

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN NO DERIVADO DE INVESTIGACIÓN

Panorama del Crowdfunding en América Latina: Desarrollo hasta el Primer Trimestre de 2023

Overview of Crowdfunding in Latin America: Development up to the First Quarter of 2023

**Compás**
EMPRESARIAL**Andry Lazarte Arce.**

Estudiante de la Ingeniería Financiera y de Riesgos
Universidad del Valle S.A., Bolivia
laa0027841@est.univalle.edu

**Angel Denis Peñaranda Lagrava**

Estudiante de la Ingeniería Financiera y de Riesgos
Universidad del Valle S.A., Bolivia
pla2019308@est.univalle.edu

Recibido: 22/04/2024 Revisado: 31/05/2024 Aceptado: 26/06/2024

Cita: Peñaranda Lagrava, A. D., & Lazarte Arce, A. Panorama del Crowdfunding en América Latina: Desarrollo y Tendencias hasta el Primer Trimestre de 2023. *Revista Compás Empresarial*, 15(38). <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i38.1128>

Nota: Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido en este documento.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

RESUMEN

Este estudio es de tipo descriptivo, examina el desarrollo del crowdfunding en América Latina, con el objetivo de analizar las diferencias de desarrollo del Crowdfunding que existe entre los países seleccionados por tipo de muestreo por conveniencia. Se destaca la diversidad de plataformas y la predominancia de las nacionales, resaltando la importancia de las empresas locales en la industria. Los resultados indican que la actividad y participación de las plataformas varían, lo que subraya la necesidad de estrategias de marketing más efectivas. Se identifican preferencias en el uso de canales de marketing como redes sociales y búsqueda orgánica. La conclusión más relevante de la investigación es que existe un potencial significativo para el crecimiento continuo del crowdfunding en la región, respaldado por factores como el apoyo regulatorio y la evolución tecnológica.

Palabras Clave: crowdfunding, Latinoamérica, plataformas, evolución.



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Derechos de autor 2024, Andry Lazarte Arce

ABSTRACT

This study is descriptive in nature, examining the development of crowdfunding in Latin America with the aim of analyzing the differences in the development of crowdfunding among the selected countries by type of convenience sampling. It highlights the diversity of platforms and the predominance of national ones, emphasizing the importance of local companies in the industry. The results indicate that platform activity and participation vary, underscoring the need for more effective marketing strategies. Preferences in the use of marketing channels such as social media and organic search are identified. The most relevant conclusion of the research is that there is significant potential for the continuous growth of crowdfunding in the region, supported by factors such as regulatory backing and technological evolution.

Keywords: crowdfunding, Latin America, platforms, evolution.

1. Introducción

El crowdfunding ha surgido como una innovadora forma de financiamiento que ha ganado terreno en el panorama empresarial global, ofreciendo a emprendedores y proyectos la posibilidad de obtener fondos de una amplia audiencia de inversores en línea. En el contexto latinoamericano, esta modalidad de financiamiento ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, reflejando un cambio en la forma en que se accede al capital y se apoyan las iniciativas empresariales en la región. Según datos obtenidos a través del segundo reporte de finanzas alternativas de la Universidad de Cambridge (2021), el crowdfunding ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo en los últimos años. Esta investigación busca identificar los factores más influyentes de crecimiento y analizar los motivos, permitiendo así determinar el estado de desarrollo en América Latina.

La revisión de la literatura contextualiza la investigación sobre crowdfunding, destacando estudios de Belleflamme, Lambert y Schvienbacher (2014) y el informe de la Universidad de Cambridge (2017) sobre el crecimiento global y regional. Se requiere más investigación para entender mejor las variaciones y desafíos en América Latina. Esta investigación mixta aporta tanto al conocimiento académico como a perspectivas prácticas y recomendaciones para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos en el crowdfunding empresarial en la región.

2. Marco teórico

Finanzas Alternativas: *“una amplia variedad de canales e instrumentos de financiamiento que operan fuera del sistema bancario tradicional”* (Hertzberg, H., & Liberman, A., 2015). Según los autores, existen diversas formas de financiamiento independientes a la banca, que incluso pueden mantener características similares, algunos ejemplos son el crowdfunding, préstamos peer-to-peer, financiamiento de facturas, financiamiento de inventario y financiamiento de activos.

En los últimos años, las finanzas alternativas han ganado relevancia debido a varios factores. Primero, la crisis financiera de 2008 resaltó las limitaciones del sistema bancario tradicional y la necesidad de fuentes de financiamiento más accesibles y diversificadas. Segundo, los avances tecnológicos han facilitado la creación y operación de plataformas en línea que conectan directamente a prestatarios con inversores, eliminando intermediarios y reduciendo costos. Este escenario beneficia al Crowdfunding.

Las finanzas alternativas no solo complementan al sistema financiero tradicional, sino que también ofrecen soluciones innovadoras y accesibles que responden a las necesidades cambiantes del mercado. Con su crecimiento continuo, estas formas de financiamiento están transformando el panorama financiero global y proporcionando nuevas oportunidades para el desarrollo económico y empresarial.

Crowdfunding: Belleflamme et al indica: *“Es la práctica de obtener fondos a través de la contribución financiera de una multitud de individuos”* (2014). Se entiende como un financiamiento colectivo de proyectos que conecta a personas voluntarias, considerados contribuyentes, para un determinado proyecto/actividad a cambio de recompensas o participaciones en este.

Una de las ventajas más destacadas del crowdfunding es su capacidad para validar ideas de negocio antes de que se realicen grandes inversiones. Los contribuyentes no solo proporcionan fondos, sino que también ofrecen valiosos comentarios y pueden actuar como embajadores de la marca, aumentando la visibilidad del proyecto. Además, el crowdfunding permite a los emprendedores construir una comunidad de seguidores leales y clientes potenciales desde etapas tempranas.

No obstante, el crowdfunding tambi3n presenta desaf3os. Los proyectos pueden no alcanzar sus objetivos de financiaci3n, lo que puede decepcionar a los contribuyentes y dañar la reputaci3n del proyecto. Adem3s, la transparencia y honestidad en la comunicaci3n de los objetivos y riesgos del proyecto son cruciales para mantener la confianza de los contribuyentes y cumplir con las expectativas planteadas (Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A., 2015).

Definici3n de los Tipos de Crowdfunding: ayudan a la comprensi3n del desarrollo dependiendo sus caracter3sticas:

- Donaciones: El crowdfunding de donaciones que implica que los contribuyentes donan dinero a una causa o proyecto sin recibir una recompensa financiera o una participaci3n en el proyecto (Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A., 2014).

Este tipo de crowdfunding es com3n en proyectos de caridad, filantrop3a y causas sociales. La motivaci3n principal de los contribuyentes es el altruismo y el deseo de apoyar una causa que consideran valiosa. Aunque no hay una recompensa tangible, los donantes a menudo reciben actualizaciones sobre el impacto de sus contribuciones, lo que puede fortalecer su compromiso con la causa.

- Recompensas: El crowdfunding de recompensa es un tipo de financiamiento colectivo en el que los contribuyentes reciben una recompensa no financiera a cambio de su inversi3n (Belleflamme, 2014).

Este modelo es popular entre proyectos creativos, tecnol3gicos y empresariales. Las recompensas pueden variar desde productos exclusivos, servicios, hasta reconocimientos especiales en el proyecto. Este tipo de crowdfunding no solo financia el proyecto, sino que tambi3n permite a los emprendedores probar la demanda de su producto o servicio antes de su lanzamiento al mercado.

- Deuda: El crowdfunding de deuda es un tipo de financiamiento colectivo en el que los contribuyentes invierten en un proyecto a cambio de una promesa de devoluci3n de la inversi3n con intereses en un plazo determinado (Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A., 2015).

Este modelo es similar a un préstamo bancario, pero con la ventaja de ser más accesible para pequeñas y medianas empresas que pueden no cumplir con los estrictos requisitos de los bancos tradicionales. Además, los inversores pueden diversificar sus inversiones prestando pequeñas cantidades a múltiples proyectos, reduciendo así su riesgo.

- **Acciones:** El crowdfunding de acciones es un tipo de financiamiento colectivo en el que los contribuyentes invierten en un proyecto a cambio de una participación en la propiedad de la empresa y en las ganancias futuras de la misma (Mollick, 2014).

Este modelo permite a las startups y empresas emergentes recaudar capital sin incurrir en deudas. Los inversores se convierten en accionistas y tienen la posibilidad de obtener un retorno sobre su inversión si la empresa tiene éxito. Sin embargo, este tipo de crowdfunding también implica un mayor riesgo, ya que la mayoría de las startups no logran sobrevivir a largo plazo.

Definiciones de los Factores Identificados: objetos principales para el análisis:

El término “websiteside traffic” se refiere a la cantidad de visitantes que acceden a un sitio web en un período de tiempo determinado. Sirve para el análisis del rendimiento de un sitio web y se utiliza para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad en línea (Google Analytics., 2021).

Un alto tráfico web puede indicar una buena visibilidad y relevancia del sitio, mientras que el análisis detallado del tráfico puede proporcionar información sobre el comportamiento de los usuarios, sus preferencias y áreas de mejora.

“Engagement overview” se refiere a una medida de la participación de los usuarios en una plataforma en línea o redes sociales. Sirve para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en línea y la calidad de la interacción entre los usuarios y la marca (Hootsuite., 2021).

Un alto nivel de engagement indica una comunidad activa e interesada, lo cual puede traducirse en mayores tasas de conversión y lealtad del cliente.

“Visits over time” se refiere a la cantidad de visitas que recibe un sitio web en un período de tiempo determinado, generalmente medido en días, semanas o meses. Sirve para evaluar la popularidad y el rendimiento del sitio web, ya que puede proporcionar información sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios (Kaur, 2019).

Analizar las visitas a lo largo del tiempo ayuda a identificar patrones y tendencias, permitiendo a los administradores del sitio tomar decisiones informadas para mejorar su estrategia de contenido y marketing.

“Top countries” es una métrica que muestra el número de visitantes únicos de un sitio web que provienen de diferentes países o regiones geográficas. Proporciona información valiosa para los propietarios de sitios web, ya que les permite conocer la audiencia global de su sitio y adaptar su estrategia de marketing y contenido en consecuencia (Google Analytics., 2021).

Identificar los principales países de origen de los visitantes puede ayudar a focalizar esfuerzos de marketing y expansión en las regiones más prometedoras.

“Marketing channel” o canal de marketing se refiere a la forma en que los visitantes de un sitio web llegan a él. En términos generales, hay cuatro tipos principales de canales de marketing: búsqueda orgánica, pago por clic (PPC), referencias y directo (Google Analytics., 2021).

Cada canal ofrece diferentes ventajas y desafíos, y el análisis de su efectividad es crucial para optimizar la estrategia de marketing digital. La búsqueda orgánica, por ejemplo, es esencial para la visibilidad a largo plazo, mientras que el PPC puede ofrecer resultados más rápidos, pero a un costo más elevado.

“Social traffic”. se refiere al tráfico generado por las interacciones en las redes sociales, es decir, cuando los usuarios llegan a un sitio web a través de los enlaces compartidos en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Esta métrica es importante para los especialistas en marketing digital porque les permite evaluar la efectividad de sus estrategias en redes sociales y comprender qué contenido está generando más interacciones y tráfico en su sitio web (Statista, 2021).

Además, puede ayudar a identificar las redes sociales más efectivas para atraer tráfico y enfocar los esfuerzos de marketing en las plataformas más prometedoras.

3. Metodología

3.1 Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es descriptivo, se maneja un enfoque mixto y diseño de estudio transversal. Para analizar el fenómeno del crowdfunding en Latinoamérica, se emplea la recopilación de datos, posteriormente requiere de un análisis e interpretación de resultados, el tipo de muestreo es por conveniencia y la información utilizada proviene de fuentes secundarias, mediante los cuales se obtienen las características y el progreso de las plataformas de crowdfunding en un periodo específico.

3.2 Fuentes de Datos y Procedimientos

Para recopilar datos, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura académica, informes publicados por las mismas empresas de Crowdfunding y otras organizaciones independientes como los Ratings de Crowdfunding que centralizan la información con respecto al tema, incluyendo el segundo reporte de finanzas alternativas de la Universidad de Cambridge (2023), datos de tráfico web de Similar Web, Google Trends, y estudios previos. También se llevó a cabo un análisis de contenido de documentos y páginas web de plataformas de crowdfunding para obtener información cualitativa. Se emplearon técnicas de análisis estadístico descriptivo y comparativo, junto con herramientas de visualización de datos como gráficos y tablas, para evaluar y presentar las tendencias del estudio.

3.3 Identificación de Plataformas de Crowdfunding

La determinación del tamaño de la muestra de 65 plataformas de crowdfunding en Latinoamérica se debe al tipo de muestreo por conveniencia bajo los siguientes criterios: empresas de mayor presencia/actividad en el mercado y reconocimiento en el sector, revisión sistemática de literatura y bases de datos en línea, basadas en tráfico web, presencia en redes sociales, recomendaciones de expertos y estudios previos. Además, se consultaron listas de rankings y entes reguladores para asegurar la inclusión de plataformas fundadas o con capital mayoritariamente de la región. Este proceso permitió recopilar información detallada sobre todas esas plataformas de crowdfunding, creando una base de datos extensa (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

3.4 Método de Evaluación

Gracias a la recopilación y centralización de una gran base de datos definida por los Factores mencionados anteriormente, provenientes de las empresas más representativas de Crowdfunding por cada país, se analizaron gráficamente las diferencias y similitudes entre estas. Los resultados permitieron una comprensión visual e integral del desarrollo de las plataformas de Crowdfunding en Latinoamérica, proporcionando conclusiones significativas sobre el fenómeno del crowdfunding en la región.

4. Resultados

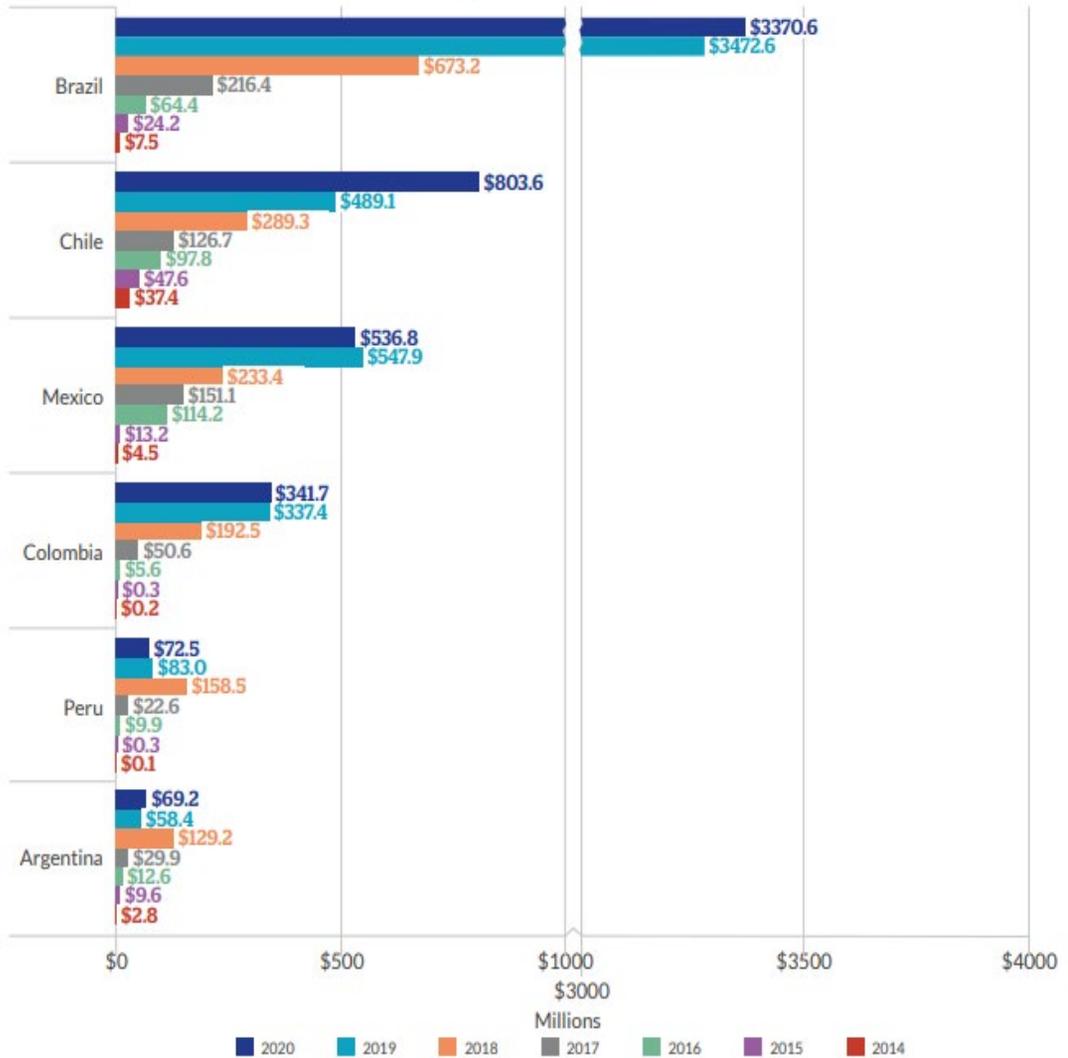
4.1 Estadísticas Clave del Mercado de Crowdfunding

Los mercados clave que representan la mayor actividad de finanzas alternativas en la región son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021).

Gráfico N°1

Financiación Alternativa total de los principales países de LAC, 2014-2020, USD

Figure 5.6: Total Alternative Finance Volume of Leading LAC Countries 2014-2020, USD

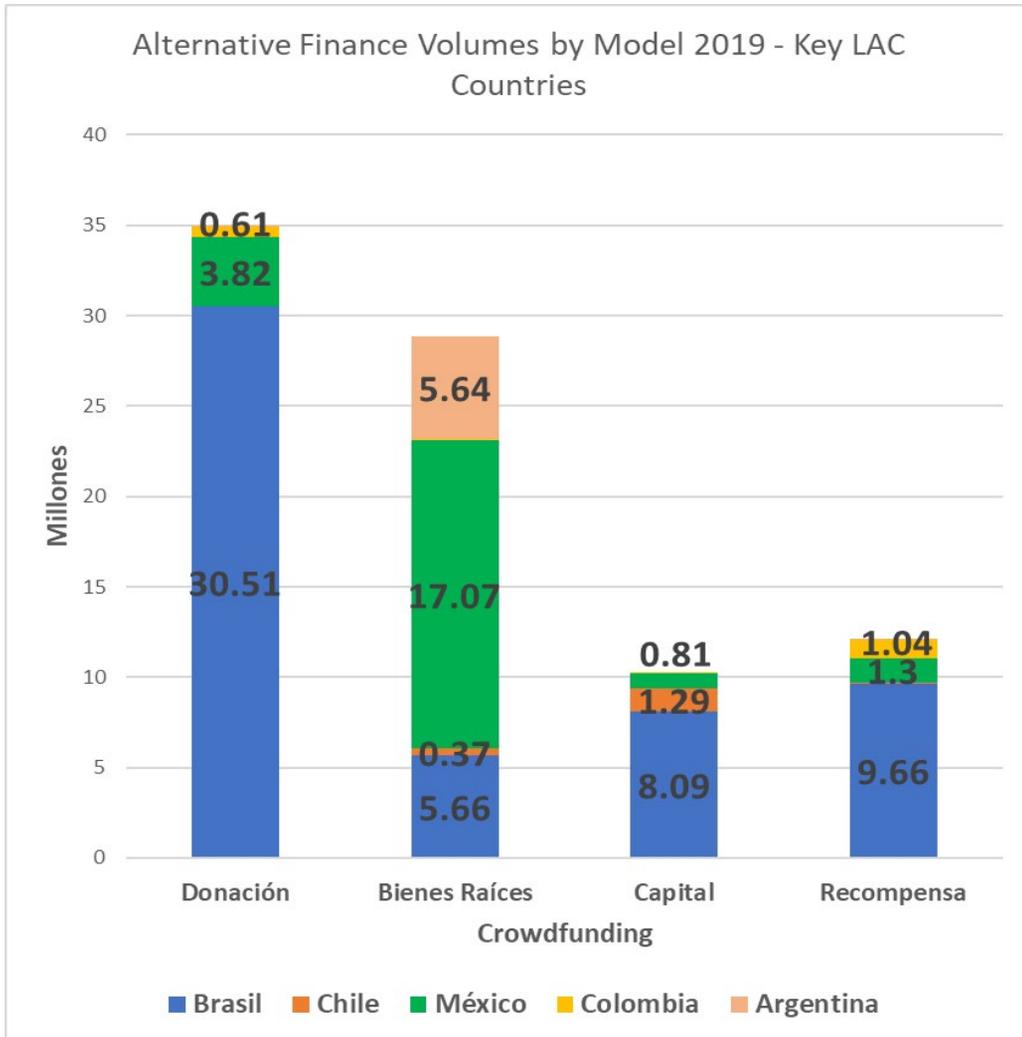


Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 130).

Brasil lidera el mercado de finanzas alternativas en América Latina y el Caribe en 2019 y 2020. México ocupa el segundo lugar en 2019, alcanzando \$547.9 millones, pero disminuyó ligeramente en 2020, llegando a \$536.9 millones. Chile emerge como el segundo mercado más grande alcanzando \$803.6 millones en 2020. Colombia en 2019 y 2020 con volúmenes de \$337.43 millones y \$341.7 millones, respectivamente. Argentina y Perú experimentaron reducciones significativas en 2019, pero Argentina se recuperó al año siguiente, mientras que Perú sufrió una disminución en los volúmenes. (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 130).

Gráfico N°2

Volúmenes de financiación alternativa por modelo de Crowdfunding 2019 - Países clave de LAC, en millones de USD



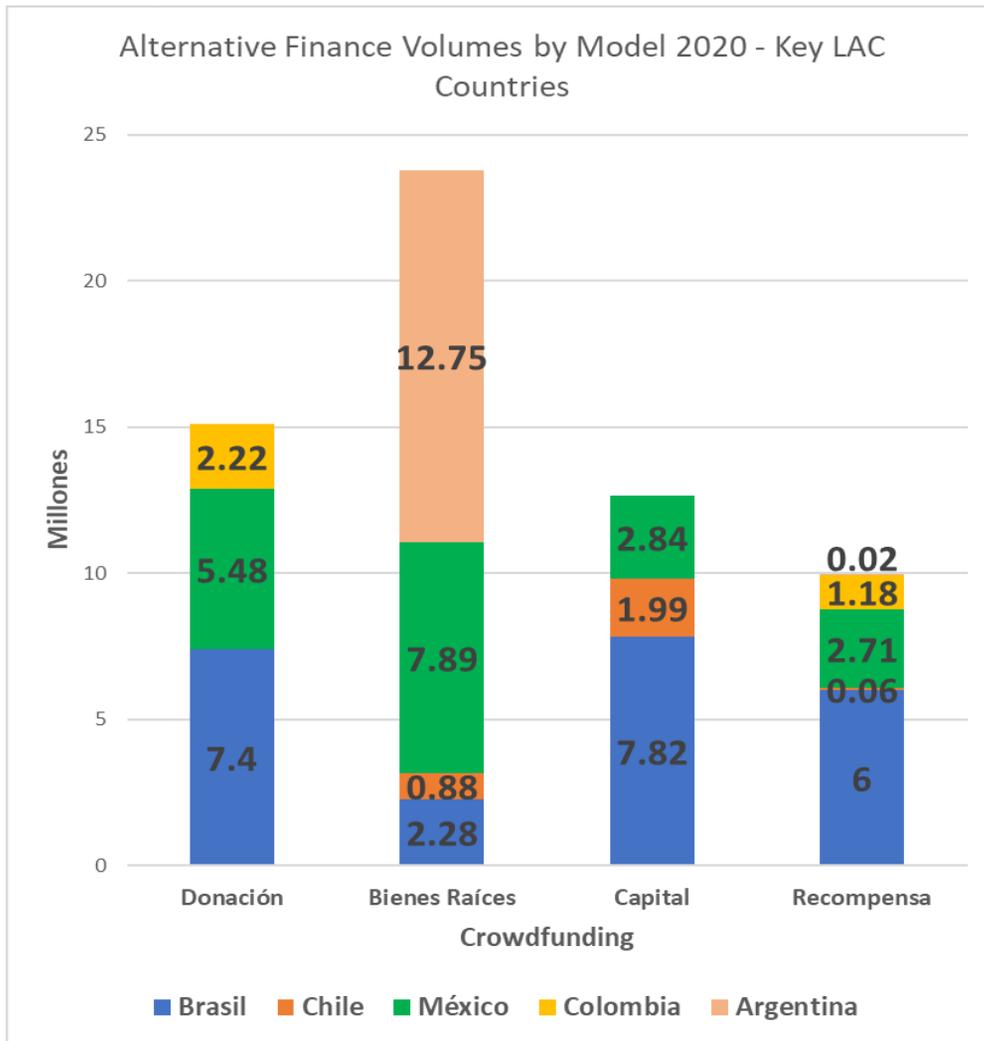
Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 131).

Los gráficos 2 y 3 de 2019 y 2020 revelan cambios significativos en los modelos de crowdfunding y las contribuciones por país. En 2019, Donaciones lideró con Brasil como principal contribuyente, mientras que, en 2020, Bienes Raíces encabezó con

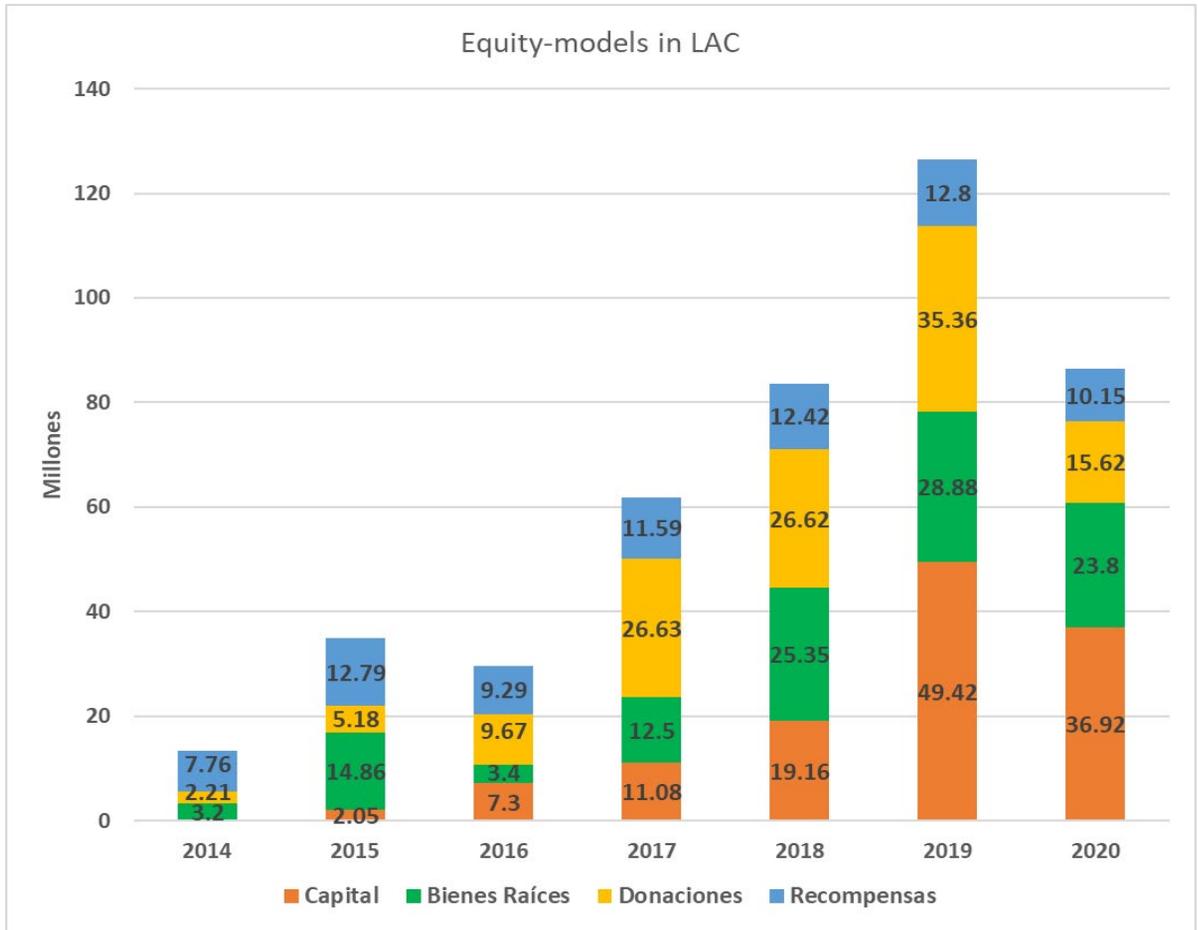
Argentina como líder. Aunque Donaciones fue dominante en el pasado, su participación disminuyó en 2020. Se observaron movimientos financieros bajos en otros países, como Chile, a pesar de su participación en el mercado.

Gráfico N°3

Volúmenes de financiación alternativa por modelo de Crowdfunding 2020 - Países clave de LAC, USD



Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 132).

Gráfico N°4*Volumen de Modelos de Crowdfunding en LAC, en millones de USD*

Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 136). School of Business and Law.

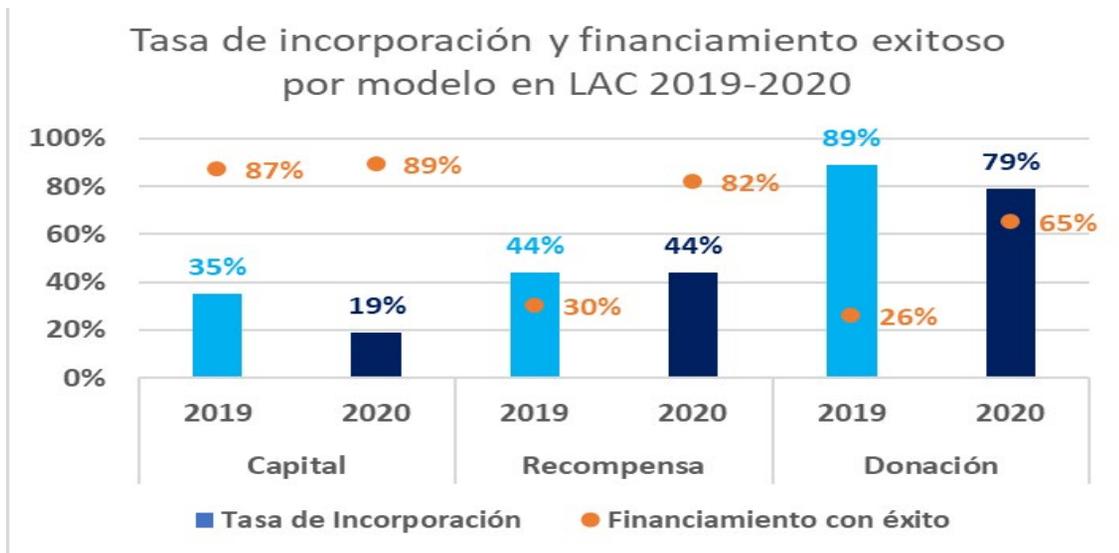
En el Gráfico N°4 se analiza el rendimiento de los modelos de Capital. En 2019, estos modelos generaron un total de \$88.57 millones, con un aumento respecto al año anterior. El Crowdfunding basado en acciones lideró con \$49.42 millones, seguido por el Crowdfunding de Bienes Raíces con \$28.88 millones. Sin embargo, la tasa de incorporación del Crowdfunding basado en Acciones disminuyó entre 2019 y 2020.

Por otro lado, el modelo de Crowdfunding basado en Donaciones en América Latina y el Caribe alcanzó \$35.35 millones, principalmente liderado por Brasil, México y Colombia. A pesar de un aumento en 2019, experimentó una disminución en 2020, perdiendo impulso significativamente.

En contraste, el modelo de Crowdfunding basado en recompensas, que ha mostrado una tendencia a la baja desde 2015, generó más de \$10 millones en 2019, con una presencia destacada en los mercados mexicano y colombiano.

Gráfico N°5

Tasa de incorporación y financiación con éxito por modelo en LAC 2019-2020



Fuente: Elaboración propia con base en (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021, pág. 142).

La Gráfica N°5 presenta la variación porcentual de las gestiones 2019 (barras celestes) y 2020 (barras azules) para los tipos de Crowdfunding (capital, recompensa y donación) ambas indican la Tasa de Incorporación de nuevas plataformas correspondiente a cada tipo. Por otra parte, la Tasa de Financiación con éxito (porcentajes color naranja) que comparada con el anterior indicador muestran la diferencia que existe entre la oferta de Crowdfunding y la demanda de los proyectos que son financiados por estas plataformas.

Se revela que, en la región de Latinoamérica y el Caribe (LAC), las tasas de éxito en la incorporación y financiamiento de los diferentes modelos de crowdfunding presentan variaciones significativas, por ejemplo, la incrementación del tipo de Crowdfunding Donaciones en el mercado para 2019 superan con 89% a los demás tipos, incluso presenta la tasa de financiación exitosa más baja, pero esta sube al 65% en 2020. Estas tasas permiten una evaluación de cómo evolucionan estos modelos específicos de un año a otro, especialmente en el contexto de la pandemia. En general, se observa que la mayoría de los modelos muestran tasas de incorporación más estricta en 2020. (Cambridge Centre for Alternative Finance, 2021).

4.1.1 Crowdfunding por país

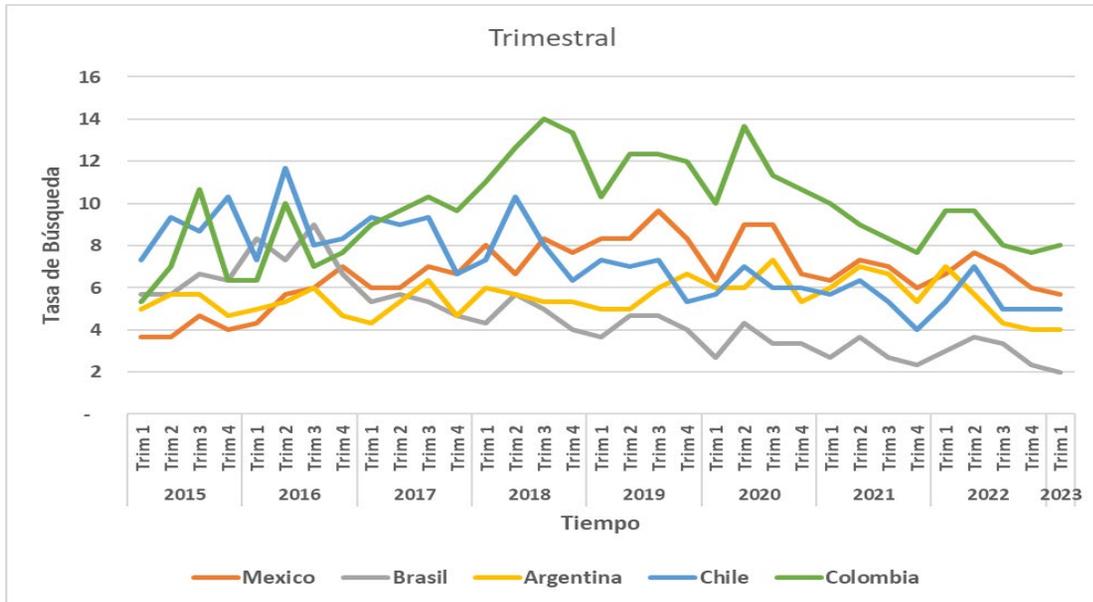
Korol, en su reporte Crowdfunding in Latin América: Key Players, describe del estado del crowdfunding en América Latina, mencionando diferentes plataformas reconocidas, el impacto que tuvieron en diferentes áreas de la economía y parte de su normativa de los siguientes países (2022):

- En México, se destaca la plataforma Fondeadora como una de las más grandes en América Latina, respaldando más de 450 proyectos. Además, la aprobación de la Ley de Fintech por parte del gobierno mexicano ha establecido un marco regulatorio para el crowdfunding en el país.
- En Brasil, el crowdfunding también ha sido un actor importante, con plataformas como Catarse, Kickante e Idea.me financiando miles de proyectos en diversos campos, desde tecnología hasta arte.
- En Argentina, el crowdfunding se ha utilizado principalmente para proyectos culturales y artísticos, siendo Idea.me la plataforma líder con más de 1,000 proyectos financiados en varias regiones.
- Chile ha experimentado un crecimiento significativo en crowdfunding en áreas como tecnología, medio ambiente y emprendimiento, con plataformas como Idea.me y Crowdfunder Chile liderando esta tendencia.
- Colombia ha visto el crowdfunding centrarse en proyectos sociales y ambientales, con MiCausa como plataforma destacada, financiando más de 600 proyectos.

4.1.2 Evolución de la búsqueda del término Crowdfunding por país

Gráfico N°6

Término Crowdfunding en Latinoamérica



Fuente: Elaboración propia, 2023. Base de datos extraídos de Google Trends (2. Gráficas de Google Trends.xlsx).

En 2015, Colombia lideró el trimestre tres, mientras que Chile encabezó el trimestre dos. En 2016, Brasil destacó en el trimestre dos. En 2017, Colombia nuevamente lideró en los trimestres dos y tres. En 2018, Chile fue el país con más búsquedas en los trimestres dos y tres. En 2019, México sobresalió en el trimestre tres y Colombia en los trimestres dos y cuatro. En 2020, Colombia lideró en los trimestres dos, y Chile en el tres. En 2021, Brasil lideró en el trimestre tres y Argentina en el dos. En 2022, Argentina destacó en el trimestre tres. Hasta el primer trimestre de 2023, Colombia y Chile se mantuvieron como los líderes en búsquedas, con un total de 8 cada uno (Google.es, 2023).

4.2 Plataformas de Crowdfunding por País

Gráfico N°7

Número de plataformas Latinoamericanas más importantes en cada país

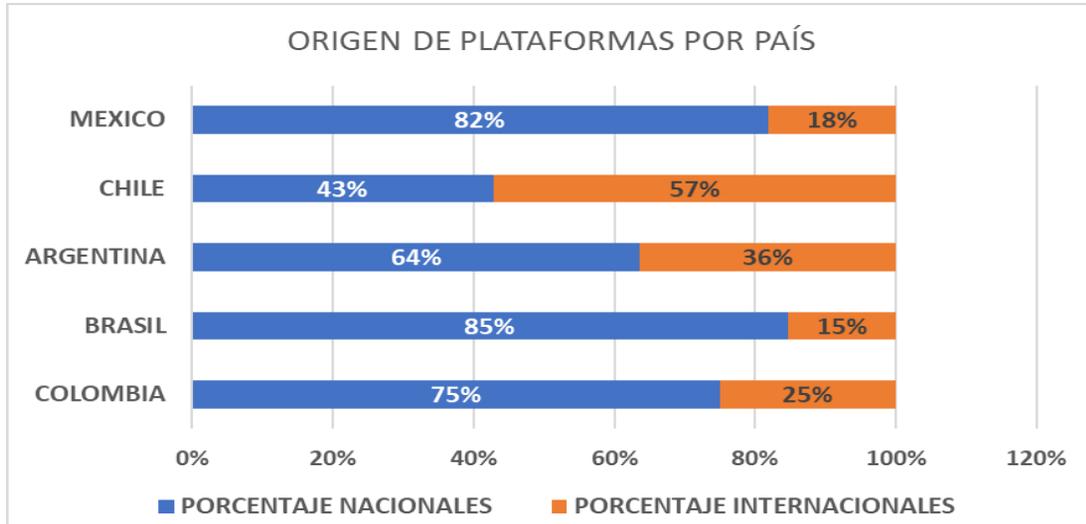


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx)..

Se destaca la presencia significativa de Argentina, que alberga 11 plataformas relevantes. Entre ellas, se destaca “Ideas.me”, con operaciones en los cinco países analizados y a nivel mundial. Además, “Afluente”, también de origen argentino, está presente en Argentina, México y Perú. En Chile, se identificaron 14 plataformas destacadas, incluyendo “Cumpló”, que opera en Chile, México y Perú. Colombia cuenta con 16 plataformas relevantes, como “PrestaGente”, operando en México y Colombia. Brasil cuenta con 13 plataformas de crowdfunding, ofreciendo diversas alternativas de financiamiento. México, por su parte, tiene 11 plataformas, cada una con estrategias y características distintivas.

Gráfico N°8

Procedencia de plataformas en cada país

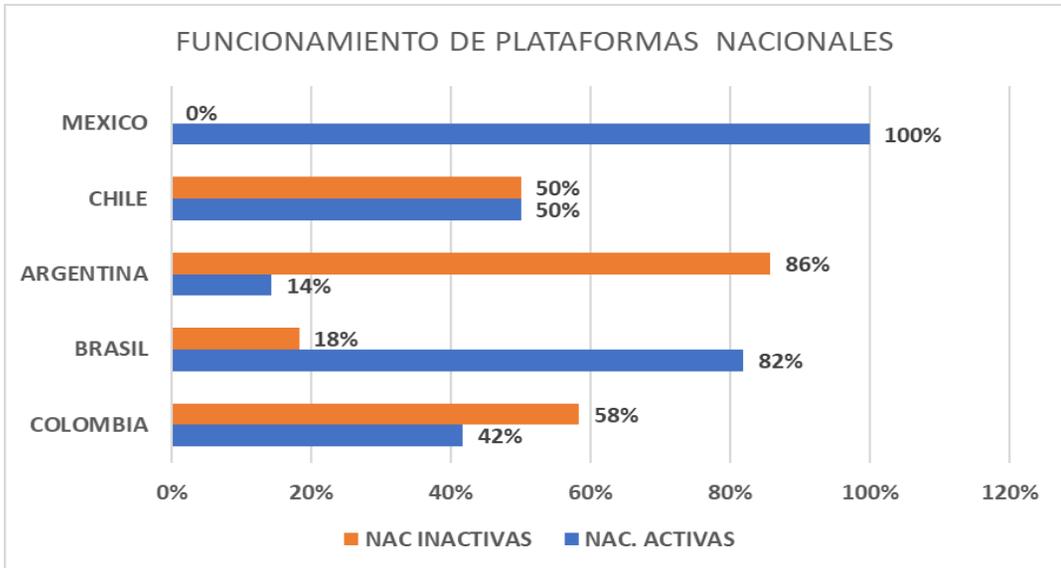


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx).

La Gráfico N°8 muestra el porcentaje de plataformas de crowdfunding nacionales e internacionales en los países seleccionados. En Colombia, el 75% de las plataformas son nacionales, mientras que el 25% son internacionales. En Brasil, el 85% son nacionales y el 15% son internacionales. Argentina tiene un 64% de plataformas nacionales y un 36% internacionales. En Chile, el 43% son nacionales y el 57% internacionales. Por último, en México, el 82% son nacionales y el 18% internacionales.

4.2.1 Funcionamiento

En los casos en que la página no estuviera disponible o hubiera sido eliminada, se consideró que la plataforma estaba inactiva. Además, se identificaron situaciones en las que la plataforma había modificado su modelo de negocio financiero y ya no ofrecía servicios de crowdfunding, lo que también se interpretó como inactividad. También se encontraron algunas plataformas que anunciaban una suspensión temporal de sus operaciones, y estas también se consideraron inactivas.

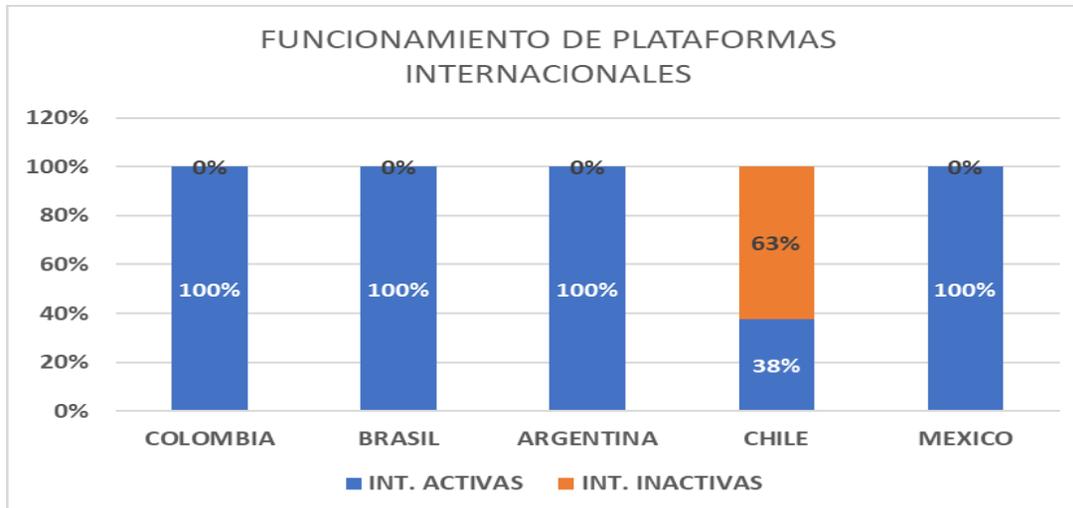
Gráfico N°9*Funcionamiento de Plataformas*

Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx).

La Gráfico N°9 presenta la proporción de plataformas de crowdfunding nacionales activas e inactivas en los cinco países analizados. En Colombia, el 42% de las plataformas nacionales están activas, mientras que el 58% se encuentran inactivas. En Brasil, el 82% de las plataformas nacionales están activas, y solo el 18% se encuentran inactivas. En Argentina, solo el 14% de las plataformas nacionales están activas, mientras que el 86% se encuentran inactivas. Por su parte, en Chile, el 50% de las plataformas nacionales están activas, y el 50% se encuentran inactivas. Finalmente, en México, el 100% de las plataformas nacionales están activas, y no hay ninguna inactiva.

Gráfico N°10

Funcionamiento de plataformas internacionales



Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (crowdfunding 3.xlsx).

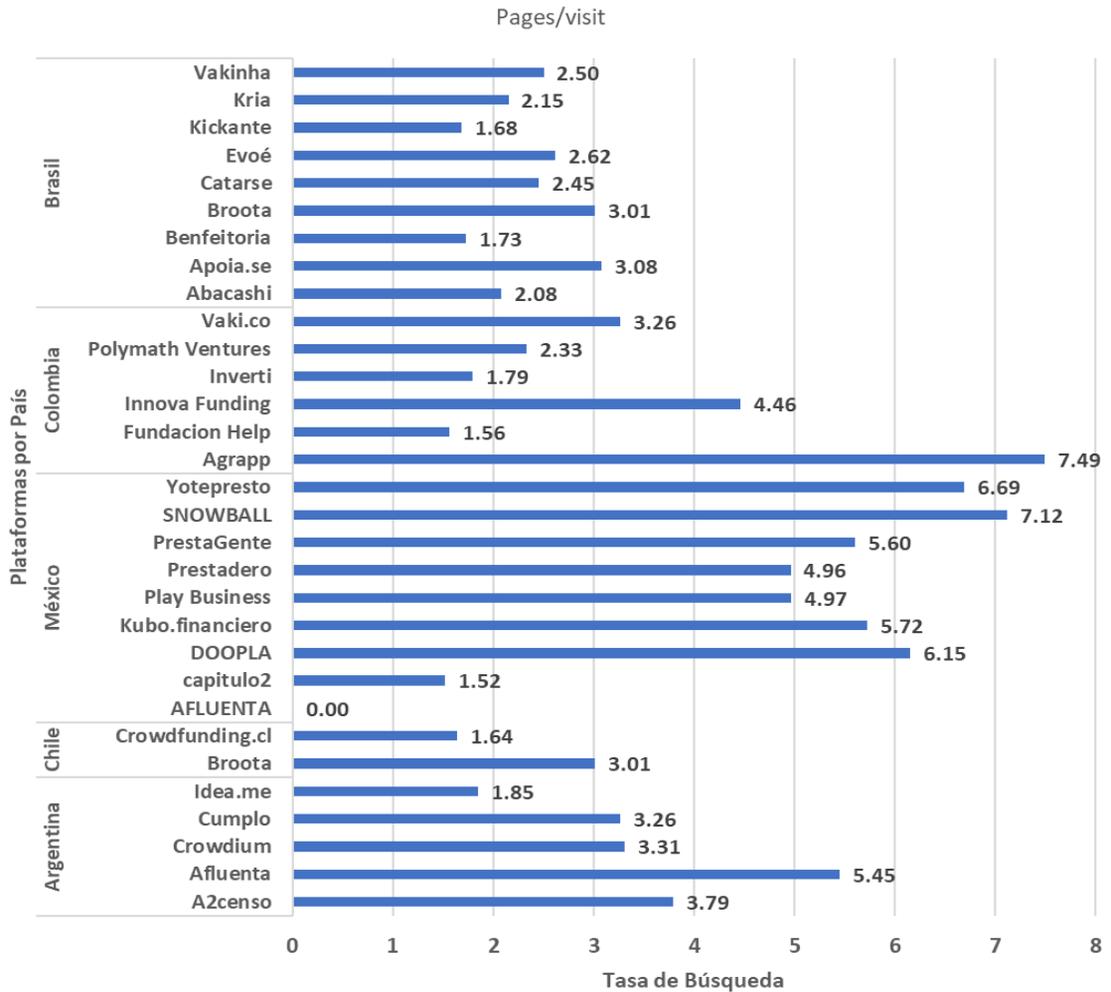
La Gráfico N°10 muestra el porcentaje de plataformas de crowdfunding internacionales activas e inactivas en los cinco países de Latinoamérica seleccionados para el estudio. En Colombia, Brasil, Argentina y México, todas las plataformas internacionales de crowdfunding se consideraron activas. Por otro lado, en Chile, el 38% de las plataformas internacionales de crowdfunding estaban activas, mientras que el 63% estaban inactivas.

4.3 Análisis de tráfico web de las Plataformas de Crowdfunding

4.3.1 Páginas/Visita

Gráfico N°11

Páginas/Visitas



Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

Se evidencia una amplia variabilidad en el comportamiento de los usuarios en cada plataforma y país. En líneas generales, se destaca que las plataformas con un mayor número de páginas visitadas por sesión suelen coincidir con aquellas que registran un mayor número de visitas promedio en ciertos casos.

4.3.2 Tráfico Web de las Plataformas Latinoamericanas por Países del Mundo

Imagen N°1

Tráfico web en el mundo



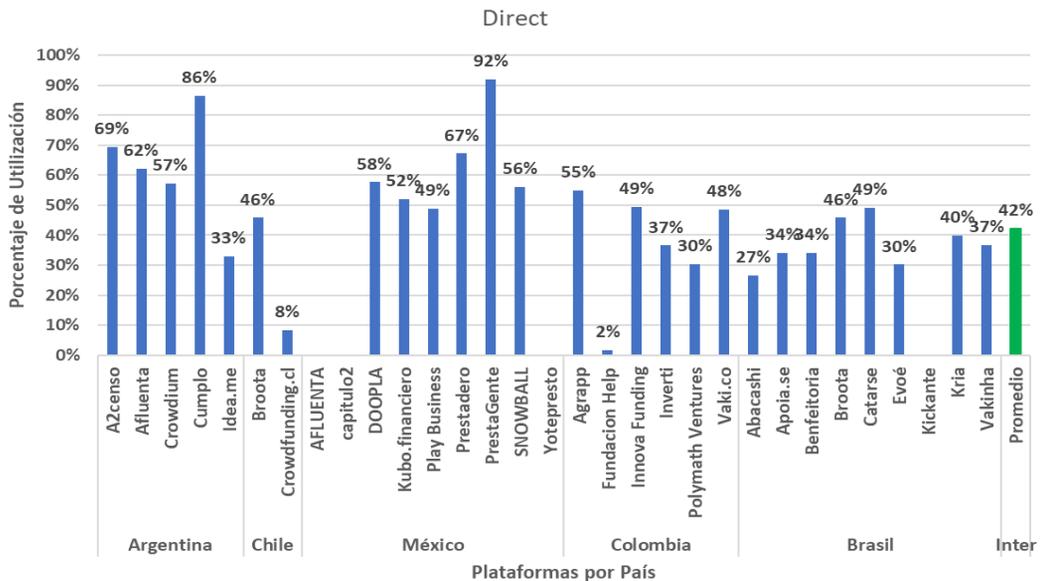
Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La imagen N°1, ofrece una visión de temperatura por países en el tráfico web de las plataformas latinoamericanas analizadas a nivel mundial, los tonos más oscuros indican una mayor participación de dichas plataformas. Brasil lidera por su tonalidad marrón más oscura seguido por México y Colombia. Argentina muestra una tonalidad media, mientras que Chile y Perú tienen una coloración más suave. En contraste, algunos países europeos como España, Portugal, Inglaterra, Alemania, Italia y Francia muestran una temperatura muy baja en el tráfico web de estas plataformas.

4.3.4 Canales de Marketing Utilizados

Los datos de las plataformas latinoamericanas se comparan con el promedio de las tres plataformas más grandes a nivel mundial.

Gráfico N°12
Canal directo

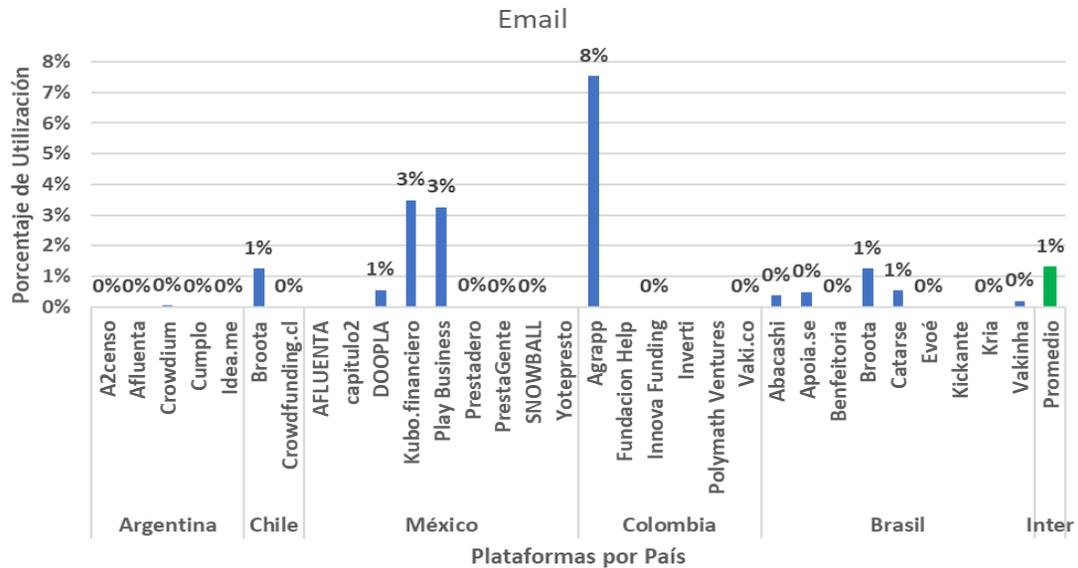


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1) (1). xlsx).

La Gráfico N°12 revela una notable variabilidad en el porcentaje de utilización del Canal Directo en América Latina. A pesar de esta variabilidad, en general, estas plataformas muestran un mayor porcentaje de utilización que oscila entre el 50% al 67% en comparación con el promedio de las tres plataformas más grandes a nivel mundial que presenta un 42% (barra color verde). Datos que muestran la importancia de este medio de interacción para estas plataformas pertenecientes a esos países.

Gráfico N°13

Email de cada plataforma de Crowdfunding por país

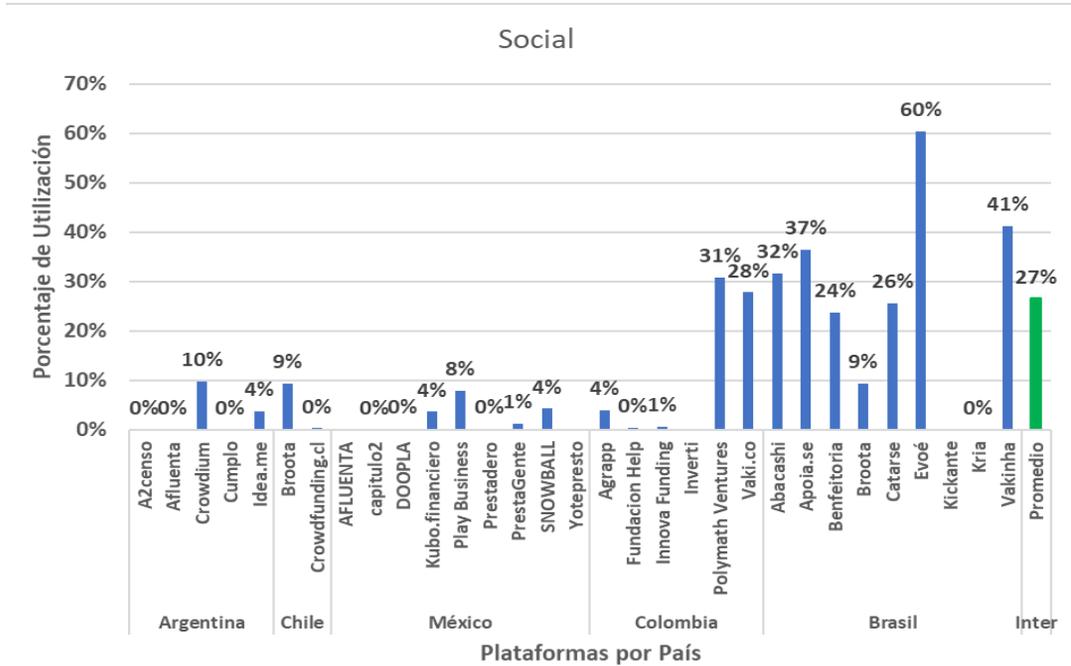


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de SimilarWeb (2023).

La utilización del correo electrónico en América Latina es baja, con la mayoría de las plataformas empleándolo en menos del 1% de sus campañas. Este bajo porcentaje refleja una tendencia similar al promedio de las tres plataformas más grandes del mundo, que se sitúa en un 1%. Por lo visto, este medio de interacción no es de uso frecuente para las plataformas pertenecientes a dichos países.

Gráfico N°14

Redes Sociales de cada plataforma

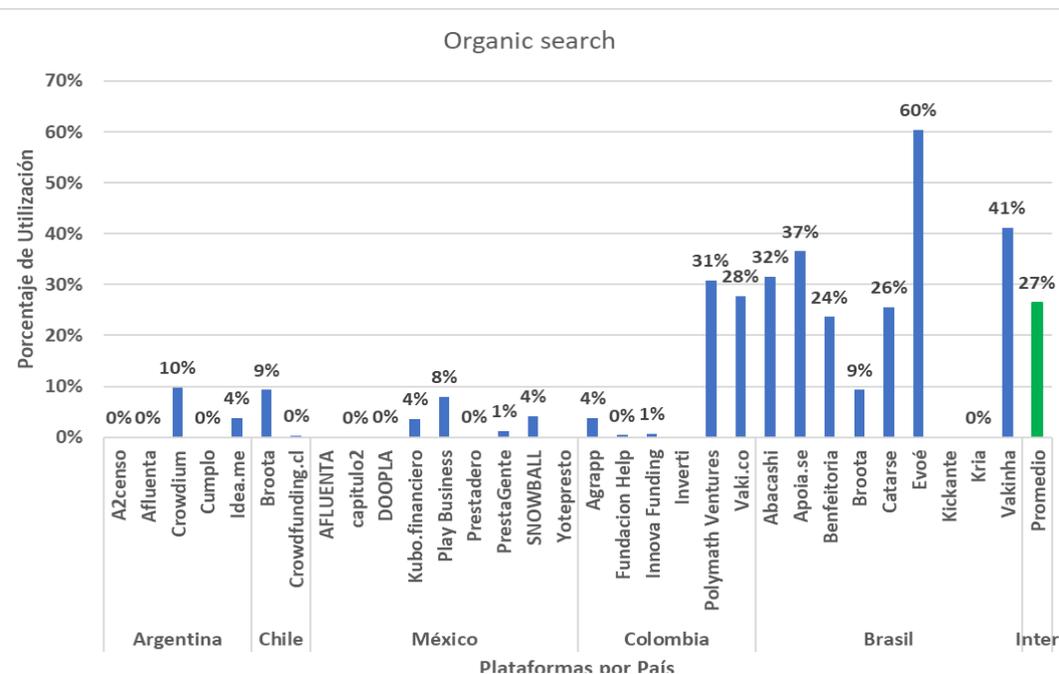


Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

En la Gráfico N°14, se evidencia que el uso de redes sociales en América Latina es bajo en general, con la excepción de Brasil, donde la mayoría de las plataformas las emplean en menos del 10% de sus campañas.

Gráfico N°15

Búsqueda Orgánica de las plataformas de Crowdfunding



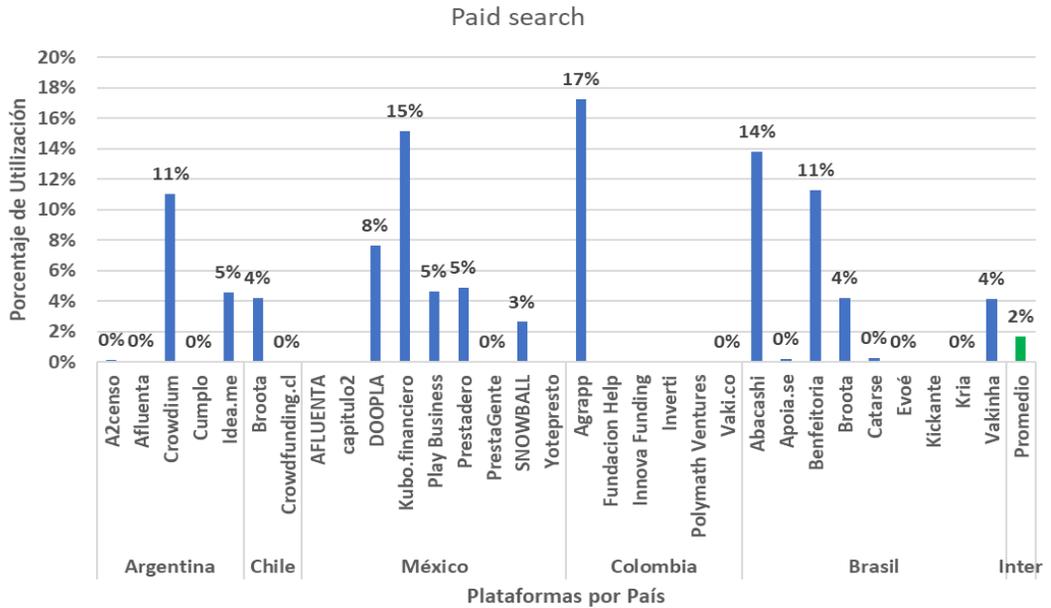
Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La búsqueda orgánica representa una forma significativa de adquirir visitas a un sitio web de crowdfunding sin incurrir en costos de publicidad. Por lo tanto, tener una alta cuota de búsqueda orgánica puede ser una ventaja competitiva para las plataformas de crowdfunding.

En América Latina, su uso es considerable, con la mayoría de las plataformas empleando la búsqueda orgánica en menos del 40% de sus campañas.

Gráfico N°16

Búsquedas pagadas de cada plataforma



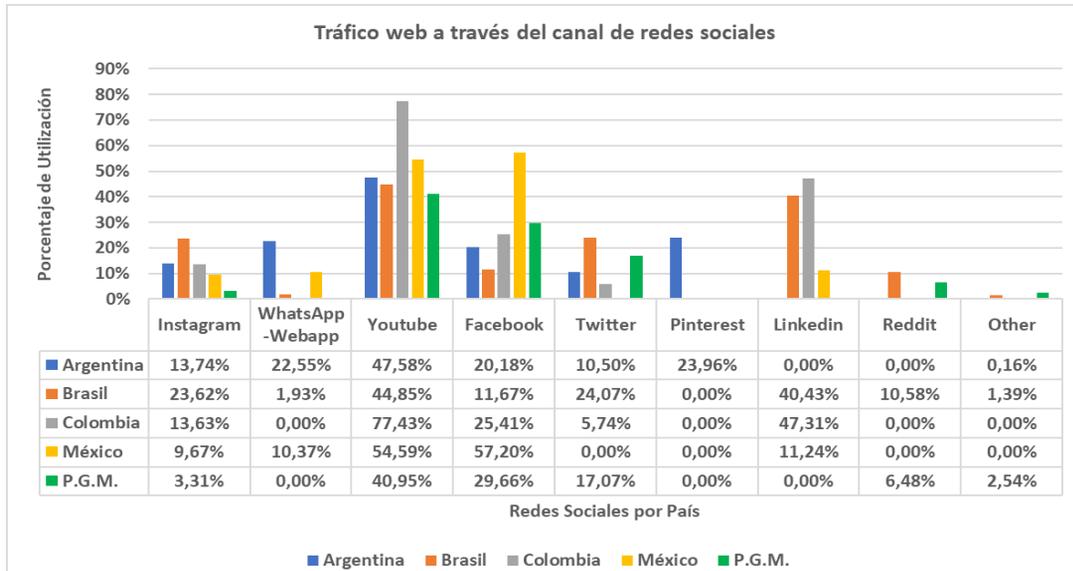
Fuente: Elaboración propia con base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La mayoría de las plataformas de crowdfunding en América Latina tienen una variada utilización de búsqueda pagada, estas oscilan entre 0% al 17% de sus campañas. Sin embargo, el promedio mundial presenta un 2% (barra color verde) lo que indica una gran diferencia respecto a la media de LAC que podría considerarse como un 9% aproximadamente.

4.3.5 Tráfico de Redes Sociales

Gráfico N°17

Tráfico web a través del canal de redes sociales



Fuente: Elaboración propia. Base de datos extraídos de todas las plataformas de Crowdfunding de Latinoamérica analizadas, 2023 (1. Gráficas de Similar Web (1).xlsx).

La Gráfico N°17 resalta que, en todos los países analizados, YouTube es la plataforma más utilizada por los usuarios de crowdfunding, seguida por Facebook y LinkedIn en algunos casos. Además, se observa que en Brasil, Instagram y Twitter son también plataformas de redes sociales muy utilizadas por estos usuarios. Por otro lado, en Colombia y Argentina, se destaca la relevancia de Pinterest. En México, Instagram y WhatsApp-Webapp son utilizadas por un porcentaje significativo de usuarios de crowdfunding, lo que sugiere una fuerte presencia de estas plataformas en la región.

5. Discusión.

Interpretación y Análisis de Resultados

El análisis del desarrollo del crowdfunding en América Latina ha revelado una notable diversidad en las plataformas y su adopción en distintos países, cumpliendo así con los objetivos de esta investigación. La predominancia de las plataformas nacionales destaca la relevancia de las empresas locales en esta industria. Países como Brasil y Colombia muestran una alta proporción de plataformas nacionales activas, con un 85% y 75% respectivamente (Gráfica N°8). Este hallazgo refleja un ecosistema de emprendimiento robusto y una efectiva adaptación de estas plataformas al contexto local. En contraste, Argentina presenta una alta tasa de inactividad entre sus plataformas nacionales, con solo un 14% de plataformas activas y un 86% inactivas (Gráfica N°9), lo cual sugiere la presencia de barreras significativas que impiden el desarrollo del crowdfunding en ese país. Este hallazgo responde a la pregunta de investigación sobre el desarrollo del crowdfunding en países representativos.

El análisis de los canales de marketing utilizados revela que la búsqueda orgánica es el canal más utilizado, con la mayoría de las plataformas empleando este método en menos del 40% de sus campañas (Gráfica N°16). Este enfoque indica un fuerte énfasis en estrategias de SEO para atraer tráfico de manera eficiente y económica. Sin embargo, la baja utilización de redes sociales en varios países, excepto Brasil donde se observa un uso relativamente mayor (Gráfica N°15), sugiere una oportunidad desaprovechada para aumentar la visibilidad y el engagement. La utilización limitada del correo electrónico para campañas también destaca como una área de mejora potencial, observada en menos del 1% de las campañas en la mayoría de los países (Gráfica N°14), dado su bajo costo y alta efectividad en la retención de usuarios y conversión.

Los gráficos de volumen de financiación alternativa por modelos de crowdfunding (Gráficas N°2 y N°3) muestran una evolución interesante. En 2019, el modelo de donaciones lideró en volumen en Brasil, mientras que, en 2020, el modelo de bienes raíces tomó la delantera en Argentina. Este cambio puede reflejar una adaptación de las plataformas a las condiciones económicas y a las preferencias de los inversores en cada país. Además, la disminución del crowdfunding basado en donaciones en 2020 puede estar influenciada por factores económicos que limitan la capacidad de las personas para contribuir a causas no lucrativas.

El análisis del desarrollo del crowdfunding en América Latina revela un bajo desarrollo a la gestión pasada, como se observa en la gráfica 5, en la adopción de esta forma de financiamiento, especialmente en el contexto de la pandemia, gestión 2020. Se observó que las tasas de éxito en la incorporación y financiamiento de proyectos varían significativamente entre los diferentes países de la región.

La variabilidad en la actividad y participación de las plataformas subraya la necesidad de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas. La preferencia por ciertos canales de marketing, como la búsqueda orgánica y el uso de redes sociales en países específicos, indica que las plataformas deben personalizar sus enfoques para maximizar su alcance y efectividad. Mientras algunas plataformas logran una participación significativa, otras enfrentan desafíos en términos de visibilidad y compromiso del usuario.

El potencial para el crecimiento continuo del crowdfunding en la región, respaldado por el apoyo regulatorio y la evolución tecnológica, se refleja en los datos obtenidos. Países con marcos regulatorios más desarrollados, como México con su Ley de Fintech, muestran mayor estabilidad y actividad en sus plataformas de crowdfunding. Este apoyo regulatorio es crucial para proporcionar un entorno seguro y atractivo tanto para emprendedores como para inversores.

Resultados Anómalos

Se identificaron algunos resultados anómalos que merecen una discusión detallada. La alta tasa de inactividad de las plataformas nacionales en Argentina (86%) es un hallazgo inusual que requiere una explicación. Posibles factores que contribuyen a esta situación incluyen la inestabilidad económica, cambios en la legislación que afectan negativamente a las plataformas de crowdfunding, o la falta de confianza del público. Estas barreras deben ser investigadas más a fondo para entender completamente sus implicaciones y desarrollar estrategias para superarlas, las cuales podrían ser efectivizadas en futuras investigaciones.

Identificación de Errores Metodológicos

Durante la investigación, se identificaron algunas limitaciones metodológicas que podrían haber afectado la validez de los resultados. El muestreo por conveniencia utilizado para seleccionar las plataformas puede introducir sesgos, ya que las plataformas más visibles o reconocidas pueden no representar completamente la diversidad del ecosistema de crowdfunding en la región. Además, la dependencia de datos secundarios de fuentes como SimilarWeb y Google Trends puede limitar la precisión de los datos de tráfico web y actividad en redes sociales.

Otra limitación es la variabilidad en la actualización y disponibilidad de datos entre las diferentes plataformas. Algunas plataformas pueden no haber actualizado sus datos de tráfico o actividades recientes, lo que podría afectar la exactitud del análisis comparativo. Las diferencias en las metodologías de recopilación de datos entre estudios y reportes pueden introducir inconsistencias en la comparación de resultados.

6. Conclusiones

Los resultados evidencian la diversidad y la expansión del crowdfunding en América Latina, con la presencia de una amplia gama de plataformas activas en varios países. Este panorama refleja el crecimiento continuo y la creciente aceptación del crowdfunding como una alternativa de financiamiento en toda la región.

Se destaca la predominancia de las plataformas de crowdfunding de origen nacional, subrayando así el papel crucial que desempeñan las empresas locales en el desarrollo y la promoción de esta industria en sus respectivos países.

Si bien algunas plataformas muestran una actividad constante y una participación sólida por parte de los usuarios, otras enfrentan desafíos en términos de inactividad o menor participación. Esto indica la necesidad de implementar estrategias de marketing y promoción más efectivas para aumentar la visibilidad y el compromiso de las plataformas menos activas.

El análisis de los datos revela patrones significativos en el uso de diversos canales de marketing, como redes sociales, referencias y búsqueda orgánica. Estas tendencias ofrecen valiosa información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios en cada país, así como oportunidades para mejorar las estrategias de marketing y promoción en el ámbito del crowdfunding.

A pesar de los desafíos identificados, como la inactividad de algunas plataformas y la baja utilización de ciertos canales de marketing, los datos sugieren un potencial significativo para el crecimiento continuo del crowdfunding en América Latina.

Como posible solución, el respaldo regulatorio, la evolución tecnológica y el crecimiento del ecosistema emprendedor son factores clave que pueden impulsar aún más el desarrollo de esta industria en la región en los próximos años.

Referencias

1. Agrawal, A., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2015). *Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions*. Obtenido de *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
2. Belleflamme, P. L. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Obtenido de *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
3. Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. Obtenido de *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
4. Cambridge Centre for Alternative Finance. (Junio de 2021). *2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report*. Obtenido de <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf>
5. Google Analytics. (2021). *¿Qué es Google Analytics?* Obtenido de <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
6. Google Analytics. (2021). *Analyze your audience data*. . Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/2957336?hl=en>
7. Google Analytics. (2021). *What are marketing channels?* Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=en>
8. Google.es. (2023). *Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/home>
9. Hertzberg, H., & Liberman, A. (2015). Obtenido de *What is alternative finance?* *Journal of Applied Corporate Finance*, 27(1), 8-16.: <https://doi.org/10.1111/jacf.12108>
10. Hootsuite. (2021). Obtenido de *25 Social Media Metrics and KPIs to Measure Success*: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
11. Kaur, H. (2019). *A Beginner's Guide to Understanding Website Traffic*. Obtenido de <https://www.searchenginejournal.com/website-traffic-guide/281593/>
12. Korol. (25 de February de 2022). *Crowdfunding in Latin America: Key Players 2023*. Obtenido de *Emerging Markets Today*: <https://emergingmarkets.today/crowdfunding-in-latin-america-key-players-2023/>
13. Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Obtenido de *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
14. SimilarWeb, L. (13 de Abril de 2023). Obtenido de <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/home>
15. Statista. (2021). *Leading social media websites worldwide, as of January 2021, ranked by number of visits (in billions)*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>