



# Propagar

## *Propagar Ideas*

*Plan estratégico para posicionar al crowdfunding  
como una alternativa de financiamiento viable*

Trabajo Integrador Final de Reflexión  
de Prácticas en Comunicación

### **Integrantes**

Munizaga, Javier Hernan (22314/1)

pachu\_javi@hotmail.com

Rodriguez, Felipe (22353/9)

felirodriguez7@hotmail.com

### **Directora**

Ferrante, Natalia

### **Codirector**

González Frígoli, Martín

### **Fecha de presentación**

Diciembre 2017



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**  
**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**



La Plata, Bs As, Argentina



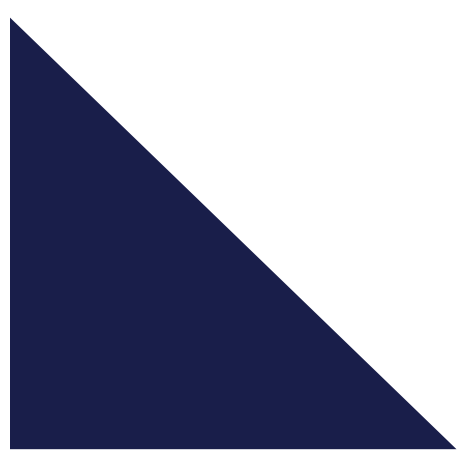
[www.propagarideas.com](http://www.propagarideas.com)

# Abstract

El presente Trabajo Integrador Final recupera nuestra intervención sobre la realidad de una organización llamada Propagar Ideas, la cual fue lanzada al público hace poco tiempo. El objetivo principal fue crear estrategias para promover el crowdfunding en La Plata y alrededores, posicionando la marca Propagar Ideas como referente del rubro. Considerando que la mayoría de los TIFs se abocan a la etapa de creación del producto, el elemento diferenciador de nuestra intervención es la posibilidad de realizar una evaluación sobre el plan implementado.

Para lograr el objetivo propuesto trabajamos en dos ejes: uno apuntado a la difusión de Propagar Ideas y el otro, pensado desde los procesos de producción social de sentido, lo cual representa un desafío aun mayor, ya que implica generar un cambio que permita establecer al crowdfunding como una alternativa de financiamiento en el imaginario colectivo.

Propagar Ideas es una plataforma web de financiamiento colectivo (crowdfunding) destinada a vincular emprendedores que presenten proyectos novedosos con potenciales colaboradores, los cuales aportarían diferentes sumas monetarias para la realización de los mismos a cambio de recompensas previamente acordadas. Las mismas parten siempre desde el producto que se está financiando y se le agregan otros elementos vinculados dependiendo la suma monetaria que se aporta. Esto lo decide el emprendedor que sube el proyecto.



# Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
PERSPECTIVA COMUNICACIONAL DE LA INTERVENCIÓN .....	6
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN EN EL CROWDFUNDING? .....	7
<b>MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO .....</b>	<b>9</b>
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....	9
HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS .....	13
<b>DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>15</b>
EL POTENCIAL DE INTERNET .....	15
CROWDFUNDING .....	17
<i>Crowdfunding como cultura</i> .....	19
<i>Estado actual del crowdfunding en el mundo y comparación con Argentina</i> .....	20
<i>Breve historización del crowdfunding</i> .....	20
<i>Kickstarter – Estadísticas</i> .....	22
<i>Cualca y Estudiantes, dos ejemplos “argentos” exitosos</i> .....	23
<i>Visión a futuro</i> .....	24
<i>Descripción de plataformas utilizadas en Argentina</i> .....	24
<i>Análisis de la competencia</i> .....	26
<b>PROPAGAR IDEAS .....</b>	<b>31</b>
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN EN PALABRAS DE SU FUNDADOR .....	31
DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	31
<i>Recursos materiales</i> .....	32
<i>Recursos humanos</i> .....	33
<i>Canales de comunicación</i> .....	36
<i>Redes sociales</i> .....	38
PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	40
<i>Perfil de Emprendedores</i> .....	40
<i>Perfil de Colaboradores</i> .....	41
¿CÓMO FUNCIONA PROPAGAR IDEAS?.....	42
<i>Modelo de negocio</i> .....	43
PROYECTOS ACTUALES PARA EL LANZAMIENTO .....	44
MATRIZ FODA DE LA ORGANIZACIÓN.....	44
<b>PLANIFICACIÓN .....</b>	<b>48</b>
PRINCIPALES PROBLEMAS .....	49
EVENTO DE LANZAMIENTO .....	50
<i>Espacio</i> .....	51

<i>Día y horario</i> .....	51
<i>Cronograma</i> .....	52
<i>Presupuesto</i> .....	52
CONFERENCIA DE PRENSA Y GACETILLA .....	53
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN (PLAN DE LANZAMIENTO) .....	54
<i>Calendarización</i> .....	57
PRODUCTOS COMUNICACIONALES .....	58
<i>Videos de presentación del equipo</i> .....	59
<i>Videos de invitación al evento</i> .....	60
<i>Videos de las campañas de los proyectos</i> .....	61
<i>Flyers publicitarios</i> .....	61
MANUAL DE PUBLICACIÓN DE PROYECTOS E INFORME DE ERRORES.....	61
METAS E INDICADORES.....	62
<b>EVALUACIÓN</b> .....	<b>63</b>
EVENTO DE LANZAMIENTO .....	63
CONFERENCIA DE PRENSA Y GACETILLAS DE PRENSA.....	64
CAMPAÑA DE DIFUSIÓN .....	65
PRODUCTOS COMUNICACIONALES .....	65
MANUAL DE PUBLICACIÓN DE PROYECTOS.....	66
INFORME DE ERRORES .....	66
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>72</b>
MENCIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES PREVIAS AL EVENTO DE LANZAMIENTO DE PROPAGAR IDEAS .....	72
FOTOS DEL EVENTO .....	79
MANUAL DE PUBLICACIÓN DE PROYECTOS E INFORME DE ERRORES .....	79

# I

# Introducción

Como estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social con Orientación en Planificación Comunicacional, nos propusimos realizar este Trabajo Integrador Final en el contexto de la intervención a una organización denominada Propagar Ideas. La misma propone un método de financiamiento denominado *crowdfunding*, el cual posibilita la vinculación de emprendedores con colaboradores que financien sus proyectos, a través de su sitio web recientemente lanzado: [www.propagarideas.com](http://www.propagarideas.com).

Nuestro recorrido dentro de esta casa de estudios comenzó en el año 2012 sin tener todavía en claro la orientación que elegiríamos posteriormente. Con el paso del tiempo y de las materias, decidimos seguir la orientación en Planificación Comunicacional debido a las posibilidades de ampliar nuestros conocimientos y el futuro campo de acción en materia comunicacional, ya que a incluye prácticas de trabajo en organizaciones más allá de los medios tradicionales y modernos de comunicación.

De esta manera fuimos adentrándonos mediante la participación activa en distintas organizaciones de todo tipo: comerciales, ONGs y barriales, entre otras, las cuales nos brindaron herramientas prácticas para el accionar en grupos de trabajo y en la toma de decisiones en conjunto, además de comprender desde adentro cómo se dan los intercambios comunicacionales tanto interna como externamente. Esto, complementado con los conocimientos teóricos académicos, nos fue llevando a interesarnos por realizar intervenciones en organizaciones, ya no en el marco facultativo y de práctica profesional, sino cómo parte del proceso activo, salir al “mundo real”, dicho vulgarmente.

En paralelo, con el avance de las nuevas tecnologías y las posibilidades que estas ofrecen, siempre pensamos la oportunidad de crear algún tipo de producto que revolucione el mercado y que proporcione alguna herramienta útil y favorable. No sabíamos exactamente qué, pero teníamos bien en claro que queríamos crear o ser parte de un proceso inventivo que incluya el aporte de ideas novedosas y que no represente un trabajo rutinario y aburrido, por decirlo de alguna manera. Además, uno de nosotros estaba en pleno comienzo de un proyecto de escribir un libro. En este contexto, apareció Propagar Ideas.

El libro “¿Por qué no a mí?” se estaba escribiendo pero queríamos ir más allá y publicarlo para alcanzar más personas pero, obviamente, faltaban los recursos materiales para hacerlo. En ese momento se produjo la asociación con Propagar Ideas, concertando con Fernando, el fundador de la organización, una entrevista para ser uno de los proyectos de lanzamiento de la plataforma. Ese día, además de empezar la campaña, nos invitaron

a participar por intermedio de Regina, una amiga en común con el fundador, pero además parte integrante tanto de Propagar Ideas como del proyecto del libro. Aceptamos.

Hasta ese momento no conocíamos el *crowdfunding*, e inmediatamente provocó una explosión en nuestras cabezas. Así como el propio fundador lo pensó en su momento, vimos en esta novedosa iniciativa una forma de sacar del cajón un montón de proyectos para llevarlos al mercado y de resolver el problema más grande que tienen los emprendedores, o aquellos que simplemente quieren hacer realidad sus sueños. Con esta herramienta, que además es gratuita, quienes no tienen la posibilidad económica de fundear sus ideas (ya sean relacionadas al arte, a un evento particular, a la invención de una aplicación, a un producto, a mejoras estructurales con un fin particular, entre muchísimas otras) pueden hacerlo a través de Propagar Ideas.

Precisamente, el *crowdfunding*, o financiamiento colectivo, es un método novedoso de financiamiento todavía no muy explotado en Argentina. Representa la posibilidad real de los emprendedores de concretar algún proyecto ideado consiguiendo los fondos necesarios a través de la comunicación por redes, mediante distintos colaboradores que aportarán para su campaña a cambio de recompensas previamente acordadas. Es decir, cualquiera puede presentar un proyecto, darlo a conocer y pedir un presupuesto acorde a lo que necesita, para que luego los visitantes de la página elijan alguna de las recompensas disponibles a cambio de dinero para fundear el proyecto. Ahí vimos que esta forma de financiamiento podía llevarse a muchos rubros más de los que inicialmente fue pensado.

Reconociendo primeramente que el financiamiento colectivo no es conocido por una gran parte de la población, nos convencimos inmediatamente que en esto está el futuro de la financiación base. Pero además, al ser parte integrante del grupo de trabajo de la organización nos encontrábamos con otra ventaja, la posibilidad real de materializar nuestra intervención. A partir de allí, nos planteamos los siguientes objetivos de este TIF.

## Objetivos

### Objetivo General

Crear estrategias para promover el *crowdfunding* en La Plata y alrededores, posicionando la marca Propagar Ideas como referente del rubro.

### Objetivos Específicos

- Generar instancias de comunicación en las que demos cuenta de las posibilidades del *crowdfunding* como modo de financiamiento.
- Lograr una mayor difusión de la plataforma a través de distintas acciones que se engloben en un plan de lanzamiento.
- Producir un discurso coherente que responda a la identidad de Propagar Ideas.
- Realizar una evaluación de las decisiones y acciones llevadas a cabo en el plan de lanzamiento.

Tomando estos objetivos como punto de partida, nos metimos de lleno en la organización y empezamos el camino de crecimiento del *crowdfunding*. **Propagar Ideas**, como organización, debe ser pensada como un todo que no sólo abarca el funcionamiento

de la plataforma misma y sus redes asociadas, sino que también confluyen múltiples acciones y tomas de decisiones que hacen a la vida institucional de una empresa naciente que pretende posicionarse como un referente del rubro a nivel local, en primera instancia, y replicar la experiencia más adelante.

Nuestro trabajo estará fundamentado en el objetivo de asociar la marca al concepto del financiamiento colectivo que se pretende instaurar. Esto quiere decir, que de la mano de promocionar el *crowdfunding* como una alternativa viable, buscaremos que esta organización alcance un nivel de reconocimiento importante dentro del público platense.

Como idea guía, apuntamos a un momento fundamental en cualquier organización: su lanzamiento. La importancia de este suceso reside en que es el primer acercamiento de la misma con el público y todas las decisiones que se toman en esta instancia, se verán reflejadas en la primera impresión de la gente sobre la identidad corporativa. Por lo general, los juicios de valor posteriores se fundan sobre esta, por lo que era preciso crear una estrategia de planificación que abarque todas las aristas posibles.

Por otra parte, un lanzamiento exitoso no es todo lo que hay que hacer para lograr el objetivo buscado, sino que también hay que producir un discurso coherente que responda a la identidad de Propagar Ideas y se respete a lo largo del tiempo. Para ello, medimos el accionar comunicacional mediante un seguimiento y evaluación constante del contenido publicado (sea el soporte que sea) con el fin de saber si se siguió la línea identitaria de la organización.

## Perspectiva comunicacional de la intervención

En base a lo desarrollado anteriormente, pensamos este trabajo a partir de dos ejes fundamentales: uno apuntado a la difusión de Propagar Ideas y el otro, pensado desde los procesos de producción social de sentido, lo cual representa un desafío aun mayor, ya que implica generar un cambio que permita establecer al *crowdfunding* como una alternativa de financiamiento en el imaginario colectivo. Es decir, intentamos que al momento de comenzar un proyecto, se piense en los métodos de financiamiento colectivo como una forma viable y legítima de acceder a fondos para concretar una idea. En este sentido, instaurar a Propagar Ideas como el referente local de este tipo de plataformas va de la mano con el objetivo principal de este segundo eje.

En cuanto al **primer eje** y poniendo el foco en el momento inicial que representa el lanzamiento de la página con los primeros proyectos subidos, pero con la visión de generar una identidad comunicacional que sea coherente a lo largo del tiempo, pensamos como fundamental trabajar estratégicamente los **procesos de circulación** de la plataforma, para lograr así un mayor alcance del público destinatario que mencionaremos a continuación.

El destinatario apuntado lo dividimos en dos tipos de **público objetivo**: por un lado, emprendedores que buscan financiamiento para sus proyectos, ya sea en una etapa inicial o durante el desarrollo de los mismos y por otro lado los colaboradores, aquellos que aportan sumas monetarias de diferentes valores para la concreción de los proyectos.

En lo que respecta al **segundo eje** de la perspectiva comunicacional, fue preciso alejarse del pragmatismo necesario para ejecutar las acciones mencionadas anteriormente

y ahondar en una reflexión de mayor complejidad. No alcanza con llegar al público objetivo, sino que intentemos generar nuevos sentidos que permitan establecer al *crowdfunding* como una alternativa posible. Por lo tanto, la planificación no estuvo abocada a una campaña meramente de difusión o de marketing porque creemos que la comunicación tiene un potencial de transformación cultural que puede poner en disputa ciertos sentidos sedimentados en lo social.

## ¿Por qué es importante la comunicación en el *crowdfunding*?

El financiamiento colectivo sin el aporte de la comunicación no existe. Desde el primer momento en que alguien sube un proyecto comienza una cadena de procesos de comunicación los cuales permiten que circulen sentidos entre el emprendedor y sus futuros colaboradores. Hay un mensaje que es creado con un sentido definido por el emprendedor para interpelar a quienes *receptionen* el mismo, y a su vez, hay muchos otros que se generan sobre ese mismo mensaje por parte de los distintos visitantes de la página.

La idea misma de la existencia de colaboradores plantea al *crowdfunding* como un modelo de financiamiento democrático ya que no necesariamente se colabora pensando en un fin lucrativo. Apuntamos a crear estrategias siempre dentro de este marco de lo colectivo que escapa a la lógica mercantil de la ganancia monetaria y potencian la colaboración al crear un producto. Es decir, ya no es obra de un individuo sino que se hace posible a partir de un conjunto.

La comunicación es el camino para posicionar al *crowdfunding* en el imaginario colectivo como una alternativa viable de financiamiento de ideas y proyectos. A través del siguiente TIF partimos de esta premisa para afirmar el carácter transformador asociado a la comunicación y al potencial que tiene. Trabajar con el caso concreto de Propagar Ideas, una plataforma naciente de este rubro en la ciudad de La Plata, y con el nicho no explotado representa una posibilidad concreta de analizar la capacidad de alcance que tiene esta disciplina dentro de una sociedad que mayoritariamente no la conoce.

“Si la comunicación tiene un potencial transformador, la gestión es la gestación de ese cambio”<sup>1</sup>. Como procesos de producción de sentido, es imposible intentar controlar la comunicación mediante un plan holístico que abarque todas sus aristas posibles dentro de una realidad determinada que se presenta con mucha complejidad, ya que es atravesada transversalmente por otras tantas. En ellas conviven la cultura, la política, la economía y muchísimos otros factores determinantes que se encuentran en relación directa en todo momento.

Por lo tanto, la capacidad de gestión es la herramienta fundamental cuando se pretende realizar un cambio en algún aspecto de la realidad organizacional. Pero, ¿qué es la gestión? “Es un trayecto que comienza a recorrerse desde el momento que se asume el desafío de gestar un cambio en la organización y en el que es necesario tomar muchas y

---

<sup>1</sup> Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Echave, P. & Dallavia, L. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.



constantes decisiones, revisar el recorrido y animarse a cuestionar la dirección a la que nos orientamos. Es un proceso complejo (...) que lejos está de la noción de control”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ídem.



# Marco teórico y metodológico

## Marco teórico-conceptual

En la actualidad, no existe mucha literatura académica escrita acerca del método *crowdfunding*. A pesar de este aparente vacío teórico, vimos a la definición de Ethan Mollick (2013) como la más acabada. Este autor, ve al *crowdfunding* como una herramienta que “permite a emprendedores con fines de lucro, artísticos, culturales y empresas financiar sus esfuerzos a través de pequeñas contribuciones de un número grande de personas que utilizan internet, sin intermediarios financieros habituales”<sup>3</sup>.

Como explicamos anteriormente, el *crowdfunding* es un método de financiamiento en el cual se puede fundear un proyecto propio a través de una campaña de recaudación de dinero, subida a la web. Esto se consigue a partir del aporte de pequeñas sumas monetarias otorgadas por colaboradores que visiten la plataforma. La campaña conlleva crear un discurso narrativo y audiovisual apelativo para alcanzarlos, con su posterior difusión. Existen diferentes tipos de *crowdfunding*: financiación basada en donaciones, recompensas, préstamos, participación en el capital o Royalties. También se pueden dividir en otros rubros como: inmobiliarios, culturales, tecnológicos, etc.

Su modalidad práctica permite reconocer en ella aspectos sumamente interesantes ya que funciona, predominantemente, a través de la difusión por redes sociales (además de que es en sí misma una red social), las cuales hoy en día están muy arraigadas al andar cotidiano de la gente. A su vez, estas no son solamente un instrumento por el cual circula un mensaje, sino que también las atraviesa una dimensión cultural, social y económica.

En este marco nos pareció interesante recuperar reflexiones acerca de la comunicación digital, ya que es en esta donde el *crowdfunding* se desenvuelve. En términos de Orihuela (2002), esta representa “un nuevo paisaje mediático que emerge con la Red”<sup>4</sup>. Dentro de este nuevo panorama, afirma el autor, el usuario se convierte en el eje del proceso comunicativo, existe una universalización del lenguaje multimedia

---

<sup>3</sup> Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Social Science Research Network. Recuperado de <http://bit.ly/1gkHizy>

<sup>4</sup> Orihuela, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (77).

(textos, videos, imágenes, etc) y predomina la importancia de la interactividad. Además, en palabras de Mariano Cebrián Herreros, “la posibilidad de almacenar y poner a disposición del usuario grandísimas cantidades de información, más o menos estructurada de forma casi instantánea, es un rasgo que distingue a la comunicación digital de otros tipos de comunicación que hasta ahora conocíamos”<sup>5</sup>.

Otros de los autores que nos interesa retomar son Feito y Piva Fernández (2013), quienes reconocen que la web 2.0 trajo aparejada consigo un pasaje de un marketing unidireccional, en el cual el receptor sólo era un sujeto pasivo que era alcanzado por un mensaje, a uno de mayor complejidad en el cual los usuarios generan una interacción, a través de las redes sociales. Las mismas permiten compartir opiniones, crear comunidades y, también, participar activamente del proceso productivo, ya que se ajusta el resultado final a sus necesidades y sugerencias. Utilizar la categoría receptor sería equivocado, ya que los sujetos toman el mensaje y lo reconfiguran devolviendo al emisor una masa significante transformada.

Además, estos autores, señalan que la capacidad del usuario para compartir, comentar o suscribirse a los contenidos publicados, sirve como marco de referencia para otros sujetos, haciendo de esta intervención un método bastante redituable de difusión y validación. Por ello, resaltan que las publicaciones deben tener dos partes fundamentales: contenidos creativos que inviten a la interactividad del usuario e información útil, ya que este permite que “el mensaje permanezca en la mente de los consumidores”<sup>6</sup>.

En este sentido, agregan que el marketing 2.0 tiene un proceso superador al de los viejos medios para lograr el compromiso de los consumidores. Este consta de cuatro caminos o niveles fundamentales de compromiso: consumo, curación, creación y colaboración. El primero, es el inicio y en él se engloban actividades como descargar, mirar, leer o escuchar el contenido. El segundo, es la fase en la cual se ordena, se filtra, se clasifica, se revisa y se comenta el contenido. El tercero, supone la generación de contenido y su descarga de los sitios web. Por último, el cuarto puntualiza la interrelación de los consumidores que crean de manera conjunta, siendo este nivel el valor más importante de las redes sociales.

Otra arista importante del marketing 2.0, dicen Feito y Piva Fernández, es la idea de co-creación, ya que las marcas buscan cada vez más lograr una interrelación fluida con sus consumidores con el fin de lograr una reciprocidad tal, que el producto se adapte de manera perfecta a las necesidades y estándares de estos. Para esto es determinante la cantidad de gente que participe, ya que a mayor número de consumidores participantes, mayor será la capacidad de “ofrecer un producto diferenciado y acorde a los gustos y preferencias de sus clientes”<sup>7</sup>.

A este planteo se debe agregar la revolución que introdujo la masificación del uso de los *smartphones*. Este tipo de dispositivos permite llevar a todos lados y, en todo momento, una terminal de acceso a cualquier red social, lo que conlleva una mayor

---

<sup>5</sup> Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. Doxa Comunicación.

<sup>6</sup> Feito, F., & Piva Fernández, E. (2013). Crowdfunding (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).

<sup>7</sup> Ídem.

disposición del tiempo del usuario al servicio de la utilización de estas. Es común invertir el “tiempo perdido” (viajes en transportes públicos, filas de espera, etc.) o los ratos de ocio en redes sociales, lo que trae aparejado que el marketing 2.0 pueda tener un mayor alcance de usuarios en caso de ser utilizado de manera eficiente.

Cabe destacar que la diferenciación “mundo virtual”/“mundo real” es solamente analítica. Existe una reciprocidad entre ambas, hasta tal punto que se podría decir que son dos caras de una misma moneda. “Creemos falsa la dicotomía “real versus virtual”. (...) Lo que hacemos en la web no es en sí mismo real o virtual. Así como lo que hacemos offline tampoco es necesariamente real”<sup>8</sup>

Las redes existen desde que el hombre es un ser social. Lo novedoso es el soporte, que además de permitir la interacción, funciona como un medio de comunicación que puede convertir un mensaje en masivo. Por lo que tampoco hay que pensarlo como un instrumento ingenuo ya que tiene todo un andamiaje ideológico y una dimensión simbólica que va más allá de la mera transmisión de un mensaje en varios lenguajes (texto, audiovisual, etc.).

A la hora de pensar el *crowdfunding*, el marketing 2.0 es esencial ya que se corre de una lógica emisor-mensaje-receptor, para pasar a pensar a la comunicación como un proceso en el cual se crea comunidad y el receptor ya no es un sujeto ingenuo sino que toma una parte activa en el proceso de producción de sentido. Como comentábamos anteriormente, la idea de la co-creación del producto permite entender la dinámica que conlleva el proceso de financiamiento colectivo de un proyecto, entendiendo que no es sólo el aporte económico lo que motoriza al colaborador sino que hay un cierto interés en ser parte. Además, da cuenta de la importancia de las redes sociales y de cómo un buen uso de estas permite que la difusión sea mayor a partir del aporte activo de los usuarios.

Siguiendo en esta línea, la categoría consumidor no alcanza para poder describir a los colaboradores. Por ello, para reflexionar acerca del rol de estos utilizaremos la categoría de prosumidor, incorporada por McLuhan (1972), ya que no actúan como consumidores pasivos sino que toman un rol activo dentro del proceso de concreción de un proyecto, es decir, se convierten en productores y consumidores al mismo tiempo. Esto lo hacen a partir de poner a disposición del emprendedor una suma monetaria propia que servirá de base presupuestaria para el desarrollo de su actividad. En esta intervención en la cadena productiva, no pueden ser encasillados como consumidores, ya que además de requerir el producto están también siendo parte activa del proceso de creación.

“La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica

---

<sup>8</sup> Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Echave, P. & Dallavia, L. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.”<sup>9</sup>

En este sentido, las redes sociales se convierten en el principal flujo de prosumidores inmediatos. Por una parte, porque a través de las mismas se puede compartir los contenidos deseados hacia un determinado grupo de seguidores (se produce a la vez que se consume) y por otro lado, a pesar de haber nacido como un espacio de ocio y entretenimiento, con el tiempo se fueron reconvirtiendo en espacios de creación colectiva, en los cuales se genera contenido. Por lo tanto, este se presenta como un escenario único e inigualable para la proliferación del método *crowdfunding*.

“Como ambientes mediáticos, las redes sociales en principio fueron destinadas a actividades de entretenimiento y socialización, permitiendo a cualquier persona poder encontrar contenidos de su interés (grupos afines, citas, socialización virtual). Sin embargo, posteriores remediaciones permitieron a las redes sociales comenzar a cumplir útiles funciones de vinculación y enlace social, situación propicia para el desarrollo de redes sociales basadas en la inteligencia colectiva de activos grupos de prosumidores.”<sup>10</sup>

Otra categoría analítica utilizada es la de emprendedurismo, ya que el *crowdfunding* está muy vinculado a este mundo. Este es entendido como el diseño y la creación de propuestas innovadoras y creativas, ya que ese método se centra más en el aporte para la concreción de un prototipo que todavía no existe ni fue lanzado, que en el apoyo financiero de una empresa. María Messina y Javier Pena (2012) definen al emprendedurismo a través de Schumpeter (1942) como “el tomar un riesgo y responsabilidad en el diseño e implementación de una estrategia de negocio o de empezar un negocio. Asimismo plantea la creación de empresas innovadoras como factor de desarrollo económico donde el emprendedor es todo aquel que realiza nuevas combinaciones de medios de producción”<sup>11</sup>.

Por otra parte, tomamos la definición que Schvarstein (2000) expone de discurso identificatorio, para analizar tanto a Propagar Ideas como a las distintas plataformas que funcionan actualmente en Argentina. Este autor lo teoriza como el “compuesto de una multiplicidad de enunciados argumentativos, lingüísticos y no lingüísticos, que tienden a ser coherentes entre sí, y que por vías de sus elecciones y omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende ocupar en el mundo”<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1).

<sup>10</sup> Islas, O., & Arribas, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 147-161.)

<sup>11</sup> Messina, M., & Pena, J. (2012). ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES. *Recuperado de [http://www.ccee.edu.uy/jacad/2013/file/ADMINISTRACION/Alternativas%20de%20Finan ciamiento%20para%20Emprendedores.pdf](http://www.ccee.edu.uy/jacad/2013/file/ADMINISTRACION/Alternativas%20de%20Finan%20ciamiento%20para%20Emprendedores.pdf)*.

<sup>12</sup> Schvarstein, Leonardo (2000). Tensiones del Discurso identificatorio de las organizaciones, en *Diseño en organizaciones*. Paidós, Argentina.

En este sentido, visualizamos los discursos producidos que tiene que ver tanto con lo mostrado, como con lo que queda por detrás de esos mensajes. Recurrimos a una cita del cuaderno de gestión de comunicación digital, para dar cuenta de la diferencia entre la identidad y el discurso identificadorio, ya que pueden parecer lo mismo, pero tienen una diferencia marcada en cuanto a la intencionalidad, o la capacidad de transformación. En términos más simples, el discurso identificadorio puede ser creado y generado, mientras que la identidad es una construcción ontológica, del ser en sí.

“Fundamentalmente, el discurso identificadorio tiene una intencionalidad determinada: el deseo de la organización de posicionarse y mostrarse de determinada manera. Mientras que la identidad es emergente y contiene aspectos no reconocidos como propios, el discurso identificadorio se encarga de destacar los aspectos que la organización considera positivos de su identidad y potenciarlos, a la vez que oculta los aspectos que no le interesa mostrar”.<sup>13</sup>

## Herramientas metodológicas

Con el fin de lograr el más acabado diagnóstico situacional de la actualidad del *crowdfunding* y de Propagar Ideas, tomamos como referencia las siguientes herramientas, mayor parte de las cuales son de tipo cualitativo. Esto conlleva que mayoritariamente giran en torno al análisis, más que a la exposición de datos duros.

Utilizamos el **análisis de la competencia** para reconocer que otras plataformas de *crowdfunding* son competidoras directas de Propagar Ideas, acotando el área de influencia a la zona de la ciudad de La Plata. Para alcanzar este objetivo realizamos una comparación no de las plataformas en sí sino de las redes sociales que funcionan asociadas a ellas ya que, como se desarrolló en el marco teórico, la tasa de éxito de los proyectos de *crowdfunding* está asociada no de manera excluyente, pero sí en un alto porcentaje a la capacidad de alcance e interacción que tengan las redes.

Este paralelo se centró en las Fan Page de Facebook ya que la visibilizamos como la muestra más representativa, además del análisis del discurso identificadorio de cada organización. La misma fue generada en base a dos ejes, uno cualitativo en el que analizamos la calidad de los contenidos y la interacción con los usuarios, y otro de corte cuantitativo en el que recopilamos la cantidad de me gusta de la Fan Page y otros indicadores.

Además, tomamos como herramienta la **matriz FODA**, la cual sirvió para reconocer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la plataforma y de la organización en sí. Pudimos vislumbrar así, el cuadro de situación actual e intentamos delinear un horizonte para Propagar Ideas para luego crear estrategias que intenten transformar las debilidades en fortalezas, aprovechar las oportunidades y reducir al mínimo la capacidad de incidir de las amenazas.

---

<sup>13</sup> Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Echave, P. & Dallavia, L. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Por otra parte, recurrimos a la **entrevista semi-estructurada** con la intención de recabar información de parte de personas de interés en el mundo del emprendedurismo. Para esto, entrevistamos emprendedores, mentores de espacios de coworking, personas con experiencia como colaboradores de proyectos financiados colectivamente, y todo aquel que referenciamos como relevante en conversaciones sin una estructura.

Siguiendo con el análisis de la interfaz de la plataforma, tomamos como muestra distintas personas que tienen relación directa con el mundo emprendedor y/o que se identifiquen como representativos del público objetivo que se reconoce como posible colaborador. A estos individuos, denominados **testers**, los hicimos interactuar con la plataforma, registrando esta situación, en cualquier lenguaje posible, con el fin de conocer los métodos de uso y la facilidad de comprensión del sitio web. También consultamos a cada momento que están haciendo y que veían de la interfaz del sitio para reconocer variantes.

La realización de una **segmentación de públicos** objetivos fue otra herramienta utilizada con el fin de lograr generar la mejor estrategia de lanzamiento posible. A partir de este, buscamos dar cuenta, de la manera más fehaciente posible, de las características de las personas que se buscan alcanzar, ya sean emprendedores faltos de financiamiento o potenciales colaboradores, para direccionar los contenidos de manera tal de conseguir un alto nivel de circulación de estos.



# Diagnóstico

## El potencial de internet

El *crowdfunding* es hijo de la web. Básicamente, lo que posibilita que exista este método de financiamiento es la masividad y la globalización alcanzada por internet a partir del nuevo milenio. De alguna forma, el financiamiento colectivo es la modernización de otras prácticas más comunes que nada tienen que ver con el ámbito digital, como por ejemplo, crear una rifa, sacar un préstamo, o simplemente pedir dinero prestado a familiares y amigos.

Pero también es preciso conocer el concepto de internet como área de expansión de una marca, a la vez que pueden crearse comunidades con costes reducidos en torno a ella.

“Internet cuenta así con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio. Las posibilidades de *branding*, segmentación de *targets*, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes”<sup>14</sup>

Si bien Martínez (2010) esboza sobre estrategias empresariales en la web para grandes marcas y sus sistemas publicitarios, creemos que funciona aún con mayor éxito para una *start-up* dando sus primeros pasos dentro del mercado, o para un proyecto particular (que no pretende convertirse en algo más grande sino sólo financiar un único producto). La justificación para tal aseveración parte de tres premisas básicas: acceso, gratuidad e interactividad.

Con el primer punto nos referimos a la fidelidad de manejo que tienen las redes sociales. Son fácilmente utilizables por la mayoría de las personas y no representa un desafío muy grande generar contenidos, además de que está al alcance de cualquier dispositivo con conexión a internet, lo que facilita aún más su utilización. Pero también hay que tener en cuenta que saber usarlas no significa saber “usarlas bien”, o sacarle el mejor provecho posible, por lo que más adelante tocaremos este tema con mayor profundidad.

---

<sup>14</sup> Martínez, A. C. (2002). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Esic.



El segundo punto se explica por sí sólo. Si un emprendedor está buscando financiamiento para una idea a través del *crowdfunding*, tampoco tendrá a su disposición dinero para invertir en publicidad de su producto, por lo que internet se vuelve un canal más que propicio para la propagación de su idea sin recurrir a gastos que no puede afrontar.

Por último, la interactividad la vemos reflejada en el sentido que los usuarios ya no son parte de un colectivo pasivo ante un medio o canal de comunicación, sino que conforman comunidades en las cuales se interactúa constantemente generando nuevos contenidos, comentando, eligiendo por gustos, etc.

“El usuario pasa de ser un mero consumidor de contenidos a generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad, dando paso a un escenario en que el internauta está en el centro del proceso publicitario”.<sup>15</sup>

Pero lo que diferencia a esta actividad de las mencionadas, además de que se sostiene en otro formato completamente diferente, es que tiene la capacidad de hacer sentir parte al colaborador como co-creador del proyecto naciente. Esto se puede representar a través de distintas recompensas que incluyan al colaborador dentro del proyecto (como una mención en un libro), pero por sobre todo, a través de la interacción directa por medio de las redes sociales, un ámbito conocido por todos, fácil de usar y que engloba gente de todas las edades y rubros.

Entonces, el canal más directo posible y con mayor capacidad de interactividad de los emprendedores con sus futuros colaboradores, son las redes sociales. En primer lugar porque les permite acercarse directamente a los más cercanos para iniciar el proceso de expansión, además de los puntos esbozados anteriormente. Esto también lo comprobamos por la entrevista realizada por Feito y Piva Fernández (2013) a un integrante del equipo de Panal de Ideas (otra plataforma de crowdfunding argentina):

“Hoy con las redes sociales existe la posibilidad de segmentar e ir a buscar a la gente que puede llegar a estar interesada en ayudar a nuestro proyecto”<sup>16</sup>

Por lo que consideramos que el primer paso que debe dar todo emprendedor que desea subir un proyecto es crear un perfil del mismo en las redes con más usuarios conocidos. Facebook es imprescindible, y el actual crecimiento de usuarios en Instagram, también la colocan como una red clave para la difusión inicial de la idea. El objetivo de este comienzo es crear un vínculo cercano y conciso con los primeros allegados. Además es gratuito y generalmente cada usuario ya tiene una red de “amigos” virtuales creada antes de comenzar a dar a conocer un proyecto naciente, lo que posibilita el alcance temprano de un primer grupo reducido de personas.

Puede denominarse a esta etapa de la comunicación del proyecto como “empatía previa”, ya que su principal cometido es generar un vínculo primario con quienes conozcan la idea del emprendedor. En cuanto a los tiempos, es importante que este paso se realice antes de que el proyecto sea subido a la plataforma, ya que una vez en campaña

---

<sup>15</sup> Ídem.

<sup>16</sup> Feito, F., & Piva Fernández, E. (2013). Crowdfunding (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).

los tiempos son medianamente cortos para conseguir el financiamiento (entre 30 y 60 días).

Mediante el perfil de Facebook e Instagram, el emprendedor que está diagramando su proyecto, ya pudo imponer la identidad de él e invitar a los primeros usuarios a sumarse a la propuesta, además de intentar replicar el contenido con estrategias de producción de mensajes certeros, acompañados de imágenes pertinentes mediante un arma fundamental de propagación en redes: Compartir.

## ***Crowdfunding***

Para continuar con la etapa de diagnóstico y antes de pasar a la plataforma Propagar Ideas y toda su organización, creemos necesario investigar con gran detalle el modelo *crowdfunding*, ya que vemos en él un potencial enorme y el objetivo del actual trabajo es promoverlo. Siguiendo las palabras de Jimena Cárdenas en una entrevista realizada, una especialista en esta temática, nos encolumnamos detrás de la idea de que “(el *crowdfunding*) es el financiamiento del futuro y el día que lo conocí me voló la cabeza”.

Cárdenas es abogada y consultora especializada en nuevos negocios, financiamiento e inversiones, y reconoce que el *crowdfunding* es uno de sus movilizadores transcendentales. Da cursos y capacitaciones sobre este modelo de financiamiento y cómo los emprendedores pueden llegar a él. Actualmente, también es coordinadora del Living de Emprendedores, un encuentro que agrupa experiencias de emprendedores para el público y se realiza en el Centro Cultural San Martín, de la ciudad de Buenos Aires. El equipo de Propagar Ideas estuvo invitado a la séptima edición de esta jornada para contar la experiencia del nacimiento de la empresa el 25 de octubre pasado.

La premisa fundamental y la primera y más importante característica de este método, es que viene a solucionar un problema que tienen absolutamente todos los que quieren comenzar un nuevo proyecto: la falta de dinero para costearlo. En palabras de Jimena Cárdenas: “El emprendedor dice siempre: no tengo plata para empezar. Bueno, acá está. No solamente vas a conseguir la financiación para empezar, sino que también te vas a hacer conocido, vas a hacer publicidad gratis.” Estas dos características son algunas de las adicionales, además de la validación del producto.

Al pensar cómo conseguir la financiación de un proyecto nuevo o de un emprendimiento, los emprendedores recurren a los métodos tradicionales (préstamos bancarios, préstamos familiares o de amigos, subsidios, concursos, etc.) que poseen un alto riesgo de inversión o una posibilidad inconcreta de realización como los concursos. En este sentido, Cárdenas añade que “Los emprendedores que tienen un proyecto y necesitan plata, no saben a quién pedírsela. Todos sueñan con los padrinos y los *venture capitals* (inversores), pero esos no llegan a la mayoría de los proyectos. El *crowdfunding* es la solución”.

Precisamente por ser un método de financiamiento, el *crowdfunding* aporta la metodología para solucionar la falta de dinero, pero lo interesante es apuntar al cómo, para verificar verdaderamente de qué manera puede convertirse en una alternativa real para los emprendedores al momento de querer financiar una idea. Para esto, es necesario tocar otros conceptos muy vinculados a la forma de accionar del *crowdfunding* tanto

técnicos (internet, tecnologías, marketing digital), como culturales (comunicación, práctica cultural, actividad social, redes).

Nuestra vida cotidiana actual está atravesada completamente por las nuevas tecnologías de la comunicación. Esto no quiere decir que todas nuestras actividades se produzcan en el ámbito de lo online, pero sí, se pueden identificar muchas prácticas que han sido llevadas al terreno digital por diferentes razones. La primera que queremos atender es la masiva utilización diaria de dispositivos con acceso a internet, que evidentemente nos obliga a pensar esas prácticas desde otro ángulo.

Según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)<sup>17</sup> realizada de mayo a julio del año 2015 por el INDEC, el 66,1% de la población argentina tiene acceso a internet en sus hogares, ya sea a través del teléfono móvil (78,2% de la población lo tiene) o computadoras (68%). Seguramente en los últimos dos años ese número haya crecido aún más y el acceso a internet a día de hoy posiblemente sea cercano al 70% en nuestro país.

Tomando en consideración estos números, visibilizamos como el soporte web toma un poderío importante en las interacciones entre seres humanos y también cabe pensar, cuales nuevos sentidos empiezan a recorrer estos caminos. Para ello, es preciso hablar de lo que Carlos Scolari (2008) denomina como hipermediaciones:

“El desafío que nos plantea hablar de un contexto hipermediatizado es pensar en mediaciones más complejas, con más medios, más roles, sin dudas con cambios en nuestros hábitos y prácticas, pero que no deja de ser una relación dual, donde transformamos el contexto y a la vez este no transforma continuamente”.

“Esto se ve reflejado en nuestras relaciones y apropiaciones de las tecnologías de comunicación, en la mutación de nuestras prácticas y en nuestra vida cotidiana atravesadas por dichas tecnologías”.<sup>18</sup>

Para retomar lo anteriormente mencionado, queremos detenernos en este último punto. Que nuestra vida cotidiana esté atravesada por las nuevas tecnologías implica no sólo un cambio a nivel de utilización de distintas herramientas o de una conectividad instantánea en el sentido comunicacional, sino que representa un cambio cultural mucho más amplio que abarca toda una red de significados que, a su vez, reestructuran completamente nuestras prácticas.

En este sentido, y partiendo de la base de que el *crowdfunding* no es conocido por muchos “internautas” (que básicamente representan a la enorme cantidad de siete de cada diez personas en Argentina) creemos que puede visibilizarse desde dos aristas complementarias. Por un lado, como el método “modernizado” de conseguir ingresos a

---

<sup>17</sup> Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015. Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf).

<sup>18</sup> Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Echave, P. & Dallavia, L. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

partir de realizar una acción de petición específica para costear económicamente alguna idea, proyecto o producto. Por otra parte, como una plataforma transgresora y disruptiva con respecto a los tradicionales ejercicios de financiación.

En este sentido, el *crowdfunding* ingresa al mercado local con muchas ventajas a su favor. En primera instancia inserta el concepto de posibilidad a un marco en donde no existía esa palabra, o que podría existir pero en base a una serie de acciones que implican esfuerzo y/o riesgo, a través de las formas tradicionales, lo que conlleva un desaliento directo en el desarrollo de una idea. Por lo que, podría decirse, aumenta la tasa de posibilidad de creación. Por otra parte, favorece la generación de una comunidad, que va de la mano con el concepto de elegir una actividad no convencional y “pertenecer” a un grupo que decide lo mismo.

Pero, una pregunta válida que es posible hacerse es: ¿qué diferencia hay entre financiar a través de una plataforma de *crowdfunding* como Propagar Ideas, a realizar una campaña de difusión a través de redes personales explicando que se necesita dinero para costear un proyecto? (teniendo en cuenta que quizás una gran parte de los colaboradores sean los amigos de Facebook, mis familiares, etc.). La respuesta parte de la institucionalización de la actividad.

Las plataformas crean un espacio innovador que sirve de ecosistema para un montón de proyectos disímiles, pero que transitan un mismo camino para un mismo objetivo: financiarse, hacerse realidad. Esto, además de que permite aumentar la red de contactos para nuevas propuestas, reestructura ese conjunto dentro de un colectivo que se podrían autodenominar como “nosotros financiamos de esta manera”. Y es ahí donde vemos que surge una especie de cultura, un nicho aparte que tiene sus propias construcciones simbólicas y modos de hacer. Uniendo los tres términos anteriores, observamos que el *crowdfunding* brinda posibilidades, genera comunidades y se “materializa” en una actividad institucionalizada, que funciona de cierta manera, a través de un medio específico, con sus propias reglas y formas y que tiene un alcance determinado. A eso le llamamos: *la cultura del crowdfunding*.

### ***Crowdfunding* como cultura**

En trabajos de otros autores sobre este modelo de financiación se pone el énfasis en analizar la viabilidad y la capacidad de crecimiento del *crowdfunding*, es decir, su lado económico, pero sin ahondar demasiado en su dimensión cultural. La entendemos como un conjunto de prácticas y símbolos compartidos por un grupo de sujetos. Una de las características de mayor relevancia, además de las mencionadas anteriormente, es su horizontalidad, ya que genera una interrelación entre el productor y los colaboradores que decanta en la conformación de comunidades en torno al proyecto, dando como resultado un proceso de producción en el cual lo que se materializa es sumatoria de esfuerzos conjuntos.

Esta forma de entender la financiación genera una ruptura para con los modelos tradicionales, ya que deja de lado los canales habituales (bancos, prestamistas, concursos, etc) y toda la burocracia que esto conlleva, para pasar a un canal (plataforma) de más fácil acceso, además de eliminar los intermediarios, lo que hace que el autor se vuelva el único propietario de su obra. Por otra parte, corre el eje de la idea de préstamo o inversión, lo

cual implica la significación de poner dinero para recibir mucho más dinero, para posicionarlo en la idea de recompensa, en la cual el dinero que yo aporté no solo servirá para la concreción de ese proyecto sino que recibiré un beneficio que deje lo económico de lado para apelar a los deseos del colaborador. Esto quiere decir, que en caso de estar colaborando en la impresión de un libro lo que motoriza esa acción es tener el libro cuanto antes.

Es también una nueva práctica de producción porque el productor ya no es quien intenta entender de mejor manera lo que quiere el consumidor para adaptar el producto a las necesidades, creadas o no, de este, sino que se genera una relación de reciprocidad tal que se dejan de lado las categorías de productor y consumidor como lugares estáticos del proceso productivo para pasar a entenderlos como prosumidores.

La resignificación de la idea de posibilidad que mencionábamos anteriormente, es incrementada en comparación con las formas tradicionales de financiamientos, ya que este modelo permite ampliar el espectro de lo que es posible materializar. Esto viene de la mano del mínimo riesgo financiero que presupone el *crowdfunding* ya que en caso de no alcanzar el monto solicitado el dinero es devuelto a los colaboradores, lo que reduce el miedo al fracaso que muchas veces echa por tierra las ideas emprendedoras de los sujetos.

Por otra parte, la posibilidad de poder trazar una línea temporal del *crowdfunding*, la cual desemboca en la forma que conocemos hoy, conlleva a reflexionar acerca de su falta de establecimiento como un medio de financiamiento habitual. Pasando por los mecenas y su individualidad apoyando a los artistas, siguiendo por Joseph Pulitzer y su utilización del diario para la construcción de la Estatua de la Libertad, hasta llegar a las formas primitivas de internet y la gira de Marillion, demuestran que este modelo de financiamiento existe en el imaginario colectivo pero que la falta de visibilidad hace que no sea tenido en cuenta la gran mayoría de las veces.

## **Estado actual del *crowdfunding* en el mundo y comparación con Argentina**

Para visualizar el panorama actual, es preciso historizar, investigación mediante, los distintos hitos que fueron conformando al *crowdfunding* como lo conocemos en la actualidad. Para complementar esto, recabamos una serie de datos cuantitativos de la plataforma líder a nivel mundial, con el objetivo de dar cuenta de la capacidad de este modelo de financiamiento. Posteriormente, procederemos a una descripción de las plataformas más reconocidas en Argentina, actualmente en funcionamiento. También analizaremos dos casos puntuales de campañas exitosas con el fin de terminar de dar un pantallazo general acerca de la realidad actual de este método en Argentina, donde pretende establecerse Propagar Ideas.

### **Breve historización del *crowdfunding***

No hay un consenso acerca de cuál fue el punto inicial del *crowdfunding*, algunos autores lo remontan a los inicios del mecenazgo allá por finales del siglo I a.C. Otros lo sitúan en la campaña que Joseph Pulitzer realizó a través del diario que dirigía, el New York World, con el propósito de conseguir fondos para la construcción de la base de la estatua de la libertad, en 1884. Por otra parte, hay quienes lo ubican en los años 80 cuando

Richard Stallman creó el software libre del proyecto GNU y la free software foundation, gracias a los aportes en primera instancia de programadores que trabajaban ad honorem y, luego, a pequeñas donaciones.

A pesar de este debate, todos marcan que el antecedente más parecido al *crowdfunding* como es en la actualidad se remonta a 1997 cuando una banda de rock británico llamada Marillion debió cancelar una gira por los Estados Unidos debido a que la disquera que los manejaba quebró. Ante esta situación, sus fans decidieron dirigirse a la novedosa World Wide Web para difundir lo sucedido con el fin de lograr cooptar donaciones para que su banda favorita pudiera realizar su tour, cosa que consiguieron recaudando 60000 dólares.

Este suceso inspiró, gracias al método de financiamiento innovador, a que la plataforma ArtistShare se convirtiera en el año 2000 en la primera dedicada al *crowdfunding* en el mundo. Otro suceso importante en la historia de este tipo de financiamiento se dio en el orden de lo cultural en 2004, cuando un grupo de empresarios franceses a través de una campaña de donación en internet lograron recaudar 50000 dólares en 3 semanas para la realización de una película de ciencia ficción titulada “Demain la Veille”.

En el año 2005, nació la plataforma Kiva, una web de microcréditos y prestamos *Peer-to-peer*, la cual funcionó como una organización sin fines de lucro que buscaba conectar a empresarios predispuestos a prestar dinero con pequeñas empresas o emprendedores de otros países. Siguiendo a esta, aparecieron Prosper.com (2006) y LendingClub.com (2007). Aproximadamente un año después del lanzamiento de Kiva, se oficializó el término *crowdfunding* para referenciar al concepto de pequeñas donaciones online con el fin de financiar proyectos, aunque todavía no se usaba comúnmente.

Luego del lanzamiento del festival de cine de Sundace, realizado en Park City (Salt Lake City, EEUU), en 2008, Danae Ringelmann, Slava Rubin y Eric Schell fundaron IndieGoGo, una plataforma de *crowdfunding* para películas que con los años fue diversificando sus rubros hasta convertirse, en la actualidad, en una de las más importantes a nivel mundial..

A pesar de todos estos sucesos, hasta el año 2009 existió escasa bibliografía acerca del término *crowdfunding*, lo que cambió debido al nacimiento de Kickstarter, plataforma modelo de *crowdfunding* a nivel mundial. Fue fundada en abril por Perry Chen, Yancey Strickler, y Charles Adler, con el fin de servir a la proliferación de talento sin distinción de rubro (películas de cine independiente, comics, videojuegos, gadgets, proyectos periodísticos, moda, etc.).

Esta plataforma enarbolaba las banderas de lo novedoso, el ingenio, la creatividad y la singularidad de los proyectos que buscaban ayudar a concretar. Su funcionamiento es muy simple: alguien crea una propuesta que lleva asociada un video representativo de lo que queremos conseguir, cuánto dinero se necesita para llevarla a cabo y el tiempo de concreción de esta. La misma es presentada a un equipo de Kickstarter, el cual la analizará y determinará si se la acepta como posible o no. Además, se creó RocketHub, plataforma que en un futuro se convertirá en una de las tres más importantes junto con Kickstarter y IndieGoGo.

Al año siguiente, el *crowdfunding* se extendió a otras partes del mundo. Se crearon las plataformas Lánzanos y Verkami en España; y Ulule, en Francia. Luego de estas nacieron otras tantas a lo largo y ancho del mundo. Por otra parte, la masificación mundial de este fenómeno despertó el interés del mundo académico. Kevin Lawton y Dan Marom publicaron el primer libro que estudia el mundo del *crowdfunding*, llamado “The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media”.

En 2011, tres emprendedores endeavor (de alto impacto) crearon una nueva plataforma. Enfocados, en general, en ayudar a otras personas con los arranques de sus proyectos y, en especial, a un creador que quería hacer una serie de art toys, los que tenía que importar desde China para lo cual necesitaba una inversión inicial de 20000 dólares. Al darse cuenta que lo que estaban haciendo era *crowdfunding*, decidieron copiar a Kickstarter, plataforma que consumían mucho, y replicarlo tratando de adaptarlo a Latinoamérica, posterior a consultar si esta organización no estaba interesada en esta región. Luego de recibir la negativa decidieron fundar Idea.me.

Barack Obama, Presidente de EEUU, firmó en abril de 2012 el Acta de Jumpstart Our Business Startups, conocida también como “La ley de *crowdfunding*”. Se llama así porque permite a las startups (emprendimientos nacientes) recurrir a este modo de financiamiento, ya que la financiación propia es cada vez más difícil. Cabe destacar que la plena aplicación se dio a partir del 16 de Mayo de 2016.

A partir del deseo de cuatro artistas en Argentina surgió Panal de Ideas en junio de 2012. Con la mirada puesta en lo novedoso de Kickstarter buscaron aggiornar ese formato a la idiosincrasia local ya que creen que el otro modelo surgió en un contexto determinado, lo que impide que sea replicado exactamente. El valor de diferenciación reside en que la plataforma no cobra un monto fijo de lo recaudado sino que deja a criterio del creador del proyecto cuanto paga por el servicio.

En mayo de 2013, la firma Massolution difundió un informe en el cual afirmaba que el sector del *crowdfunding* había crecido un 81% respecto al año anterior. Además, en este se predecía un volumen de negocios asociados al sector de más de 5 billones de dólares, con inversionistas de renombre como Google o Donald Trump. Este boom derivó en la organización del Crowdfunding World Summit 2013, que se desarrolló entre el 3 y el 16 de diciembre a través de internet. La asistencia fue libre y sólo había que registrarse para recibir cada día los links de las ponencias de la jornada.

### **Kickstarter – Estadísticas<sup>19</sup>**

Tomando como referencia la página emblema del *crowdfunding* a nivel mundial, pudimos recabar datos estadísticos que muestran los porcentajes de éxito en cuanto a proyectos publicados. En primera instancia, el total de las campañas subidas desde el surgimiento de la plataforma (2009) son 374.693, de los cuales 132.687 tuvieron éxito. Esto da una tasa de éxito de 35,84%. Teniendo en cuenta que la plataforma lleva 8 años de vida, este número da un promedio de alrededor de 46 mil proyectos anuales subidos. Por otra parte, los casos de éxito suman un promedio diario de más de 45 proyectos concretados, lo cual da un total de casi dos ideas por hora que pudieron hacerse realidad. Un número muy destacable. Vale la pena aclarar que Kickstarter se maneja con la

---

<sup>19</sup> Datos recuperados el jueves 12 de octubre de 2017 14:52 UTC -03:00

modalidad de “Todo o nada”, en el cual si no se consigue la totalidad de lo solicitado, se devuelve el dinero a los colaboradores.

En valores económicos, en total, es un monto de US\$ 3.323.235.478 que fue invertido entre todos esos proyectos en 41.330.344 contribuciones realizadas a lo largo de los últimos 8 años, lo que da un promedio de alrededor de US\$ 80 por persona que colaboró.

En cuanto a las categorías, del total de los proyectos creados, Juegos, Diseño y Tecnología lideran la tabla, pero ninguna de las tres supera la tasa de éxito del 35%. Sin embargo, los proyectos que más consiguieron materializarse tienen que ver con las ramas artísticas: Baile (62,13%), Teatro (60,14%), Comics (53,67%), Música (49,51%) y Arte (40,77%).

Según el apartado de estadísticas del sitio web del líder mundial en *crowdfunding*, “La mayoría de los proyectos financiados con éxito son los que recaudan menos de US\$ 10.000. Sin embargo, una cantidad de proyectos cada vez mayor ha alcanzado seis y siete cifras”<sup>20</sup>. Por otra parte, “Si bien el 14 % de los proyectos terminaron sin haber recibido ni una sola contribución, el 78 % de los proyectos que en un determinado momento lograron recaudar más del 20 % de su meta, terminaron financiándose con éxito.”<sup>21</sup>

Si bien estos datos tienen que ver más con la cultura *crowdfunding* en Estados Unidos (a pesar de que Kickstarter funciona internacionalmente), dan un panorama general para saber desde donde situarse al analizar esta actividad.

## **Cualca y Estudiantes, dos ejemplos “argentos” exitosos**

Para dar un panorama más acabado de la realidad del *crowdfunding* en la Argentina, decidimos hablar de dos proyectos que se hicieron realidad gracias a este método. Dos experiencias que acabaron por recaudar lo solicitado y pudieron llevarse a cabo, una fue la realización de una nueva temporada de la serie de Sketch Cualca. La otra, fue la concreción editorial de un libro que narra la historia del club Estudiantes de La Plata.

En la primera, luego de que sacaran a Cualca de su espacio dentro del programa Duro de Domar que se emitía por canal nueve, en paralelo con el fin de una nueva tira llamada Por Ahora, el grupo de actores que conformaba el elenco recurrió al financiamiento para la realización de su segunda temporada. Esto se debe a que, como afirman en la descripción del proyecto, “a la tele argentina no le interesa lo diferente; tampoco le interesa a las marcas”<sup>22</sup>. Es decir, no había inversores. Además, ellos reconocían que su lugar era el internet y que sus consumidores estaban dispuestos a colaborar con tal de poder seguir viendo la serie.

El 23 de mayo de 2014 lanzaron la campaña a través de la plataforma Ideame. El objetivo monetario de la misma fue de \$195000. Para alcanzarlo, ofrecieron recompensas que van desde la posibilidad de participar en las decisiones acerca de los guiones hasta poder compartir una especie de fiesta lanzamiento con los actores, entre otros ítems. El

---

<sup>20</sup> <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>

<sup>21</sup> Ídem.

<sup>22</sup> <https://www.idea.me/proyectos/19377/ojala-vuelva-cualca>



27 de julio de 2014 cerró la campaña con una recaudación total de \$245555, es decir, aproximadamente un 125% de lo que habían requerido. Para ese momento, el monto total conseguido supuso un record para el *crowdfunding* en América Latina. Participaron en la campaña un total de 2333 colaboradores.

En cuanto al otro ejemplo, Estudiantes buscaba recabar fondos para la impresión de un libro que repasaba, en su aniversario 110, toda la historia del club desde sus inicios. Además, incluye en este “la cultura, valores y principios rectores anhelados por sus socios fundadores desde 1905, y que en la actualidad distinguen y enorgullecen a la Familia Pincharrata”<sup>23</sup>. Apuntaban a conseguir la ayuda por parte de todos aquellos que tenían un vínculo afectivo con el club.

La campaña fue lanzada el 3 de junio de 2015 en la plataforma Panal de Ideas, y buscaba recaudar una suma de \$200000. Las recompensas iban desde el libro y un poster (la mínima) hasta la Premium, que podía ser adquirida por un sólo colaborador, que incluía el libro, mención en este, replica exclusiva de la bandera fundacional, camiseta original de Juan Sebastián Verón enmarcada, firmada y dedicada, entre otras cosas. El 16 de julio de ese mismo año cerró la campaña, con un total de \$560485 (más del 280% de lo solicitado) recaudados aportados por un total de 508 colaboradores.

## Visión a futuro

Recuperando una serie de entrevistas que sirvieron de fuente para el trabajo doctoral presentado por Feito y Piva Fernandez (2013) pudimos vislumbrar un optimismo general en cuanto a pensar el establecimiento del *crowdfunding* como un método de financiamiento posible. Jimena Cárdenas opina que en un corto plazo es muy probable que el *crowdfunding* cobre relevancia social, y que su falta de difusión se debe más que nada a que los instrumentos de financiamiento tardan unos años en ser reconocidos por el mercado como una posibilidad.

Siguiendo en esta línea, uno de los fundadores de la plataforma Panal de Ideas cree en la capacidad de crecimiento de la herramienta de financiamiento aunque aclara que, en un principio, pensaron que esta se establecería de manera natural en la idiosincrasia latinoamericana, ya que la veían con un perfil muy ajustado a este tipo de consumidores. Esto no se dio de la manera que esperaban ya que, según ellos, existen barreras culturales a la aceptación de muchas cosas, por lo que afirman que para establecerlo de manera definitiva aún restan varias batallas en el plano de lo cultural.

Por otra parte, uno de los miembros fundadores de Ideame explica que el país de la región en el que el *crowdfunding* pisa más fuerte es en Argentina. Aunque, aclara, que esta situación va a ir evolucionando hacia un futuro en el cual esta herramienta esté más difundida en Latinoamérica. Además, asegura que este tipo de plataformas no produce una rentabilidad inmediata para sus propietarios sino que como mínimo debe perdurar unos dos años en actividad para lograr obtener ganancias.

## Descripción de plataformas utilizadas en Argentina

Todos los autores conocedores de la temática coinciden en que el *crowdfunding* está muy asentado en Estados Unidos, pero también en otros lugares como España.

---

<sup>23</sup> <http://panaldeideas.com/proyectos/libro-estudiantes-de-la-plata/>

Actualmente en Argentina existen algunas plataformas dedicadas a esto, las cuales analizamos a continuación.

**Idea.me:** fue fundada en 2011 por tres emprendedores de alto impacto que vieron en Kickstarter una posibilidad de traer el modelo de la plataforma a América Latina. Actualmente opera en diferentes países (Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, México y Estados Unidos) y es la más reconocida en nuestro país. A diferencia de Kickstarter, funciona con dos modalidades: Todo o Nada (hay que recaudar el 100% de lo solicitado para conseguir el financiamiento) y Todo Suma (cualquier aporte sin importar el porcentaje llega a las manos del emprendedor).

En cuanto a las recompensas, Idea.me propone que sean variadas, que guarden una relación con el proyecto y que apunten a la experiencia, no sólo a productos físicos. Tomando como referencia los datos brindados en el trabajo de Feito y Piva Fernández (2013), esta plataforma tiene una tasa de éxito de alrededor del 30% en todos los proyectos subidos.

Como elemento diferenciador, Idea.me plantea que los proyectos se hacen visible en la plataforma una vez que alcanzaron el 10% de la recaudación final. De esta manera, los emprendedores tienen que conseguir ese monto por su propia cuenta, para que una vez alcanzado, la página realice la difusión necesaria y lo ponga como visible para todo el público. Las categorías con mayor éxito son aquellas que tienen que ver con el rubro artístico, entre las cuales se destacan Editorial, Cine y Música.

**Panal de Ideas:** es una plataforma argentina creada por cuatro artistas que buscaban alternativas para financiar proyectos. Como los creadores de Idea.me, también eran consumidores de Kickstarter. Fundaron esta organización en el 2012. Uno de los elementos diferenciadores de Panal de Ideas es que no cobran una comisión fija a cada una de las campañas, sino que lo dejan a criterio del emprendedor, una vez finalizada con éxito. Ese porcentaje es ilimitado y arranca a partir del 0%.

Además, propone no sólo la posibilidad de que los colaboradores aporten sumas monetarias, sino que también permite que se sumen al proyecto a partir de un trabajo voluntario. Esto puede realizarse a través de incorporarse al equipo emprendedor ofreciendo alguna habilidad específica que sea requerida.

La sugerencia a la hora de pensar las recompensas: resaltan la importancia de que sean creativas, que tengan el producto financiado a un precio menor del que luego será ofrecido en el mercado, que sea direccionada a todos los públicos y que exista una recompensa estrella, la cual puede ser adquirida por un solo usuario.

A diferencia de Ideame, Panal de Ideas se enfoca exclusivamente en Argentina. Según Feito y Piva Fernández, tiene una tasa de éxito de los proyectos de un 60% y las categorías más financiadas tienen que ver, también, con el ámbito cultural: música, cine, editorial y sobre todo el teatro, que representa uno de sus puntos más fuertes.

**Mia:** la plataforma Mercado de Innovación Argentina es una de las más recientes, ya que fue lanzada en septiembre de 2017. La misma es propiedad del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación Argentina y es financiada con fondos públicos y aportes de entidades privadas, entre ellas la empresa Red Link.

La idea está apuntada a proyectos innovadores dentro de las áreas de las ciencias, como biología, química, electrónica, neurociencia, entre otras. Las mismas pueden ser experimentos, investigaciones o productos ya definidos. MIA posibilita la producción de estos proyectos a través de la recaudación de fondos a partir del método de *crowdfunding*, que posibilita el respaldo económico del público.

Al ser una propuesta muy reciente, no existe todavía la posibilidad de analizar estadísticas de éxito o perduración en el tiempo. Actualmente se encuentran subidos solamente seis proyectos, de los cuales el más financiado es una investigación acerca de la diabetes, dentro del rubro biología y salud. Además, hay proyectos de medio ambiente, salud y diseño industrial.

**Nobleza Obliga:** es una plataforma dedicada exclusivamente a causas solidarias. No tiene sistema de recompensas, sino que las colaboraciones funcionan como donaciones. Como ellos mismos lo determinan, promueven causas solidarias de distintas temáticas como “puede ser la salud de un ser querido que puede recuperarse con un tratamiento, una beca de estudios, poner un tobogán en la plaza de tu barrio, puede ser lo que vos te imagines”<sup>24</sup>, entre otras tantas.

Su modelo combina la misión de una organización sin fines de lucro con la flexibilidad de un start-up de Internet. Trabaja bajo la modalidad de Todo Suma, es decir que lo que se recaude llega a manos de quien sube la campaña. No especifica el monto de comisión que se queda la página, pero aclara que una vez entregado el dinero se le deduce un monto por los costos operativos. A quien sube la campaña, lo denominan Promotor, y es quien toma todas las responsabilidades de lo expuesto.

**Crowdear:** a pesar de no estar en actividad actualmente, nos pareció relevante tomar a esta plataforma como un ejemplo que no funcionó, ya que luego de haber estado en la web durante un año, fue dada de baja y no recibe proyectos al día de hoy. Se desempeñaba como un copycat de Kickstarter y bajo reglas similares a las mencionadas anteriormente en Panal de Ideas e Ideame.

Retomando la conversación entablada con Jimena Cárdenas (quien cumplió funciones como curadora de proyectos en esta plataforma), podemos decir que el principal problema que tuvo Crowdear fue que apuntó su estrategia comunicacional a la validación de los proyectos, más que a reconocer al *crowdfunding* como un método de financiamiento:

“Hay que volver a lo que es Kickstarter. Ellos nunca dijeron “validamos tu idea”, sólo se atienen a vender la financiación del proyecto a partir de su plataforma vinculativa.”

## **Análisis de la competencia**

Tras una descripción concreta de cada una de las plataformas, vimos necesario recortar las que tiene puntos en común y públicos similares a las de Propagar Ideas para, análisis de por medio, reconocer sus puntos más fuertes y débiles. Al ser el *crowdfunding* una herramienta poco utilizada, la competencia que existe es reducida, pero también hay que tener en cuenta que captan a un público asiduo por esta misma razón. Los usuarios

---

<sup>24</sup> <http://www.noblezaobliga.com/pages/nosotros>

de las redes de financiamiento colectivo no conocen demasiadas alternativas dentro del rubro, por lo que es también un desafío correrlos de esa lógica.

En Argentina, la más utilizada es **Ideame** y tiene su rango de acción en todo Latinoamérica, con un alcance muy grande y buena calidad en sus contenidos. Por otra parte, **Panal de Ideas** es un sitio de financiamiento colectivo argentino muy utilizado y su particularidad de no cobrar una comisión pautada para los proyectos le da una ventaja desde el punto de vista económico al creador de campañas.

Por último, cabe destacar la presencia de **Kickstarter**, el sitio web referente del rubro que nació por el año 2009 en Estados Unidos. Si bien su base operativa está ubicada en ese país, esta plataforma tiene incidencia a nivel mundial, con bases en distintas naciones alrededor de todo el mundo, por lo que Argentina no queda aislado de la utilización de la misma.

Estas tres páginas representan la competencia directa, lo que significa que pueden influir en el radio de acción de Propagar Ideas y se disputan los mismos públicos, o al menos parte de ellos. Es decir, al momento de conocer el *crowdfunding* y querer utilizarlo para financiar alguna idea creativa, la mayoría de los argentinos optaría por alguna de estas tres opciones, lo que obliga a poner el foco en ella con mayor detenimiento.

En cuanto a la competencia indirecta, se pueden citar algunos otros casos que, aunque sea mínimamente, tienen alguna implicación con el destinatario objetivo de Propagar Ideas. **Nobleza Obliga** es un sitio de *crowdfunding* argentino destinado a causas solidarias que movilicen a sus usuarios. Contrariamente al concepto que maneja Propagar, esta plataforma busca donantes en vez de colaboradores, y todos los proyectos tienen que ver con problemáticas sociales. **Indiegogo** es una de los pioneros en esta disciplina ya que nació en el 2007 (incluso antes que Kickstarter), también en Estados Unidos. Al ser extranjera y no tener el alcance y difusión que si tiene Kickstarter, no se considera como una competencia directa ya que tienen escasa influencia en el ámbito local.

**Crowdium** es argentina, pero se dedica al *crowdfunding* inmobiliario y tiene que ver más con la rama de las inversiones por un fin económico, más que con el soporte a un proyecto. Por último, están **Crowdear** y **Lánzanos**, la primera tuvo cierto alcance durante algún tiempo en Argentina, pero actualmente se encuentra inhabilitada y en vías de desaparecer. Mientras que la segunda es la máxima referente en España y no tiene mucha influencia en este territorio.

#### **Competencia Directa:**

- Ideame
- Panal de Ideas
- Mia
- Kickstarter

#### **Competencia Indirecta**

- Nobleza Obliga
- Indiegogo
- Crowdium
- Crowdear

- Lánzanos

Analizamos la competencia directa anteriormente marcada en base a estos puntos que creemos necesarios. Primero el alcance, medido a través de los MG de Facebook, como un análisis cuantitativo de su producción en la red social por excelencia. Luego, el discurso identificador, recuperado de sus sitios web, atendiendo principalmente a cómo ellos quieren mostrarse ante el público visitante. Por otra parte, el elemento diferenciador que vemos en cada una de las plataformas y que las hace “únicas”. Por último, las diferencias y similitudes, para contrastar todos los datos cualitativos recabados en comparación con lo que Propagar Ideas ofrece.

	<b>Ideame</b>	<b>Panal de Ideas</b>	<b>Mia</b>	<b>Kickstarter</b>
<b>Mg en Facebook</b>	<b>152204</b>	<b>49951</b>	<b>-</b>	<b>1,5M</b>
<b>Discurso Identificador</b>	<p>“Ideame es una plataforma que ayuda a talentosos creadores Latinoamericanos a realizar sus ideas a través del financiamiento colectivo, las redes sociales y servicios de valor agregado. Es una comunidad on-line aportando pequeñas (o no tan pequeñas) sumas de dinero para apoyar iniciativas creativas latinas.”</p> <p>“En Latinoamérica, la falta de capital y acceso a financiamiento restringen a miles de creadores a tomar acción y darle vida a sus ideas, proyectos o</p>	<p>“Panal de ideas es una plataforma de financiamiento colectivo (Crowdfunding) con una visión renovada del modelo.</p> <p>Somos una plataforma abierta a cualquier tipo de proyectos creativos; ya sean una pequeña banda musical o un famoso creativo internacional, todos los creativos tienen su espacio.”<sup>26</sup></p>	<p>“MIA es un espacio en el que confluyen proyectos y personas y organizaciones con voluntad de apoyarlos financieramente.</p> <p>En MIA las personas validan los proyectos con su apoyo.</p> <p>En MIA la comunidad pone en valor los proyectos.</p> <p>La oportunidad es mía, es tuya, es de todos Sé parte de MIA”<sup>27</sup></p>	<p>“Kickstarter es una inmensa comunidad global de mentes creativas. Más de 10 millones de personas de todos los continentes han patrocinado ya un proyecto en Kickstarter.”<sup>28</sup></p>

<sup>26</sup> <http://panaldeideas.com/informacion/preguntas-frecuentes#generales>

<sup>27</sup> <https://mia.gob.ar/mia>

<sup>28</sup> <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

	<p>sueños. Creemos que las buenas ideas deben llevarse a cabo y que el acceso al capital no debe ser una restricción. Nuestra misión es generar un espacio para fomentar y desarrollar el talento latino.”<sup>25</sup></p>			
<p><b>Elemento diferenciador</b></p>		<p>“Porque nosotros no solo difundimos este nuevo modelo, sino que también lo practicamos. A diferencia del resto de los sitios de crowdfunding destinados a proyectos creativos, en Panal de Ideas no cobramos comisión. Se preguntarán, ¿cómo sobrevive entonces el sitio? Al no tener publicidad dentro de nuestra plataforma, nosotros nos mantenemos en funcionamiento gracias al aporte voluntario de los creativos que concreten sus proyectos y las colaboraciones voluntarias de los activistas.</p> <p>A la hora de presentar un proyecto, el creativo determina qué</p>	<p>“MIA tiene como objetivo poner en valor conocimientos, competencias adquiridas, e innovaciones desarrolladas en <b>nuestro país</b>.”<sup>29</sup></p>	<p>Mucho alcance a nivel mundial. Funciona en muchos países. Es la plataforma pionera del rubro.</p>

<sup>25</sup> <https://www.idea.me/about>

<sup>29</sup> [https://mia.gob.ar/sobre\\_nosotros](https://mia.gob.ar/sobre_nosotros)

		<p>porcentaje del mismo se donará al sitio en el caso de concretarlo. Dicho porcentaje puede variar del 0% en adelante y solo se hará efectivo en el caso de que el proyecto finalice exitosamente.”</p>		
<b>Aspecto en común con Propagar Ideas</b>	Toca todos los rubros.	Argentino	Argentino	Toca todos los rubros. Diseño similar.
<b>Diferencia con Propagar Ideas</b>	Opera en toda Latinoamérica	Enfocado en lo artístico, comisión a cargo del emprendedor	Sólo enfocado a proyectos de ciencia y tecnología	Internacional

# IV

## Propagar Ideas

### Historia de la organización en palabras de su fundador

“La idea de este proyecto surgió leyendo un libro llamado “Crear o Morir “, de Andrés Oppenheimer, en el mismo contaba como en Estados Unidos empezaba a surgir el movimiento de este fenómeno llamado crowdfunding. Habiendo estudiado cine y siempre luchado para conseguir financiamiento, al entender de qué iba esta idea me voló la cabeza.

Comencé a escribir sobre cómo me gustaría que fuera una plataforma para poder desarrollar e implementar en una ciudad como La Plata en donde el semillero universitario es impresionante. Una vez proyectada la idea en papel, se inició con el diseño de la identidad corporativa y la programación de la plataforma, con los propios altibajos de todo emprendimiento ya estaba en camino. Pero me di cuenta que más allá de tener una idea, si no se cuenta con un equipo que acompaña en esta aventura, solo no se puede.

Empecé a contactarme con gente, que a su vez me contacto con otras personas, y de apoco se fue armando un equipo con distintas virtudes y habilidades que desde su experiencia fue convirtiendo Propagar Ideas, hoy a dos años y medio este proyecto es una realidad.

Llegar al día del lanzamiento y ver la repercusión que hemos alcanzado y el profesionalismo con el que se ha venido trabajando me parece un sueño hecho realidad. Un sueño, que agradezco a todos que de una u otra manera lo han hecho realidad. Pero hoy concluye la primera etapa, la que en un principio parecía la más difícil pero ahora nos damos cuenta que fue la más fácil, el camino que nos queda por recorrer es tan largo y venturoso que es imposible dimensionar el alcance que podemos llegar a tener pero haremos lo imposible para lograrlo”.<sup>30</sup>

### Descripción de la organización

La organización surgió a partir del interés de Fernando Genazzini, su socio fundador, por la difusión y promoción de emprendimientos que impliquen instancias de creatividad e innovación. Conociendo el resto de plataformas de *crowdfunding* e investigando más sobre ellas, Fernando vio la posibilidad de un gran crecimiento a nivel nacional para este tipo de financiamiento, ya que si bien existen otras páginas web similares, no hay gran conocimiento de la cultura *crowdfunding* en Argentina.

---

<sup>30</sup> Editorial recuperada en el Kit de Prensa creado, en base a una entrevista realizada a Fernando Genazzini.



El proyecto se encuentra en desarrollo desde hace más de dos años (junio de 2015) y actualmente cuenta con un equipo de cinco personas contando al fundador. En la etapa primaria se buscó captar proyectos para ser promovidos en la plataforma y darle inicio al emprendimiento. Para ello, se dictaron charlas en distintos puntos de interés: facultades, congresos, actividades de emprendedores, etc.

El objetivo de esto fue establecer conexiones a partir de contactos que el fundador creía convenientes y así expandir el efecto de alcance de la difusión. En este sentido, también se ideó una serie de talleres brindados por el equipo de trabajo para acercar el mundo del *crowdfunding* a potenciales emprendedores. Esta propuesta surgió de reuniones con el equipo de trabajo de Propagar Ideas, como parte de los primeros acercamientos que tuvimos con la organización.

Como elemento diferenciador en su rubro, en esta primera instancia, Propagar Ideas tenía como objetivo crear una multiplataforma de difusión que abarque varios lenguajes comunicacionales. Entre ellos la elaboración de una revista de emprendedurismo que a su vez promoció las campañas, un canal de Youtube con piezas audiovisuales que den cuenta de las distintas iniciativas que buscan financiamiento dentro de la plataforma, un blog periodístico que funcione como revista digital y micros radiales en estaciones locales, además de los usuarios en redes sociales (Facebook e Instagram) ya existentes.

Consideramos que este objetivo fue muy ambicioso para un primer momento, en el cual no había la suficiente cantidad de conocedores, tanto de la plataforma, como del modelo de financiamiento dentro del público objetivo. Por lo que, esta iniciativa fue quedando al margen en cuanto a las primeras decisiones conjuntas, y nos adentramos más en la difusión de la plataforma y del *crowdfunding*, en sí mismo.

Hasta el momento la sustentación de la organización parte de fondos propios del fundador. A partir de esta inversión inicial, se adquirió el dominio web, se contrataron los servicios de programadores que pusieron en funcionamiento la plataforma y se creó la identidad visual (logo, iconos, video institucional, etc.) a través del trabajo de un diseñador. También, la organización cuenta con equipamiento para la realización de productos audiovisuales.

Además, Propagar Ideas fue elegido como uno de los seis proyectos a ser incubados en el 2017 por el Crowdfunding La Catedral, una propuesta de la Municipalidad de La Plata en conjunto con la empresa Telefónica, que incluye mentoría y un lugar físico de trabajo destinado a cada uno de los proyectos. Esto representa una herramienta fundamental a la hora de crear redes de contactos en el mundo del emprendedurismo y el acercamiento a posibles inversores externos. En consonancia, este reconocimiento le da validez a la plataforma, ya que fue seleccionado entre varios proyectos.

## Recursos materiales

Actualmente el **espacio físico** donde se desempeña Propagar Ideas es en el estudio jurídico de su fundador, ubicado en Av. 13, entre 47 y 48 nro 723, piso 11, oficina 4. Allí se realizan las reuniones del equipo así como también cualquier tipo de reunión con posibles proyectos o contactos del mundo del emprendedurismo. Por otra parte, también

se cuenta con el espacio físico del Crowdfunding La Catedral, incubadora que está asociada a Propagar Ideas. La misma cuenta con un lugar amplio dedicado a emprendedores con comodidades para la realización de reuniones, conferencias, presentaciones y eventos. Cabe destacar que es completamente gratuito el uso del mismo, tanto del espacio como del equipamiento que poseen.

Aun así, la idea del fundador es lograr, en un corto o mediano plazo, el traslado del estudio a una oficina alquilada que sea completamente destinada a las actividades de la organización, ya que muchas veces resulta una incomodidad debido a que es el ámbito de su trabajo cotidiano y puede resultar contraproducente la superposición de tareas de Propagar Ideas, para con las de su trabajo particular.

Como comentamos anteriormente, todos los fondos base partieron del bolsillo de su fundador. Entre los cuales, se encuentra la adquisición de **equipamiento** para la realización y edición de piezas audiovisuales, altamente necesarias para el desarrollo de la página y sus redes sociales. Este está formado por:

- Cámara Dji Osmo 4k con estabilizador automático
- Computadora de última generación, que funciona como isla de edición
- Cámara Go Pro 4k
- Cámara Canon de alta definición
- Rail para desplazamiento de cámara
- Pantallas de iluminación
- Grabador de sonido
- Micrófono corbatero
- Dos banners publicitarios

La adquisición del dominio y la creación de la plataforma son otros de los activos que posee la empresa. Esta última fue construida desde cero por un grupo de programadores y maquetada en base al diseño de la identidad visual concertada. Previamente a nuestra intervención se encontraba en total funcionamiento para comenzar a subir proyectos, pero aún no había sido probada desde el punto de vista de la interfaz, es decir, de la relación para con el usuario. Por otra parte, está constituida como S.R.L. y la marca Propagar Ideas se encuentra registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INPI).

Hasta este momento, la empresa todavía no había generado ningún tipo de ganancia económica debido a que no fue lanzada y no se obtuvieron fondos semilla de algún otro tipo de contacto externo. El financiamiento proviene completamente desde su fundador.

## Recursos humanos

Está conformado por dos tipos diferentes: los que forman parte de la organización, es decir el equipo de trabajo; y el otro son personas externas a la organización pero que presentan una predisposición al momento de participar de las acciones de Propagar.

El equipo de trabajo está conformado por cinco integrantes. A continuación realizaremos una caracterización de cada uno de ellos en base a sus habilidades y propuestas funcionales a la organización, recabadas mediante observaciones participantes en reuniones de equipo y entrevistas semiestructuradas con los miembros.

- **Fernando Genazzini:** Es el fundador de Propagar Ideas y lleva más de dos años con el proyecto sin haber sido lanzado. Comenzó con un socio pero luego quedó sólo y afrontó todos los gastos para la creación de la plataforma y del diseño visual. Es abogado y escribano, además de tener conocimientos en el área de edición audiovisual. Se mueve por la pasión que le genera el mundo del emprendimiento y los proyectos novedosos, y aspira a crecer como organización a niveles muy altos, más allá de la plataforma en sí. Tiene un alto nivel de dispersión en las reuniones de equipo yéndose por las ramas sin concluir ideas concretas. Pero también aporta ideas ocurrentes y desestructuradas.

No posee mucho tiempo disponible para dedicarle en su plenitud a Propagar Ideas ya que su trabajo le lleva demasiadas horas que, incluso por momentos, se superponen con las dos reuniones semanales del equipo, ya que se realizan en el estudio jurídico donde trabaja. Es el que más conocimiento tiene del *crowdfunding* y su funcionamiento ya que ha estudiado y leído mucho a lo largo de estos dos años. Le interesa capacitarse en oratoria para dar los discursos de la organización y lo hace mediante libros de interés. Tiene contactos dentro del emprendedurismo y busca ampliar esa red constantemente. Sabe negociar en situaciones en que surge alguna nueva propuesta.

- **Felipe Rodriguez:** Tiene 24 años. Académicamente, está a punto de ser Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional, en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. También es Técnico Superior Universitario en Periodismo Deportivo recibido en la misma casa de estudios, entrenador de fútbol y escritor. Propagar Ideas representa su primera incursión en el mundo del emprendedurismo.

Actualmente es el Gerente de Comunicación de Propagar Ideas y su rol, principalmente, tiene que ver con las cuestiones comunicacionales y de planificación estratégica de la empresa. Además, es el encargado de la Fan Page de Facebook y del mail de contacto de la plataforma, además de las redacciones de prensa e invitaciones. También tiene funciones en la toma de decisiones de la organización, así como también en la búsqueda de proyectos y en promover a Propagar Ideas mediante la correcta difusión y la generación de contactos externos. Se encarga de la narrativa de los proyectos, de la elección de las recompensas y su redacción adecuada, y cumple su rol como guionista de los videos para las campañas.

Además, proporciona mentoría a los emprendedores en cuanto a cómo producir y difundir su mensaje, así como también en la selección del público objetivo correcto.

Se involucró con Propagar Ideas a partir de una propuesta personal de escribir un libro (que es uno de los primeros proyectos a financiarse a través de la plataforma) y conseguir financiamiento a través del *crowdfunding* para hacerlo realidad. De esa manera conoció a su fundador, Fernando, quien le propuso integrarse al equipo en marzo de 2017. A partir de allí se unió a Propagar Ideas y empezó a recorrer el camino de la empresa junto a su fundador.

Posee conocimientos en edición de imagen, diseño de guiones audiovisuales, como diseñar publicaciones en redes sociales, de qué manera difundirlas, entre otras cosas. Muestra una clara predisposición al trabajo en equipo y remarca la

capacidad para decidir en conjunto qué camino debe seguir la organización. Siempre está disponible ya sea en persona o a través de Whatsapp y demás formas de comunicación.

- **Celeste Queipo:** tiene 20 años, nacida en La Plata, Provincia de Buenos Aires. Actualmente se encuentra cursando el segundo año de la carrera Licenciatura en Relaciones Laborales en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Su lugar dentro de la organización es la de Personal Ejecutivo y su rol principal es ser la organizadora general de eventos, así como también llevar a cabo la planificación de nuevas ideas dentro de la empresa.

Es la única mujer del grupo y se involucró en el emprendimiento a través de un taller de *crowdfunding* que presenció, en el cual conoció a su fundador, quien le propuso integrarse al equipo en septiembre de 2017.

En cuanto a su experiencia laboral, ha participado en grandes eventos corporativos como Marketing Shake e IAB Now 2017, en los cuales se desempeñó siendo la organizadora general y acreditando la entrada del público.

Aporta a la organización su agenda de contactos, que engloba desde personalidades del mundo la moda hasta influencers de Instagram. Estos pueden servir como posibles aliados estratégicos en cuanto a la difusión de Propagar. Le interesa mucho la modalidad emprendedora y busca constantemente posibles eventos, congresos o capacitaciones para asistir. Es la encargada principal de llevar a cabo la organización del evento de lanzamiento del 10 de noviembre.

- **Augusto Sierra:** tiene 19 años y es de La Plata, se incorporó a Propagar Ideas junto con Celeste Queipo y Cristóbal Rodríguez. Actualmente está cursando el segundo año de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales en UADE.

Se desempeña como *Public Relations Officer* y se encarga de diferentes actividades de *community management*, asesoramiento de imagen y proyectos, y, además, del desarrollo de estrategias y tácticas de comunicación dirigida hacia los distintos públicos de la empresa.

- **Cristóbal Rodríguez:** tiene 18 años y es de la ciudad de La Plata. Su etapa en Propagar Ideas inicio a partir de un proyecto que buscaban desarrollar junto con Celeste Queipo y Augusto Sierra, movilizándose y buscando maneras para llevarlo a cabo. Se cruzaron con el "Taller de creación de campañas de *crowdfunding*" organizado por Propagar Ideas en La Plata Emprende. Luego de conocer a los miembros y las oficinas de Propagar Ideas, se les propuso integrarse al equipo y aceptó, junto a sus compañeros de emprendimiento.

Actualmente se desempeña como Colaborador, su rol en el equipo es dar apoyo y soporte con los equipamientos, además asesoramiento en campañas y resolución de problemas y conflictos.

Los socios estratégicos, colaboran directamente con la organización a partir de distintas acciones que son requeridas en momentos específicos.

- **SM Multimedia:** es una empresa dedicada a la producción de video multimedia y asesoría en campañas de marketing en redes sociales. Fue contactada en los inicios del emprendimiento ya que ofrecía un servicio de calidad a un precio muy accesible. En Propagar, trabajó en el diseño y

realización de los videos institucionales. Tiene su base operativa en México pero está en constante comunicación con la organización.

- **Snappler:** son los programadores encargados de construir la plataforma web desde cero y de maquetar su diseño. Actualmente se encargan de mantener el servidor y solucionar cualquier problema técnico que surja con la plataforma.
- **Mariano Busti:** es el director del Crowdfunding La Catedral y el encargado de generar contactos de diferentes tipos con Propagar Ideas: emprendedurismo, políticos, prensa, etc. Mediante su mentoría, brindó la posibilidad de presentar el proyecto en varios ambientes y de dar a conocer la propuesta en lugares o eventos de difícil acceso para una start-up, como el Ministerio de Producción de la Nación. Además, aportó sugerencias y conocimientos propios a la hora de adecuar el proyecto a los consumidores pensados.
- **Jimena Cárdenas:** es la organizadora y coordinadora del Living de Emprendedores, el cual abrió una puerta para la exposición de Propagar Ideas como emprendimiento. Además, tiene experiencia en el trabajo y la consultoría dentro de plataformas de *crowdfunding*, debido a que fue curadora de proyectos en Crowdear y da cursos acerca de cómo crear una campaña exitosa de este financiamiento.
- **Gabriel Muñoz:** es un emprendedor consagrado con su propuesta de bicicletas e-mov y tiene una cercanía marcada con el fundador de Propagar Ideas, lo que posibilita el acceso a otros tipos de ambientes y la difusión más masiva de la iniciativa. Además, tiene contactos con miembros de la prensa o personas reconocidas que trabajaron junto a él.
- **Jorge Peroni:** es un periodista reconocido en la ciudad de La Plata por su trabajo en Radio Cielo y en el canal Crónica TV. Representa una oportunidad directa de relación con los medios de comunicación.

## Canales de comunicación

En cuanto a la comunicación interna el equipo de trabajo se comunica constantemente a través de un grupo de Whatsapp en el que se encuentran los cinco integrantes. Además, utilizan Google Drive para compartir todo tipo de archivos (sobre todo los audiovisuales) para que, luego, puedan ser distribuidos y publicados en las distintas redes, debido a que a través de esta plataforma no pierden calidad de imagen.

El grupo de Whatsapp se utiliza mayoritariamente para hablar de temas relacionados a la organización de reuniones, de la división de trabajo, actualización del estado de los proyectos, entre otras cosas. Muy pocas veces se utiliza para el esparcimiento, lo que provoca que nunca se corra del objetivo de servir como un canal rápido y eficaz de comunicación entre los integrantes de la organización.

La capacidad de la inmediatez a través de este medio, también provoca que se genere un vínculo continuo que quizás resulta desgastante para los miembros debido a que no hay división entre el tiempo de ocio y de trabajo. Cabe aclarar que esta imposibilidad nace de que la aplicación es utilizada para comunicarse también en la vida

cotidiana. Y, además, porque está en el celular, el cual acompaña a uno de los integrantes durante toda la jornada, lo que permite que el trabajo invada todos sus espacios diarios.

En cuanto al Google Drive, no genera esta invasión en la vida de la persona, debido a que no es tan utilizado cotidianamente. Esto también puede ser contraproducente ya que no hay una visita diaria al mismo, lo que impide la inmediatez del cauce de la información. Por otra parte, facilita compartir archivos dejando de lado la distancia, estos permanecen con la calidad original y permiten que se pueda acceder desde cualquier terminal de internet, sin la necesidad de utilizar un soporte físico para el intercambio de datos. El problema más recurrente que encontramos tiene que ver con la desorganización de la información en esta plataforma, ya que tiene demasiadas carpetas y no están estipuladas con nombres que sirvan a la hora de la clasificación. Además de haber archivos sueltos y muchos otros obsoletos.

La comunicación externa cuenta con varios canales. En primera instancia, el sitio web [www.propagarideas.com](http://www.propagarideas.com), que es la plataforma de *crowdfunding*. Los demás canales, además de generar contenido interactivo, tienen como objetivo principal la difusión de este primero. Los cuales comprenden redes sociales, tales como Facebook (usuario y Fan Page), Instagram y Youtube; el mail oficial [info@propagarideas.com](mailto:info@propagarideas.com) y otro mail alternativo ([propagarideas@outlook.com](mailto:propagarideas@outlook.com)). Con este último, se crearon todas las cuentas de redes sociales. Debido a que se adquirió el mail con el arrobado de Propagar Ideas, el cual quedo como el oficial, dejó de ser usado para el *mailing*, pero se sigue utilizando como usuario de acceso a las tres redes sociales.

**Sitio web:** está en funcionamiento desde hace varios meses. Está diseñado de manera sencilla, con un fondo blanco y algunos colores que responden a la identidad de Propagar Ideas. En el margen superior, inmediatamente después del logo de la marca, tiene tres pestañas de ingreso que funcionan de manera explicativa para los visitantes: Nosotros, Misión y ¿Cómo funciona?

La primera cuenta de manera sintética de qué se trata el *crowdfunding* y lo que viene a resolver, en un principio. La página comienza así:

“Hasta hace poco tiempo, cualquier emprendedor o persona que tenía un proyecto o un sueño, hacerlo realidad sin contar los medios económicos necesarios para lograrlo tenía entre sus opciones viables; pedir un crédito bancario (lo que significaba incertidumbre o miedo de no saber si se iba a poder pagar las cuotas y los intereses) o pedirle ayuda a la familia y amigos, las cuales son opciones válidas pero traumáticas.

Hoy, gracias a esta novedosa plataforma de *crowdfunding* nace un nuevo horizonte de fondeo. ¿Sabes qué es? Te lo contamos.”<sup>31</sup>

Luego, hace alusión a la organización en particular, contando qué es, debajo del subtítulo: “**¿QUÉ ES PROPAGAR IDEAS?**”.

La pestaña Misión está escrita coloquialmente, buscando hablarle directamente al usuario. Su intención es generar una empatía para con la persona que visita el sitio y busca abarcar la mayor cantidad de público posible. Uno de los problemas que visibilizamos, es

---

<sup>31</sup> <http://www.propagarideas.com/us>

que está escrita de manera monótona, sin ningún atractivo visual. Por otra parte, no se logra comunicar con claridad cuál es la función de esta pestaña, ya que no responde directamente a cuál es la misión que guía la actividad de Propagar Ideas.

Al darle clic a la tercera pestaña, abre automáticamente el video institucional que explica cómo funciona el *crowdfunding*, y Propagar Ideas, en particular. Al cerrar el mismo, aparece un flyer en el cuál se describe el proceso del usuario dentro de la plataforma, tanto como colaborador como propaguero. El problema es que el mensaje está al revés. Lo primero que se visualiza es el final del camino, ya que el mismo inicia en la parte inferior del flyer.

En el margen inferior de la pantalla principal hay dos pestañas más con Términos y Condiciones y Consejos Útiles para crear una campaña. También, aparecen los logos de las tres redes sociales de la organización (Facebook, Youtube e Instagram). El único problema que encontramos aquí es que el logo de Facebook redirecciona al usuario de dicha red social, y no a la Fan Page, como debería hacerlo ya que es el medio más representativo de una marca. Esto es así, porque tiene más ventajas tanto para los visitantes, como para los administradores.

Para comprobar la eficacia de la plataforma y los errores recurrentes o la falta de información en ciertos aspectos, realizamos un testeó a través de dos personas distintas vinculadas directamente al mundo del emprendedurismo, pero que no conocían el método ni a Propagar Ideas. Fueron testeados en base a las dos maneras de ser en relación con la página: como colaboradores y como creadores de campaña. Vimos que había algunos inconvenientes técnicos y comunicacionales, entre estos últimos los más importantes fueron la falta de información en algunos campos y la falta de algún tutorial informativo necesario para un método poco conocido como el *crowdfunding*.

## Redes sociales

**Facebook:** es la red social por excelencia para imponerse como marca en los públicos objetivos. Propagar Ideas tiene una cuenta de usuario personal (como la de cualquier persona), que se accede a ella mediante una invitación a ser amigos, y otra de Fan Page representativa de la empresa. La cuenta de usuario fue importante y sirvió durante la etapa más temprana de la organización cuando tenía que hacerse conocida, ya que el fundador agregaba gente como amigos para que conozcan la plataforma. Pero una vez que crecieron los Me Gusta y fue creciendo en interacciones, fue necesario crear una Fan Page.

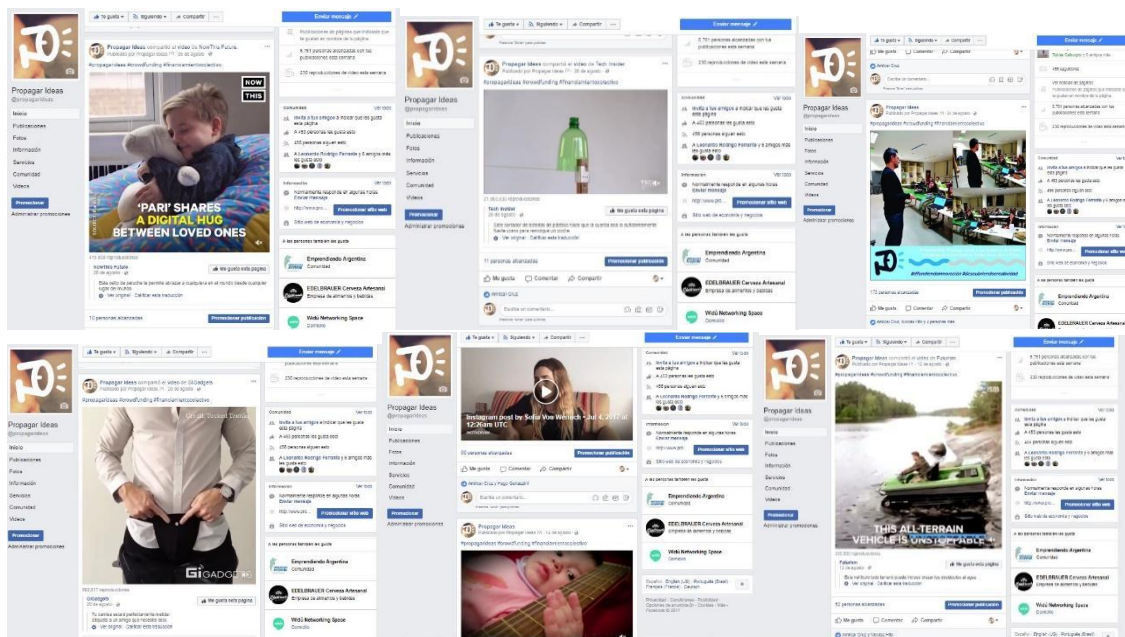
Creemos, fundamentalmente, que la Fan Page es la manera correcta de hacer visible una marca, pero a su vez entendemos la finalidad de la propuesta inicial del usuario. La razón más importante es que la Fan Page tiene una cantidad ilimitada de usuarios que pueden seguirla, mientras que el usuario sólo tiene la posibilidad de tener 5000 amigos. Además, para seguir la Fan Page solo hace falta un clic, mientras que para el usuario es necesario confirmar la solicitud enviada.

En este sentido, otro punto fuerte es que las Fan Page están diseñadas por Facebook para todas las marcas, compañías, empresas y todo tipo de organización que quiere establecerse en la red social. Para ello, pone a disposición de los administradores un sistema de estadísticas muy completo para visualizar la cantidad de personas

alcanzadas, las interacciones, el tráfico por hora, por género, y un montón de variables más. Las Fan Page también permiten la publicidad paga para alcanzar más personas, se puede poner un botón de acceso más rápido y muchas otras ventajas que se van modificando constantemente, ya que buscan en la innovación, las facilidades a la hora de imponer una marca.

En cuanto al contenido, detectamos un problema notorio en ambas, pero tomamos como referencia la Fan Page. En primera instancia, había una falta de contenido propio de la organización, ya que las publicaciones no aluden directamente a Propagar Ideas, sino que son en su mayoría, compartidas de otras páginas. Además, muchas de ellas no tienen una relación al *crowdfunding* (lo cual genera confusión y no alude a la idea principal), sino que tienen que ver con la idea de innovación que tiene el socio fundador, el encargado en esta instancia de las redes sociales. Asimismo, la utilización de hashtags en las publicaciones fue repetitiva y con poca capacidad para ser replicado. Por otra parte, los colores y la tipografía no respetaban la identidad visual (Ver Manual de Normas, citado en el Anexo).

Esta forma de publicar generaba confusión debido a que no tiene coherencia y no apunta a un público objetivo determinado, el cual tiene que adivinar de qué se trata la página y cuál es el mensaje que quiere dar. Algunas publicaciones (el video institucional y algunas fotos de eventos) estaban apuntadas de mejor manera. Citamos a continuación algunos ejemplos de publicaciones que consideramos erróneas.



Para dar un panorama estadístico, el total de Me Gusta de la Fan Page es de 315 al 1 de septiembre. Tomando como referencia esta misma fecha, recabamos la información de alcance (personas que vieron alguna publicación) en un promedio de los días 1 al 10 de septiembre y el número total resultó ser de 141 personas. Para tener en cuenta las visitas totales a la página, nos encontramos con un promedio de 10,6 personas por día durante todo el mes de septiembre.

Un dato relevante es el pico de visitas que alcanzó el día 19 de septiembre, el cual fue de 146 personas. Este día se publicó acerca de uno de los proyectos que sería



financiado por la plataforma. Esto nos lleva a afirmar que la mayor cantidad de interacciones y/o visitas a la página se dan cuando se realizan publicaciones acerca de los proyectos que van a ser subidos.

**Instagram:** en primer lugar, cabe destacar que es una red social más de entretenimiento y tiene una limitación más grande que Facebook en cuanto a los contenidos que se pueden compartir. Vemos que a la hora de utilizar este canal se repiten los mismos errores que en Facebook: no se respeta la identidad visual y algunas publicaciones son capturas de pantalla, lo que no se adecúa a la lógica estética de una red social que se basa en la imagen. Por otra parte, no se utiliza un recurso fundamental en esta red como las “Historias”, las cuales son imágenes de pocos segundos de transición que tienen caducidad de 24 horas.

**Youtube:** no tiene demasiada actividad aunque resulta necesario tenerlo disponible y en condiciones, ya que es imprescindible tenerlo en condiciones para cuando se suban las campañas audiovisuales de los proyectos. Sólo hay cargados en el perfil dos videos institucionales y no tiene interacción, cabe destacar que no hubo intentos de buscarla.

**Mailing:** como explicamos anteriormente, hay dos cuentas de mail creadas. La oficial, que es pagada, y aquella que fue utilizada en un principio. La primera es usada para la comunicación directa con contactos del ambiente emprendedor que son alcanzados por esta vía, mientras que la segunda sólo tiene la función de ser la cuenta de acceso a las redes sociales.

## **Públicos objetivos de la organización**

El destinatario apuntado está conformado por dos tipos de público objetivo: por un lado, emprendedores que busquen financiamiento para sus proyectos, ya sea en una etapa inicial o durante el desarrollo de los mismos. Este tipo de público es muy amplio ya que no existe una restricción de rubro, sino que engloba desde creaciones artísticas hasta el desarrollo de un prototipo, por citar algunos ejemplos. Su característica principal recurrente es que tienen una idea que creen original e innovadora y piensan que puede haber gente interesada en ella. Estos son los que comparten sus proyectos desde la plataforma web.

El otro tipo de público objetivo que visibilizamos, son los colaboradores, aquellos que aportarán sumas monetarias de diferentes valores para la concreción de los proyectos. Este público es más difícil de delimitar pero oscila entre cualquier persona interesada con acceso a la página, los allegados al grupo emprendedor que son alcanzados directamente por ellos y personas vinculadas al mundo del emprendedurismo. En esta primera instancia, se delimitará geográficamente al destinatario en la zona de la ciudad de La Plata y alrededores.

## **Perfil de Emprendedores**

Para delimitar este público, buscamos algunas características recurrentes, a pesar de su heterogeneidad. Estás en conjunto con las expuestas anteriormente nos permitirán crear una perfil más acabado. Scheinberg y MacMillan identificaron, en primera instancia, 23 razones por las cuales un grupo de 2278 emprendedores de 14 países comenzaron sus empresas. En un estudio posterior los redujeron a 6 factores claves:

“necesidad de aprobación, instrumentalidad percibida de la riqueza, grado de sentido comunitario, necesidad de desarrollo personal, necesidad de independencia y necesidad de escapar”<sup>32</sup>. Agregando que, el factor de independencia incluye el “miedo inminente a la pérdida de empleo o sustento y deseo de aprovechar una oportunidad a pesar del riesgo de la pérdida de fuente de ingreso segura.”<sup>33</sup>

Si bien estos factores parecen funcionar por sí solos, en realidad están todos entrelazados. Por ejemplo, la necesidad de aprobación y la necesidad de desarrollo personal van de la mano ya que el reconocimiento de los otros sirve también para un crecimiento propio. La independencia también va entrelazada con la necesidad de escapar, ya que la búsqueda de ser autosuficiente puede surgir como una alternativa de huida de un modelo tradicional de empleado en situación de dependencia con un tercero.

Como toda idea, en general, parte de una necesidad o busca solucionar alguna problemática existente, los emprendedores funcionan como generadores de una propuesta nueva que tiene cierto grado de responsabilidad social. Es decir, esta innovación viene a mejorar la calidad de vida de las personas, aunque este fin a veces escapa a la visión del emprendedor. Por otra parte, algunos emprendimientos sólo tienen la motivación de generar dinero.

Hay que tener en cuenta que los emprendimientos que intentan financiarse a través del *crowdfunding* no persiguen los mismos objetivos que los de alguien que crea una empresa. En general, lo que se busca es concretar una idea o un prototipo. En cambio, aquellos que crean una organización con fines de lucro intentan sostenerse en el tiempo.

Otro de los parámetros que destaca a los emprendedores es la motivación, la cual parte de un “proceso que comienza con la decisión de ser emprendedor, seguido por el camino de seleccionar la oportunidad concreta, elegir las personas en pos del mismo objetivo, construir un modelo de negocio y escoger los recursos para financiar el mismo”<sup>34</sup>. Como factor de motivación emprendedora a la hora de elegir el *crowdfunding*, lo más relevante es la posibilidad de seguir teniendo el control sobre el emprendimiento en sí mismo, a pesar de no saber si se alcanzará la meta propuesta.

## Perfil de Colaboradores

Principalmente, el de este tipo de público tiene una relación directa con el emprendedor: familia, amigos, conocidos, etc. Estos se rigen por lo que Pintado (2011) denomina como motivación intrínseca, la cual es “apuntada por muchos autores como la principal responsable de los fenómenos colaborativos en internet y desempeña un papel importante en la configuración de la cultura de la participación”<sup>35</sup>.

“Las personas motivadas intrínsecamente actúan sin buscar una recompensa material. Eso quiere decir que ellas son guiadas por un interés más íntimo de

---

<sup>32</sup> Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional.

<sup>33</sup> Ídem

<sup>34</sup> Azevedo, R. T. T. D. (2015). Crowdfunding no Brasil: percepção do empreendedor na utilização do Crowdfunding.

<sup>35</sup> Pintado, D. (2011). CROWFUNDING E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO: Motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo. Porto Alegre.

colaborar que los hace sentir autónomos (capacidad de tomar decisiones propias) y competente (sentirse parte de la realización de algo)”<sup>36</sup>.

Creemos que esto representa la piedra angular de la colaboración en el *crowdfunding*, ya que las primeras personas en acercarse y reconocer la campaña serán los más allegados al autor de la misma, además serán quienes le darán el impulso inicial en cuanto a la difusión, factor clave para conseguir más colaboraciones. Por lo que la principal característica de este público es la relación afectiva de ellos para con el emprendedor, o con la temática abordada en el proyecto. Aunque también hay que ser consciente que este público es más limitado y que su crecimiento depende mucho del cuán grande sea el círculo íntimo del creador del proyecto.

El otro motor de participación es el simple hecho de conseguir la recompensa material a cambio de la colaboración. “En los proyectos de *crowdfunding* (...) existe una recompensa a cambio de la colaboración. Esa recompensa es proporcional al valor dado y varía de algo no material, como un agradecimiento, hasta el mismo producto financiado y presentándose como una forma de preventa”<sup>37</sup>. Esto es lo que el autor brasilero denomina como motivación extrínseca.

El público motivado por las cuestiones extrínsecas oscila entre personas del ambiente emprendedor que conocieron la plataforma y aquellos que ven la oportunidad de conseguir un producto que les gusta a un precio más accesible y con exclusividad de preventa. El alcance de este público está más vinculado a los métodos de difusión de la plataforma y la efectividad en su rama comunicacional, pero también va en la difusión propia del emprendedor al momento de conseguir más personas en base a una buena campaña previa. Este tipo de público es ilimitado y depende mucho del conocimiento tanto de la plataforma, como del *crowdfunding* en general como método de financiamiento.

## ¿Cómo funciona Propagar Ideas?

Primero, es preciso aclarar una cuestión que tiene que ver con la forma de actuar en el momento fundacional de la organización, en diferenciación de cómo se procedería cuando ya esté instalada. Para subir un proyecto, la plataforma invita al emprendedor a crearse un usuario en [www.propagarideas.com](http://www.propagarideas.com) y luego se le abrirá la posibilidad de generar su campaña. Teniendo en cuenta que no existe un gran conocimiento de cómo funciona el *crowdfunding* ni tampoco es pensado como una forma de financiamiento directa (en la que el usuario va directamente a realizar el trámite para subir su proyecto), en esta etapa los acuerdos se hacen previamente con el equipo de trabajo de Propagar Ideas.

Para no lanzar vacía la página, junto a los integrantes del grupo empezamos buscando proyectos “financiables”. Generándose así un fuerte vínculo entre los emprendedores y los miembros de la organización. Parte de esta relación incluye una especie de mentoría en la que, mediante charlas informales y distendidas, conversamos con cada grupo emprendedor sobre sus proyectos y cómo quieren llevarlo a cabo, para brindar consejos útiles al momento de subir la campaña.

---

<sup>36</sup> Ídem.

<sup>37</sup> Ídem.

También, en esta primera instancia de la organización, pusimos a disposición del grupo emprendedor las herramientas de producción audiovisual que posee Propagar para generar un video de buena calidad y con un guion atrayente para el público. Esto favorece a ambos, ya que se quiere mantener una línea de calidad en los primeros proyectos subidos que son los que darán a conocer la plataforma y el emprendedor recibe apoyo del equipo para desarrollar un mensaje conforme a lo que desea.

Como mencionamos anteriormente, estos puntos son posibles en la etapa de nacimiento de la organización y en base a los primeros proyectos locales. Pero teniendo en cuenta que la plataforma es abierta ya que se puede publicar un proyecto desde cualquier punto del país y que los proyectos por ahora no superan al número de diez, pero en un futuro pueden ser muchos más, es inviable mantener la cercanía directa de los integrantes del grupo con los emprendedores en una segunda o tercer etapa de Propagar Ideas.

En base a ello, recomendamos que el servicio de producción audiovisual y guionado, que ahora es gratuito para todos los proyectos que se sumen, sea opcional con un cargo económico menor al que ofrecería cualquier productora del mercado. Con esto se le sigue dando un apoyo al emprendedor (ofreciendo la producción audiovisual y narrativa de la campaña a un costo menor que si lo terceriza), pero a su vez no se compromete con un trabajo delicado para cada proyecto que tiene una inversión de horas muy grande para la poca cantidad de personas que integran el equipo. Esto puede traer como consecuencia campañas de baja calidad de video y que no generen mucho entusiasmo, pero en ese caso representarían una minoría dentro de un cúmulo de proyectos.

Pronunciada esta aclaración, y retomando al acuerdo entre emprendedor y equipo sobre la subida de un proyecto, creemos que esta es una etapa fundamental para generar el entusiasmo en la factibilidad del *crowdfunding* y de Propagar Ideas como generador del ingreso necesario para realizar su sueño.

Como actualmente cada emprendedor que quiera subir su propuesta primero tendrá una charla con el equipo de la organización, no partirá sólo al momento de encontrarse con los requisitos de la campaña y tendrá el asesoramiento más acertado posible en base a la experiencia de los miembros del equipo. En las primeras reuniones sobre el armado de la campaña, el equipo de Propagar Ideas debe brindarle al emprendedor los consejos para crear los primeros vínculos (si los tiene, expandirlos) a través de las redes sociales.

## **Modelo de negocio**

Si bien crear una campaña es completamente gratuito para el usuario a través de un registro, Propagar Ideas cobra una comisión del 7% de cada proyecto que sea financiado en su totalidad (en los casos de Todo o Nada) y siempre en los casos de Todo Suma. Este porcentaje se encuentra en el medio en comparación con las plataformas citadas como competencia directa. Ideame cobra el 10% y Panal de Ideas lo deja a criterio del emprendedor empezando por 0%. Este pretende ser uno de los mayores ingresos de la organización, sumado a la posibilidad de incluir publicidad en el sitio web más adelante.

Por otra parte, el servicio de producción audiovisual puede extenderse a más gente aprovechando los recursos materiales y humanos disponibles. Además tampoco hay que desestimar la posibilidad de crear más adelante una productora de contenidos de todo tipo

que se ofrezca a un precio más bajo que lo que se ofrece en el mercado, aportando soluciones y consiguiendo recursos financieros. Otra forma de conseguir dinero es la aplicación para los fondos semilla que ofrece el Estado, los cuales pueden realizarse a través de la incubadora municipal y abre el espectro es mayor proporción.

## Proyectos actuales para el lanzamiento

En el siguiente cuadro, presentamos los cuatro proyectos iniciales de la plataforma que acordaron, previo al lanzamiento, la subida de sus campañas. De esta forma, se convirtieron en el “círculo íntimo” de Propagar Ideas, en cuanto a la creación de sus campañas y el crecimiento en conjunto.

	<p>Primer proyecto editorial de la plataforma en el que Tobías Catuogno cuenta su relato en primera persona. Narra la historia de un adolescente que tuvo leucemia a sus 16 años de edad, la cual le propició una transformación muy grande en su vida, y decide contar su historia en base a todo lo que le tocó vivir luego del primer diagnóstico</p> <p><b>Creador:</b> Tobías Catuogno.</p>
	<p>La bicicleta 2Fold es una ebike innovadora ya que no solo tiene asistencia de pedaleo sino que también es plegable. Busca ser la más pequeña y liviana del mundo, y tiene la batería incorporada al asiento lo que permite extraerlo y cargarlo en cualquier lugar. Cuenta con 5 niveles de potencia y doble freno de disco.</p> <p><b>Creador:</b> Gastón Guty</p>
	<p>Es un iniciador de fuego con un diseño novedoso a base de cartón corrugado, capaz de iniciar las brasas en 30 minutos sin esfuerzo alguno.</p> <p><b>Creador:</b> Marcelo Román</p>
	<p>Es una aplicación móvil que busca vincular a los trabajadores con personas que requieran de sus servicios. Pretende resolver, de una manera sencilla y programada, la búsqueda de trabajo y satisfacer las necesidades de quien requiera de sus servicios. Ingresan tanto los trabajadores de oficio como los profesionales, y también entran en juego las distintas marcas que pretenden establecerse en sus rubros mediante publicidad. “Es la red social de los laburantes”.</p> <p><b>Creador:</b> Andrés Pastorino Gabalec</p>

## Matriz FODA de la Organización

En base a todo lo apuntado en este capítulo, desarrollamos una matriz FODA de Propagar Ideas para determinar estrategias de planificación ante distintas situaciones planteadas.

## Fortalezas

1. Espacio físico (estudio y Crowdfunding).
2. Financiamiento disponible propuesto por el fundador.
3. Recursos materiales ya disponibles.
4. Equipo de trabajo organizado.
5. Es un proyecto reconocido como innovador.
6. El método de financiamiento que propone Propagar Ideas pretende solucionar un problema recurrente que es la falta de dinero a la hora de comenzar un proyecto.
7. Como elemento diferenciador de otras plataformas similares, Propagar pretende ofrecer una cercanía con los emprendedores que suban proyectos. Esta especie de mentoría genera que los proyectos platenses partan con una ventaja de radio de influencia

## Oportunidades

1. Propagar Ideas fue uno de los proyectos seleccionados por la incubadora platense denominada Crowdfunding La Catedral, emprendimiento surgido desde la Municipalidad de La Plata en conjunto con la empresa Telefónica. La oportunidad real de esto es que representa una gran capacidad para conseguir contactos. Además, el equipo de trabajo recibe invitaciones diarias a charlas y talleres de emprendedurismo dictadas en este lugar.
2. Argentina es un país con un alto índice de emprendimientos.<sup>38</sup>
3. Actualmente no existe ninguna plataforma de *crowdfunding* funcionando en La Plata y nivel nacional no existe un referente del rubro irremplazable.
4. Al no ser conocido mayoritariamente el *crowdfunding*, existe la oportunidad de asociar la marca Propagar Ideas al concepto de manera efectiva.

## Debilidades

1. Desconocimiento del *crowdfunding* en el público general.
2. Al no haber sido lanzada la plataforma todavía, no está generando ganancias para mantenerse.
3. La página no es conocida y es muy difícil conseguir un alcance favorable rápidamente.
4. No tienen más de cinco proyectos en carpeta.
5. La página está programada por un grupo externo a la organización, lo que no permite realizar cualquier cambio sin un previo proceso con ellos, que puede demorar varios días.

## Amenazas

1. Posibilidad de que surja alguna plataforma dedicada a lo mismo.

---

<sup>38</sup> Según el documento de trabajo “La actividad emprendedora en Argentina”, elaborado por Marcos Cohen Arazi y Ana Laura Alonso para el Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL) de Fundación Mediterránea: “Al comparar Argentina con un conjunto de 20 países referentes (considerando principales competidores mundiales, países desarrollados y emergentes representativos), se aprecia que el nivel de actividad emprendedora es elevado, ubicándose el país entre las 20 naciones más emprendedoras, según el indicador del GEM.”

2. El hecho de que Internet sea el medio, hace que cualquier proyecto platense pueda ser presentado en alguna otra plataforma de *crowdfunding*.
3. Las políticas económicas impulsadas por el gobierno nacional, provincial y local, pueden generar que baje la cantidad de dinero utilizado por las personas para este tipo de propuestas (tanto en colaboración para un proyecto, como en la medida del riesgo económico que genera emprender).

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>Estrategias FO:</b></p> <p><b>F5-O4.</b> Al ser un proyecto ampliamente reconocido como innovador por el público en general, y debido a la falta de conocimiento del <i>crowdfunding</i> (rubro del proyecto) se puede llegar a crear una sinergia de sentidos que generen una asociación entre Propagar Ideas y el <i>crowdfunding</i>.</p> <p><b>F6-O2.</b> Aprovechando que el país tiene un alto índice de desarrollo emprendedor, el <i>crowdfunding</i> tiene un alto potencial de clientes que requieran dinero para financiar sus proyectos.</p> <p><b>F1-O1:</b> El espacio físico disponible por el programa del Crowworking La Catedral, es un lugar amplio y con capacidad para albergar reuniones, entrevistas, conferencias u otro tipo de acontecimiento que sirvan para estrechar lazos con los contactos acercados por las personas encargadas del espacio, y consolidar nuevas propuestas que signifiquen un crecimiento.</p>	<p><b>Estrategias FA:</b></p> <p><b>F3-A1:</b> Ante la posibilidad de que surja una plataforma que atienda al mismo rubro, Propagar Ideas cuenta con la ventaja de ya tener todos los recursos materiales a disposición.</p> <p><b>F7-A2:</b> Ante la posibilidad de que un proyecto platense se financie con otra plataforma (por la falta de barreras que produce internet), Propagar Ideas debe revalorizar su elemento diferenciador que significa el apoyo cercano y el acompañamiento durante toda la campaña, haciendo de mentor para con los emprendedores locales.</p> <p><b>F2-A3:</b> En un corto plazo, a pesar de la falta de concreción d proyectos, Propagar puede sostenerse económicamente a partir del capital que posee su fundador.</p>

	<p><b>F3-O3:</b> Entre los recursos ya disponibles por la organización está la plataforma, su dominio web, su marca registrada y sus materiales para la producción audiovisual. Esto hace que ya estén las condiciones dadas para ir en busca de ocupar ese nicho sin explotar que representa el <i>crowdfunding</i> en La Plata.</p>	
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>Estrategias DO:</b></p> <p><b>D3,D4-O1:</b> La capacidad de generar contactos desde el Crowdfunding, puede darle un impulso a la difusión a través de medios que tienen más alcance, lo que intentaría dar a conocer el crowdfunding hacia un público más grande. Por otra parte, la falta de proyectos también puede solucionarse a través de los distintos contactos hechos y por hacer en el ambiente emprendedor por excelencia de la ciudad de La Plata, en el cual participan funcionarios de áreas de la producción y otro tipo de emprendedores con proyectos en surgimiento.</p>	<p><b>Estrategias DA:</b></p> <p><b>D1-A1:</b> Al no ser muy conocido el método de financiamiento, es muy poco probable que surja una nueva plataforma que venga a ocupar el lugar de Propagar Ideas.</p> <p><b>D4-A3:</b> Ante esta situación, una estrategia de supervivencia posible consta en proponer un crecimiento anterior a este momento de la organización. Es decir, que la empresa diversifique rubros cuando tenga la posibilidad de hacerlo, ya que la propuesta completamente dirigida hacia el <i>crowdfunding</i> puede fallar en momentos de vacas flacas. Un ejemplo de esta, es la utilización de los recursos materiales disponibles para la realización de producciones audiovisuales que sirvan de sustento económico.</p>



# V

## Planificación

Del diagnóstico anterior se desprenden varias líneas de acción que van configurando nuestro accionar como planificadores comunicacionales, en conjunto con los miembros de la organización. Como objetivo general de este TIF planteamos la acción de:

**Crear estrategias para promover el *crowdfunding* en La Plata y alrededores, posicionando la marca Propagar Ideas como referente del rubro.**

Por lo que la planificación giró en torno a la realización de un **evento de lanzamiento** que le dé un impulso inicial a la plataforma funcionando en la web. Reconocimos que no bastaba con realizar un lanzamiento virtual sino que, en paralelo, debía materializarse en un acontecimiento con invitados, lo que permite al público en general conocer la plataforma naciente, las caras detrás de ella y los proyectos que fueron lanzados junto con esta. Generando este acontecimiento, el *crowdfunding* en La Plata tuvo su día de estreno en el 10 de noviembre de 2017 de la mano de Propagar Ideas, posicionándose como referente local del rubro.

Acompañado de esta medida principal, nuestros objetivos específicos apuntan a:

- Generar instancias de comunicación en las que demos cuenta de las posibilidades del *crowdfunding* como modo de financiamiento.
- Lograr una mayor difusión de la plataforma a través de distintas acciones que se engloben en un plan de lanzamiento.
- Producir un discurso coherente que responda a la identidad de Propagar Ideas.
- Realizar una evaluación de las decisiones y acciones llevadas a cabo en el plan de lanzamiento.

Por lo que el resto de la planificación fue orientada a generar productos comunicacionales para que el evento de lanzamiento tenga su materialidad física y digital al mismo tiempo, contemplando todos los detalles para generar un movimiento de gran alcance sobre esta plataforma.

En este sentido, durante el recorrido fuimos confirmando nuestra hipótesis inicial que partía del poco conocimiento del método del *crowdfunding* en Argentina, más específicamente en La Plata. A partir de esto, pensamos en realizar una **campaña de difusión** que asociara la divulgación de este método novedoso con el lanzamiento de la página, como si fueran dos aspectos intrínsecos. Esto confluyó en un plan de lanzamiento

que comprende los distintos canales comunicacionales en los 18 días previos al acontecimiento.

Quedó demostrado en el diagnóstico la poca coherencia en la identidad de las publicaciones en redes de parte de Propagar Ideas, por lo que decidimos generar una serie de **productos comunicacionales** que sirvan a la hora de mostrarse hacia el exterior. Otro problema reconocido que estos pretendieron solucionar, fue la falta de contenido para publicar, hecho directamente relacionado con la dificultad de mantener un discurso coherente. De esta manera, pensamos la creación de videos institucionales que presentaran al equipo y se dieran a conocer junto a los valores de la institución, flyers publicitarios y la creación de los videos de las campañas. Esto no sólo resuelve el problema del contenido, sino que también sirve para generar una empatía con el público destinatario apuntado, ya que el método *crowdfunding* apela a la emotividad y al sentido de pertenencia.

Por otra parte, vimos que la proliferación de los proyectos subidos a Propagar Ideas es también necesaria para el crecimiento de la organización en sí, ya que el sustento económico viene de parte de estos. Además, teniendo en cuenta que el elemento diferenciador de la entidad es brindarle un apoyo constante a los emprendedores, consideramos fundamental que se asista a estos en el proceso de difusión de cada una de sus campañas. Por lo tanto, creamos un **manual de publicación de proyectos**, para brindar los conocimientos básicos al momento de generar una campaña exitosa y que se sientan acompañados por la compañía.

Por último, teniendo en cuenta los testeos realizados y la propia experiencia empírica en la creación de una campaña y en la colaboración de algún proyecto, realizamos un **informe de errores** para proporcionarle a la organización en cuanto a la dimensión comunicacional y técnica que no está funcionando de la manera correcta.

## Principales problemas

- Falta de conocimiento del *crowdfunding*
- Falta de coherencia en publicaciones de redes sociales
- Falta de contenido para publicar
- Falta de información y errores técnicos dentro de la plataforma
- Errores a la hora de difundir los proyectos que son subidos a la página

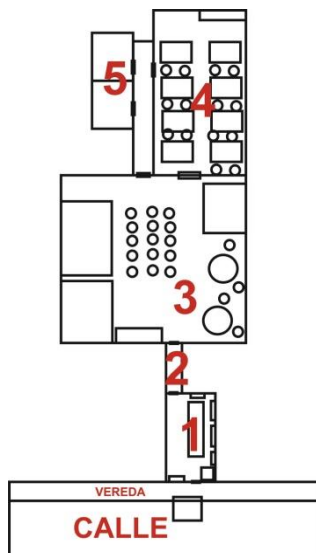
Problema	Línea de acción	Producto
<i>Falta de conocimiento del crowdfunding</i>	Realizar una instancia más allá de lo virtual que visibilice el <i>crowdfunding</i> y a Propagar Ideas como asociado a él	<b>Evento de Lanzamiento</b>
	Alcanzar de manera efectiva medios de comunicación para dar a conocer la marca a más personas	<b>Conferencia de Prensa y Gacetilla</b>
<i>Falta de coherencia en</i>	Generar contenido coherente para ser publicado en las redes sociales	<b>Campaña de difusión (Plan de lanzamiento)</b>

<i>publicaciones de redes sociales</i>		
<i>Falta de contenido para publicar</i>		<b>Productos comunicacionales</b>
<i>Errores a la hora de difundir los proyectos que son subidos a la página</i>	Producir lineamientos básicos de cómo difundir un proyecto para brindar a los realizadores de campañas, a partir de una experiencia exitosa	<b>Manual de publicación de proyectos</b>
<i>Falta de información y errores técnicos dentro de la plataforma</i>	Brindar a la organización nuestra experiencia y la de otros usuarios para optimizar el rendimiento del sitio web	<b>Informe de errores de la plataforma</b>

## Evento de Lanzamiento

El evento fue pensado para presentar en sociedad a la plataforma. Para ello, se aprovechó el lugar que cedía el Crowdfunding La Catedral, situado en la calle 13 entre 38 y 39. El público apuntado fueron los medios de comunicación, emprendedores, referentes del crowdfunding, allegados a los proyectos y personas del ámbito universitario platense. Se invitó a dos oradores para dar charlas a los asistentes: por un lado Martin Magma, creador de la empresa Magma Pro y por otro Flavio Mammini, un referente local en la creación de campañas de crowdfunding exitosas. También, se sumó una banda musical denominada Unos Pobres Locos, para dar un show en vivo y amenizar el ambiente. Además de la adquisición de un barril de cerveza artesanal y la contratación de un foodtruck de comida.

El evento no solo fue pensado para generar el primer acercamiento del público para con Propagar Ideas, sino que también apuntaba a mostrar los proyectos que serían lanzados en la plataforma. Por lo que cada uno de ellos tendría su lugar para exponer sus productos o para contar sus experiencias como emprendedores. Otro de los puntos fundamentales es la creación de un espacio de networking, para que se encuentren distintos emprendedores y puedan crear vínculos de negocios, algo recurrente en este tipo de eventos.



## Espacio

Tras varias visitas al lugar acordado, determinamos que: por cuestiones de dimensión y de limpieza, el foodtruck sería colocado en la calle, dando su ventana para la vereda y provocando movimiento continuo de salida y entrada, lo que podría dar la sensación de que hay un evento y más gente pueda llegar a sumarse. En el ambiente número 1, se colocarían los proyectos en forma de stand, para que quien ingrese los vea inmediatamente y consulte a cada emprendedor sobre ellos. Allí se dispone una mesa larga para colocarlos sobre ella y, alrededor de esta, el lugar para colocar banners publicitarios.

El ambiente número 2 sirve de conexión, pero además, puede ser decorado con vinilos de Propagar Ideas para darle una impronta propia de la organización al lugar, ya que en este espacio comúnmente funcionan también otras oficinas y es importante que la identidad de Propagar se manifieste en este día.

El ambiente 3 es el espacio más amplio y el que serviría para el encuentro y la circulación de los asistentes. En él se va a dar la conferencia de prensa previa al lanzamiento, se instalará la chopera con la cerveza artesanal en una esquina, habrá espacios de descanso con sillones y sillas distribuidas por toda la sala y se colocarán dos stands en el lugar sobrante. Además, se proyectarán videos sobre una de sus paredes.

En el ambiente número 4 se realizarán las charlas pautadas para el evento y las distintas presentaciones de los proyectos. Es un lugar con mesas, sillas y otro proyector con su respectiva pantalla para pasar videos y/o diapositivas. Este cuenta con aire acondicionado, lo que es importante por si se acumula una gran cantidad de personas aquí. Por último, el ambiente número 5 es donde se encuentra el baño y la cocina.

## Día y horario

Lo primero que fue pensado fue el día en que se llevaría a cabo. Coincidimos que, debido a las características del evento, debía ser sobre el fin de semana y a partir de las 18hs, ya que es un horario flexible y cómodo para la participación del público apuntado. Por otra parte, también coincidimos en que el mejor día para hacerlo es un viernes, ya que la mayor parte de la gente termina su semana de trabajo y entra en modo “fin de semana”, ideal para lograr un ambiente distendido y casual.

El primer día propuesto fue el viernes 27 de octubre, pero debido a la falta de definición de algunos proyectos y su realización audiovisual, se decidió pasarlo al viernes siguiente, es decir, el 3 de noviembre. Luego de analizar eventos que acapararían el público objetivo pensado, decidimos posponerlo nuevamente, ya que este día será el comienzo del PICURBA, un evento platense de gran alcance y con público de características similares al nuestro. Como explica el texto de la cátedra del Taller de Producción de Mensajes: “Es importante chequear todas las agendas y calendarios necesarios para identificar si no existe otro al que estén invitados los mismos públicos o

un acontecimiento que revista demasiada relevancia a nivel general y desluzca nuestro esfuerzo”.<sup>39</sup>

Por lo que, finalmente, convenimos que el día del evento será el viernes 10 de noviembre. Una vez acordado que el lugar estaría disponible, cerramos la fecha.

### Cronograma

<b>Hora</b>	<b>Acontecimiento</b>	<b>Espacio</b>
<b>18:00</b>	Conferencia de Prensa	Ambiente 3
<b>18:30</b>	Charla Martin Magma	Ambiente 4
<b>19:15</b>	Presentación Proyecto ¿Por qué no a mí?	Ambiente 4
<b>19:30</b>	Charla Flavio Mammini	Ambiente 4
<b>20:15</b>	Espacio de Networking	Ambiente 3
<b>20:30</b>	Presentación Proyecto TuLaburo	Ambiente 4
<b>20:45</b>	Cierre musical: Unos Pobres Locos	Ambiente 3

### Presupuesto

<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
1	Foodtruck “El Arbolito”	\$2000
400	Calcomanía	\$1800
2	Vinilo para piso	\$200
100	Invitaciones	\$580
100	Sobres	\$140
200	Tarjetas	\$560
50 litros	Cerveza	\$2500
30 litros	Cerveza	\$1800
3	Plaquetas conmemorativas	\$480
100	Vasos de plástico	\$130
	<b>TOTAL</b>	<b>\$10190</b>

<sup>39</sup> Arraya, Carolina (2005). Eventos. Taller de Producción de Mensajes, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

## Conferencia de Prensa y Gacetilla

Para la llegada a los medios, concertamos una conferencia de prensa previa al evento y se invitó a todos los medios posibles. Estos últimos, fueron alcanzados a través de Prensa de la Municipalidad de La Plata, contacto directo del director del Crowdfunding, Mariano Busti. También se invitó a participar al subsecretario de Desarrollo Económico y Productivo Municipal, Pablo Álvarez y al Director de Atracción e Inversores Gustavo Kienzelmann. Por otra parte, también a través de Busti, conseguimos que la Prensa de la empresa Telefónica reforzara el alcance de las invitaciones y gacetillas enviadas. Además, buscamos contactarnos con medios de forma alternativa para hacerlo lo más productivo posible.

La gacetilla de prensa creada fue la siguiente, teniendo en cuenta que la distribuían a partir del gobierno municipal:

La Plata, 1 de noviembre de 2017

SE REALIZARA UNA CONFERENCIA DE PRENSA JUNTO A FUNCIONARIOS DE LA CIUDAD

### **Anuncian la primera plataforma de *crowdfunding* de la ciudad de La Plata**

El viernes 10 de noviembre, la compañía Propagar Ideas realizará el lanzamiento online de la primera plataforma de *crowdfunding* de la ciudad de La Plata. Miembros del equipo, junto a funcionarios de la ciudad, anunciarán la puesta en marcha mediante una conferencia de prensa que se llevará a cabo a las 17hs en los espacios de La Plata Emprende, ubicados en avenida 13 N° 316 entre las calles 38 y 39.

Luego de casi 2 años de trabajo, el proyecto incubado en el programa de aceleración de *startups* en Crowdfunding La Catedral será anunciado. Y en la conferencia de prensa estarán presentes funcionarios como Pablo Álvarez, Subsecretario de Desarrollo Económico, Mariano Busti, Director de Emprendedores y Gustavo Kienzelmann, Director de Atracción de Inversores de la Municipalidad de La Plata.

La misma se dará dentro del contexto previo al evento de lanzamiento que se realizará en el mismo lugar a las 18 horas. Este será gratuito y estará abierto al público en general, en él se presentaran los proyectos que ya están trabajando en su campaña para financiarse y participaran Martin Vardaro, CEO de MagmaPro y Flavio Mammini, un referente del rubro, quienes harán de oradores y contarán sus historias en el mundo del emprendimiento.

En caso de querer cubrir la conferencia de prensa o el evento deberá acreditarse contactándose al mail [info@propagarideas.com](mailto:info@propagarideas.com).

#### **Acerca de Propagar Ideas**

Propagar Ideas es un sitio web de *crowdfunding* destinado a vincular emprendedores que presenten proyectos con potenciales colaboradores. Este método de financiamiento colectivo es una forma de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de emprendimientos, en los cuales se vuelve indispensable la recaudación de dinero o recursos materiales para llevarlo a cabo.

#### **Datos de Contacto**

## Propagar Ideas

CEO - Founder

Fernando Genazzini

**Móvil:** (221) 4597940

**Mail:** [info@propagarideas.com](mailto:info@propagarideas.com)

**Sitio Web:** [www.propagarideas.com](http://www.propagarideas.com)

Por otra parte, creamos un kit de prensa<sup>40</sup> que la organización tenía pensada pero no llegó a hacer para entregar antes del lanzamiento. El objetivo del mismo es brindar sintéticamente los datos principales de la organización, su rubro, su equipo y su metodología de trabajo.

## Campaña de difusión (Plan de lanzamiento)

Con la idea de administrar la difusión previa al lanzamiento, creamos un plan calendarizado para comenzar 18 días antes del evento. El mismo comprende a las distintas plataformas de redes sociales virtuales de Propagar Ideas y a los eventos próximos para realizar networking, además de las invitaciones correspondientes tanto por mail como físicas.

### *CAMPAÑA DE DIFUSIÓN*

El 10 de noviembre de 2017 Propagar Ideas hará su lanzamiento oficial como plataforma de *crowdfunding* y para ello se realizará un evento en el espacio La Plata Emprende. La campaña de lanzamiento tendrá dos enfoques, uno referido al evento en sí mismo y otro referido a la apertura de la plataforma a todo aquel que quiera iniciar una campaña de *crowdfunding*.

### LANZAMIENTO *"Propaga tus sueños"*

**Objetivo:** Dar a conocer el lanzamiento de la plataforma Propagar Ideas a través de un evento dirigido al público del mundo del emprendimiento.

**Plazo:** 18 días previos a la fecha del evento.

**Público:** Personas vinculadas al mundo del emprendimiento de 19 a 70 años, de ciudad de La Plata y CABA.

### Estrategia:

**Medios:** Redes sociales Facebook, You Tube, Instagram, boca a boca (networking), folletos y Eventbrite.

1. (IG/FB) **POST INFORMATIVO** cada 48hs

- Pueden ser acerca del evento, los proyectos, el crowdfunding o quienes somos (la plataforma).

---

<sup>40</sup> Ver CD de Anexos VII. CONFERENCIA DE PRENSA Y GACETILLA

- Debe contener una referencia al lanzamiento y el hashtag #PropagaTusSueños
2. (IG) **CUENTA REGRESIVA** y **DATO NUMÉRICO**
    - Cuenta regresiva de los días a través de la historia de Instagram (10 días)
    - Ilustración con dato numérico que refleje alguna temática (por ej: 5 son los proyectos que darán comienzo el 10 de noviembre)
  3. Crear **EVENTO** en Facebook y realizar publicaciones:
    - La idea es mostrar el movimiento en la organización del evento.
    - Presentación de los invitados: Martin Magma y Flavio Mamini
    - Mostrar el espacio (La Plata Emprende)
    - Hablar sobre los proyectos y videos
    - Mostrar el foodtruck El Arbolito y cerveza artesanal (sábado –cerveza- y domingo – foodtruck, elegidos estratégicamente)
    - Videos de apoyo e invitación de la gente que conocemos
  4. Difusión del **HASHTAG #PropagaTusSueños** como parte del evento.
  5. **VIDEOS INFORMATIVOS** en **YOUTUBE**, que lleve a pág. de FB/IG.
    - Teaser del video de los proyectos (1 o 2 por semana)
    - Unificar criterios en YouTube y agregar links
    - Subir todos los videos de FB a YT y viceversa (o compartirlos).
    - Generar videos explicativos del *crowdfunding* y cómo funciona Propagar Ideas.
  6. Envío de **POST PUBLICITARIO** del evento a actuales **PROYECTOS**, incentivando a compartirlo a través de sus redes.
    - Generar un post compartido entre PI y el proyecto para que el mismo lo suba a sus redes (imagen partida al medio con logo de ambos).
    - Puede ser un post tipo portada junto a uno del equipo y el emprendedor.
    - Video compartido entre integrante de PI y emprendedor del proyecto invitando juntos al evento.
  7. **ASISTIR** a **EVENTOS** del ámbito para promover el conocimiento sobre la marca y difusión del evento.
    - Repartir folletos.
    - Invitación al evento con link u código QR.
    - Intentar hacer una lista de mails con los interesados para mandarles información.
  8. **VIDEOS DE APOYO** por parte de los actuales **PROYECTOS** invitando a asistir al evento y traer su proyecto.
    - Videos cortos, invitando al evento o hablando de Propagar Ideas.
    - Actuales proyectos: cuatro.
    - Extender a Mariano Busti, Martin Magma, Flavio Mamini, Living Emprendedores (referentes del rubro).
  9. Publicitar evento y plataforma con **INFLUENCERS** del rubro.
    - @emprendedor.argentino @ideas.emprendedoras @apalancate @muymona
  10. Realizar **PUBLICIDAD** en **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
    - Crear agenda de medios segmentada por soporte (radio, diario, web, tv) y por relevancia (específico de emprendedores, general)



- Publicidad paga en Facebook en los días anteriores al evento.
  - Realizar un presupuesto potable para seleccionar lo más viable.
11. Publicar **IMÁGENES** (gráficas e ilustrativas) con **TEMÁTICAS** (los 20 rubros y sus posibles proyectos) para incorporar contenido para público específico en las redes sociales (FB/IG).
- En total son 20 temáticas pero se dividen en las 12 más importantes para publicar previo al lanzamiento, de las cuales 6 se publicarán en FB y las otras 6 en IG (los mismos días que se publica en uno se publica en otro).
  - Horario elegido: sección mañana, para tomar la primera parte del día (9 - 10hs)
12. **DIFUSIÓN** vía **WHATSAPP**
- Enviar difusión a los contactos de cada uno de los integrantes del equipo al estilo recordatorio un día antes del evento o el mismo día. También, posibilidad de realizar una difusión similar una semana antes.
13. **PUBLICACIONES EXTRAS**
- Invitaciones o presencias del equipo en algún evento, con posibilidad de grabar en vivo, publicar imágenes o video.
14. **INVITACIÓN por MAIL**
- Invitaciones personalizadas a referentes del rubro, emprendedores, conocidos y facultades universitarias.
15. **INVITACIÓN MATERIAL**
- Invitaciones personalizadas con sobre y una impresión gráfica para dar a invitados especiales.

## Calendarización

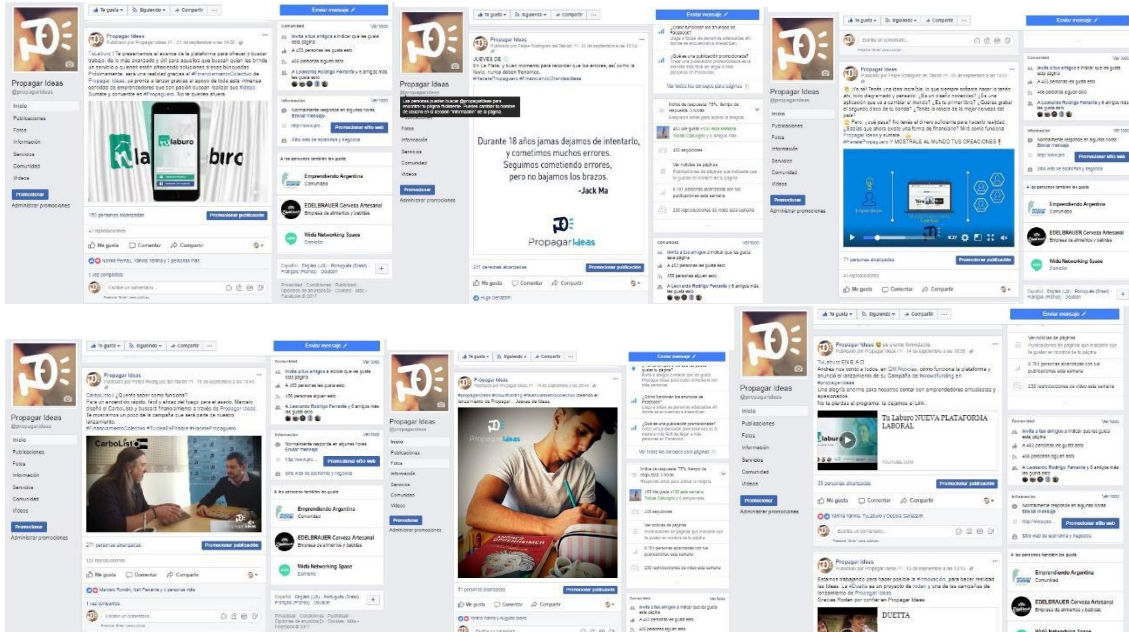
	DIA 0	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7	DIA 8
	LUNES 23-oct	MARTES 24-oct	MIÉRCOLES 25-oct	JUEVES 26-oct	VIERNES 27-oct	SÁBADO 28-oct	DOMINGO 29-oct	LUNES 30-oct	MARTES 31-oct
1 Post informativo	X Evento (día y hora)		X Crowdfunding		X Proyectos			X Crowdfunding	
2 Cuenta regresiva (IG ST)									X 10
3 Publicaciones en evento	Martin Magma (foto)			X Invitación		X Invitación		X Proyectos	
4 #PropagaTusSueños									
5 Video Informativo YT			X Crowdfunding		X Teaser PQNAM				X Propagar Ideas
6 Post publicitario con proyectos									
7 Asistencia a eventos			LivEmpr						
8 Videos de apoyo				X Tu Laburo					X PQNAM?
9 Publicidad (Influencers)									
10 Publicidad (medios)									
11 Imágenes con temáticas		X FB (Cine) / IG (Gamers)			X FB/IG		X FB / IG		X FB / IG
12 Difusión por Whatsapp									
13 Publicaciones Extras		X LivEmpr (video)	X LivEmpr (recordatorio, compartir)	X LivEmpr (foto)		X 500 mgs FB			
14 Invitación por Mail									
15 Invitación material									

	DIA 9	DIA 10	DIA 11	DIA 12	DIA 13	DIA 14
	MIÉRCOLES 01-nov	JUEVES 02-nov	VIERNES 03-nov	SÁBADO 04-nov	DOMINGO 05-nov	LUNES 06-nov
1	X Proyectos		X Evento (1sem)		X Nosotros	X Crowdfunding
2	X 9	X 8	X 7	X 6	X 5	X 4
3	X Mamini		X Invitación (1sem)	X Cerveza	X El Arbolito	
4						
5	X Crowdfunding		X Teaser 2			X Teaser 3
6						
7	Apertura Crowworking		Encuentro Emprendedores Cult. MANIJA (CCEP)			
8						
9						
10						X FB\$
11		X FB / IG		X FB / IG		
12						
13				X Invitaciones por video	X Invitaciones por video	X Invitaciones por video
14						X
15						

	DIA 15	DIA 16	DIA 17	DIA 18
	MARTES 07-nov	MIÉRCOLES 08-nov	JUEVES 09-nov	VIERNES 10-nov
1	X Evento	X Proyectos (todos)	X Evento	X Evento
2	X 3	X 2	X 1	X 0
3	X Espacio	X Cuenta Reg.	X Cuenta Reg.	X Evento HOY (invitación)
4				
5		X Teaser 4	X Propagar Ideas	
6				
7				
8				
9				
10	X FB\$	X FB\$	X FB\$	X FB\$
11				
12			X Recordatorio	X Recordatorio
13	X Invitaciones por video	X Invitaciones por video	X Invitaciones por video	X Invitaciones por video
14	X	X	X	X
15	X	X	X	

## Productos comunicacionales

Luego de comprobar la ineficacia de las publicaciones en Facebook y considerando que es la red social principal para imponer la marca vinculada al *crowdfunding*, creamos una serie de productos acordes a la identidad de Propagar Ideas. Con el objetivo de un mayor alcance respetando la coherencia de los parámetros que maneja esta red en base al algoritmo del EdgeRank, mencionado posteriormente en el “Manual de publicación de proyectos”.



*Ejemplos de publicaciones en la Fan Page de Facebook*

**¿Qué publicar?** Proyectos, videos institucionales, frases motivacionales de emprendedores, entrevistas, notas de interés, datos de color y el equipo de trabajo en acción. Todo esto sin compartir de otros usuarios, sino partiendo desde Propagar Ideas para generar un sentido de creación propio y darle una materialidad a la identidad. También es conveniente intentar lograr interacción con los usuarios, lo que puede ser realizado a través de sorteos e invitaciones a eventos.

**¿Cuándo publicar?** Hay distintos rangos horarios, principalmente determinados a partir de las estadísticas que ofrece Facebook. Por un lado, tomando el primer horario de la mañana, entre las 9 y las 11hs. El segundo entre las 12 y 13:30hs y el último entre las 19 y 21hs. Eso dependerá de la cantidad de publicaciones preparadas para el día de la fecha.

**¿Cómo publicar?** Cada publicación debe contener una imagen o video obligatoriamente, ya que sino no resulta atractiva. Esta puede ser un enlace o una propia, creada a partir las medidas de imágenes preestablecidas. Además, el texto que siempre debe acompañar a la imagen, no tiene que ser muy extenso y es recomendable que incluya las etiquetas pertinentes a otros sitios, usuarios, páginas, etc. Por otra parte, es interesante utilizar el recurso de los hashtags porque generan un atractivo visual, un hilo conductor y una frase asociada a algo particular que puede ser replicado por otros usuarios. También es importante no publicar una imagen o video de baja calidad y si se genera algo propio, hacerlo a partir de los diseños identitarios acordes.

## Videos de presentación del equipo<sup>41</sup>

Tomando como referencia dos problemas distintos surgidos del diagnóstico, vimos pertinente la creación de **videos cortos de presentación** del equipo a través de las redes sociales. Las problemáticas citadas responden a las siguientes:

1. **Falta de contenido** para mantener activas las cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) durante la etapa previa al lanzamiento. Teniendo como fecha de lanzamiento confirmada el 10 de noviembre de 2017, es preciso mantener una actividad diaria durante todo el mes de octubre para lograr un alcance regular de personas en las publicaciones de las Fan Page de Facebook e Instagram. Si bien estos videos no resuelven el problema por completo (se realizan cuatro videos de los integrantes, lo que se publicaría en cuatro días diferentes), ayudan a mantener un ritmo de publicación dinámico para no caer en una monotonía de posteos.
2. La web, las redes y su identidad visual estaban a la vista, pero **no se conocen las caras detrás del proyecto**. En lo que refiere a un emprendimiento nuevo, como Propagar Ideas, visibilizar a las personas que lo están llevando a cabo es importantísimo para generar los primeros lazos de confianza de potenciales usuarios para con la organización. Además, mostrar el trabajo en equipo que representan esas personas en conjunto puede ser un punto a favor para que se sumen más proyectos y colaboradores a futuro, ya que ven el trabajo que existe por detrás de una página web.

Contempladas las problemáticas, segmentamos las publicaciones por redes sociales para identificar cómo debe publicarse en cada una estratégicamente. En primera instancia, **Youtube** no ingresa en la lógica de publicación de las otras dos, ya que se lo identifica como un canal de contenidos y su difusión no es importante, más allá de los enlaces publicados en las otras redes. Tiene pocos usuarios suscriptos (7 a inicios de octubre) y no tiene el poder de viralización a través de usuarios corrientes como si lo tienen las demás.

**Facebook**, por su parte, tiene un alcance mayor y tiene la facilidad de compartir contenido para ser visible de manera más eficaz. La potencia de **Instagram** pasa por la inmediatez de la imagen y el discurso mediante las denominadas “Historias”, que representan otra lógica de publicación, por lo que hay que tenerlo en cuenta, más allá que los videos de presentación serán posteados en “Publicaciones”. En estas, el video no puede durar más de un minuto por límite de la red social, por lo que hay que acotar las presentaciones a lo más importante. La utilización del minuto entero se ve como correcta y eficaz, ya que el gancho estará en los primeros segundos del video cuando aparezca la cara del integrante del grupo.

Tomando como referencia estas dos:

- **Facebook:** cuatro publicaciones sin límite de tiempo (no excederse de 3 minutos porque se vuelve aburrido y el usuario pierde la atención), con el video corto de

---

<sup>41</sup> Ver CD de Anexos/III. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN & PRODUCTOS COMUNICACIONALES/Videos/Equipo

presentación de cada uno de los miembros del equipo y una descripción breve escrita, en cuatro días alternados (1 o 2 por semana).

- **Instagram:** cuatro publicaciones de un minuto en cuatro días alternados (2 por semana) y con posibilidad de repetición de diez segundos en “historias”, más adelante.

La segmentación inicial se basa en estos pilares, sin calendarización estructuradamente definida, pero con lógicas de alternancia para posibilitar la mixtura en las publicaciones y que no se torne repetitivo para el usuario.

### **Producción de videos**

Como visual identificatoria, el logo de Propagar Ideas tiene que abrir y cerrar los videos, además de mantenerse sobre uno de los márgenes durante el transcurso del mismo. Además, es precisa la utilización del banner como fondo para impactar desde lo visual con los colores de la marca, a la vez que le da un mayor profesionalismo.

Como el video debe ser breve, los integrantes del equipo no deben explayarse demasiado ni tener un guion preparado. La idea es que partan de las siguientes preguntas claves, más o menos ordenadas de esta manera:

1. **¿Cómo es tu nombre?:** básico e indispensable.
2. **¿A qué te dedicas?:** genera empatía y cercanía.
3. **¿Cómo llegaste a Propagar Ideas?:** simple y conciso, el vínculo con la organización.
4. **¿Qué le podés dar a Propagar Ideas?:** el porqué de la vinculación con el emprendimiento.
5. **¿Por qué te sumaste?:** hacer hincapié en que puede crecer mucho,
6. **¿Qué es para vos el crowdfunding?:** explicación del alcance de la herramienta de financiación.
7. **Invitación a sumarse:** para finalizar, una invitación amigable.

En cuanto a la filmación de los videos, es preciso utilizar distintos planos para captar aún más la atención del interlocutor (de plano medio a plano corto). Los integrantes del grupo se tienen que mostrar descontracturados y vestidos informalmente, para generar empatía también desde la imagen.

Por otra parte, es importante que las descripciones que acompañan el video en las redes tengan como título un hashtag: #EquipoPropagadero. De esta manera, se logra una identificación concreta y uniforme para los cuatro videos que serán publicados en días distintos. También, en la breve descripción de no más de cuatro líneas, hay que incluir el nombre del integrante del equipo y una frase motivadora.

### **Videos de invitación al evento**<sup>42</sup>

Solicitamos a distintas personalidades públicas, pertenecientes o no al mundo del emprendurismo, que nos envíen un video de no más de 20 segundos en el cual invitan a la gente a participar del evento. Estos fueron compartidos en todas las redes intentando que funcionen como publicidad para el lanzamiento.

---

<sup>42</sup> Ver CD de Anexos I. EVENTO DE LANZAMIENTO\Videos\Invitación de personas relevantes

## Videos de las campañas de los proyectos<sup>43</sup>

Como cada proyecto conlleva su campaña guionada, también tiene que tener un video promocional para ser subido a la página de Propagar Ideas. Este producto audiovisual fue filmado junto a los emprendedores y se realizaron en base a un guion estándar que producimos, en el cual incluía los siguientes puntos, no necesariamente en el mismo orden en cada video:

**Mostrar el producto:** en el caso de productos materializados es más fácil, pero en el caso de aquellos que todavía no están terminados, mostrar un prototipo del mismo.

**Mostrar al emprendedor:** los usuarios quieren conocer las caras detrás del proyecto por lo que es fundamental que aparezca.

**Interpelar al futuro colaborador:** mediante la utilización de un lenguaje coloquial y amistoso, el emprendedor debe dar a conocer en el video para qué quiere el dinero y para ello tiene que apelar a la emotividad de los futuros colaboradores.

**De qué se trata el proyecto:** contar específica y brevemente de qué se trata el proyecto, que problema soluciona, que novedad aporta, etc.

**Características adicionales:** en el caso de los productos materializados, dar la mayor cantidad de atributos posibles para que verdaderamente se entienda de qué se está hablando.

**Detalles técnicos:** el producto audiovisual no debe superar los dos minutos de duración ya que pierde la atención del espectador. Por otra parte, el logo de Propagar Ideas no necesariamente aparece ya que estos videos acompañan las campañas dentro del sitio web y del canal de Youtube de la organización. Grabamos los videos en HD con el equipamiento técnico de Propagar, ya que es importante la calidad gráfica del mismo.

## Flyers publicitarios<sup>44</sup>

Realizamos el diseño de varios productos comunicacionales gráficos respetando la identidad de Propagar Ideas y sumando publicaciones a las redes para la etapa previa al lanzamiento. Algunos fueron apuntados como post informativos, otros propios de los proyectos, las invitaciones referentes al evento e imágenes del equipo trabajando.

## Manual de publicación de proyectos e Informe de errores<sup>45</sup>

Creamos un manual de publicación para brindarle a los emprendedores que deseen subir una campaña a Propagar Ideas, ya que en el comienzo es preciso entender cómo funcionan a grandes rasgos las redes sociales y de qué manera atraer más personas que puedan convertirse en futuros colaboradores. En el mismo, recuperamos la experiencia exitosa del proyecto editorial “¿Por qué no a mí?” para dar consejos de utilidad a aquellos que recién comienzan en el armado de sus campañas.

Por otra parte, como visibilizamos algunos errores técnicos y comunicacionales mediante los testers y nuestra propia experiencia, decidimos generar un informe de errores de la plataforma que dé cuenta de aquellos problemas que tiene y de qué manera se podría

---

<sup>43</sup> Ver CD de Anexos/III. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN & PRODUCTOS COMUNICACIONALES/Videos/Proyectos

<sup>44</sup> CD de Anexos/I. EVENTO DE LANZAMIENTO/Flyers Publicitarios

<sup>45</sup> Ver Anexos al final y CD de Anexos/IV. MANUAL DE PUBLICACIÓN DE PROYECTOS E INFORME DE ERRORES

utilizar mejor la interfaz del sitio. Este producto lo hicimos con la intención de hacerlo llegar a los programadores a través del dueño de la organización, quien fue el que inició el contacto con ellos para crear desde cero el sitio web.

## Metas e Indicadores

<b>Producto</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>
<b>Evento de Lanzamiento</b>	Que el evento se realice de la mejor manera posible	-Concurrencia de más de 100 personas -Tiempo estipulado de oradores (2x45min)
<b>Conferencia y Gacetillas de Prensa</b>	Que Propagar Ideas se dé a conocer al público a partir de su interacción con los medios de comunicación	-Cinco medios en la conferencia -Cinco notas en distintos medios
<b>Campaña de difusión</b>	Que el equipo de Propagar Ideas trabaje organizadamente en todos los puntos comunicacionales previo al lanzamiento	Cumplir con el 80% de los parámetros establecidos en el plan
<b>Productos comunicacionales</b>	Que a partir de las publicaciones diarias de la página se logre un aumento considerable en la interacción entre los usuarios y la cuenta.	-Incrementar en un 100% el alcance estadístico -Lograr publicar dos veces por día en Facebook
<b>Manual de publicación de proyectos</b>	Que cada campaña sea subida a la plataforma acorde a los estándares de calidad propuestos	Un manual por proyecto
<b>Informe de Errores</b>	Que la página sea lo más fácil de comprender y funcione de la mejor manera posible	Entregar un informe de errores al fundador

# VI

## Evaluación

### Evento de Lanzamiento

En los días posteriores al lanzamiento, realizamos una evaluación en conjunto con el equipo de Propagar Ideas, acerca del evento en sí mismo. Lo dividimos en tres áreas: las cuestiones **positivas**, que tienen que ver con aquellos acontecimientos que salieron de acuerdo a lo estipulado, o que a pesar de no haber sido planeado funcionaron de manera correcta; las **fallas**, que son aquellos aspectos en que no se procedió de la manera más inteligente posible o que las circunstancias no lograron el mejor proceder; y por último los **aspectos a mejorar**, que son las posibilidades que deben tenerse en cuenta para la programación de un evento a futuro, en base a los dos anteriores.

<p><b>POSITIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámico y libre</li> <li>• Que los emprendedores hayan estado junto a sus proyectos para explicar y hablar con los asistentes.</li> <li>• Proyectos al alcance de asistentes</li> <li>• Se pudo probar proyectos (2Fold)</li> <li>• Fue libre y gratuita</li> <li>• Entrega de reconocimientos</li> <li>• Remeras de Propagar Ideas</li> <li>• Había personas sirviendo la cerveza</li> <li>• Asistió una gran cantidad de gente</li> </ul>	<p><b>FALLAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el espacio no sea un aula</li> <li>• Tiempos desorganizados</li> <li>• No hubo sorteo</li> <li>• No hubo mínima división de tareas (tampoco fue muy necesaria)</li> <li>• Control fallido de los <i>vouchers</i> de panchos</li> <li>• Pochoclo no preparado</li> <li>• No se proyectó video pre/armado</li> <li>• La conferencia de prensa empezó tarde y no asistieron medios</li> <li>• No se llegó a hacer el kit de prensa</li> <li>• No unir proyectos, junto a las charlas para que no haya ruido.</li> <li>• No había micrófono</li> <li>• Proyector mal calibrado y sin sonido</li> </ul>
<p><b>ASPECTOS A MEJORAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un espacio para Propagar Ideas y explicar de qué se trata</li> <li>• Generar más movimiento en redes sociales</li> <li>• Tener planificadas las tácticas en redes que se realizaran durante.</li> <li>• Armar evento desde el orden de la grilla</li> <li>• Tener merchandising diseñado y preparado con semanas de anterioridad.</li> <li>• Que cada emprendedor pueda explicar sus proyectos.</li> <li>• Espacio para sacarse una foto</li> </ul>	



En cuanto a la planificación del evento, visibilizamos varias cuestiones. Por un lado, la planificación estuvo armada de una forma y luego se procedió de otra por cuestiones del momento. La distribución de los espacios fue planeada diferente a como terminó ocurriendo y los tiempos se fueron posponiendo por llegadas tarde y prolongación de exposiciones, principalmente la de Martin Magma, uno de los oradores invitados. Esto fue corriendo de tiempo las demás presentaciones que terminaron comenzando 40 minutos más tarde de lo pautado. Esto hizo que el evento finalizara a las 22hs, aunque estaba pautado que se extendiera de 18 a 21hs. Si bien esto es un problema recurrente en cualquier tipo de evento, pudo haberse evitado haciendo respetar los tiempos a los disertantes. De igual manera, el procedimiento fue bien manejado en el momento y se pudo completar con todas las actividades previstas. En cuanto a la concurrencia del público, fue altamente satisfactoria, ya que tuvo picos de más de 100 personas en todo el lugar.

## **Conferencia de Prensa y Gacetillas de Prensa**

En cuanto a la conferencia de prensa, no se dieron los indicadores esperados, ya que no asistió ningún medio de comunicación. La conferencia se realizó igual con la presencia del fundador de Propagar Ideas Fernando Genazzini, Mariano Busti como referente del lugar y Pablo Álvarez, como funcionario del gobierno municipal. Funcionó más como una presentación que como una rueda de preguntas y, debido a los tiempos estirados, ya se encontraba toda la gente que asistió al evento.

Por otra parte, las gacetillas de prensa circularon y hubo varios medios que replicaron la noticia del lanzamiento de Propagar Ideas, en sus portales web: Diario El Día, Sección Ocho, Argendustria, Plus Información, FM Difusión 89.1, BAE Negocios, F5 Diario, Infolítica e Impulso Baires. Además, el fundador fue entrevistado por dos radios: una local, InsideBituk, y otra de Buenos Aires, FM Palermo. Teniendo en cuenta que apuntábamos al menos a cinco notas en distintos medios, este indicador se cumplió con creces.

Otro aspecto a resaltar, es que la gacetilla de prensa fue cambiada por Prensa de la Municipalidad atendiendo, primeramente, a Propagar Ideas como un proyecto proveniente de su círculo (a pesar de que se trata de una empresa privada). Quedó de la siguiente manera y así fue replicada en los medios:

## **Lanzan el primer sitio en la ciudad para financiar proyectos de emprendedores**

En el marco de los distintos proyectos incubados en ‘La Plata Emprende’, la Municipalidad de La Plata junto a la compañía ‘Propagar Ideas’ llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18hs en la sede de la incubadora, ubicada 13 N° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web “Propagar Ideas” que estará destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de 'La Plata Emprende', en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

## **Campaña de difusión**

El plan establecido para los 18 días previos al lanzamiento no se cumplió en su totalidad ya que a veces no se llegó a contar con el contenido para publicar en tiempo y forma. De igual manera, se logró una gran cantidad de publicaciones y una interacción alta, sobre todo con el evento creado en Facebook y las invitaciones de personalidades reconocidas en el ámbito, conseguidas por el equipo. Las estadísticas del evento finalizaron con los siguientes números: Alcance: 13874; Visualizaciones: 585; Respuestas: 233. Cabe destacar que se incluyó la metodología paga para los últimos días, tal y como fue estipulada en el plan.

En los puntos que menos se apegó al plan fueron los correspondientes al alcance de influencers y a las publicaciones en Youtube. Los que sí tuvieron una mayor fidelidad fueron los post informativos en Facebook, la cuenta regresiva en Instagram y las imágenes de temáticas, la presentación de los oradores del evento, además que se agregó a último momento la creación de un usuario en Twitter, lo que vemos como satisfactorio debido a mantener una presencia en las redes más reconocidas. Podemos aseverar que se cumplieron las expectativas de superar el 80%.

## **Productos comunicacionales**

Tomamos como referencia las estadísticas que provee Facebook y como rango utilizamos los 18 días previos al lanzamiento y 6 días posteriores. El 23 de octubre, la página contaba con 483 Me Gusta y el 16 de noviembre 658. Por lo que subió en un 36% la cantidad de personas que siguen a Propagar Ideas, lo que da un promedio de más de 7 Me Gusta por día. En cuanto al alcance, se alcanzó un promedio de más de 1640 personas por días durante este período, lo que aumentó un 1163% con respecto a los números recabados durante el diagnóstico (141 entre los días 1 y 10 de septiembre). En lo que respecta a las visitas totales, se registraron un total de 34 visitas por días en promedio,

cuando anteriormente (en todo el mes de septiembre) se habían registrado 10,6, lo que da un aumento del 320%, también muy superior.

Para analizar estos números, primero hay que reconocer que existía la posibilidad de superar ampliamente los números del diagnóstico por estar en una etapa previa y posterior al lanzamiento. Además, se utilizó durante cinco días la modalidad paga que ofrece Facebook y eso también incrementó el alcance y las visitas. De igual manera, creemos que el porcentaje fue mucho más alto y habla de una efectividad propicia del plan y de publicaciones más interesantes y atractivas. Eso, también lo comprobamos cualitativamente con la comparación de imágenes de publicación.

## **Manual de publicación de proyectos**

Del total de los 4 proyectos subidos a la página, cada uno de ellos tuvo a su disposición el manual orientativo para las publicaciones. Así como se dieron recomendaciones mediante charlas informales y personales. No podemos aseverar que todos los siguieron al pie de la letra, pero por lo visto en las campañas subidas en la web, los que más se adecuaron fueron dos de los cuatro proyectos: TuLaburo y ¿Por qué no a mí?. Estas campañas resultan atractivas, generan interacción constante en sus redes y son las que tienen más visita en la plataforma.

## **Informe de errores**

Tal y cómo fue escrito en el presente trabajo, el informe de errores fue entregado en mano al fundador, quien aseguró brindárselo a los programadores para solucionar los problemas recurrentes y optimizar favorablemente el uso de la plataforma.

# VII

## Consideraciones finales

Reconociendo lo investigado en el diagnóstico sobre el *crowdfunding*, vislumbramos que era conveniente partir del terreno de lo concreto para hacerlo más conocido. Por lo tanto, decidimos enfocar la planificación en la difusión de Propagar Ideas como organización e intentar establecerla en el público platense en sus inicios a través de acciones delimitadas y directamente apuntadas a ellos. Creemos que para actuar en el corto plazo era la mejor opción, con la idea de que decante en varios pasos posteriores para, de a poco, ir construyendo la cultura del *crowdfunding* en Argentina y que se vaya instituyendo como una alternativa posible para emprendedores.

Partimos de que la comunicación es el aspecto más importante a la hora de promover la utilización de un nuevo método de financiamiento para emprendedores como el *crowdfunding*. Luego de todo el recorrido expuesto, lo reafirmamos. El financiamiento colectivo es novedoso y atractivo a tal punto que al relatarle a la gente conocida sobre este, todos lo ven como una herramienta muy útil y de fácil acceso. Su principal problema surge, en primera instancia, de la falta de apropiación que derive en una utilización regular y constante del mismo.

Por otra parte, y tomando como referencia el recorrido histórico de este método, vimos que hace ya varios años se lo considera como el “financiamiento del futuro” en Argentina, pero nunca logró establecerse de manera definitiva y aun hoy, es desconocido por la mayoría de las personas. A diferencia de otros países como Estados Unidos o España, en donde es utilizado de manera más extendida. Que se haya afianzado en una potencia económica como la del país norteamericano es todo un parámetro.

Una complicación recurrente es la de “reclutar colaboradores”. Primero y principal, el financiamiento no va a llegar sólo por subir una campaña y apelar a la gente como parte del proyecto. Hay varias cuestiones a tener en cuenta al momento de conseguir el apoyo necesario. Reconocimos que el *crowdfunding* (y sobre todo en Argentina a través de otras plataformas) está asociado más al orden de lo cultural y las expresiones artísticas que a la realización de prototipos e inventos.

Esto se puede deber a que quizás, el Estado direcciona más recursos al desarrollo científico técnico que a la proliferación de expresiones culturales. Además, la rama artística juega con otra característica fundamental, el control. No depender de nadie y

manejar la autonomía de la capacidad de producir una actividad cultural es un factor que lo familiariza más con el *crowdfunding*. Esto va también con el público colaborador, ya que aquellos que financian proyectos culturales son consumidores o apoyan este tipo de propuestas, a diferencia que la creación de prototipos que, como dijimos anteriormente, se vincula más a la inversión del Estado a través de sus instituciones.

En cuanto a la sustentabilidad de la plataforma en sí, Propagar Ideas no debe recaer en la idea de validar los proyectos sino que su principal atractivo tiene que pasar por el hecho de crear el vínculo para que los emprendedores consigan dinero. A su vez, retomando lo dicho por Mariano Busti en una entrevista realizada, “el *crowdfunding* es sustentable solo en la medida en que uno se mueva. Propagar no puede quedarse con el hecho de que ya armó su página y van a venir los proyectos por su cuenta”.

Ya que su elemento diferenciador es estar cerca de los emprendedores y ayudarlos a alcanzar el éxito, Propagar deberá ahorrar en la mayor medida posible, el esfuerzo extra que genera divulgar el proyecto a más colaboradores. “Las personas muchas veces se concientizan y se interesan por el proyecto por otros medios (redes sociales, diarios, revistas) y no directamente por la plataforma. Esto puede ser un proceso demorado y que requiere empeños extras (para el emprendedor)”. Por lo que la organización, debe avanzar en la propuesta de alcanzar más público a través de distintos canales externos de comunicación.

En cuanto a los proyectos y sus respectivas campañas, primero que nada es visible que sin una difusión previa es muy difícil alcanzar muchos colaboradores. Es decir, se convierte en necesario darse a conocer previamente y empezar a captar seguidores en redes sociales antes de subir la campaña. Además, la importancia de generar un plan en las campañas de difusión no tiene que ser improvisado.

Empíricamente también comprobamos que los proyectos que apelan más a lo emotivo, tienen una mayor repercusión y por ende una facilidad mayor al momento de conseguir colaboradores. Tras diez días de campaña en Propagar Ideas, de los cinco proyectos subidos, “¿Por qué no a mí?” fue el que más recaudó financiándose en un 30%. Mientras que TuLaburo sólo logró \$3000 de un total de \$100.000. Estos dos fueron los únicos que tomaron la esencia del *crowdfunding* para hacerse realidad, ya que los otros tres utilizaron la campaña como un catálogo de venta más que como para hacerse realidad, ya que dentro de sus recompensas sólo ofrecieron el producto y los tres ya son concretos.

Las campañas no tienen que apuntar solo a lo online, sino que lo offline es fundamental. Contar la iniciativa, el porqué de lo se hace es tan importante como crear una buena campaña. Buscar contactos, moverse a pesar de no tener plata y de que genere mucho esfuerzo es fundamental. Conocer otros emprendedores en cada reunión, asistir a eventos es muy importante, no hay que quedarse solo con las redes sociales.

El *crowdfunding* tiene la potencialidad de establecerse como un modelo de financiamiento en Argentina ante políticas económicas que complejizan la posibilidad de tomar préstamos y le producen un riesgo mayor al emprendedor. Pero a su vez, esto representa un doble juego, ya que limita la capacidad económica de la población lo que reduce la posibilidad de generar potenciales colaboradores. Como medida paliativa de este tipo de escenario, hay que incentivar a crear diferentes recompensas con montos

bajos de dinero pero que, con un gran número de colaboradores, permitiría alcanzar la meta igual.

La planificación nunca es tan real como uno la piensa, sino que hay que manejarse con los tiempos reales. Esto quedó vivenciado en la organización previa y en el posterior desarrollo del evento de lanzamiento. Los planes pueden ser muy completos y ordenados, pero en el terreno de lo inmediato se necesita actuar con rapidez y sobre todo, sabiendo lo que se está haciendo con los recursos que se cuenta.

Cada vez que conversamos con alguien sobre la temática de nuestro TIF y le contamos la experiencia de *crowdfunding*, son llamativas las reacciones positivas hacia este tipo de financiamiento y lo consideran viable para concretar proyectos. Esto nos refuerza la incertidumbre del porqué de su acotado margen de acción en Argentina. Este trabajo es sólo el comienzo. Es abrir una puerta para empezar a considerar el *crowdfunding* como la alternativa de los emprendedores, la alternativa financiera del futuro, el lugar donde se puedan concretar los sueños.

# VIII

## Bibliografía

- ✓ **Arraya, C. (2005).** Eventos. Taller de Producción de Mensajes, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- ✓ **Azevedo, R. T. T. D. (2015).** Crowdfunding no Brasil: percepção do empreendedor na utilização do Crowdfunding.
- ✓ **Castillo, A. (1999).** Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional.
- ✓ **Cohen Arazi, M. and Alonso, A. (2016).** La actividad emprendedora en Argentina. Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL), [online] (148). Disponible en:  
[http://www.ieral.org/images\\_db/noticias\\_archivos/3298-La%20actividad%20emprendedora%20en%20Argentina.pdf](http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/3298-La%20actividad%20emprendedora%20en%20Argentina.pdf) [Accessed 29 Nov. 2017].
- ✓ **Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC).** Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015. Disponible en:  
[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf)
- ✓ **Feito, F., & Piva Fernández, E. (2013).** *Crowdfunding* (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- ✓ **Islas, O., & Arribas, A. (2010).** Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 147-161.)
- ✓ **Islas-Carmona, J. O. (2008).** El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.
- ✓ **Martínez, A. C. (2002).** Estrategias empresariales en la Web 2.0. *Las redes sociales Online. Esic*.
- ✓ **McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972).** Take today; the executive as dropout.

- ✓ **Messina, M., & Pena, J. (2012).** ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES. *Recuperado de* <http://www.ccee.edu.uy/jacad/2013/file/ADMINISTRACION/Alternativas%20de%20Financiamiento%20para%20Emprendedores.pdf>.
- ✓ **Mollick, E. (2013).** The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Social Science Research Network. Recuperado de <http://bit.ly/1gkHizy>
- ✓ **Noci, J. D. (2008).** Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*.
- ✓ **Orihuela, J. L. (2002).** Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (77).
- ✓ **Poiré, M. J., Fernández, C. A., Dómine, P., Módena, L., Sánchez, P., Rodríguez Ponte, M., Rolfi, B., Mussis, M., Párraga, J., Chiarenza, D., Echave, P. & Dallavia, L. (2016).** Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos. Cuaderno de cátedra. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- ✓ **Schvarstein, Leonardo (2000).** Tensiones del Discurso identificadorio de las organizaciones, en *Diseño en organizaciones*. Paidós, Argentina.



# IX

## Anexos

### **Menciones en medios de comunicación digitales previas al Evento de Lanzamiento de Propagar Ideas**

**Sección 8:** <http://seccion8.com.ar/lanzan-primer-sitio-web-platense-emprendedores-busquen-financiamiento/>

#### **Lanzan el primer sitio web platense para que emprendedores busquen financiamiento**

6 noviembre, 2017

En el marco de los distintos proyectos incubados en 'La Plata Emprende', la Municipalidad de La Plata junto a la compañía "Propagar Ideas" llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 n° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com> que estará destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de 'La Plata Emprende', en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

Argendustria: <http://argendustria.com.ar/11752-2/>

## **Emprendedores platenses podrán buscar financiamiento en un sitio web oficial**

En el marco de los distintos proyectos incubados en “La Plata Emprende”, la Municipalidad de La Plata junto a la compañía Propagar Ideas llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el viernes 10 de noviembre a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 N° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com>, destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el mismo viernes se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de ‘La Plata Emprende’, donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, puestos de comida y cerveza artesanal.

FM Difusión 98: <http://fmdifusionberisso.com.ar/inicio/la-plata-lanzan-primer-sitio-web-la-ciudad-los-proyectos-emprendedores-busquen-financiamiento/>

## **La Plata: Lanzas el primer sitio web en la ciudad para que los proyectos de emprendedores busquen financiamiento**

En el marco de los distintos proyectos incubados en ‘La Plata Emprende’, la Municipalidad de La Plata junto a la compañía ‘Propagar Ideas’ llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 n° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com> que estará destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de 'La Plata Emprende', en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

**PLUS INFORMACION:** <http://www.plusinformacion.com.ar/nota.php?id=61016>

### **La Plata: Lanza el primer sitio web en la ciudad para que los proyectos de emprendedores busquen financiamiento**

En el marco de los distintos proyectos incubados en 'La Plata Emprende', la Municipalidad de La Plata junto a la compañía 'Propagar Ideas' llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 n° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com> que estará destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de 'La Plata Emprende', en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

EL DÍA: <http://www.eldia.com/nota/2017-11-6-17-1-34-lanzan-el-primer-sitio-web-en-la-ciudad-para-que-los-proyectos-de-emprendedores-busquen-financiamiento-la-ciudad>

## **Lanzan el primer sitio web en la ciudad para que los proyectos de emprendedores busquen financiamiento**

El evento será el viernes próximo a las 18 en calle 13 entre 38 y 39

En el marco de los distintos proyectos incubados en 'La Plata Emprende', la Municipalidad de La Plata junto a la compañía 'Propagar Ideas' llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 n° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com> que estará destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de 'La Plata Emprende', en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

BAE Negocios: <https://www.baenegocios.com/sociedad/Lanzan-en-La-Plata-un-sitio-web-de-crowdfunding-20171107-0029.html>

## **Lanzan en La Plata un sitio web de crowdfunding**

El objetivo es captar financiamiento para proyectos de emprendedores

La ciudad de La Plata lanzará el próximo viernes su primera plataforma online de crowdfunding para vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Se trata del sitio web <http://www.propagarideas.com>, que será lanzado el próximo viernes en la sede de la empresa incubadora Propagar Ideas, ubicada en las calles 13 entre 38 y 39, de La Plata.

La iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

El próximo viernes participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.).

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

**F5 Diario:** <http://www.f5diario.com.ar/lanzan-una-web-para-que-emprendedores-busquen-financiamiento/>

## **Lanzan una web para que emprendedores busquen financiamiento**

La Municipalidad presentará esta primera plataforma online de crowdfunding, una estrategia de financiamiento colectivo que revoluciona al sector económico en todo el mundo.

Vincular a emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores, es el objetivo de la primera plataforma online de crowdfunding que lanzará la Municipalidad, junto a la compañía “Propagar Ideas”, en el marco de los distintos proyectos incubados en “La Plata Emprende”.

Se trata del sitio [propagarideas.com](http://www.propagarideas.com), que será presentado el viernes a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 n° 316 entre 38 y 39, una iniciativa que también se referencia en el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, que abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de “La Plata Emprende”, en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

Infolitica: <http://infolitica.com.ar/pondran-en-marcha-un-sitio-web-para-que-los-emprendedores-platenses-busquen-financiamiento/>

## **Pondrán en marcha un sitio web para que los emprendedores platenses busquen financiamiento**

En el marco del programa “**La Plata Emprende**”, el municipio local junto a la compañía “*Propagar Ideas*” llevarán adelante el lanzamiento de la primera plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18 en calle 13 n° 316, entre 38 y 39.

El viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de “La Plata Emprende”, en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Mediante un acto oficial se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com/> destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

La iniciativa se encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding. Según informaron, la Catedral abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Los emprendedores invitados serán **Martín Vardaro**, CEO de la empresa Magma Pro, y **Flavio Mammini**, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (UNLP).

Durante la jornada los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

### ImpulsoBaires:

[http://www.impulsobaires.com.ar/nota/258276/lanzan\\_el\\_primer\\_sitio\\_web\\_en\\_la\\_ciudad\\_para\\_que\\_los\\_proyectos\\_de\\_emprendedores\\_busquen\\_financiamiento/](http://www.impulsobaires.com.ar/nota/258276/lanzan_el_primer_sitio_web_en_la_ciudad_para_que_los_proyectos_de_emprendedores_busquen_financiamiento/)

## **Lanzan el primer sitio web en la ciudad para que los proyectos de emprendedores busquen financiamiento**

En el marco de los distintos proyectos incubados en ‘La Plata Emprende’, la Municipalidad de La Plata junto a la compañía ‘Propagar Ideas’ llevarán adelante el lanzamiento de la primera

plataforma online de crowdfunding de la ciudad, el próximo viernes a las 18 en la sede de la incubadora, ubicada en 13 n° 316 entre 38 y 39.

A través de un acto oficial de presentación, se pondrá en marcha el sitio web <http://www.propagarideas.com> que estará destinado a vincular emprendedores que impulsen distintos proyectos con potenciales colaboradores.

Asimismo, la iniciativa encuadrada bajo el programa de aceleración de startups en Crowdfunding La Catedral, abrirá sus puertas a cualquier persona que busque financiar su idea mediante la participación de colaboradores.

Este método de financiamiento colectivo es una manera de fondeo que viene revolucionando al sector económico en todo el mundo y puede ser utilizado para realizar todo tipo de propuesta.

En ese aspecto, el viernes 10 de noviembre se llevará a cabo un evento gratuito en la sede de 'La Plata Emprende', en donde participarán proyectos que ya trabajan en su campaña de financiación y dos oradores que contarán sus experiencias en el mundo del emprendimiento.

Los emprendedores invitados serán Martín Vardaro, CEO de la empresa Magma Pro; y Flavio Mammini, profesor titular de la cátedra de Tecnología 2 de la carrera de Diseño en Comunicación Visual (U.N.L.P.)

Por último, cabe señalar que durante la jornada inicial, los asistentes podrán disfrutar de un espacio de networking, espectáculos musicales, y puestos de comida y cerveza artesanal.

## Fotos del Evento<sup>46</sup>



## Manual de Publicación de Proyectos e Informe de Errores

<sup>46</sup> Ver más en el CD de Anexos\I. EVENTO DE LANZAMIENTO\Foto



EL EJEMPLO QUE TOMAREMOS A CONTINUACIÓN TIENE QUE VER CON UNA PROPUESTA PARTICULAR DE UN LIBRO QUE SERÁ FINANCIADO POR LA PLATAFORMA COMO PARTE DE LOS PRIMEROS PROYECTOS DE LANZAMIENTO. EL NOMBRE DEL PRODUCTO EDITORIAL ES “¿POR QUÉ NO A MÍ?” Y REPRESENTA EL CASO DE UN ADOLESCENTE CONTANDO SU HISTORIA EN EL HOSPITAL DE NIÑOS DE LA PLATA LUEGO DEL DIAGNÓSTICO DE LEUCEMIA QUE TUVO A SUS 16 AÑOS DE EDAD.



Ejemplo de Foto de Perfil y de Portada

Luego de haber creado la Fan Page en Facebook, el primero paso es colocar una foto de perfil y de portada adecuadas a la temática, con un mensaje claro (no necesariamente escrito) que responda a la pregunta “¿en qué consta el proyecto?”. Es preciso que las imágenes tengan buena calidad ya que serán la cara visible de la propuesta en el primer conocimiento que tengan sobre ella.

Las imágenes de portada y de perfil no deben ser iguales, sino complementarias. Si se trata de un proyecto que ya tenga un logo diseñado, éste irá en el perfil, mientras que la portada añadirá información mediante otras ilustraciones o algún texto (probablemente un slogan). En el ejemplo citado, la foto de perfil tiene un fuerte mensaje con respecto a la temática (no es un logo porque no tiene demasiada relevancia en el rubro editorial) y ya que se trata de un libro en la portada se destaca el nombre y una frase del mismo acompañado por la imagen de la tapa y el autor.

También es importante respetar los tamaños adecuados para que no queden cortadas y sean completamente visibles en base a los siguientes números:

- Imagen de perfil: 180 x 180 píxeles (1,52cm x 1,52cm), aunque aparecerá con un tamaño de 160x160 (ya que Facebook lo recorta).
- Imagen de portada: el tamaño ideal es de 851 x 315 píxeles (7,21cm x 2,67cm) para perfiles personales y para páginas de marca. (Fuente: Artículo <http://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook/>)

Conjuntamente, es preciso completar la pestaña de “Información” que comprende la Fan Page, para quien ingrese sepa de qué se trata con un simple vistazo. Facebook es muy explicativo y sugiere rellenar paso por paso, lo que ayuda al momento de guiarse.

Una vez completados estos pasos, lo ideal es publicar un mensaje de bienvenida al mismo tiempo que se empieza a hacer visible la página, que tendrá los primeros “Me Gusta” por parte de las invitaciones que realice el creador a todos sus contactos. En el mensaje, el emprendedor debe presentarse con nombre y apellido y destacar el proyecto contando específicamente de qué se trata. También, es importante que nombre a la plataforma y una especie de resumen de cómo funciona, enlazando con la etiqueta a Propagar Ideas, para que puedan informarse más los lectores, como vemos en el ejemplo siguiente.



## ¿Por qué no a mi?

Publicado por Felipe Rodriguez del Tablón [?] · 20 de septiembre a las 16:19 ·

¡HOLA GENTE! SOY Tobias Catuogno 😊

Bienvenidos a todos a este maravilloso proyecto que comenzamos hace unos meses. Algunos ya saben (y para el que no, se lo comento), que estoy escribiendo un libro sobre la historia que me tocó vivir en mi adolescencia y todo lo que ocurrió a partir de aquel primer diagnóstico en el Hospital Sor María Ludovica de La Plata.

Como queremos que el libro lo tengan todos ustedes, estamos iniciando la campaña para poder lograr la financiación del mismo. Paso a comentarles, el libro va a ser financiado a través de una página web denominada Propagar Ideas, donde se presenta un proyecto y cualquiera puede aportar dinero a cambio de algunas recompensas que varían según lo aportado (entre ellas el libro mismo). Lo recaudado en esa página va a servir para cubrir los gastos de diseño e impresión y todo lo que se consiga una vez que el libro salga a la calle tendrá como fin ayudar al hospital de niños de La Plata, así como también a los niños y familias que les toca pasar situaciones similares.

La idea de todo esto es que nos ayudemos, formemos parte, que el libro llegue a muchas personas, que les deje un gran mensaje y que, obviamente, LO DISFRUTEN.

🇺🇸 La campaña en Propagar Ideas comenzará en los últimos días de OCTUBRE, así que denle LIKE 👍 a esta página, COMPARTAN esta publicación y estén atentos que vamos a estar informando continuamente. Entre todos, hagámosno la pregunta: ¿Por qué no a mi?

GRACIAS POR SUMARSE Y BIENVENIDOS A BORDO 🚢

La utilización de emojis (emoticones) es opcional y dependiendo del tipo de emprendimiento, pero generalmente hace más amena la lectura y resume en simples dibujos una actitud, un estado de ánimo a compartir o sencillamente le da un poco más de estética a un texto uniforme. También es importante que el título esté en mayúscula para diferenciarse del resto del texto, ya que Facebook no permite alterar los tamaños de fuente. Por otra parte, debido a que el mensaje da la bienvenida a los que se sumaron, una frase de inclusión en el final le da un poco más de empatía.

### EdgeRank

Para continuar con las publicaciones y potenciar la marca con una difusión creciente, hay que respetar ciertos códigos que colaboren en este sentido. Con sólo tener “Me

Gusta” de muchas personas, no alcanza para ser visible. El EdgeRank es el algoritmo que utiliza Facebook, el cual determina qué publicaciones aparecerán en la “historia” de cada usuario.

“Se trata de un ranking de calificaciones que tienen todos los Edges, todas estas historias potenciales. Cuando abrimos Facebook, en nuestro newsfeed vamos a encontrar las historias principales, repartidas de acuerdo con cada usuario y su máxima calificación en el EdgeRank. Así, se irá organizando nuestro timeline de acuerdo con lo que Facebook considera que es interesante para el usuario. Así, si nosotros hacemos una publicación pero Facebook considera que es aburrida para un usuario en particular, jamás la va a ver a menos que ingrese a nuestro perfil o página.”

(Fuente: <https://hipertextual.com/archivo/2012/07/como-funciona-ed>)

gerank-en-facebook/)

Hay tres factores que afectan a este algoritmo para que decida automáticamente la prioridad de las publicaciones en cada actualización de noticias de los fans: peso-relevancia, afinidad y tiempo.

El peso-relevancia se refiere a las características de la publicación y su vinculación directa con cada usuario. Esto dependerá de lo que cada usuario considere más importante, es decir, a lo que más Me Gusta le dio.

“Sin embargo, esta personalización se basa en algunos detalles que hay que tener en cuenta: las fotografías y videos son los más importantes, seguidos por los enlaces, y luego por las simples publicaciones en texto. Por supuesto, si un determinado usuario detesta las fotografías y nunca comenta en ellas, entonces el texto tendrá más importancia.”

La segunda variable tiene que ver con la afinidad y es la que mide las conexiones diarias que se establezcan con cada usuario.

“Algunas de las acciones específicas que son consideradas por la afinidad son: clicks, likes, comentarios, etiquetas, shares, y nuevas amistades, cada una de las cuales tiene una importancia determinada –por ejemplo, comentar es mucho más valioso que hacer like-. Finalmente, no es un camino de ida, sino que se trata de un feedback, dado que EdgeRank también tiene en cuenta el comportamiento de la otra persona.”

Por último, el paso del tiempo se vuelve un condicionante principal para el alcance que tendrán las publicaciones. A cada minuto van apareciendo más y más posteos de diferentes páginas y usuarios, por lo que la inmediatez es importante para ser visible.

“Sin embargo, a veces vamos a notar que, cuando entramos a Facebook, algunas historias antiguas aparecen como las primeras en el newsfeed. Esto se produce porque los Edges tienen una calificación más alta que las historias más recientes.”

Teniendo en cuenta que Facebook seleccionará a través de su algoritmo a qué cantidad

de personas aparecerá una publicación y con qué nivel de importancia, es preciso adecuarse a las estrategias que venimos mencionando para tener la mayor cantidad de posibilidades de tener un lugar importante y así difundir de manera más eficaz.

El formato de las publicaciones con imágenes no debe ser azaroso y respetar los tamaños acordes a la página es fundamental para aprovechar esta herramienta, como mencionamos en la foto de perfil y de portada. Si no se hace, Facebook achicará la imagen y puede quedar distorsionada, mostrando una cara negativa y poco atractiva. El tamaño ideal es:

- Imágenes de cuadradas: 1200 x 1200px (10,16cm x 10,16cm).

- Imágenes de enlaces (rectangulares): 1200 x 628px (10,16cm x 5,32cm).

(Fuente: Artículo <http://metricool.com/es/tamano-imagenes-facebook/>)



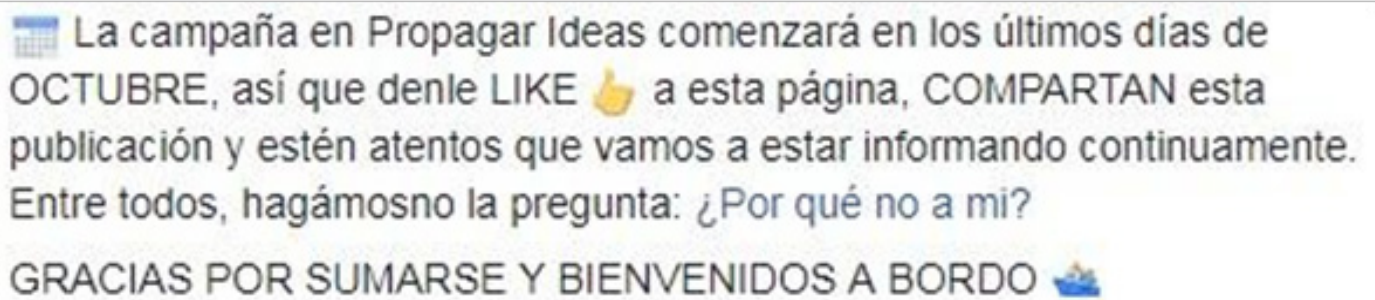
Este es un ejemplo de imagen cuadrada, acompañada de un texto.

El tamaño de las imágenes y su respectiva forma no siempre debe mantenerse en estos cánones, ya que hay casos excepcionales en que produce un mayor efecto utilizado de otra manera. Por ejemplo, para presentar la tapa del libro mediante la Fan Page, no hacía falta realizar ningún recorte ya que pierde la forma original de libro que muestra la foto a continuación. Pero es una cuestión a tener en cuenta ya que el algoritmo es más fiel a las publicaciones que respetan las medidas ideales.

La periodicidad con la que se publica es otro dato a tener en cuenta. Para esto se puede proponer la realización de un calendario de publicaciones que no sea muy invasivo (publicar todos los días puede ser aburrido para un proyecto así), pero que tampoco sea tan irregular (publicar una vez por semana es muy poco). Tampoco hay que repetir posts ni hablar siempre de lo mismo y como lema fundamental de una Fan Page, no suma demasiado compartir publicaciones de otras páginas, a no ser que estén estrictamente vinculadas, como por ejemplo una nota que un medio de comunicación publique en su muro sobre el proyecto del emprendedor. Las

estadísticas que ofrece Facebook para las Fan Page son el arma fundamental para medir y saber qué publicación tuvo más alcance y en qué momento publicar.

La mentoría de difusión por redes por parte de la organización también tiene que incluir la invitación a hacer interactuar al público. Las personas que están detrás de los perfiles en la red social tienen que ser alcanzadas, por lo que es interesante plantear preguntas, comentarios, invitación a compartir los posts y cualquier tipo de interacción que conlleve algo más que la simple visualización de la publicación, como en los siguientes ejemplos:

A screenshot of a Facebook post with a blue header icon. The text reads: "La campaña en Propagar Ideas comenzará en los últimos días de OCTUBRE, así que denle LIKE 👍 a esta página, COMPARTAN esta publicación y estén atentos que vamos a estar informando continuamente. Entre todos, hagámosno la pregunta: ¿Por qué no a mi? GRACIAS POR SUMARSE Y BIENVENIDOS A BORDO 🚢".

Por eso mismo, nos gustaría que todos COMENTEN publicando una foto de ustedes que les genere mucha felicidad 🙌 y el POR QUÉ de esa historia si es que se animan. Además que COMPARTAN esta publicación en sus muros para que mucha más gente pueda y se anime a hacerlo replicando alegría por todos lados. ¡REPARTAMOS FELICIDAD Y VAMOS A NUTRIRNOS DE NUEVAS HISTORIAS DE ALEGRÍA PARA AFRONTAR LA VIDA! 😊

Por último, los videos han tomado una relevancia mayor en esta red social con la autorreproducción que comienza sin siquiera darle al botón play en las historias de los usuarios. El impacto es incluso más alto que las imágenes y conviene utilizarlos siempre que tengan relación directa con el mensaje

que se quiere dar. Mostrar el proyecto, su realización y al equipo emprendedor son los tres tipos de videos que más interacción pueden llegar a tener. Pero es conveniente no publicar parte del video de campaña que estará en la página una vez comenzada la misma.

**Una vez publicado el proyecto, no está todo dicho. El proceso recién acaba de empezar y es fundamental mantener una regularidad en el uso de las redes, con publicaciones atractivas y con información relevante para que los usuarios puedan apoyar la campaña.**

# Informe de Errores de la plataforma 13-11-17

## Subida de Campaña

1. **Permitir edición del monto presupuestado.** Una vez creada la campaña, ya no se puede volver a editar el monto pedido, ni la modalidad de recaudación (Todo Suma o Todo o Nada), así como tampoco se puede modificar el nombre de la campaña.

**Arreglar:** permitir la edición de este aspecto junto con la edición final de toda la campaña, en la pestaña anterior a BÁSICO.

2. **Falta de información de cómo subir un proyecto.** Es recurrente la carencia de conocimiento de los que suben una campaña sobre cómo tiene que subirla dentro de la página misma.

**Arreglar:** Crear un tutorial de carga de campañas y anexarlo directamente a la creación de las campañas dentro del sitio web.

3. **Edición de recompensas.** Cuando se sube una recompensa luego de haber subida todas las demás, la misma se coloca por debajo del resto a pesar de tener un precio inferior al de la última.

**Arreglar:** Si agrego una recompensa de menor valor después de una de mayor valor, quiero que aparezca en el lugar correspondiente a su valor, no última. Ejemplo:

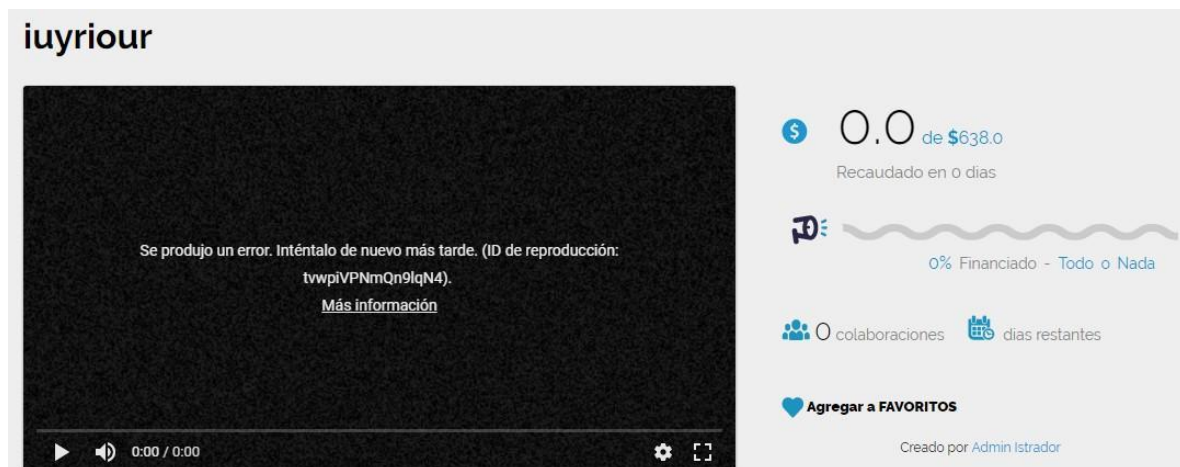


4. **Calculador.** Cuando se ingresa el monto a presupuestar, se abre automáticamente el calculador y luego no hay un botón para salir del mismo.

**Arreglar:** generar un botón para confirmar y salir del calculador sin la necesidad de clicar afuera.

5. **URL de videos de Youtube.** Cuando se pega una dirección de URL en la pestaña HISTORIA, previa copia en Youtube mediante: clic derecho, COPIAR URL DEL VIDEO (<https://youtu.be/ghWWfdms1IU>), el video falla y no puede reproducirse (error en imagen). Lo mismo sucede cuando se hace con la acción COPIAR URL DEL VIDEO EN EL MOMENTO ACTUAL (<https://youtu.be/ghWWfdms1IU?t=17>). Es decir, los links acortados de Youtube (youtu.be) no son reproducidos en la página de Propagar Ideas. Los únicos que son reproducidos son los que se copian directamente desde el directorio y tienen el enlace completo: <https://www.youtube.com/watch?v=ghWWfdms1IU>.

**Arreglar:** Generar un link único, permitir que funcionen todos los links de youtube (largos y cortos) o copiar un ejemplo debajo a modo explicativo (del link correcto que hará reproducir el video), para que quien va a subir la campaña sepa cómo tiene que subirlo. En este caso, también dejar en claro cuáles tipos de links no serán reproducibles.



6. **Más información.** En la Pestaña HISTORIA, dentro de la sección Historia, no hay suficiente información de que hay que escribir debajo.

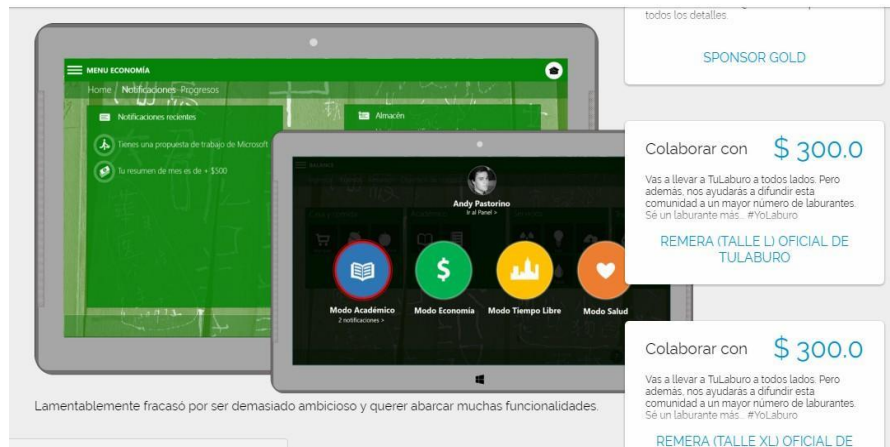
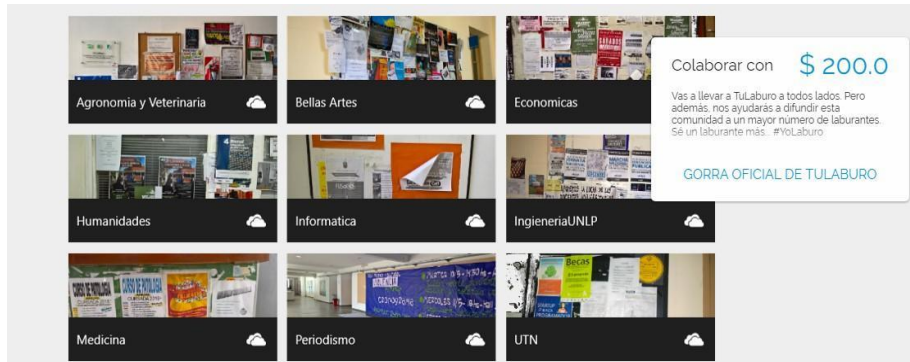
**Arreglar:** Colocar debajo de Historia y antes del recuadro para escribirla lo siguiente: “Contale a tus futuros colaboradores cómo surgió tu proyecto, las características principales de él, por qué los necesitás y que buscás con esta campaña. Además de todo lo que creas necesario para generar una campaña atractiva”.

7. **Editor de texto.** En la pestaña HISTORIA, las imágenes cargadas en la sección Historia no respetan los límites una vez publicadas (imágenes de ejemplo debajo). Además el recuadro para editar texto a veces no reproduce fielmente el formato seleccionado.

**Arreglar:** Conseguir limitar los marcos de las imágenes dentro de la pantalla y que no se pasen para donde están las recompensas. Mejorar la fidelidad de los formatos en la

pestaña Formatting del editor para que el usuario no tenga que volver a editar muchas veces porque la visualización luego no es correcta.

## INCORRECTOS



## CORRECTO



**Otros:**

- PESTAÑA BÁSICO: Agregar más ciudades (todas) cuando se sube una campaña. O permitir hacer ese cambio desde el admin. Sólo aparecen algunas y quedan muchas por fuera.
- Pestaña SHARING: URL corta no funciona (ni pideas/...; ni propagarideas/...)
- Pestaña SHARING: Imagen para compartir en Facebook a veces no carga.
- Pestaña MEDIA: no sube bien todas las imágenes a la galería.
- Permitir que desde el Admin se pueda editar las pestañas de la Página Web (Nosotros – Misión - ¿Cómo funciona? – Términos y condiciones - Consejos Útiles para propagar exitosamente una idea)
- Cambiar redireccionamiento del Botón de Facebook Oficial a la Fan Page:  
<https://www.facebook.com/propagarideas>