además, muchos de los procesos ya se



encuentran automatizados por la misma plataforma, como la recepción de la solicitud, y la selección de los proyectos más confiables y viables, lo cual implica una reducción de costos. Sin embargo, esta agilidad y automatización implica un mayor riesgo para los inversores, ya que en general no se exigen avales, garantías reales o un historial crediticio extenso. Por lo tanto, el riesgo de incobrabilidad recae mayoritariamente sobre los inversores, aunque algunas plataformas suelen absorber parte de dicho riesgo, e informar y concientizar sobre el mismo.

Este tipo de financiamiento colectivo suele ser utilizado cuando se requieren montos de financiación significativos y el emprendedor no cuenta con los suficientes antecedentes financieros o crediticios requeridos por las entidades bancarias tradicionales. La emisión de estos instrumentos de deuda se suele extender por un período de tiempo mayor al de una campaña corriente, generalmente entre 3 y 5 años, con la gestión y el seguimiento a cargo de la plataforma de *crowdfunding*.

Estas plataformas que trabajan con esta clase de *Crowdfunding* tienen la obligación de informar a los posibles inversores sobre la calificación de riesgo otorgada a cada una de las campañas publicadas y sus promotores, las características de la deuda, modalidades de cobro de los resarcimientos a futuro, etc. Los inversores pueden obtener información adicional al contactar de forma directa al promotor correspondiente.

4) Crowdfunding basado en acciones

También denominado *Equity Crowdfunding*, en el cual intervienen cuotapartes del patrimonio de una empresa que se encuentra en busca de financiación. Bajo este modelo, el inversor deja de tomar el rol de aportante o prestamista para pasar a obtener una relación de socio o accionista de la PyME. Es así como, a partir de la contribución efectuada, el inversor obtiene una participación en la empresa y un retorno a través de dividendos, una suba en el valor de mercado de la acción y otros beneficios.

Generalmente, suele ser utilizado por *startups* que se ubican en sus primeras fases, con un objetivo de financiación relativamente alto, en comparación a las otras clases de campañas, y que ofrecen la titularidad de un porcentaje de su patrimonio inicial, comúnmente entre el 30% y 45%.

Al tratarse de inversiones de montos elevados y en etapas tempranas del desarrollo empresarial, implican mayores riesgos a ser considerados. Se debe evaluar la posibilidad de que el negocio o proyecto no “despegue” nunca y se termine devaluando la inversión realizada, o la falta de



liquidez si no existe un mercado secundario o de reventa activo, dispuesto a recomprar dicha participación.

Un aspecto positivo de esta clase de inversión es que se puede optar por el camino del apoyo y respaldo a un proyecto para que éste obtenga el mayor éxito probable, logrando una relación más fuerte y extensa entre el promotor y aquellos que han decidido acompañarlo en el proceso de crecimiento y desarrollo, para que ambas figuras obtengan la ganancia y el resarcimiento económico esperado.

El sistema tradicional bancario presenta a menudo distintos obstáculos difíciles de sobrellevar por parte de empresas pequeñas que apenas comienzan. Suelen solicitar garantías reales, como propiedades o rodados, que respalden la financiación otorgada. En el caso de PyMes tecnológicas o de servicios sin activos sustanciales, probablemente no puedan cumplir este requisito. Tampoco contarán con historial crediticio extenso ni poseerán los recursos suficientes para la elaboración de un plan de negocio a gran escala. Es aquí donde cobra importancia este tipo de *Crowdfunding*, otorgando la posibilidad a sus promotores de explotar sus proyectos a través de la financiación, sin necesidad de tantos requisitos ni años de experiencia.

SU APLICACIÓN PRÁCTICA

Este método es pragmático en su utilización, ya que puede ser aplicado, tanto para la captación de recursos para un proyecto, como también para obtener retroalimentación de sus inversores e interesados, similar a estudios de mercadotecnia y así obtener una guía sobre la potencial demanda de dicho producto una vez que sea lanzado al mercado, y aún más. La difusión digital actual permite la identificación de oportunidades de mercado no explotadas, la validación de ideas y conceptos, la investigación de preferencias por parte del consumidor, la retroalimentación en tiempo real, la creación de estrategias de personalización masivas, y mucho más.

En efecto, puede ser utilizado para generar un ámbito seguro que permita una mayor participación de nuestra clientela actual y potencial en la toma de decisiones de forma remota a través de internet, lo cual a su vez genera una comunidad más fiel con sentido de pertenencia hacia la empresa. Permite crear, entonces, una comunidad de donantes que pueda potencialmente difundir y lanzar, a futuro, las nuevas campañas de la propia organización mediante el uso de internet y redes sociales.

Se debe considerar que el público interesado se caracteriza por su proactividad y búsqueda de resultados tangibles, y como consecuencia, demandan una comunicación directa y transparente con



el promotor. Éste debe involucrar a su audiencia en el proceso de creación del producto, y compartir de forma clara los valores y la misión de su emprendimiento.

Se trata, entonces, de un modelo que opera de forma similar a un mercado, al permitir que aquellos sujetos con recursos excedentes (oferta) se encuentren en un mismo lugar con los sujetos necesitados de dichos recursos (demanda), de forma casi directa, hecho favorecido por las innovaciones tecnológicas de la última década.

Cada proyecto que se concreta y cada objetivo que se logra implica una mejora en la reputación de la plataforma y un aumento en el tráfico de usuarios, que garantiza la continuidad de su funcionamiento. Este aspecto es fundamental para la existencia de este tipo de plataformas. Su objetivo es fidelizar y atraer más inversores, es por eso que buscan crear un ambiente seguro para ellos, mediante la corrección de fallas, el avance en sus procesos de selección y gestión de riesgos, el anuncio de solo aquellos proyectos que sean de alta calidad, entre otras cosas.

Ahora bien, uno podría lanzar una campaña de donaciones colectivas sin necesidad de una plataforma *online*, pero en muchos casos será más dificultoso de lograr el objetivo propuesto, ya que el aspecto principal que nos brinda la misma es la visualización, nuevamente relacionada al tráfico de usuarios que maneje la misma. Si nuestra propia página web, relacionada al proyecto deseado, no tiene muchas visitas, es conveniente el uso de la plataforma, a cambio seguramente del pago de una comisión por dicha exposición. Además, muchas de estas estructuras también suponen un valor agregado. Algunas proporcionan, por ejemplo, asesoramiento en marketing, legales, producción, con el objetivo de lograr un trabajo que genere productos de calidad y que atraiga la atención de los inversores.

Si se trata de una empresa sin mucha experiencia previa, se recomienda el uso de plataformas. Una vez que la misma ha desarrollado una comunidad de seguidores de tamaño adecuado y una reputación y reconocimiento relevante en el medio, podría comenzar a lanzar campañas por sí misma, con el apoyo de su comunidad de seguidores.

La duración ideal de una campaña dependerá de distintos factores y debe ser evaluada de forma particular para cada proyecto. Aunque se defina una duración inicial, es importante mantener una cierta flexibilidad para ajustar la campaña en función de los resultados que se vayan obteniendo de forma parcial. Un seguimiento continuo de las métricas clave permitirá evaluar su rendimiento y tomar decisiones adecuadas sobre su extensión. Una vez finalizada la primera campaña, es



recomendable planificar campañas recurrentes para mantener la visibilidad y el compromiso con el público.

Al término de una campaña, se analizan los resultados según la planificación inicial. Existen dos clases de métodos a seguir para gestionar los fondos obtenidos. El primero es conocido como “todo o nada” e implica que el emprendedor sólo recibe el dinero si se recauda el 100% del monto solicitado. Es decir, que, si el objetivo monetario no pudo alcanzarse, los fondos se reembolsan a los inversores y el proyecto no es llevado a cabo. El otro método se da cuando los creadores reciben el monto recaudado, independientemente de si se cumplió la meta planificada, menos una comisión definida por la plataforma. Esta modalidad se denomina “conservar lo recaudado”, “todo suma”, o “flexible”.

Como etapa final, el promotor debe cumplir con las recompensas prometidas a los inversores, ya sea en forma de productos, servicios, intereses o simplemente un agradecimiento.

Suele haber una tendencia a demoras en la concreción exitosa de los proyectos al comparar con las fechas originales de las campañas, siendo el promedio aproximadamente de 2 a 4 meses. Esto se explica por las expectativas optimistas de sus creadores y por los diversos inconvenientes a los que se pueden enfrentar, como problemas imprevistos en la producción o logística, cambios de alcance en el proyecto, dificultades propias de la plataforma, entre otros. Para evitarlos, es fundamental mantener a los financiadores informados y contar con un plan detallado de contingencia para enfrentar posibles inconvenientes.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una de las ventajas de su utilización a través de plataformas específicas de *Crowdfunding* es la facilidad que le proporciona a los posibles inversores minoristas a la hora de colaborar en la financiación de un proyecto de forma directa, sin la necesidad de un intermediario financiero, como es el caso de los bancos o los mercados bursátiles. Dependiendo de la plataforma, la persona interesada puede donar distintos valores o escalas según su propia capacidad o interés en el proyecto.

También existen plataformas que le permiten participar en el proyecto, no solo mediante el aporte de dinero, sino también ayudando a compartir el mismo utilizando distintos medios de comunicación, o participar proporcionando sus conocimientos como profesionales. Algunos ejemplos serían: proporcionarles una sesión fotográfica gratis del producto que se ofrece, realizar el diseño y/o la impresión de distintos afiches y cartelera para su publicidad, proporcionarles una consulta legal para asegurar su adecuado encuadre jurídico, entre otros.



Esto, a su vez, permite un ahorro en costos de transacción y pago de comisiones enorme, permitiendo una interacción entre oferentes y demandantes mucho más sencilla y directa. Además, al existir un menor “costo de acceso” a este mercado de Oferta y Demanda, esto implica que todas aquellas personas que poseen una idea pendiente de recursos pueden hacer uso de la plataforma de comunicación sin necesidad de contar con recursos previos, o a lo sumo se necesita una menor cantidad si en su caso la plataforma solicita una cuota por su uso y difusión.

Cabe recordar también que, al utilizar como medio de difusión de los proyectos estas plataformas web y/o una red social, además se posee un mayor alcance territorial debido a la globalización presente, mucho mayor que si se estuviese utilizando medios de difusión tradicional como la radio, televisión o los periódicos. Si uno se toma el tiempo de difundir su proyecto en distintos idiomas, o en algunos casos la misma plataforma nos traduce nuestra idea, no hay límites geográficos que nos impidan la obtención de una comunidad global de inversores.

Otra de las características de este fenómeno es el efecto multiplicador que produce en la distribución del riesgo. Muchos inversores de perfil conservador se encuentran reticentes a realizar todas sus inversiones en un solo proyecto concreto, debido a que existe un alto riesgo de perderlo todo si el mismo no se desenvuelve como era esperado. Esto es resuelto por la financiación en masa debido a la existencia de un número elevado de aportantes. Sobre los mismos se distribuye todo el riesgo existente, implicando entonces un menor riesgo a soportar por cada uno de ellos, incentivando entonces la colaboración de incluso aquellos inversores que optan por una cartera más segura.

Respecto a las posibles dificultades que se pueden dilucidar al hacer uso de esta herramienta, tenemos por un lado la probabilidad de agotar la voluntad de las comunidades. Como se refleja en el artículo denominado “*Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación*” de Cejudo y Ramil (2013), este agotamiento se produce cuando, en la primera etapa de divulgación, la intención de acercamiento a los posibles interesados es realizada de forma insistente únicamente por la misma organización o los mismos promotores. Lo ideal sería que también se involucren en esta acción los propios donantes, y que así se produzca una difusión de boca en boca exponencial y el mensaje logre llegar a una mayor multitud. Además, las recomendaciones que provienen de un par, conocido o familiar tienden a ser más consideradas por los oyentes, debido a un mayor nivel de confianza entre las partes.

Otro problema que se puede generar es el robo o copia sin permiso de productos, ideas, derechos intelectuales o cualquier otro concepto relacionado al proyecto, si no se tiene la suficiente precaución. Es por esto que es tan importante que cada país determine y mantenga actualizado un



marco legal suficiente que permita regular la utilización del *Crowdfunding*, y que al mismo tiempo proteja y resguarde los derechos intelectuales, de autor y conexos al tema de cada idea y proyecto. En consecuencia, se deberán crear normas que tipifiquen este tipo de delitos junto con su adecuada sanción, multa o condena. Lo más adecuado sería, además, consultar la normativa existente en países vecinos, como mínimo, para así obtener una regulación homogénea que permita la aplicación del derecho internacional, más aún al tratarse de una herramienta tan globalizada.

Esta misma inexistencia de un adecuado marco legal y jurídico de este tipo de operaciones, y su consecuente informalidad, puede resultar en problemas adicionales de asimetría de información entre quienes buscan financiación, y quienes la ofrecen. Puede ocurrir que el emisor oculte información relevante para la toma de decisión sobre si invertir o no, sin que el interesado pueda obtenerla mediante otro medio. Lo ideal sería que la misma plataforma garantice igualdad al acceso de la información necesaria, y penalice a quien no cumpla con dichas reglas.

Al ser actividades que, en general, no gozan de una regulación estructurada, corresponden dentro del mercado financiero, pero a su sombra (*shadow banking*), concepto que se refiere a "la intermediación crediticia de entidades y actividades (total o parcialmente) fuera del sistema bancario tradicional" (Carmen Cuesta et al, 2014, p.3).

Por ende, las operaciones que se realizan en este contexto, no se rigen por el ámbito legal creado para las entidades financieras de crédito, conocido por ser relativamente exigente. Esto otorga la desventaja de que, al no formar parte de dicha burbuja, es más inseguro e informal, con riesgos de liquidez y solvencia en relación a los dueños de los proyectos. Esta inseguridad puede ser aminorada según las garantías que nos ofrezca la plataforma elegida.

ANTECEDENTES

Una vez que se define de forma amplia a esta herramienta financiera, sin vincularlo exclusivamente con el uso de las redes sociales y plataformas web, se puede observar que el *crowdfunding* existe y se utiliza desde hace muchos años atrás, incluso mucho antes de que el internet existiera o se desarrollara, debido a sus grandes beneficios, como lograr la reactivación del comercio y la economía, y su trasfondo social que logra agrupar y unir toda una comunidad en pos de un objetivo común.

Además, no es exclusivo para empresas ya existentes que gozan de un sustento económico de base, sino que puede ser utilizado a diferentes escalas y destinado a distintos grupos sociales. Tanto para el logro de objetivos más domésticos, como la recaudación de dinero para cubrir los gastos de veterinaria en los casos de asociaciones de defensa y cuidado de los animales, como para objetivos



mayores, como la construcción de un edificio de departamentos residenciales de lujo, como es el caso del *crowdfunding* inmobiliario. Sus usos son infinitos, y su versatilidad lo ha vuelto una herramienta casi imperceptible en la sociedad actual, que muchas veces no identificamos como lo que es, *Crowdfunding*. Inmensidad de casos diarios pueden etiquetarse como *Crowdfunding*, aunque no nos demos cuenta.

Uno de los ejemplos más antiguos de los cuales se tiene conocimiento, se dio hace más de 100 años atrás, cuando Francia regaló la Estatua de la Libertad a Estados Unidos en 1885 como símbolo de compañerismo entre ambas naciones. Sin embargo, Estados Unidos debía construir el pedestal sobre el cual se erigiría la estatua. La falta de fondos amenazaba con dejar la estatua sin la posibilidad de ser exhibida. Al tratarse de una obra tan importante y representativa para dicho país, y siendo que a la misma sólo le faltaba un pequeño esfuerzo más, decidieron contactarse con Joseph Pulitzer.

Pulitzer fue uno de los más grandes editores y periodistas de la historia, caracterizado por su sensacionalismo a la hora de escribir, permitiendo el desarrollo de lo que ahora se denomina “prensa amarilla”, conocido también por los premios periodísticos que llevan su nombre. El mismo obtuvo la idea de solicitar pequeñas colaboraciones monetarias a los lectores de su periódico “Nuevo Mundo” para así finalizar la construcción del ahora emblemático monumento. Gracias a su gran influencia y su tipo de redacción tan característico es que se logró obtener la recaudación necesaria para cumplir el objetivo.

Esta es una de las primeras representaciones del *Crowdfunding* original, utilizando como medio de comunicación masiva lo que entonces era más efectivo, el periódico, sin comprender todavía todo su potencial si se lo combinaba con la intervención de las redes sociales y plataformas virtuales, como lo conocemos ahora.

Inclusive en este caso de varias décadas atrás, se debe tener en cuenta que no en todas las oportunidades de inversión, se logra el objetivo final. Entonces, ¿Cuáles fueron las razones y los requisitos para el éxito?:

- **El relato apasionado del objetivo:** En sus editoriales, Pulitzer apelaba al sentimiento patriótico de los ciudadanos americanos, resaltando la relevancia de completar el proyecto y honrar el gesto de Francia para con Estados Unidos.
- **Narrar el progreso de la construcción:** a través de las publicaciones, mantenía a los lectores informados sobre el avance y la materialización de las obras, y la urgencia de seguir recaudando fondos.



- **Permitir donaciones de cualquier monto:** Pulitzer aceptaba donaciones sin importar la cantidad, democratizando el acceso a la participación del proyecto y permitiendo que las personas de todas las clases sociales ayudaran.
- **Encontraron una figura relevante con influencia:** Joseph Pulitzer que les permitía llegar a una base social amplia, sus lectores.

Podemos encontrar más ejemplos en España, donde las maratones radiofónicas representan una tradición arraigada como mecanismo de recaudación de fondos para causas benéficas. Desde hace décadas, las emisoras de radio han utilizado este formato para movilizar a la audiencia y obtener donaciones para diversas organizaciones humanitarias.

Un ejemplo es la maratón de radio solidaria en la Virgen del Camino, realizada en 2014. Durante 56 horas ininterrumpidas de transmisión, la emisora local se dedicó a fomentar la donación de alimentos y juguetes para luego ser destinados a las familias más vulnerables de la localidad. Esta iniciativa no solo logró recolectar bienes materiales, sino que también fortaleció el sentido de comunidad y solidaridad entre los ciudadanos (Ileón, 2024).

Este caso, llevado al territorio argentino, se lo ve representado en el programa de televisión *Un sol para los chicos*. El mismo se trata de una campaña de recaudación de fondos realizada por la estación de televisión abierta argentina *El trece*, con el apoyo del Grupo Clarín y Fundación Noble, a beneficio de UNICEF. Realizada y transmitida por primera vez en el año 1992, que continúa hasta el día de hoy.

Se la puede definir como una maratón televisiva que se realiza una vez al año en Agosto, con una duración extensa de varias horas, por lo general 9 horas y media. Dentro de las cuales, mientras se desarrolla la programación planificada, los televidentes pueden realizar donaciones, por llamada telefónica o mediante la emisión de cheques. A partir de la llegada de internet a los hogares domésticos, también se sumó la posibilidad de donar a través de la página web de UNICEF.

El dinero recaudado es destinado a proyectos que buscan colaborar con niños, niñas, y adolescentes en Argentina y el mundo, para lograr que ellos puedan tener un mejor acceso a oportunidades de educación, salud, inclusión, protección. Cada edición cuenta con el apoyo de los embajadores y voluntarios de UNICEF, personalidades del espectáculo, el deporte y el periodismo, y artistas musicales. En 2023, en su 32° edición, el programa logró una recaudación bruta de \$463.298.560, gracias a la colaboración del público que se sumó como donante y a los aportes de entidades y empresas patrocinadoras (UNICEF Argentina, 2023).

Una de las características particulares del caso es que se trata de un evento único en el año, generando una mayor expectativa y produciendo un ánimo de donar y ser partícipe de tan especial



ocasión. Otra particularidad es su gran extensión en horas dentro del mismo evento. Considerando estos atributos, se comparte una similitud con las actuales transmisiones en vivo solidarias vía internet, mediante el uso del fenómeno reciente del *streaming*, y que se materializan mediante plataformas web como Kick, Youtube, o Twitch.

“El streaming es una tecnología de contenidos transmitidos por internet que comúnmente no se almacenan en tus dispositivos, como ocurre con las descargas, ya sean estos desarrollados en vivo o grabados previamente.

Su versatilidad en cuanto a dispositivos a los que puede llegar (celular, computadora, tablet y smart TV) y la facilidad de conexión que ofrece, hacen que la oferta y demanda de estos contenidos aumente cada vez más” (BBVA México, 2023).

Gracias a estas plataformas de *streaming*, que permiten la creación de contenido en vivo, se puede lograr algo similar a estos maratones televisivos, sin necesidad de una gran producción, artistas o recursos de fondo, solo con una computadora y suficiente creatividad. Este modelo fue utilizado por *El Spreen*, el *streamer* más visto en Argentina desde la plataforma *Twitch*, quien en el año 2023 realizó una transmisión en vivo de 24 horas continuas desde la cima del obelisco ubicado en el microcentro de CABA, con el objetivo de recaudar fondos destinados a la compra de alimentos para comedores locales. Durante la misma, y mientras que él realizaba diferentes actividades para entretener a su audiencia, los mismos tenían la opción de donar la suma que fuese de su preferencia, mediante la misma plataforma web, o desde la aplicación instalada en sus celulares. Durante su primera hora de transmisión, el argentino acumuló una audiencia de 130.000 personas, y al finalizar el mismo, se logró recaudar la suma de 19.414 dólares.

PLATAFORMAS POPULARES DE CROWDFUNDING EN ARGENTINA Y LATINOAMÉRICA.

Si bien los primeros indicios comprobables de financiación en masa se remontan hasta antes del siglo XX, su crecimiento ha sido exponencial en las últimas décadas gracias al desarrollo de nuevos y mejores medios de comunicación. Estos provocaron un cambio de papeles respecto a las relaciones interpersonales, antes marcadas en su individualidad por el mismo sistema económico naciente, ahora guiadas hacia la socialización y colaboración global.

El nacimiento de Internet en los años sesenta y la creación y utilización de las páginas web en los años noventa como pantallas de representación de organizaciones, negocios y agrupaciones, permitió la transformación del crowdfunding en lo que conocemos hoy.



Algunos ejemplos de estas plataformas pioneras destinadas al Crowdfunding según Fundable (s.f.) son:

- artistShare, creada en 2001, el primer sitio documentado de Crowdfunding para proyectos musicales;
- Kiva, creada en 2005, le dio la oportunidad a las personas de proveer pequeños préstamos a los emprendedores de áreas de bajos recursos económicos alrededor del mundo;
- Prosper, creada en 2006, siendo el primer sitio de préstamos peer-to-peer (de persona a persona) en Estados Unidos;
- Indiegogo, creada en 2008, permite que la gente done fondos más fácilmente al remover la figura del intermediario financiero;
- Kickstarter, creada en 2009, es un sitio de donaciones para proyectos creativos financiados por amigos, fanáticos y el público en general, a cambio de recompensas.

En el caso de América Latina, según datos de la página web SimilarWeb.com, existen plataformas de financiamiento colectivo con tráfico de visitas significativas que pueden ser útiles para representar y publicitar los proyectos en cuestión. Los países con mayor cantidad de plataformas activas son Brasil, México, Chile y Argentina.



Tabla 1: nivel de tráfico del TOP 15 de plataformas de crowdfunding con presencia en Latinoamérica.

#	Plataforma	País base	Dominio web	Visitas trimestrales (estimadas)	% Tráfico desde país base	Comentarios
1	GoFundMe	EEUU con presencia en LatAm	gofundme.com	124.7M	65,86%	Datos de Abril -Junio 2025
2	Kickstarter	EEUU con presencia en LatAm	kickstarter.com	53.24M	48,04%	Datos de Abril -Junio 2025
3	Vakinha	Brasil	vakinha.com.br	41.82M	99,34%	Datos de Abril -Junio 2025
4	Catarse	Brasil	catarse.me	1.699M	88,44%	Datos de Abril -Junio 2025
5	Benfeitoria	Brasil	benfeitoria.com	421.595K	97,82%	Datos de Abril -Junio 2025
6	Fondeadora	México	fondeadora.mx	217.317K	98,07%	Datos de Abril -Junio 2025
7	Kickante	Brasil	kickante.com.br	169.066K	95,38%	Datos de Abril -Junio 2025
8	Prestadero	México	prestadero.com	148.497K	89,14%	Datos de Abril -Junio 2025
9	Simplestate	Argentina	simplestate.app	108.278K	97,15%	Datos de Abril -Junio 2025
10	Cumplo	Chile	cumplo.com	75.686K	54,68%	Datos de Abril -Junio 2025
11	M2Crowd	México	m2crowd.com	74.581K	93,42%	Datos de Abril -Junio 2025
12	Donadora	México	donadora.org	57.089K	10,3%	Datos de Abril -Junio 2025
13	Crowdium	Argentina	crowdium.com.ar	42.626K	100%	Datos de Abril -Junio 2025
14	Broota	Chile	broota.com	33.822K	75,19%	Datos de Abril -Junio 2025
15	Idea.me	Argentina	idea.me	12.305K	29,76%	Datos de Abril -Junio 2025

Fuente: elaboración propia con base en datos de análisis y tráfico web de Abril-Junio 2025, proporcionados por la página web [SimilarWeb.com](https://www.similarweb.com).



En base a este gráfico, se describirán las principales características de las plataformas latinoamericanas de Catarse.me (Brasil), Crowdium (Argentina), Donadora (México) y Broota (Chile).



En sus redes oficiales como su página web, se encuentra su misión: llevar proyectos creativos al mundo. Catarse, la primera plataforma de *crowdfunding* para proyectos creativos y artísticos en Brasil, entró en funcionamiento el 17 de enero de 2011. Tiene la particularidad de ser de código abierto con el objetivo de promover la formación de grupos de desarrolladores cuyo objetivo sea la elaboración de una plataforma de *crowdfunding* eficiente y útil para los usuarios. Esto significa que el código de elaboración de la plataforma se encuentra disponible de forma gratuita, para que cualquiera pueda utilizarlo, examinarlo, modificarlo y distribuirlo como prefiera.

Catarse fue pionero en crear y fomentar en Brasil el modelo de *crowdfunding* basado en recompensas. Más de un millón de personas ya han colaborado y apoyado al menos un proyecto en la plataforma, y desde su creación, 22.740 proyectos han sido financiados gracias a su difusión. Posee la modalidad de recaudación de “todo o nada”, como así también la que ellos denominan “flexible”, es decir, que el promotor de la campaña recibe todos los fondos recaudados, aún cuando no haya alcanzado el objetivo inicial (Catarse, s.f.).

Su forma de financiamiento propia es a través de una comisión del 13% que se cobra a las campañas impulsadas por la plataforma. Se explica que, de dicha comisión, un 9% se destina a la mejora y mantenimiento de la plataforma, el pago de impuestos y demás costos, y la retribución de su equipo de trabajo, mientras que el 4% restante es consumido por el pago de los servicios de pago utilizados en la página, y servicios antifraude.



Crowdium se lanzó formalmente en Marzo de 2016, siendo la primera plataforma de *crowdfunding* inmobiliario en toda latinoamérica. Antes de su existencia, el acceso al mercado inmobiliario se encontraba limitado a grandes ahorristas y empresarios con capital excedente. Crowdium nace con el objetivo de cambiar este aspecto, siendo su misión: “democratizar las inversiones a través de la tecnología, permitiendo que todos puedan participar en los mejores proyectos inmobiliarios”



(Crowdium, s.f.). La plataforma admite inversiones iniciales desde \$250.000 pesos argentinos, lo cual implica una posibilidad cercana de rentabilidad para los inversores y ahorristas de clase media.

La metodología de la plataforma se divide en etapas. Primero, el equipo de expertos de Crowdium analizan detalladamente los cientos de proyectos inmobiliarios disponibles para luego incluir en la plataforma solo las mejores alternativas de inversión y que se adapten a los perfiles de sus consumidores. Cada proyecto es respaldado por un fideicomiso que cumple con las regulaciones establecidas por la CNV (Comisión Nacional de Valores). Luego, se procede a publicarlos y publicitarlos en la página para permitir que aquellos interesados inviertan en los mismos hasta llegar al 100% de los fondos necesarios. Cuando el proyecto finaliza su construcción, se venden las propiedades y dicho capital se distribuye entre los participantes.

Según datos oficiales de su página web, ya cuentan con más de 180.000 usuarios registrados, quienes han invertido aproximadamente 27 millones de pesos argentinos en 147 propiedades fondeadas y gestionadas. Su más reciente proyecto inmobiliario, SLS PILAR V en Pilar, Buenos Aires, proyecta una rentabilidad estimada total del 28% en dólares a 24 meses. Además, han recibido múltiples premios en sus 9 años de experiencia en el mercado, tales como: “Best Investment Platform” en 2016, “Best Real Estate Crowdfunding Provider” en 2020, también fue elegida como una de las 100 mejores startups a nivel global por el evento South Summit proveniente de España, entre otros (Crowdium, s.f.).



Fondeadora es una asociación civil mexicana creada en 2011, que nació como una plataforma de Crowdfunding con el mismo nombre, siendo ésta la primera de México destinada a industrias creativas. Ésta ya no se encuentra en funcionamiento.

Más tarde, en 2016, se fundó *Donadora*, dentro de la rama *Fondeadora*, enfocada en causas personales e iniciativas sociales de menor escala. Se encuentra destinada a todo aquel que tenga un proyecto innovador de la rama creativa y necesite de fondos para hacerlo realidad, gestionando y permitiendo la difusión del mismo hacia la sociedad mexicana y así encontrar el financiamiento que requiere para materializarlo.

Esta plataforma engloba al *crowdfunding* de tipo de recompensas. A partir del espacio que brinda, se han logrado recaudar más de 400 millones de pesos mexicanos, con más de 11.600 campañas publicadas y 775.000 donadores que han colaborado desde su creación. Su interfaz divide los



proyectos en categorías como: animales, comunidad, cultura, deporte, educación, emergencias, entre otras.

En su sección de Cómo Funciona, se especifica que, del 100% recaudado en la campaña, el 87,5% es directamente recibido por el creador, mientras que un 9% es recibido por la plataforma en concepto de comisión, que incluye el uso de la plataforma y el asesoramiento que se recibe a lo largo del proyecto. Finalmente, un 3,5% se destina al pago de comisiones por el uso de servicios de métodos de pago (Donadora, s.f.).

En caso de no lograr recaudar la totalidad del monto necesitado, la plataforma le entrega lo recaudado al creador, menos las comisiones, siempre y cuando se haya recaudado como mínimo 5000 pesos mexicanos. En caso de no haber cumplido con esta condición, se reembolsa lo recaudado a los donadores.



Broota es una plataforma de financiamiento colectivo chilena, creada en el año 2013 como la primera plataforma de *Equity Crowdfunding* en Latinoamérica. Permite que personas con fondos disponibles inviertan en *startups* o emprendimientos importantes a cambio de una participación en la empresa, y ese dinero aportado se brinda a los emprendedores, impulsando el desarrollo y el crecimiento del ecosistema emprendedor en el país.

Financian todo tipo de empresas y proyectos en distintas fases, cuyas ideas tengan tracción, motivación e innovación, proporcionándoles una primera inversión asegurada de hasta el 30% del capital buscado, además del seguimiento y apoyo profesional durante todo el proceso. Según Ecosistema Startup (2023), algunos de los emprendimientos ya financiados son: Pago Fácil, Políglota, Riivi, Desafío Latam, Codify y Amplifica.

En caso de que la campaña no llegue a obtener el dinero especificado para la meta en un lapso de 60 días, el inversor posee la opción de trasladar lo invertido a otro *startup* o solicitar el reintegro de su colaboración, incluyendo la comisión correspondiente.

Debe considerarse que, al tratarse de un tipo de financiación con mayores riesgos inherentes, esta plataforma comunica ciertos requisitos a cumplir por parte de los inversores: ser mayor de edad y poseer rol único tributario (similar al CUIT argentino). Se aclara, en la misma sección, los riesgos de



invertir en capital de riesgo, nombrando entre los mismos: pérdida de inversión, falta de liquidez, posibilidad de dilución, entre otras.

Una vez que se decide invertir, el monto definido contendrá costos asociados como: la comisión a cobrar por la utilización de servicios de pago, la comisión correspondiente al funcionamiento de la plataforma, y un “carry”, o porcentaje sobre la ganancia obtenida, en caso de venta de las acciones obtenidas dentro de su mercado secundario, contenido en el mismo sitio web (Broota, s.f.).



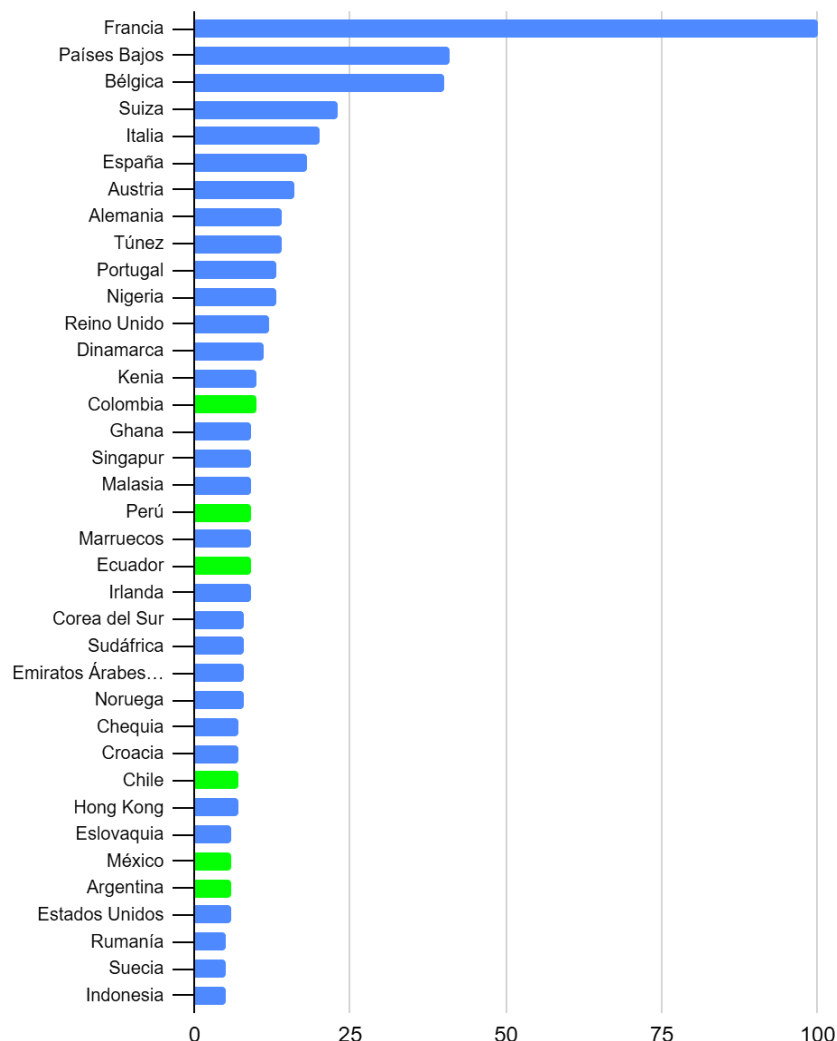
CAPÍTULO 2: SU REGULACIÓN LEGISLATIVA EN PRINCIPALES PAÍSES Y EN ARGENTINA.

En este capítulo se desarrollará la regulación legislativa del *Crowdfunding* en Argentina, incluyendo el tratamiento legal en otros países a lo largo del mundo, para su consideración y la obtención de un panorama global sobre los objetivos y aspectos principales de su legislación. Se suman consideraciones y posibles mejoras a su tratamiento legislativo nacional.

La transformación y renacimiento del *Crowdfunding* se posicionó geográficamente en América del Norte a comienzos del año 2000, con la creación de las primeras plataformas específicas en el tema, tales como ArtistShare, Kickstarter, Indiegogo, entre otras. Este país es, en cierto modo, la representación de este modelo, tanto por la cantidad de plataformas asentadas en el mismo, como por el volumen transaccional de financiación obtenida a través de estas plataformas.

Este crecimiento se trasladó más tarde hacia Europa y los países que la conforman, los cuales concentran aproximadamente un tercio del mercado, a comparación de América del Norte, representando un 59% (Carmen Cuesta et al, 2014). El 9% restante es cubierto por el resto de países. Debe destacarse que los principales países interesados en el término son europeos, aunque las principales plataformas fuesen y son estadounidenses.

Tabla 2: Países con mayor número de búsquedas del término “crowdfunding” a nivel global en la plataforma Google, durante los últimos 5 años.



Fuente: elaboración propia basado en el ranking de búsquedas proporcionado por Google Trends.

El crecimiento significativo de este fenómeno ha sido un poco tardío en Latinoamérica, en comparación a otras zonas. Se requirió un poco más de tiempo para que este modelo de financiación llegase a ocupar la categoría de *mainstream*, siendo lo suficientemente popular como para ser considerado viable por aquellos más reticentes a nuevas posibilidades de negocios.

Dentro de América Latina, los países más innovadores en esta materia han sido México, Brasil, Argentina y Chile, contando cada uno con varias plataformas de *Crowdfunding* de recompensas, donaciones, y en menor medida, de préstamos y acciones, contrario a la distribución observada en Estados Unidos. Sin embargo, en algunos países de la región, todavía no se observan plataformas propias nacionales.



Debido a esta progresión por sectores alrededor del mundo, la regulación normativa de esta estructura fue definida primero en sus bases, para expandirse al resto de los países seguidores, cada uno dándole su propia impronta según sus prioridades e intereses. Comenzando por Estados Unidos, quienes continuaron fueron algunos países de Europa, como Francia, Italia, Reino Unido, y unos años después, Argentina y el resto de Latinoamérica.

A la hora de definir un nuevo marco legal, usualmente el cuerpo legislativo de cada país lleva a cabo un análisis comparativo de regulaciones ya aplicadas en otras geografías para así formar un modelo regulatorio propio y evitar errores ya cometidos, que resaltan con el paso del tiempo. Inclusive, un incentivo que resalta al momento de legislar, es ver los avances dados por las geografías vecinas en estos nuevos conceptos y figuras. Esta es una ventaja que pudo aprovechar Argentina, ya que, al momento de regular en 2017, existía amplia normativa sobre el tema, y pudo hacer uso de dichas experiencias. Éstas, claramente, deben ser consideradas y analizadas dentro del contexto en el cual se aplicaron, como una base que le permita a otros países tener un punto del cual partir.

Si bien el marco normativo argentino contiene algunas mejoras a realizarse, de las que hablaremos más adelante, se creó la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada, que fue de gran ayuda para los nuevos emprendedores, brindándoles un adecuado cuerpo jurídico, accesible, y lo suficientemente flexible para la recaudación de fondos en sus etapas tempranas.

Hay algunos aspectos que deben contemplarse al enmarcar legalmente una actividad, buscando como objetivo final un equilibrio de eficiencia entre ambos extremos: un marco normativo que proteja a los inversores de los diversos riesgos en la actividad que puedan afectar la estabilidad económica, pero que no implique una sobrecarga normativa e impositiva sobre las plataformas que termine por vencer el espíritu de innovación de aquellos emprendedores y donantes decididos a participar en este método de financiación. En algunos países donde floreció de forma anticipada, como el Reino Unido, fue la propia industria la que se autorreguló inicialmente a través de la creación de protocolos de transparencia y la aplicación de buenas prácticas, formando un ambiente de mayor confianza que atrajese a sus interesados.

Teniendo en cuenta ambos extremos, según Berrogain (2022), pueden crearse tres tipos de enfoques normativos, determinando su futuro en la industria. Si el fenómeno tendrá vía libre para su maduración, la aplicación de distintas ideas e innovaciones en su intento de ocupar un papel fundamental en la nueva economía, o si será retrasado por barreras legales y estructuras antiguas, quedando entonces doblegado por los intereses políticos de turno. Estos enfoques son:



- **Enfoque activo.** Las figuras reguladoras buscan comprender el modelo a regular y sus particularidades, dando los pasos necesarios para lograr su avance y buscando evitar los obstáculos que podrían materializarse a lo largo del proceso, si se regula sin el adecuado discernimiento de su funcionamiento y las partes involucradas. Buscan una colaboración abierta con estas empresas con el objetivo final de inclusión y desarrollo. Para esto, se busca incluir a estas empresas en el proceso de formulación de la normativa desde sus etapas iniciales, escuchando sus opiniones y *feedback* de quienes mejor conocen el ámbito. Al entender de antemano cuáles son los objetivos estatales a representar en la normativa, esto también les permite a las plataformas una adaptación más fácil y gradual a la hora de implementar estos futuros requisitos legales. Se evita la pérdida de recursos posteriores en modificaciones apresuradas para el cumplimiento de un marco legal sin conocimiento previo, en caso de no haberles dado participación en el mismo. Por otro lado, los entes legislativos se abren a la comprensión de las verdaderas urgencias y requerimientos de la industria de la mano de sus representantes directos, y a la actualización en las innovaciones tecnológicas y financieras bajo estudio. Este enfoque permite una mayor transparencia y confianza hacia los usuarios e inversores.
- **Enfoque Pasivo.** Donde los entes reguladores no tienen como objetivo la creación de un ambiente de conexión entre ambas partes. No se prioriza la comunicación con los partícipes originales del objeto a legislar, ni el entendimiento de sus problemáticas y oportunidades a brindar. Por otro lado, su posición tampoco implica la decisión de impedir el desarrollo y evolución del modelo al crear barreras y obstáculos intencionales. Finalmente, al tener una posición neutral, deviene en una propia regulación por parte de las mismas empresas y plataformas representantes.
- **Enfoque restrictivo.** Antagónico al primer enfoque, la misma figura reguladora se posiciona como una barrera al desarrollo del nuevo fenómeno, lo cual puede responder a un conflicto de intereses: políticos, administrativos, económicos, o la simple conservación del status actual. Abiertamente buscan la creación de impedimentos y dificultades para evitar el posible asentamiento de los representantes del nuevo modelo.

Lo ideal sería la consideración de un enfoque activo por parte del Estado, si decide que la evolución de esta nueva estructura ha sido la suficiente como para regularla, en sus fortalezas y debilidades. Esto requiere la adecuada concientización sobre el modelo y los tipos de *Crowdfunding* existentes. Uno no puede regular dicha estructura de forma general, sin considerar lo que implica cada una de sus ramas jurídica y económicamente. Se suma al proceso de regulación, la evaluación de los



aspectos críticos a regular y las distintas ramas y normativas jurídicas que se conectan con su ejecución, como por ejemplo:

- ❑ **Regulaciones sobre el crédito destinado al consumo**, en aquellos casos de *Crowdfunding* de deuda, aplicables a las plataformas que proporcionan la intermediación para su celebración.
- ❑ **Las leyes de protección al consumidor**, para así garantizar que el posible inversor conoce los riesgos y beneficios de este modelo.
- ❑ **El marco jurídico aplicable a los títulos valores y su compraventa**, en relación al *Crowdfunding* de capital, si se hace uso de los mismos para la representación de sus inversiones.

Debido a la naturaleza global del nacimiento del *Crowdfunding*, y debido a que su canal de comunicación actual es el Internet, caracterizado por su accesibilidad transfronteriza, existe cierta incoherencia con la aplicación de normativa fragmentada por las fronteras geográficas. Lo ideal sería una regulación uniforme y homogénea aplicada conjuntamente como mínimo por aquellos países conexos o que pertenecen a una misma región, basado en la coordinación conjunta de sus autoridades reguladoras, que permita una mayor fluidez del proceso.

Para esto, es útil analizar los antecedentes normativos ya aplicados por el resto de los países:

ESTADOS UNIDOS

Debido a la importancia que adquirió el *Crowdfunding* y su crecimiento exponencial en este país, el Estado se vio obligado a ser el primero en intervenir para su regulación. Esto se representó en el Título II y III de la *Jumpstart Our Business Startups Act*, abreviada comúnmente como *JOBS Act*, la cual entró en vigencia en 2013 en Estados Unidos. Su finalidad fue la protección de los intereses y derechos de los inversores, sin recaer en una postura limitante hacia las plataformas. A través de esta normativa, se les permite a los *startups* realizar anuncios públicos, abiertos a todo el público, de emisión de capital a través de estas plataformas, ya que el *Crowdfunding* de capital, anterior a esto, se encontraba parcialmente limitado a inversores acreditados. Se determina la creación de un registro especial para el control y seguimiento de los gestores de las plataformas de *Crowdfunding*, ahora reconocidas como intermediarias financieras. Solo podrán realizarse emisiones de capital a través de *brokers* o plataformas registradas en la *Securities and Exchange Commission* (SEC) y en la asociación nacional de valores registrada (FINRA en inglés).

Se establecen ciertos límites de seguridad para evitar riesgos mayores:



❖ **A las plataformas:** no se encuentran habilitadas para emitir recomendaciones para los inversores sobre campañas específicas. Deben definir un criterio objetivo e imparcial para aceptar los posibles proyectos de financiación, educar a los inversores en temática de educación financiera, y realizar análisis sobre las posibles campañas y sus promotores con el objetivo de mitigar los riesgos de fraude.

❖ **A los inversores:**

☐ Personas que posean un ingreso anual o patrimonio neto que sea inferior a USD 107.000 pueden invertir hasta USD 2.200 en un año, el 5% de sus ingresos o el 5% de su patrimonio, el que sea menor.

☐ En caso de ser mayor, estos topes se elevan al 10% de los ingresos o del patrimonio, hasta USD 107.000 por año.

☐ Deben mantener su inversión por lo menos un año desde su efectivización.

❖ **A los financiados:** deben constituirse como sociedades privadas, y únicamente podrán financiarse a través de *crowdfunding* hasta un valor de USD 5.000.000 dentro de un período de 12 meses, debiendo presentar copias de los estados contables antes del inicio de la campaña y posteriores reportes anuales a la SEC e inversores.

REINO UNIDO

Luego de un periodo de consulta, en abril del 2014, Reino Unido introdujo un nuevo régimen jurídico para el *Crowdfunding*, emitido por la *Financial Conduct Authority* (FCA), mediante la regulación PS14/4. Antes de esta regulación, no existía un único marco que englobase este modelo, sino varios que tocaban algunos aspectos que inferían en el *Crowdfunding*. Por ejemplo, los préstamos estaban regulados desde la perspectiva del prestatario, no la del prestador, mediante la Ley de Crédito al Consumidor (*Consumer Credit Act*). Ley que debía cumplir el *Crowdfunding* de préstamos. Además, las plataformas de *Crowdfunding* de capital necesitaban la autorización de la *Financial Conduct Authority* (FCA) para operar dentro del mercado de capitales.

La nueva regulación estableció un nuevo marco específico para el *Crowdfunding* de capital y de préstamos, quedando fuera el mismo referido a donaciones y recompensas. Se definen los siguientes lineamientos:

❖ Normas relacionadas a la administración del dinero del cliente por parte de la plataforma.

❖ Cumplimiento de requisitos de difusión de información y el envío de datos a la FCA cada determinado lapso de tiempo.

❖ Normas sobre el trato de reclamos por parte de los clientes, resolución de conflictos y la presentación de informes.



❖ Programas sobre la elaboración de protocolos en caso de que la plataforma deje de funcionar, y el proceso de continuación que permita que las operaciones iniciadas y en proceso puedan ser derivadas y gestionadas por otro responsable.

❖ Las plataformas que tengan por objeto otorgar financiación por préstamos deberán mantener un monto de capital base variable de acuerdo al volumen de préstamos gestionados.

❖ En tanto a las plataformas de *Crowdfunding* de capital, se establecen ciertos límites de operación hacia los inversores. Los inversores no acreditados podrán recibir ofertas directas por parte de la plataforma si cumplen alguna de las siguientes condiciones:

- Poseen ingresos superiores a 100.000 libras por año, o una riqueza neta de 250.000 libras, sin incluir la vivienda principal, pensiones y determinados seguros;
- Tienen la categoría de inversores acreditados o profesionales;
- Afirman que invertirán una cantidad no superior al 10% de su inversión neta en activos;
- Están vinculados o tienen conocimiento sobre finanzas o capital de riesgo.

Estos requisitos se imponen con el objetivo de que las plataformas ofrezcan participaciones en campañas únicamente a aquellos inversores más preparados y con mayor experiencia en el ámbito, sumando la seguridad de que poseen la base financiera suficiente para afrontar la pérdida, en caso de que sea necesario. En relación a los prestamistas, no se les impuso ninguna condición o requisito para operar.

FRANCIA

En el año 2014, Francia emitió una nueva regulación en relación al *Crowdfunding*, denominada 2014-559, cuya finalidad era proveer una mayor claridad a la estructura del modelo y así generar una mayor confianza y seguridad transaccional a los usuarios. Para esto, se crean dos nuevas estructuras legales, específicas para este nuevo modelo de financiación:

- ❖ Plataforma de *crowdfunding* de renta variable y *crowdfunding* de valores de deuda (CIP)
- ❖ Plataforma de financiamiento colectivo de préstamos (IFP).

Ambas deben estar inscriptas ante el *Registre Unique des Intermédiaires en Assurance, Banque et Financier* (ORIAS).

Otro de sus objetivos era lograr un mayor desarrollo de plataformas de *Crowdfunding* de préstamos y de capital, para lo cual se modificaron normativas que resultan en una flexibilización de las autorizaciones y licencias para funcionar. También se estableció la creación de dos nuevos registros oficiales, a los cuales las plataformas pueden elegir suscribirse para proporcionar mayores garantías a sus partícipes: para *crowdfunding* de préstamos, se creó el *Intermédiaire en Financement Participatif* o IFP; y para *Crowdfunding* de capital, se creó el *Conseil en Investissement Participatif* o



CIF. Respecto a límites operacionales, en el caso del *Crowdfunding* de capital, se fijan límites al emprendedor emisor de la campaña (1 millón de euros durante 12 meses), pero no al inversor. En el caso de *Crowdfunding* de préstamos, se definen límites tanto al emisor (1 millón de euros por proyecto) como al inversor (1.000€ por proyecto, ampliable a 4.000€ en caso de ser préstamos que no cuentan con intereses).

ALEMANIA

A mediados de 2015, entra en vigencia en Alemania la Ley de Protección al Inversor Minorista (*Kleinanlegerschutzgesetz* - "KASG"). Ésta contempla que a los préstamos con participación en ganancias se les aplique la norma sobre productos de inversión (*VermAnlG*), relacionado a que el *Crowdfunding* de préstamos es el más utilizado en este país, con un volumen transaccional en el mercado de 76,7 millones de euros en el año 2016, y que, hasta ese momento, no se encontraba sujeto a dicha normativa.

Además, se implementó una sección denominada "Excepción *Crowdfunding*", que permite que estas campañas puedan recaudar hasta un monto máximo de 2,5 millones de euros, sin necesidad de la elaboración de un folleto inicial, y les permite una aplicación normativa más laxa. Aunque esta posibilidad solo se aplica en caso de que:

- ❖ los fondos hayan sido recaudados por medio de préstamos con participación en ganancias, nombrados anteriormente;
- ❖ Tengan emisiones máximas de 1 millón de euros por proyecto;
- ❖ Se permiten inversiones máximas de 10.000 euros por inversor.

Aun así, estas plataformas deben contar con la autorización estatal correspondiente para funcionar, y están obligados a la emisión de un folleto que debe ser firmado en persona por el inversor, en casos de una inversión individual superior a los 250 euros. Las plataformas tienen prohibido destacar y publicitar campañas de *crowdfunding* determinadas.

BRASIL

A comienzos de 2017, Brasil, a través de la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM), implementó la Instrucción 588, con su finalidad de enmarcar legalmente el *Crowdfunding* de capital. Las plataformas de esta clase están sujetas a la supervisión de la CMV, y se añaden requisitos a cumplir como el mantenimiento de un capital base, la obligación de informar y advertir a sus posibles



inversores sobre los distintos riesgos de la actividad, entre otros, para brindar mayor seguridad a los inversores.

Se definió que dicha financiación de capital puede ser solicitada por PyMEs cuyos ingresos anuales no superasen los BRL 10.000.000, pero a su vez, las campañas que éstas emitan no podrán superar el monto de BRL 5.000.000.

Respecto a los inversores, sus límites son los siguientes:

- ❖ **En el caso de inversores calificados:** aquellos cuyos ingresos anuales superen los BRL 100.000, no podrán realizar operaciones por un monto superior al 10% de sus inversiones totales o ingresos anuales.
- ❖ **En el caso de inversores no calificados o minoristas:** si poseen ingresos anuales inferiores a los BRL 100.000, solo podrán realizar aportes máximos de BRL 10.000 por año.

Más tarde, en el año 2018 fue cuando el Consejo Monetario Nacional emitió una regulación donde se les permite a esta clase de plataformas operar, una vez que cumplan con ciertas condiciones, como la conservación de un capital mínimo, su inscripción en registro especiales, adecuación a normativas, entre otras. Se le suman los siguientes límites: en el caso de los inversores no calificados, se actualizan los límites de operación, con un tope de BRL 15.000 por deudor y por cada plataforma.

Es importante recalcar que el *Crowdfunding* de donaciones y el de recompensas quedan excluidos del contralor de la CVM.

CHILE

Recién a fines de 2020, la Comisión de Mercados Financieros (CMF) presentó un proyecto de Ley Fintech, que tiene como finalidad proporcionar un marco jurídico específico para el *Crowdfunding* de capital y el de préstamos. Anteriormente a esta normativa, no existía regulación para este modelo, e incluso se encontraba prohibida la captación de fondos por parte del público para su administración y para la emisión de créditos a usuarios.

Al igual que la normativa emitida por otros países, esta regulación determina requisitos a cumplir para que las plataformas puedan operar, tales como sus inscripciones en registros estatales, la obligación de informar y capacitar a los posibles inversores sobre la actividad y sus riesgos involucrados, el mantenimiento de un capital mínimo de seguridad, normativas y protocolos internos de gestión de riesgos, entre otras.



Al interpretar las políticas regulatorias elegidas y emitidas por estos países referentes en el mundo, se pueden observar ciertos puntos en común, como la elección de la mayoría de regular únicamente los modelos de *Crowdfunding* de capital y de préstamos, debido al mayor volumen que manejan y a sus riesgos inherentes más relevantes, en comparación con los otros dos modelos, de donaciones y recompensas. Estos últimos usualmente quedan excluidos de toda normativa y contralor por parte de las entidades estatales.

A esto se le añade la especial consideración de protección que se busca hacia los inversores, mediante los límites operaciones que se determinan, según se trate de inversores calificados o inversores minoristas o no calificados, a los cuales se les impone mayores limitaciones. También se consideran las capacitaciones e información que deben ser brindadas a ellos por las mismas plataformas, junto con las adecuadas advertencias de los posibles riesgos en caso de invertir, y los demás requisitos exhaustivos que estas deben cumplir, siendo algunas de las que más se repiten: la inscripción en registros especiales estatales, el mantenimiento de un capital mínimo de seguridad, la constitución de garantías, la supervisión por parte de entes estatales de control, la determinación de procesos internos de gestión de riesgos, etc.

REGULACIÓN DE CROWDFUNDING EN ARGENTINA

En el caso de Argentina, este modelo de financiación se encuentra regulado por la Ley nro. 27.349 o mejor conocida como Ley de Apoyo al Capital Emprendedor, sancionada en el año 2017, específicamente dentro de su Título II denominado “Sistemas de financiamiento colectivo”. Incluye la creación de un nuevo tipo societario que acompaña a los pequeños emprendedores, definida como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y la creación de un Fondo Fiduciario para el desarrollo del Capital Emprendedor (FONDCE).

El objeto y espíritu de la ley se encuentra al leer su primer artículo, el cual describe su “intención de apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como la generación de capital emprendedor en la República Argentina”.

El objeto del Título II se puede encontrar en el artículo 22, el cual expresa que se busca posicionar al Sistema de Financiamiento Colectivo como régimen especial de promoción para fomentar la industria de capital emprendedor y lograr su financiación a través del mercado de capitales. Esto implica la creación y conexión de canales de comunicación entre las partes que participan en la campaña, la adecuada información y capacitación de aquellos que decidan aventurarse en esta nueva posibilidad



de inversión y el apoyo y asistencia a los mismos emprendedores que se encuentran en la búsqueda de fondos.

En el mismo artículo aclara que la autoridad de control, reglamentación, fiscalización y aplicación de esta nueva normativa será la Comisión Nacional de Valores (CNV). La CNV reglamenta posteriormente lo indicado por el Poder Legislativo mediante la resolución nro. 717 emitida el mismo año, aportando un mayor detalle y claridad a lo legislado.

Se reconoce la existencia de este modelo de financiación por primera vez en la normativa argentina, aunque un poco tarde en comparación a sus pares latinoamericanos, y en concordancia con estos, creando un marco reglamentario que abarca únicamente al *Crowdfunding* de capital y de préstamos, dejando por fuera la financiación por donaciones y por recompensas.

De acuerdo a Enciso (2020), la ley 27.349 en su artículo 23 define a los partícipes de la siguiente forma:

- **Plataforma de Financiamiento colectivo (PFC):** son sociedades anónimas que se encuentran autorizadas, reguladas, y controladas por la CNV, y deben cumplir con la inscripción en el registro estatal que se defina. Son las encargadas de conectar profesionalmente, mediante portales web u otros medios análogos, a un grupo de personas humanas y/o jurídicas (donantes o inversores) con personas humanas y/o jurídicas que solicitan financiamiento colectivo (emprendedores). Además, se crea la figura del responsable de la PFC, quien actuará como representante legal de la misma y será el encargado del cumplimiento de los requerimientos exigidos por la CNV.
- **Emprendedor de financiamiento colectivo:** es la persona humana y/o jurídica que se encuentra en la búsqueda de fondos para el desarrollo de su propia idea, y para lograrlo crea y presenta un proyecto de financiamiento colectivo para atraer posibles donantes o inversores.
- **Proyecto de financiamiento colectivo:** es el proyecto presentado por un emprendedor de financiamiento colectivo ante una plataforma de financiamiento colectivo y que solicita fondos del público inversor a los fines de crear y/o desarrollar un bien y/o servicio.

La Ley continúa con la determinación de los métodos a través de los cuales los inversores pueden participar en un proyecto de financiamiento colectivo. Estas son:

- ❖ La titularidad de acciones de una sociedad anónima (S.A.) o sociedad por acciones simplificada (SAS);



- ❖ Adquisición de préstamos con opción de conversión en acciones de una sociedad anónima (S.A.) o de una sociedad por acciones simplificada (SAS); y
- ❖ La participación en un fideicomiso.

Aclarando que, en todos los casos, la adquisición de estas participaciones debe haberse realizado mediante una plataforma de financiamiento colectivo, de forma online, y con la clara finalidad de apoyar a un proyecto de este modelo con fondos.

Es aquí donde se excluye, por la característica taxativa del artículo, a aquellos proyectos de *Crowdfunding* cuya forma de participación es mediante una donación, o mediante un aporte dinerario del cual reciben una recompensa, sin importar si el valor de la recompensa equivale o no al aporte realizado. También quedan excluidos aquellos cuya forma de participación sea a través de préstamos que no posean la opción de convertir dicha inversión en acciones de una S.A o S.A.S.

En su artículo 26, se especifican ciertos requisitos a cumplir por parte de los proyectos de financiamiento, tales como:

- ❑ Estar dirigidos a una pluralidad de personas para que formen parte de una inversión colectiva a fin de obtener un lucro;
- ❑ Ser realizados por emprendedores de financiamiento colectivo que soliciten fondos en nombre de un proyecto de financiamiento colectivo propio;
- ❑ Estimar la financiación a un proyecto de financiamiento colectivo individualizado;
- ❑ Sujetarse a los límites que la Comisión Nacional de Valores establezca en su reglamentación.

Al igual que las reglamentaciones definidas y aplicadas por otros países, también se suman ciertos límites a la actividad, para mayor seguridad de todas las partes. Estos son:

- o Ningún inversor podrá participar en más del CINCO POR CIENTO (5%) de la suscripción de un Proyecto de Financiamiento Colectivo, o en un monto mayor a PESOS VEINTE MIL (\$20.000), el que fuere menor.
- o Que los inversores no puedan invertir más del veinte por ciento (20%) de sus ingresos brutos anuales.
- o En caso que el inversor sea un Inversor Calificado, no será de aplicación el límite de PESOS VEINTE MIL (\$20.000), manteniéndose el límite de inversión del CINCO POR CIENTO (5%) por Proyecto”.
- o El monto de emisiones acumuladas entre todos los instrumentos emitidos a lo largo de 12 meses por parte de un Proyecto no podrá superar los PESOS VEINTE MILLONES (\$20.000.000).
- o El período de suscripción de un Proyecto deberá no ser menor a los TREINTA (30) días y no mayor a los CIENTO OCHENTA (180) días.



Se especifica la obligatoriedad de un mercado secundario de financiamiento colectivo, donde las acciones o participaciones de un proyecto específico podrán ser negociadas y vendidas por el inversor. El mismo debe estar ubicado dentro de la misma plataforma de financiamiento colectivo en la que las hubiesen adquirido. Esta medida contribuye enormemente a la disminución del riesgo de iliquidez, siendo muy beneficioso para los inversores.

El artículo 30 y 31 de la ley incluyen las obligaciones y prohibiciones dentro de la actividad de las plataformas de financiamiento colectivo:

Prestarán los siguientes servicios: a) Selección y publicación de los proyectos de financiamiento colectivo; b) Establecimiento y explotación de canales de comunicación para facilitar la contratación del Sistema de Financiamiento Colectivo y publicidad de los proyectos de financiamiento colectivo; c) Desarrollo de canales de comunicación internos y de consulta directa de los inversores; d) Presentación de la información de cada proyecto de financiamiento colectivo conforme las disposiciones de la reglamentación que dicte la Comisión Nacional de Valores; e) Confección y puesta a disposición de contratos proforma para la participación de los inversores en los proyectos de financiamiento colectivo.	Queda prohibido ejercer las siguientes actividades: a) Brindar asesoramiento financiero a los inversores en relación a los proyectos de financiamiento colectivo promocionados por las plataformas de financiamiento colectivo, sin perjuicio de brindar la información objetiva a que hace mención el artículo 30, inciso d); b) Recibir fondos por cuenta de los emprendedores de financiamiento colectivo a los fines de invertirlos en proyectos de financiamiento colectivo desarrollados por esos mismos emprendedores; c) Gestionar las inversiones en los proyectos de financiamiento colectivo; d) Adjudicar fondos de un proyecto de financiamiento colectivo a otro proyecto de financiamiento colectivo sin recurrir al mecanismo que la Comisión Nacional de Valores oportunamente establezca para la transferencia de dichos fondos y sin la autorización expresa de los inversores que hubieren aportado esos fondos;
---	--



	e) Asegurar a los emprendedores de financiamiento colectivo la captación de la totalidad o una parte de los fondos; f) Asegurar a los inversores el retorno de su inversión en un proyecto de financiamiento colectivo en el que participen; g) Presentar, con la finalidad de obtener fondos del público inversor, proyectos de financiamiento colectivo desarrollados por un responsable de plataforma de financiamiento colectivo, socio y/o dependiente de esa plataforma de financiamiento colectivo.
--	---

Respecto a la resolución 717 emitida por la CNV, se definen a continuación sus aspectos más importantes, como los requisitos que deben cumplir las plataformas para recibir la autorización por parte de la CNV que les permita iniciar su funcionamiento. Entre estos, se destacan:

- ✓ Constituirse como una sociedad anónima (S.A) en el país;
- ✓ Domiciliarse en el país;
- ✓ Registrarse en la CNV cumpliendo los requisitos que ésta determine;
- ✓ Designar una persona para que actúe como responsable de la PFC ante la CNV;
- ✓ Presentar estados contables con dictamen de auditor externo;
- ✓ Presentar contratos proforma a ser celebrados entre la PFC y los inversores;
- ✓ Indicar qué canal utilizará para la recepción y transferencia de los fondos entre inversores y emprendedores de financiamiento colectivo;
- ✓ Acreditar un patrimonio neto de \$250.000;
- ✓ No realizar otra actividad complementaria que esté sujeta al control de la CNV, excepto si no implica un conflicto de intereses;
- ✓ Publicitar la tasa por sus servicios;
- ✓ Recabar y asegurar la validez de la información e identidad de los inversores y emprendedores;
- ✓ Realizar las acciones necesarias para poder detectar, inhibir el acceso a plataformas y cancelar proyectos fraudulentos;



- ✓ Contar con una estructura organizativa, administrativa, operativa y de control coherente con el volumen del negocio.
- ✓ Informar a los emprendedores y a los inversores sobre los riesgos inherentes del *Crowdfunding*, junto con sus derechos y obligaciones;
- ✓ Seleccionar los proyectos publicitados utilizando criterios y métodos objetivos y razonables;
- ✓ Crear canales de comunicación con los participantes para facilitar la inversión, transmitir información sobre los actos societarios del emprendedor y la evolución del proyecto;
- ✓ Informar el detalle, grado de financiación, progreso y/o fracaso de cada campaña o proyecto.

En caso del inversor, éste debe presentar un escrito en el cual afirme que está informado sobre:

- i) la existencia de límites para cancelar la inversión realizada y obtener la devolución de la misma;
- ii) la posible dificultad para revender los instrumentos adquiridos en un mercado secundario;
- iii) el negocio de invertir en estos instrumentos y venderlos implica riesgos inherentes que no pueden ser eliminados en su totalidad y no debería invertir fondos en un proyecto a menos que pueda afrontar una pérdida total de las inversiones a realizar (Enciso, N. C., 2020).

En el caso de los emprendedores que deseen presentar proyectos de financiación colectiva, deben cumplir con un régimen de información hacia la plataforma. Este incluye la publicación, con periodicidad trimestral en la PFC, una vez finalizado el período de suscripción y mientras se encuentren dentro del Sistema de Financiamiento Colectivo, de un informe de evolución del Proyecto y de la aplicación de los fondos captados que contenga como mínimo:

- a) Una comparación entre el Plan de Negocios exigido en la presente reglamentación y el nivel de avance en el cumplimiento del mismo. Si se detectan desvíos durante la implementación del Plan de Negocios, los mismos deberán ser informados por las PFC a la Comisión.
- b) Una comparación entre el Plan de aplicación de fondos exigido en la presente reglamentación y el nivel de ejecución del mismo. Si se detectan desvíos durante la implementación del Plan de Negocios, los mismos deberán ser informados por las PFC a la Comisión.
- c) Cualquier variación significativa en la estructura de financiamiento del Proyecto.

La documentación indicada deberá ser presentada en el plazo de DIEZ (10) días hábiles de finalizado cada trimestre calendario a partir del día del cierre de la suscripción.



Al haber pasado más de 7 años desde la emisión de la Ley de Apoyo al Capital Emprendedor, su aplicación en la realidad económica y jurídica del país hizo denotar algunos aspectos que requieren de una mejora, para permitir que la industria del *Crowdfunding* sea explotada en su máxima capacidad y así poder disfrutar de los beneficios que ésta nos brinda.

La principal limitación que podemos observar, siendo una característica muy redundante en la normativa argentina, es que los montos definidos en la ley son nominales. Como se explica en la introducción de este trabajo, Argentina es reconocida por su contexto inflacionario. Esto implica que los valores definidos por los legisladores se desactualizan rápidamente, y requieren estar sujetos a una unidad de valor ligada al movimiento de la inflación, para mantener su carácter e intención original.

Algunos de estos valores son: el monto de capital mínimo que se le requiere a las plataformas para su funcionamiento (ARS \$250.000), el monto límite fijado para los inversores no calificados para participar en un proyecto de financiamiento colectivo (ARS \$20.000) y el monto máximo de emisiones acumuladas a lo largo de 12 meses por parte de un proyecto (ARS \$20.000.000).

Como solución definitiva a este aspecto, la CNV, al ser el organismo de contralor para este sistema, inició un procedimiento de Elaboración Participativa de Normas en diciembre de 2019, para que la ciudadanía pueda expresar sus opiniones, ideas y sugerencias para esta Ley y su correspondiente reglamentación. Este procedimiento busca promover un canal accesible de interacción y colaboración con la comunidad, para el desarrollo de proyectos normativos variados por parte de la Administración Estatal Argentina.

Entre las modificaciones que se tuvieron en cuenta, se encuentra la actualización de los tres límites cuantitativos mencionados anteriormente, utilizando para esto, las Unidades de Valor Adquisitivo (UVA), que se actualizan mediante el Coeficiente de Estabilización de Referencia o CER.

Otro aspecto a considerar sería la modificación del límite sobre el lapso de duración del proyecto (el cuál debe desarrollarse dentro de una ventana de 30 a 180 días). Se trata de un gran inconveniente en el caso de proyectos de *Crowdfunding* que implican, por la naturaleza de su actividad, un periodo de tiempo prolongado, que excede los 12 meses. Un ejemplo claro es el del *Crowdfunding* inmobiliario de capital, que busca la participación de interesados para la financiación de construcciones habitacionales en su mayoría. La construcción de un edificio de viviendas en Argentina suele llevar entre 3 y 6 años, si se tiene suerte y no se encuentran obstáculos en el camino, como suele ser la insuficiencia de fondos por la pérdida de su valor adquisitivo, debido a la misma inflación. Una recomendación sería la extensión del plazo en aquellos casos donde se justifique



adecuadamente, como por la actividad a realizar o los productos que se busca elaborar y financiar a través de esta propuesta.

Por otro lado, por la información contenida en los artículos 24 y 28, se determina la exclusión del Sistema de Financiamiento Colectivo regulado, a aquellos proyectos destinados a la recaudación de fondos con fines benéficos, las donaciones, la venta directa de bienes y/o servicios a través de la plataforma y todos aquellos préstamos que no se encuadren en el supuesto del artículo 24, apartado ii) (García, C. A., 2018).

Si bien algunos tipos de *Crowdfunding* tienen mayores riesgos involucrados, todos conllevan riesgos para el inversor, y por ende, deberían ser regulados por el Estado. Además, al no regular los tipos de *Crowdfunding* más utilizados en el mundo, como lo son el de recompensas y el de donaciones, éstos siguen desarrollándose en un ambiente inseguro donde todo está permitido y pueden ser utilizados para la creación de estafas o fraudes que han crecido exponencialmente en los últimos años.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Una vez comprendida y analizada la reglamentación argentina junto con las reglamentaciones aplicadas previamente por otros países, se puede resaltar numerosas coincidencias a nivel global.

Una de ellas siendo la prioridad de protección hacia el inversor, y su distinción según se trate de un inversor calificado o no calificado. Se busca protegerlo de ciertos riesgos como el riesgo de iliquidez, que en muchos casos es solucionado con la creación de un mercado secundario para reventa de instrumentos adquiridos, y el riesgo de la asimetría de información, que se busca corregir a través del régimen de información mensual y trimestral con el que debe cumplir el mismo emprendedor ante la plataforma. Este también incluye información a presentar en la instancia previa a su aprobación, durante el periodo de recaudación y posterior al cierre del mismo.

Otra coincidencia de los distintos marcos regulatorios es el establecimiento de límites al momento de operar, fijando límites para los inversores, sobre cuánto es el máximo posible a aportar a un determinado proyecto, cuánto es el máximo anual que pueden invertir, y límites para los emprendedores, sobre el periodo de tiempo que puede durar una campaña, sobre el monto máximo a recaudar por cada proyecto, entre otros.

Se suma también la posición firme de la mayoría de los países en regular ampliamente las plataformas de *Crowdfunding* de capital y de préstamos, imponiéndose una lista extensa de obligaciones a cumplir para autorizar su funcionamiento, tales como el mantenimiento de un capital mínimo de seguridad, la publicidad de sus tasas, las inscripciones en registros nacionales de control, la tarea de informar y capacitar a los posibles inversores sobre la actividad y sus riesgos contenidos,



normativas y procesos internos de gestión de riesgos, entre otras. Se deberá realizar un seguimiento adecuado sobre las mismas para verificar que dichas obligaciones, sumado a las prohibiciones también impuestas, hayan cumplido con su objetivo de brindar una mayor seguridad a la industria, sin la colateralidad de ser obstáculos para la creación de plataformas por parte del sector empresario. Respecto a la normativa argentina, ésta tuvo el beneficio de contar con muchos ejemplos de reglamentación sobre la cual basarse y tomarlas como punto de partida, como puede denotarse por las similitudes encontradas. Debido a esto, la ley y su resolución reglamentaria tuvieron muchos aciertos, pero también fallos notorios por desconocimiento del tema. Es esperanzadora la medida tomada por la CNV en 2019 para agrupar todas las opiniones y recomendaciones enviadas por el público conocedor, para posteriormente modificar la reglamentación en su momento. Aún queda un largo camino a recorrer normativamente para lograr un ambiente inclusivo de desarrollo y crecimiento para el fenómeno del *Crowdfunding* en el país.



CAPÍTULO 3: EXPERIENCIAS EXITOSAS DE CROWDFUNDING EN ARGENTINA Y OTROS PAÍSES.

En el contexto actual donde la financiación tradicional resulta cada vez más difícil de conseguir, surge la idea del *Crowdfunding* sustentado en la web como una alternativa posible para aquellos creadores que buscan exponer sus ideas, obtener lucro y desarrollar una comunidad en relación a sus productos o servicios ofrecidos. Mediante las plataformas y redes sociales de la última década, cientos de campañas han logrado sus objetivos gracias a la participación comunitaria de individuos dispersos a lo largo y ancho del mundo actual. Sin embargo, muchas de estas iniciativas no logran su cometido; detrás de aquellas que lo logran, se encuentran narrativas atrapantes y persuasivas, estrategias detalladas y una ejecución exacta que permiten la obtención del resultado deseado.

Este capítulo trata del análisis de casos destacados de *Crowdfunding* que han conseguido alcanzar sus objetivos de financiación, para resaltar los factores que resultaron claves en su éxito. Desde la capacidad de comunicación hasta la calidad del material audiovisual, cada aspecto es importante y debe ser considerado por los creadores argentinos que desean aventurarse en el mundo del *Crowdfunding* con la creación de campañas propias. A través de esta exploración, se extraerán conclusiones prácticas que permitan aumentar las probabilidades de éxito y así aprovechar al máximo estas herramientas de recaudación.

CASO SANTIAGO MARATEA - ARGENTINA

Desde inicios del siglo XXI, la evolución de la web 2.0 impulsó el desarrollo de plataformas digitales creadas para facilitar la comunicación y la cooperación entre los usuarios. Este avance tecnológico dio origen a las redes sociales, que rápidamente se transformaron en un pilar fundamental de la vida cotidiana de la población, transformando dinámicas económicas, políticas, sociales y culturales. Debido a su capacidad para conectar a personas de distintos países y contextos sociales y su naturaleza participativa, se ha redefinido la manera en que se generan debates y se expresan opiniones, generando nuevos movimientos sociales y creando comunidades virtuales alrededor de temas e intereses en común.

Gracias a su estructura ágil e innovadora, las redes sociales permiten la creación de espacios de diálogo donde personas con intereses e inquietudes afines pueden compartir ideas, difundir información y coordinar acciones y encuentros en tiempo real. Ha sido tal su impacto, que han logrado formar parte del ámbito personal y cotidiano de gran parte de la población mundial. Influyen fuertemente en el desarrollo de las campañas políticas y los procesos electivos de gobierno, en las



estrategias de venta corporativas y en el lenguaje y su transformación en los últimos años. Las posibilidades que contienen las redes sociales en relación a la viralización de contenido y la inmediatez global han potenciado su utilización como plataformas de difusión y recaudación, sin necesidad de depender de medios tradicionales, formando así nuevos modelos de movilización social conjunta mediante la interacción digital.

El usuario pasa a tomar un rol activo de protagonista, con la capacidad de hacer uso de estas plataformas como lienzos sobre los cuales plasmar sus gustos, experiencias, opiniones y demás. Para esto, puede valerse de fotografías, audios, textos y videos para contar su historia de vida, fenómeno que podía ser llevado a cabo sólo por medios tradicionales hasta hace unos pocos años atrás.

Debido a este nuevo rol de expresión, surgieron figuras que destacaron frente a los demás debido a su amplia capacidad de comunicación, su pragmatismo en la utilización de distintos formatos digitales que les permiten transmitir el mensaje deseado y la influencia generada por ellos hacia los demás usuarios. Estos nuevos personajes dentro del mundo de las redes sociales son denominados *influencers*, o en español, influenciadores.

Como lo indica el nombre, estas figuras logran a través de sus perfiles en redes sociales, influenciar a sus amigos o seguidores mediante el uso de narrativas persuasivas, cuya misión final puede variar desde lograr mayores ventas de un determinado producto, afiliarlos hacia determinada corriente política o religiosa o modificar sus opiniones originales sobre determinado concepto o hecho.

Los mismos buscan generar sentimientos (tales como empatía o familiaridad, incluso odio) y conexión emocional con los usuarios, dando a entender que existe una comunicación horizontal y de pares entre estas figuras y sus seguidores. El mismo seguidor le otorga cierto papel de autoridad por la experiencia o conocimiento que demuestra en el tema sobre el cual influencia. Su éxito y relevancia se debe, en muchos casos, a saber, leer e interpretar las necesidades y peticiones de sus seguidores mediante el *feedback* constante.

Un usuario suele ser considerado como *Influencer* por la cantidad de usuarios que siguen su perfil y, por ende, su contenido. Además, se le debe sumar el factor de *engagement* o compromiso por parte de sus seguidores. Este se refiere al nivel de interacción y conexión que tiene su público con esta figura. Implica un alto porcentaje de usuarios que interactúan activamente a través de reacciones, tiempo de visualización de videos o historias, compartidos, clicks en enlaces, etc. Este aspecto es importante en el mundo virtual ya que los algoritmos de estas plataformas premian un alto compromiso de los usuarios con un mayor alcance y difusión del contenido de dicho perfil. Por ende,



el aspecto central no es el número nominal de seguidores, sino conseguir quebrar la barrera de pasividad de los usuarios hacia su contenido, ser escuchado e idolatrado por estos, sean muchos o pocos.

En los últimos años, algunos nichos de *influencers* comenzaron a participar activamente en causas sociales, haciendo uso del bajo costo operativo y el amplio alcance de las redes sociales como medio de comunicación para promover campañas de recaudación de fondos. Nació entonces una nueva tendencia de activismo online, en la que los perfiles más influyentes no solo ayudan con la difusión de problemáticas, sino que también toman un papel frontal de acción y representación concreta a través de la recaudación de fondos o recursos para lograr una solución real hacia el problema.

Se trata de un fenómeno que utiliza las redes sociales para lograr una mejora del bienestar comunitario o lograr la realización de determinado proyecto con el que los usuarios se sientan identificados, mediante altos niveles de participación ciudadana. Identificar y comprender los elementos de este movimiento es importante para poder replicar y adaptar este modelo con éxito para iniciativas y objetivos propios, especialmente aquellos orientados socialmente con el entorno digital.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el uso de las redes sociales por parte de figuras influyentes para hacer campañas de *Crowdfunding* es una oportunidad esencial para conjugar el *engagement* online con los proyectos o causas que se busca difundir y apoyar, mediante nuevas formas de colaboración, recaudación y persuasión. Esta tendencia hace uso de la capacidad viral de las plataformas sociales y digitales, combinada con el poder de reunión comunitaria de estos nuevos referentes.

En este contexto, el caso de Santiago Maratea, *influencer* argentino, es un claro ejemplo de lo descrito anteriormente. Esta figura reconocida en la red social Instagram ha demostrado una importante capacidad para gestionar y recaudar recursos para distintas campañas de *Crowdfunding* con éxito y generar gran repercusión en los medios tradicionales de comunicación. Estas campañas incluían objetivos de ayuda social, salud e interés público, visibilización de minorías marginadas, entre otros.

Fue una clara demostración de que las relaciones parasociales y la confianza que desarrollan los seguidores con sus ídolos e influencers pueden ser traducidas en acciones concretas beneficiosas para ambas partes, y del potencial de estas plataformas como estructuras de transformación social y publicitaria.

Santiago Maratea es un comunicador e *influencer* argentino de 32 años, proveniente de Buenos Aires, que ha obtenido notoriedad debido a su activa expresión y contenido en redes sociales. Inició su



carrera de creador de contenido desde el ámbito del entretenimiento digital, buscando el contacto con diversas celebridades del espectáculo argentino y sus consejos, para lograr su meta de volverse famoso, descrito por él mismo. Así fueron sus primeros contenidos publicados en plataformas virtuales, y dichos roces con personas experimentadas le permitieron acercarse también a los medios de comunicación tradicionales, como la televisión.

A mediados del año 2020 y con la llegada de la pandemia a nivel global, Santiago transformó su contenido y huella digital al convertirse en una figura relevante dentro del movimiento solidario digital en Argentina. Esto se debe a que comenzó a utilizar su influencia, ya no solo para su propia promoción, sino también para promover y participar en causas sociales colectivas.

“Santiago Maratea como personaje que capitaliza su popularidad en proyectos de ayuda solidaria permite reformular la gestión del fundraising en audiencias menores a 35 años” (Calvo, 2021, párr. 8).

Su estructura comunicacional en redes está caracterizada por la cercanía descontracturada, la espontaneidad y el lenguaje informal utilizado hacia sus seguidores, y es lo que le ha permitido realizar esta transición con éxito. Actualmente cuenta con más de 3 millones de seguidores en la red social Instagram, siendo la mayoría jóvenes de entre 15-30 años con los que comparte su vida diaria. Entre los años 2020 y 2023, Santiago formó parte de varias campañas solidarias que se basaban en el financiamiento colectivo mediante canales digitales, logrando superar ampliamente los montos de recaudación esperados en plazos relativamente cortos. Entre los movimientos más destacados se encuentra la campaña de ayuda para la comunidad wichi originaria del norte argentino, cuyo objetivo era conseguir los recursos necesarios para la compra de una ambulancia. Esta iniciativa nació debido a la difusión en medios tradicionales sobre la precaria situación sanitaria que enfrentaba la población, quienes, en casos de traslados de carácter urgente, no contaban con el transporte necesario y adecuado para dichos casos, sumado a la inexistencia de equipo médico esencial.

El *influencer* hizo uso de su plataforma en “Instagram” para visibilizar la cuestión de fondo, definir y explicar las metas a lograr de la campaña y así convocar a sus seguidores para colaborar, ya sea económicamente o a través de una mayor difusión e interacción con su contenido. Como es común en él, optó por expresarse en su mayoría mediante la sección de “historias” en Instagram, publicaciones temporales que solo duran 24 horas en la plataforma y se caracterizan por un ambiente más descontracturado, auténtico y transparente. Utilizando lenguaje sencillo y guiado por la practicidad, les comunicó el monto que debería donar cada uno de sus seguidores, dividiendo el precio de la requerida ambulancia en la cantidad de personas que siguen su contenido de forma diaria. Incluyó un *link* de pago digital hacia Mercado pago, la billetera virtual elegida para esta ocasión



donde la gente podría donar de forma rápida y fácil, aspecto importante a considerar en redes sociales.

Sus seguidores fueron capaces de ver el minuto a minuto de la recaudación de forma espontánea, mediante las historias de actualización subidas por Santiago, y participar en las decisiones relacionadas a la campaña mediante el uso de encuestas, comentarios y reacciones, tales como la elección de la ambulancia a adquirir, cuándo y cómo sería entregada a la comunidad, y si Santiago participaría en dicho acto o no. En unas pocas horas, se logró recaudar más de 2 millones de pesos, mucho más de lo necesitado para el objetivo principal, por lo cual también pudieron ser cubiertos otros costos logísticos asociados a la campaña.

Otra de las campañas lideradas por Santiago que gozó de una amplia audiencia fue la de Emita, una beba de menos de un año que fue diagnosticada con atrofia muscular espinal (AME), enfermedad inusual que imposibilita un normal movimiento corporal y que requiere tratamiento mediante el uso de un medicamento extremadamente costoso y de difícil acceso. Este tratamiento debía ser administrado a la pequeña antes de que cumpliera los dos años de edad, ya que, a mayor tiempo concurrido, menor sería su eficacia. Por ende, el objetivo de la campaña era conseguir el dinero necesario para la compra del mismo, en el menor tiempo posible debido a la limitación temporal de la ocasión.

Con la suma del apoyo demostrado en campañas anteriores, Santiago eligió contribuir con esta problemática con una metodología similar a las anteriores, pero sumando el relato especialmente emocional y urgente del caso. Esto debido a que, comparado con las campañas anteriores, el monto que debía donar cada seguidor era notablemente mayor si se quería llegar al objetivo, y quizás no todos sus seguidores podrían colaborar en un principio. Para esto, Santiago publicó varias historias donde se encargó de relatar de forma cercana y empática la historia de su protagonista, su enfermedad y el objetivo de la campaña. Compartió contenido audiovisual sobre Emita, para que su público pudiese experimentar una mayor conexión con su relato, y actualizaciones constantes sobre la recaudación.

En apenas unas semanas se alcanzó el objetivo, logrando cumplir también con el límite temporal necesario. Santiago fue capaz de unificar y canalizar la empatía colectiva de su público hacia metas concretas, aun cuando la recaudación necesaria era significativamente mayor, y el contexto logístico y burocrático de la medicina no colaboraba con la campaña.

La suma de las acciones solidarias llevadas a cabo por Santiago evidenció la capacidad de las nuevas figuras de redes sociales para movilizar y revolucionar las audiencias hacia la colaboración colectiva y



el *Crowdfunding*. Si se desea replicar el éxito de estas acciones, es prudente analizar los factores previos necesarios para lograr los objetivos.

El aspecto principal y esencial es definir un objetivo claro y accesible y comunicarlo de forma sencilla a los potenciales donadores. Esto fue aplicado por Santiago en todas sus campañas, comunicando el dinero específico que debería donar cada uno de sus seguidores, como resultado de dividir el monto total a recaudar por la cantidad de seguidores totales en algunos casos, o por la cantidad de seguidores que en promedio visualizaban sus historias.

Desde el aspecto estructural, el influencer debe actuar como un nexo entre la campaña definida y la voluntad de la población objetivo, y la comunicación debe ser un flujo constante que permita que la gente se sienta identificada e informada, sin un descanso que provoque que se alejen u olviden de la causa. Para esto, se pueden utilizar diversas herramientas de redes sociales, tales como las historias para un aspecto más espontáneo y cercano, las encuestas interactivas, cajas de preguntas o comentarios, y en cada ocasión, recordar el *link* de pago correspondiente.

La ventaja de hacer uso de estas plataformas es que permiten un *feedback* o retroalimentación actualizada, que permite percibir si se está yendo por el camino correcto, o si quizás habría que reforzar alguno de los aspectos que componen la campaña, ya que la gente no tarda en hacerlo saber mediante comentarios o el simple silencio de radio en relación a la interacción. También permite que los mismos usuarios interactúen entre sí y generen un sentido de comunidad y pertenencia a una nueva comunidad en formación, lo cual servirá para futuras campañas.

La estrategia comunicacional de Santiago es un caso para analizar. El relato basado en las emociones, haciendo uso de un lenguaje caracterizado por la cercanía, la informalidad y la transparencia son aspectos que resaltan en estas campañas y en su presencia mediática en general. Desde sus inicios, ha logrado conseguir seguidores y un mayor engagement en redes debido a su capacidad para llegar a los más jóvenes, provocando que los usuarios se sientan identificados con su figura e inclusive lo consideren como un amigo cercano.

Es hábil para construir confianza mediante su persona online, aspecto fundamental en la era digital actual, centrada en la horizontalidad, la equidad y la libre expresión. La exposición de su persona tal cual es ante las pantallas, sin esconderse ni forzar sus acciones o lenguaje para encajar, es lo que le otorga valor como figura pública, siendo visto como un igual. Su transparencia, sumada a su comunicación retroactiva y continua con su comunidad, son aspectos muy buscados e importantes para aquellos que consideran donar o colaborar con una causa utilizando fondos propios. Maratea es la representación del liderazgo social y digital basado en el relato cotidiano, las emociones



compartidas y el compromiso con su comunidad, y es un gran ejemplo del uso de una figura pública para la ayuda y recaudación de fondos.

CASO BROTA - BRASIL

Sabiendo aprovechar la reciente fascinación por la tecnología amigable hacia el medio ambiente y las soluciones prácticas aplicables al contexto urbano cotidiano, el emprendimiento brasileño Brota se ha ganado su posición como un caso sobresaliente de progreso en agricultura, jardinería y urbanismo. Su proyecto consiste en el desarrollo de huertas inteligentes y macetas tecnológicas que posibilitan su adquisición para uso doméstico y urbano, sin necesidad de poseer un espacio amplio de tierra fértil, aspecto difícil de encontrar en muchas ciudades altamente pobladas. Esto permite el cultivo de flores, hortalizas, hierbas aromáticas y más, en la misma comodidad del hogar, respondiendo a la creciente necesidad de prácticas más ecológicas y respetuosas con la naturaleza.

Según la campaña publicada en Catarse (s.f.), se supo hacer uso del Crowdfunding como una herramienta que permite la recaudación de fondos, la creación de una comunidad que demande sus productos, y la elaboración de estudios de mercado para una lectura avanzada de su posible demanda. Su primera campaña superó los objetivos monetarios iniciales de \$120.000 reales brasileños, al alcanzar un 445% de la meta final, superando ampliamente las expectativas iniciales, y demostrando el futuro prometedor de la pequeña compañía.

El emprendimiento de Brota, ideado por la empresa con el mismo nombre, fue creado en julio del año 2020 por sus fundadores Rodrigo Farina, Bruno Arouca y Juan Correa. Éste fue lanzado al mercado por primera vez a través de la plataforma Catarse, publicitado dentro de la categoría Diseño y Moda. Su método para apelar al público brasileño fue mediante la posibilidad de contar con una huerta doméstica y autónoma para plantar lo que uno quisiese, sin esfuerzo, y aportando un elemento de arte minimalista al hogar.



QUÉ ES BROTA?



¡Hola, soy Brota!

Cápsulas Inteligentes

Cantidad de suelo, nutrientes y oxígeno específicas para cada planta

Irrigación Automática

Transporta la cantidad ideal de agua para cada planta, sin necesidad de preocuparte

Tecnología y Sustentabilidad

Todos los productos de Brota son de origen reciclado y orgánico

Arte y diseño

El diseño único de Brota da un nuevo aire a su casa, y cabe en cualquier lugar



¿Alguna vez pensaste en el impacto que generarás en el mundo y el impacto que tu rutina tiene en tu salud? Creemos que es posible hacer la diferencia con pequeñas acciones, y por eso, Bruno, Juan y Rodrigo unieron Arte, Sostenibilidad y Tecnología para crear Brota: una huerta autónoma que te permite plantar lo que quieras, donde quieras, sin esfuerzo!

Fuente: adaptado de la campaña de Brota en Catarse (Brota, s.f., <https://www.catarse.me/brota>).

Traducción propia del idioma portugués.

El proyecto optó por un tipo de campaña flexible, definido anteriormente como aquellas campañas donde reciben lo recaudado, menos la comisión correspondiente de la plataforma, aun cuando no se hubiese cumplido con el objetivo final monetario. Además, contaban con distintos paquetes para los posibles consumidores, que variaban en la cantidad de cápsulas que ofrecían, las variedades de plantas que era posible adquirir, y los meses cubiertos por servicio posventa por parte de los biólogos de la compañía, con un rango de precios entre 179 y 10.000 reales brasileños. El dinero obtenido en esta etapa inicial les permitió costear la producción demandada y formalizar las ventas esperadas, permitiéndoles comenzar con las entregas al mes siguiente de su apertura.

Más tarde, en el año 2023, Brota incrementó su patrimonio mediante otra campaña de recaudación, esta vez publicada en la plataforma EqSeed, donde se podía participar a partir de una inversión mínima de \$5.000 reales brasileños, habilitada para inversores calificados. Según Forbes Brasil (2023),



el emprendimiento logró recaudar más de \$1.000.000 de reales brasileños en esta ocasión, donde también participaron reconocidos inversores de empresas líderes como Ambev, Nubank y Fazendo Futuro. Esta adquisición de fondos, relatado por su fundador, fue destinada al desarrollo y venta de nuevos productos, al establecimiento de la compañía en el mercado de la jardinería urbana y al objetivo final del aumento de sus ventas.

En los últimos años, Brota determinó como uno de sus objetivos principales el progresar en la diversificación de sus puntos de ventas. Si bien la empresa tiene una comunidad digital relevante interesada en sus productos, ellos reconocen que la población brasileña mantiene una preferencia clara por el comercio físico. Para fortalecer este aspecto y expandir su presencia, se generaron acuerdos con cadenas minoristas tales como Leroy Merlin, Cobasi, Supermercados Varanda y Zona Sul (Contxto, 2023). Con más de 150.000 clientes y una variedad de productos que contemplan desde huertas decorativas hasta macetas inteligentes con autoriego, Brota se posiciona como un representante de la sustentabilidad y el diseño dentro de la agricultura brasileña.

Su éxito en las rondas inversionistas y de recaudación sorprende dentro del ámbito latinoamericano, pero sus resultados no han sido improvisados, y pueden ser explicados mediante la combinación de factores sociales, estratégicos y tecnológicos que se analizarán a continuación.

En primer lugar, el producto que se presenta ante el público se encuentra alineado con las nuevas tendencias de los consumidores más jóvenes, tales como la sustentabilidad ambiental, la practicidad y el minimalismo artístico. El proyecto de la compañía responde a una demanda en aumento por la agricultura individual y autosuficiente, que sea de fácil cuidado, y adaptable al concepto urbano. Sus macetas inteligentes contienen un sistema de irrigación automático que le proporciona la cantidad exacta de agua que la variedad de planta adquirida necesita. Solo es necesario regarlas cada 25 días aproximadamente, siendo sumamente práctico y sencillo su mantenimiento.

Otro aspecto a resaltar es su estrategia de comunicación compuesta por material audiovisual estético y llamativo, con una gama de colores que representan la idea principal, y en la cual se ve reflejada la producción de fondo que requirió para su elaboración. Además, se comunicó de forma clara y detallada los objetivos principales de la campaña, y en la página se incluyen reseñas positivas de otros usuarios, un listado educacional e informativo sobre el concepto del *Crowdfunding*, la línea del tiempo proyectada de la campaña y datos específicos sobre el destino que se le dará al dinero recaudado.



Esto es importante para transmitir una completa transparencia al público sobre la gestión del dinero, y generar así la suficiente confianza que invite a participar en el proyecto. Gracias a esto, se genera una cierta conexión y familiaridad con el emprendimiento y la marca, que ayuda a la formación de una base fiel de consumidores, relevante para posibles lanzamientos futuros.

Por último, la idea del concepto de macetas y huertas autosuficientes no sólo atrajo a aquellos con conocimientos previos de jardinería y agricultura, sino también a personas sin experiencia previa en el tema. Esto debido a lo fácil que es su uso y aplicación. Al lanzar un producto al mercado, es necesario considerar que clase y nivel de conocimientos requiere el posible comprador para considerar la compra del mismo. Si estamos hablando de un producto demasiado específico y “de nicho”, quizás sea conveniente buscar una mejora en simplificación y sencillez, que no implique un esfuerzo extra en el consumidor para lograr entenderlo o utilizarlo en su vida cotidiana.

En conjunto, estas variables transformaron esta idea inicial desarrollada por sus fundadores en un caso exitoso de aplicación del *Crowdfunding* dentro del ámbito comercial brasileño. La combinación de diseño, innovación y tecnología se fusionan en un producto amigable para el cultivo en la ciudad. Con la ayuda de sus colaboradores e inversores experimentados, esta compañía continúa revolucionando su entorno empresarial.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

El análisis de campañas exitosas en la recaudación de fondos mediante el *Crowdfunding*, dentro del contexto de América Latina, permite una comprensión más completa sobre este fenómeno y la razón de su creciente utilización como alternativa a los medios tradicionales. Como puede observarse en el desarrollo del capítulo, los proyectos examinados hicieron uso de esta herramienta de manera próspera, pero su estudio también resalta los variados aspectos y dimensiones que deben ser contemplados detrás de su logro.

El financiamiento colectivo y su aplicación efectiva requiere de un conjunto de aristas sociales, comunicacionales y estratégicas complejas, pero que una vez descifradas, pueden ser replicadas y moldeadas a favor de cada emprendimiento. Dentro del contexto de Latinoamérica, se optó por los casos de estudio de Santiago Maratea, en representación de Argentina, y Brota, proveniente de Brasil.

Uno de los puntos clave analizados es la construcción de credibilidad y confianza. Un posible donante o inversor necesita tener seguridad sobre cómo y dónde serán utilizados sus recursos, con anterioridad a su decisión de aportarlos. Relacionado a este aspecto también se encuentra la



transparencia, ya sea en la forma de comunicación hacia el público, el método o plataforma de recaudación, como también en la información brindada sobre el bien o servicio, su historia, y sus objetivos a futuro. El usuario desea verificar, analizando lo anterior, que se trata de un proyecto legítimo, próspero, honesto y gestionado por personas con las mismas características.

En este sentido, puede ser de ayuda la utilización de una figura influyente, como fue el caso de Santiago. Como referente social, ya cuenta con una base de seguidores que pueden ser convertidos en donantes o inversores. Su capacidad para comunicarse con su audiencia con un lenguaje claro y sencillo es fundamental para la campaña. Mediante esta figura, se transmiten los objetivos de la causa, la historia detrás de la misma, y las actualizaciones permanentes sobre la recaudación, importante para mantener al público comprometido con la misma.

Otro punto a considerar es la presencia digital de la campaña, y el material audiovisual utilizado para representar y contar su historia. Una campaña victoriosa no puede basarse únicamente en la comunicación lisa y llana del proyecto y sus objetivos dinerarios. A esto se le debe sumar material abundante y bien producido que entretenga a la gente. Esto puede darse mediante contenido en redes sociales, como el caso de Maratea, o mediante la misma plataforma de Crowdfunding, en el caso de Brota. La producción de videos, imágenes, testimonios, o contenido de engagement social, como las historias, encuestas o cajas de preguntas, le permiten al público saciar su necesidad de información sobre el proyecto, además de generar una imagen más legítima y confiable.

También se debe considerar una explicación clara y detallada de los objetivos de la campaña, y que los mismos sean realistas, considerando lo que se está ofreciendo al público, la experiencia en Crowdfunding y en el mercado, el plazo de apertura y cierre del proyecto, etc. Establecer metas alcanzables sirve como incentivo para los posibles donantes, y debe ser acompañado por la actualización periódica de los avances en la recaudación, provocando que el mismo público se sienta incluido en el resultado final de la misma.

En resumen, identificar y entender cuales son los componentes que posibilitan una campaña de *Crowdfunding* bien lograda y con impacto no solo conduce a la reproducción favorable de nuevos emprendimientos, sino que también permite la consideración de nuevos paradigmas de colaboración social y económica. Estos nuevos modelos de financiamiento fomentan la creatividad, la producción autónoma y fortalecen la solidaridad y compromiso colectivo de la población.



CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de esta investigación se ha abordado el fenómeno del *Crowdfunding* como una herramienta novedosa de financiamiento colectivo que desafía las metodologías financieras tradicionales y transforma el ecosistema social y económico actual. Su análisis resulta en una caracterización compleja, con aristas innovadoras y prósperas que se deben considerar si se desea su aplicación exitosa como creador de campañas que se encuentran en búsqueda de financiamiento.

Su desarrollo creciente de los últimos años se debe a las nuevas tecnologías y la implementación de las redes sociales en la cotidianidad diaria, factores útiles para un mayor alcance y difusión del mismo. Gracias a estos avances, este modelo de recaudación representa una alternativa viable al crédito convencional y sus limitaciones, especialmente en contextos macroeconómicos inestables como es el caso de Argentina. Otra de sus ventajas es la generación y fomento de movimientos sociales y colectivos basados en el compromiso, la solidaridad y la confianza mutua.

En este trabajo se realizó la exploración del concepto de *Crowdfunding*, sus clases, características y componentes del mismo, sus antecedentes históricos y ejemplos de aplicación regionales, incluyendo una descripción de las plataformas más utilizadas en América Latina. También se pudo investigar los marcos regulatorios legales internacionales de varios países, sumando el marco legal argentino, sus comparaciones y las posibles mejoras o correcciones a este último. Finalmente, mediante el examen de experiencias y aplicaciones locales y regionales de este fenómeno, se logró la identificación de elementos clave que explican el éxito de su implementación y su potencial impacto a futuro.

Como se observa en el primer capítulo, el *crowdfunding* es sumamente amplio, contemplando 4 tipos o clases: de donaciones, de recompensas, de acciones y de deuda. Esto permite su adaptabilidad a cada emprendimiento según los objetivos que se hayan propuesto, el tipo de producto o servicio que buscan financiar o publicitar, sus metas a mediano y largo plazo, entre otros. Además, gracias al desarrollo de la web 2.0 y la expansión de las redes sociales, la democratización en los medios de comunicación posibilita que cualquier persona pueda crear y publicitar su campaña y productos. Inclusive desde la comodidad de su hogar, de forma asequible y ágil, beneficioso para aquellos creadores u organizaciones sociales que poseen dificultades para acceder a los métodos tradicionales de financiamiento. En dicho capítulo se sientan las bases conceptuales necesarias para comprender el concepto de *Crowdfunding* como mecanismo de desarrollo económico y movilización colaborativa social en la actualidad.



En relación al segundo capítulo, es notable que aún existen dificultades y aspectos a modificar del marco legal actual, que impiden el crecimiento e implementación del *Crowdfunding* en Argentina. El mismo generó un avance significativo con la creación de la ley 27.349, pero su contenido aún excluye la reglamentación de los modelos de recompensas y donaciones, justamente los dos más utilizados por organizaciones sociales y emprendedores. El desarrollo de una reglamentación con un carácter más integral, pero que aún así contemple y estudie las especificaciones de cada clase sería lo más óptimo para el mercado. A su vez, debe lograr el equilibrio entre el fomento del fenómeno y su consecuente transparencia en la gestión de los fondos recaudados, sin provocar la formación de barreras innecesarias que terminen por colapsar su aplicación en el país. Será clave continuar el estudio en profundidad del *Crowdfunding* y las estructuras normativas aplicadas en países similares con mayor experiencia, para lograr una regulación perfeccionada que permita promover su despliegue e innovación.

En el último capítulo se obtiene el aprendizaje práctico proveniente del análisis de los casos expuestos, referidos a Santiago Maratea proveniente de Argentina, y el caso brasileño de Brota. Luego de su estudio, se obtiene la lección de que el éxito de una campaña no implica únicamente la meta económica fijada o el producto o servicio que se ofrece, sino que se encuentra relacionado a una variedad de aspectos estratégicos esperen ser considerados, igualmente importantes.

Entre estos, se destaca: la definición clara y detallada de los objetivos financieros y/o comerciales, la gestión de fondos de forma transparente, la capacidad comunicacional efectiva y mediante la generación de emociones, la elaboración de contenido audiovisual representativo y bien pulido y la creación de una narrativa cotidiana, sencilla y cercana que permita la construcción de comunidades digitales que se identifiquen con la causa y desarrollen confianza y compromiso hacia la misma. No se debe dejar de lado el conocimiento y comprensión del entorno legal y de la plataforma que se ha elegido para brindarnos difusión.

Para concluir, el *Crowdfunding* nace como una solución creativa y eficiente ante las limitaciones estructurales del mercado financiero tradicional. Su progreso y expansión en el contexto nacional están sujetos a la reglamentación actual de la Ley 27.349, y a la capacidad y estudio de los mismos emprendedores que planeen hacer uso del mismo. Esto incluye su capacidad de adaptación a los nuevos medios digitales y sus comunidades, y su capacidad de comunicación y elaboración de contenido. Su aplicación fomenta los aspectos más inherentes del ser humano, como lo son la colaboración, la solidaridad y la búsqueda de pertenencia. Su existencia beneficia a los



emprendedores argentinos, quienes pueden considerarlo como una opción viable para la obtención de financiamiento propio.



BIBLIOGRAFÍA

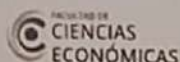
- BBVA México. (2023, 30 de junio). *¿Cuáles son las plataformas de streaming más populares?*. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/plataformas-de-streaming.html>
- Bravo Jiménez, T. (2017). *Plan de negocios: plataforma de equity crowdfunding* [Trabajo de fin de máster, CUNEF]. Biblioteca CUNEF. https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFM_MUIME_2017-6.pdf
- Berrogain, N. B. (2022). Crowdfunding como fuente de financiación alternativa en Argentina.
- Broota. (s.f.). *¿Cómo invertir?*. <https://inversion.broota.com/como-invertir>
- Calvo, C. (2021, junio 4). *El fenómeno Santi Maratea y la solidaridad en el universo millennial*. Ámbito. <https://www.ambito.com/opiniones/donaciones/el-fenomeno-santi-maratea-y-solidaridad-el-universo-millennial-n5200249>
- Catarse. (s.f.). *Brota*. <https://www.catarse.me/brota>
- Catarse. (s.f.). *Quem somos*. <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos>
- Cejudo, A., & Ramil, X. (2013). Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación. *Asociación española de fundraising*, 10.
- CNN en Español. (2024, 11 de enero). *Argentina cerró 2023 con una inflación del 211%, la más alta del mundo*. <https://cnnespanol.cnn.com/2024/01/11/argentina-211-inflacion-2023-mas-alta-del-mundo-orix/>
- Comisión Nacional de Valores. (29 de diciembre de 2017). *Resolución General 717-E/2017*. Obtenido de Infoleg - Información Legislativa: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/305000-309999/305469/norma.htm>
- Contxto. (2023, 10 de octubre). *Startup brasileña Brota cierra ronda de inversión millonaria*. <https://contxto.com/es/brasil/startup-brasilena-brota-ronda-inversion-millonaria/>
- Crowdium S.R.L. (2025). *Crowdfunding inmobiliario: inversión colectiva en Argentina y Latinoamérica*. <https://www.crowdium.com.ar>



- Cuesta, C., Fernández de Lis, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital. *BBVA Research*, 28.
- De las Heras Ballell, R. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Revista Pensar en Derecho*. Nº3, 2, 101-123.
- Donadora. (s.f.). ¿Cómo funciona Donadora?. <https://donadora.org/campana/como-functiona>
- Ecosistema Startup. (2023, 14 de abril). *Broota, la plataforma de equity crowdfunding que en 2022 logró su récord de financiamiento: casi US\$10,5 millones*. <https://ecosistemastartup.com/entrevistas/broota-la-plataforma-de-equity-crowdfunding-gu-e-en-2022-logro-su-record-de-financiamiento-casi-us105-millones/>
- Enciso, N. C. (2020). La regulación del Crowdfunding en Argentina: Desafíos de la Reglamentación.
- Forbes Brasil. (2023, 9 de octubre). *Startup para horta urbana capta mais R\$ 1 milhão em rodada de investimentos*. <https://forbes.com.br/forbesagro/2023/10/startup-para-horta-urbana-capta-mais-r-1-milhao-em-rodada-de-investimentos/>
- Fundable. (s.f.). *History of crowdfunding*. <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>
- Garcia, C. A. (2018). *Regulación normativa del Crowdfunding y su aplicación en la República Argentina*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Ideame. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. <https://www.idea.me/faq>
- Ileon. (2024, 11 de enero). *Un maratón de radio solidario en La Virgen del Camino recauda más de 35.000 euros*. https://ileon.eldiario.es/actualidad/maraton-radio-solidario-virgen-camino_1_9414093.html
- Ley 27.349 del año 2017. *Ley de Apoyo al Capital Emprendedor*. B.O 12/04/2017 nro. 33604.
- Rentería, C. (2016). Plataformas de crowdfunding en América Latina.
- Sánchez Riofrío, A. M., & Palma Reyes, C. P. (2018). Crowdfunding: una revisión de la literatura. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5(3), 1–18.



- SimilarWeb Ltd. (2025). *SimilarWeb – Web analytics, traffic intelligence and digital market insights*. <https://www.similarweb.com/>
- UNICEF Argentina (2023). *Un Sol para los Chicos*. <https://www.unicef.org/argentina/un-sol>



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 28 de julio de 2025

Firma y aclaración

.....31023.....

Número de registro

.....41367777.....

DNI