

EN LA OPINIÓN DE...

Jorge Reyes Iturbide

idearse@anahuac.mx

Crowdfunding para el emprendimiento social

Dentro de las formas tradicionales de financiamiento para el emprendimiento social, se encuentra la búsqueda de donativos, subsidios y/o fondos gubernamentales. De ahí el surgimiento de concursos y convocatorias que tanto empresas como organismos públicos han venido abriendo en los últimos años para impulsar la creación de este tipo de empresas, por el impacto positivo que pueden generar en la sociedad.

Sin embargo, con la llegada de la era digital se han abierto nuevas posibilidades como el *crowdfunding*, un modelo alternativo de financiamiento colectivo a través de plataformas digitales, que ponen en contacto al demandante (emprendedor social), con múltiples oferentes (donantes), quienes pueden estar interesados en apoyar emprendimientos con un enfoque social o ambiental.

Las modalidades del *crowdfunding* no financiero (donativos y recompensas), fueron las primeras en aparecer, y su evolución ha sido dinámica gracias al uso de tecnologías que ha permitido eficiencias por menores costos de transacción, y que además han detonado el empoderamiento social de las “masas” al decidir qué proyecto fundear y apoyar, ya que el donante no sólo aporta recursos directamente al emprendedor social, sino que incluso puede involucrarse en la cocreación de esta nueva *startup*.

En general, de acuerdo con expertos en el tema, los pasos que se deben seguir se resumen en: impulsar una causa, crear un equipo, capacitarlo, planear la campaña, construir alianzas, lanzar la campaña y darle seguimiento diario.

La evidencia empírica muestra que, en la presentación de un posible emprendimiento que busca fundearse vía *crowdfunding*, la legitimidad de la causa es de vital importancia para que gente común y corriente pueda dar su dinero a “extraños”, ya sea a manera de donativo o esperando una recompensa a cambio. En el caso de un emprendimiento social, incluso la simpatía generada hacia una causa y su impacto puede estar evaluada de manera más importante que el retorno monetario, por lo que es necesario destacarlo y que quede muy claro.

Habiendo trabajado de cerca con algunos emprendedores sociales que han recurrido al *crowdfunding* para fundearse, en el Centro IDEARSE de la Universidad Anáhuac, hemos sido testigos de la importancia que tiene el total involucramiento de quien lanza la campaña y su capacidad para hacerla viral, ya que de lo contrario difícilmente se logrará alcanzar la meta planteada.

En este sentido, guarda especial relevancia la forma en que la propuesta sea presentada. No sólo en el desarrollo de un *pitch* convincente, sino también de los recursos utilizados, como son el video de presentación que se suba a la plataforma de *crowdfunding* y la conformación de la red social (física y en línea) para que la campaña logre llegar a una gran cantidad de personas y éstas se convenzan de aportar.

En México existen plataformas de donativos tales como Donadora y Hip Give y de recompensas como Micochinito.com y Social Crowd Mx, las cuales han sido piezas clave en la promoción de este tipo de financiamiento y su adopción por parte de los emprendedores sociales del país.

Sin embargo, el potencial aún es mucho, al ser un mercado en expansión impulsado por una nueva generación de jóvenes emprendedores que no sólo buscan el beneficio económico, sino que integran en sus emprendimientos sus propias preocupaciones sociales y ambientales, o las de sus comunidades.

Director del Centro IDEARSE para la Responsabilidad y Sustentabilidad de la Empresa de la Universidad Anáhuac.
Twitter: @J_ReyesIturbide y @Centro_IDEARSE.