



Crowdfunding de donaciones para una asociación juvenil en el Perú

Trabajo de investigación presentada en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el grado de Magíster en Finanzas

por:

Jorge Nicolas Zevallos Cabrera

Programa de la Maestría en Finanzas 2019-1

Lima, 20 de abril de 2022

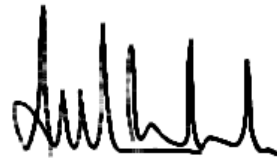
Este trabajo de investigación

Crowdfunding de donaciones para una asociación juvenil en el Perú

ha sido aprobada.



.....
Guillermo Villa Ortega (Jurado)



.....
Alfredo Mendiola Cabrera (Jurado)



.....
Diego Cueto Saco, Ph.D. (Asesor)

Universidad ESAN

2022

DEDICATORIA

A Dios, por darme salud y fuerza en estos últimos años. A mis abuelos, porque son mis ejemplos para seguir. A mi padre, por su energía y mentalidad de superación, de jamás rendirse y luchar por lo que quiere. A mi madre, por la paciencia, calma y vibra que tiene y transmite a las personas que están más cerca de ella. A mi asesor, por el constante apoyo y motivación. A todas aquellas personas que sumaron su granito de arena para la culminación de la presente tesis.

Jorge Nicolas Zevallos Cabrera

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos de investigación	2
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	2
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3. Justificación del tema de investigación.....	3
1.4. Delimitación de la tesis	5
1.4.1 <i>Alcances</i>	5
1.4.2 <i>Limitaciones</i>	5
1.4.3 <i>Contribución</i>	6
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. Definición y características de asociaciones juveniles	7
2.2. Crowdfunding (de donación) para una asociación juvenil.....	7
2.3. Fortalezas del crowdfunding	8
2.4. Plataforma de crowdfunding	9
CAPÍTULO 3. MARCO REGULATORIO	10
3.1. Marco regulatorio existente en Australia	11
3.2. Marco regulatorio existente en Estados Unidos.....	12
3.3. Marco regulatorio existente en Europa	13
3.4. Conclusiones	15
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	21
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	31
6.1. Objetivo 1: “Examinar el concepto de asociación juvenil y crowdfunding de donaciones”	31
6.2. Objetivo 2: “Identificar y analizar marcos regulatorios en otros países”	31
6.3. Objetivo 3: “Analizar factores críticos para mejorar la regulación y aplicación de crowdfunding de donaciones en el Perú”	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Datos profesionales de los entrevistados (perfil 1 y perfil 2)	21
Tabla 5.3 Factores críticos de éxito según expertos.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Frecuencia de palabras.....	22
Figura 5.2 Términos más usados.....	23

JORGE NICOLÁS ZEVALLOS CABRERA

Magister en Finanzas de ESAN. Ingeniero de Sistemas titulado por la Universidad de Lima, con más de 6 años de experiencia laboral en temas relacionado a Gestión de Proyectos de Tecnología, Metodologías ágiles, Gestión de Presupuesto, Implementación de Software (Salesforce CRM), Tecnologías en la nube, Transformación Digital a nivel compañía, responsable, comprometido y con gran disposición a aprender y enfrentar retos. Capacidad didáctica, paciencia, comunicación efectiva, líder de servicio e influenciador en equipos multidisciplinarios. Inglés bilingüe.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Globant Perú

Globant es una compañía nativa digital donde la ingeniería, el diseño y la innovación se encuentran para llegar a gran escala. Somos más de 23.500 profesionales y estamos presentes en 18 países trabajando para compañías como Google, Rockwell Automation, Electronic Arts y Santander, entre otras.

Business Analyst

Febrero 2022 – Actualidad

- Responsable de efectuar la elaboración, diseño, implementación y seguimiento de nuevos productos en un ecommerce de Estados Unidos
- Responsable de validar el correcto funcionamiento de los distintos productos de un ecommerce en Estados Unidos

Telefónica del Perú SAA

Telefónica tiene 25 años creciendo junto con el Perú, tiene cerca de 20 millones de clientes. El Grupo Telefónica, ha invertido más de S/ 30,000 millones en infraestructura de telecomunicaciones para mejorar nuestra competitividad y para unir con más comunicación a los peruanos.

Analista de proyectos de TI

Abril 2018 – Febrero 2022

- Uso de metodología cascada (PMP) y ágil (SCRUM) en el desarrollo de proyectos de tecnología para las diferentes áreas de Telefónica.
- Análisis, elaboración y seguimiento de OKRs alineados a los objetivos de la compañía en el proceso de Transformación Digital de Telefónica.
- Análisis de requerimientos del área de negocio para el desarrollo de software en proyectos de Integración de Aplicaciones basados en arquitectura de microservicios y tecnologías en la nube (Openshift, Azure, IBM Cloud)

- Gestión del presupuesto y órdenes de compra con diferentes proveedores para la habilitación de servicios en las diferentes tecnologías usadas en la empresa.
- Gestión de la herramienta JIRA para las historias de usuarios de los Squads de integración, además del uso de UPRAISE para los objetivos de la compañía y manejo de herramientas colaborativas como Mural, Jamboard, Miro.
- Gestión de riesgos e impedimentos en los proyectos que impactan en las 4 mesas ágiles a cargo.
- Implementación del proyecto “Venta de equipos liberados” para los trabajadores de Telefónica.
- Implementación del proyecto “Web/App hogar” para clientes Movistar.
- Mejora del Cycle time de squads pasando de 5 días a 3 días.
- Se logró una mejora del cumplimiento de historias de más del 99% por Sprint en los squads.

Protiviti Member Firm Perú S.A.C.

Protiviti es una empresa de origen estadounidense que brinda soluciones de asesoría como: tecnología, procesos empresariales, análisis, riesgos, cumplimiento, transacciones y auditorías internas.

Consultor

Setiembre 2017 – Febrero 2018

- Implementador y Capacitador de herramienta de CRM Salesforce módulo de ventas mediante la metodología del PMP
- Gestión de proyectos de Continuidad del Negocio
- Gestión en proyectos de Gestión Antisoborno
- Configuración de la herramienta F24 de Gestión de Crisis
- Implementación de Salesforce módulo de ventas en la empresa IPESA SAC
- Implementación de Salesforce módulo de ventas en la empresa Procetradi
- Capacitación para el uso de herramientas a más de 40 personas en IPESA y 10 personas en Procetradi.

PAD – Escuela de Negocio de la Universidad de Piura

El PAD es la escuela de negocio de la Universidad de Piura que brinda educación en Perú hace más de 40 años. Los pilares del PAD son: Sesiones empresariales vivenciales, docentes expertos y socios líderes.

Asistente de CRM

Marzo 2017 – Setiembre 2017

- Apoyo en desarrollar los mecanismos para la captura, actualización y gestión de datos de contactos en el CRM, a través de la WEB y/u otros medios.
- Administrar y realizar configuraciones en la herramienta Salesforce CRM para la gestión de ventas.
- Realizar el envío de comunicaciones vía mailing y la generación de base de datos para las diferentes campañas del PAD - Escuela de Dirección.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP es el organismo encargado de la regulación y supervisión de los sistemas financiero, de seguros y privado de pensiones (SPP), así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

Practicante de seguridad de la información **2017**

Marzo 2015 – Marzo

- Apoyo en talleres de riesgo de Seguridad de Información y Continuidad Operacional en las distintas adjuntas y gerencias.
- Apoyo en el análisis de impacto en el negocio realizado en la superintendencia.
- Gestión del proceso de Certificado Digital.
- Elaboración de Reportes al Comité de Seguridad de la Información.

FORMACIÓN PROFESIONAL

UPF – BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT

2019-2022

Máster en Gerencia Bancaria y Financiera

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2019-2022

Maestría en Finanzas	
ISIL	2017 – 2017
Diplomado de Marketing Digital	
UNIVERSIDAD DE LIMA	2011 - 2016
Ingeniero de Sistemas titulado	
OTROS ESTUDIOS	
Instituto Británico: Avanzado 06	2021
SAFE: Scrum Master, SSM Certified SAFe® 5	2019
TOEIC: B1 Preliminary	2019
Experiencia de Voluntariado y/o Skills	
Voluntariado Ayni Educativo – Tutor de 1ero y 2do de secundaria	2021
Voluntariado Junior Achievement – Mentor de docentes	2021
Voluntariado IYAFP - Representante de Operaciones Financieras	2021
Voluntariado Guerrero Emprendedor – Voluntario líder	2020
Voluntariado Junior Achievement – Docente voluntario	2020
Voluntariado Guerrero Emprendedor – Voluntario asesor	2020
IEEE Student Branch - Ponente	2020
Club Real Matellini - Capitán de fútbol	2020

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Finanzas
Título de la tesis: Crowdfunding de donaciones para una asociación juvenil en el Perú
Autor: Zevallos Cabrera, Jorge Nicolas

Resumen:

Según la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU, 2021), en el Perú existen 768 organizaciones juveniles inscritas con una temática definida en la base de datos que se puede encontrar en su web. De estas, menos del 10% son formales, lo cual dificulta en gran medida la confiabilidad para poder conseguir financiamiento y ejecutar las planificaciones que realizan anualmente.

Aquí recae la gran importancia del crowdfunding en el Perú, un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos desarrollado sobre una plataforma en internet.

Dentro de este contexto, la presente investigación busca promover el acceso a un canal más de financiamiento para toda aquella organización sin fines de lucro mediante el uso de una plataforma de crowdfunding de donaciones. Este mecanismo facilita el acceso a financiamiento a asociaciones juveniles y organizaciones sociales que han conseguido la formalización de manera correcta en las entidades correspondientes.

De esta forma, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar los factores críticos de éxito de esta plataforma, como mecanismo alternativo para financiar campañas sociales de las ONGs.

Se realizó una investigación acerca de los principales marcos regulatorios de otros países, encontrando algunas posibles ideas de cómo regular sin complicar más aún la

formalización de las asociaciones juveniles. Adicional a ello, se realizó entrevistas (fuentes primarias) a especialistas y expertos en la industria del crowdfunding en el Perú con el fin de colaborar en la identificación de los factores críticos de éxito.

En base a lo comentado, se desarrolló una propuesta de cuatro (04) factores críticos desde los dos perfiles analizados, dentro de los cuales se propone un incentivo fiscal en los donantes con un enfoque de regulación, una mayor capacitación para cómo gestionar a las asociaciones juveniles con una mejor educación, una mayor publicidad de manera homogénea tanto en los creadores de campañas, administradores de plataformas y el Estado peruano y, por último, una mayor y mejor creatividad en las plataformas de crowdfunding de donaciones.

Resumen elaborado por el autor

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El crowdfunding no es una tecnología o solución reciente o moderna. Según Cohen (2016) la Estatua de la Libertad fue financiada en parte por crowdfunding en 1885 cuando Joseph Pulitzer, en su periódico The New York World, lanzó una campaña de recaudación de fondos para ayudar a recaudar los 2.5 millones de dólares necesarios para construir la base de la estatua. Claro está que en ese año no se usó ninguna plataforma web, sino que todo fue gestionado mediante entrega de dinero en físico. El crowdfunding moderno se fundó con la intención de servir como un lugar de regalos, en que personas apasionadas con acceso a plataformas de pago en línea podrían apoyar los problemas con los cuales conectaban o eran afines (Cohen, 2016).

El crowdfunding, la financiación colectiva, financiación en masa o micro mecenazgo son términos que aluden al fenómeno de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito.

Como características del crowdfunding tenemos la creación de una comunidad alrededor de los proyectos, esto permite que exista un conocimiento y certeza que, al momento de hacer la donación hacia la campaña de la ONG deseada, exista la confianza ya brindada de la comunidad. Además, la lógica del crowdsourcing: multitudes inteligentes, la cual es la colaboración en masa para lograr objetivos de negocios o, como es en este caso, propuestas sociales como las donaciones. También tenemos que la persona que participa en un crowdfunding asume un nuevo papel de participación en los proyectos: “el prosumer”. Esto hace referencia a la fusión de las palabras productor y consumidor, con lo cual se da una tendencia a que las organizaciones deben gestionar de manera adecuada en temas sociales, relacionado a la sostenibilidad y ayudando a que, durante la colaboración, la persona pueda tener las vistas de apoyar la iniciativa de donación y luego consumir o sentirse satisfecho por el objetivo cumplido de la campaña.

Por último, tenemos como característica del crowdfunding que brinda un canal más de recaudación de dinero para las asociaciones juveniles y ONGs. Con eso se fomenta de manera diferente la participación y financiación de las distintas campañas que pueden

crearse. Esto permite unir las formas tradicionales de participación como voluntariados, colectivos, activismos y donaciones mediante una plataforma de crowdfunding de donaciones donde sea transparente toda la información para el público en general.

En el Perú, el 20 de mayo del 2021 la Superintendencia de Mercado de Valores de Perú (SMV) publicó un reglamento de la actividad de financiamiento participativo financiero (FPF) y sus sociedades administradoras. Este tiene como objetivo y ámbito de aplicación principal (Superintendencia de Mercado de Valores, 2021) a todas aquellas actividades de financiamiento participativo financiero (FPF) que se ejecuten en el territorio nacional. Además, también son parte de los receptores e inversionistas que participan de las plataformas de FPF. Los receptores deben ser personas naturales con domicilio en el país o personas jurídicas constituidas en el Perú. Adicional a ello, los proyectos de FPF deben desarrollarse en su totalidad en el territorio peruano. Por último, la norma no aplica a actividades que realicen los receptores o inversionistas en sociedades o plataformas de FPF o crowdfunding constituidas en el extranjero.

El tema más resaltante del reglamento es que no aplica para actividades de crowdfunding de recompensa, donación o crowdfactoring. Es decir, estas no requieran una licencia para ser realizadas. Se puede notar que ya existe un mayor foco, énfasis o primeras nociones en el uso de crowdfunding en las entidades del Estado. Este reglamento marca una premisa para nuevos reglamentos que puedan ser creados en relación con el crowdfunding en el Perú. Al mismo tiempo se aprecia que aún no existe ese reglamento para donaciones o recompensas, el cual es el tema que será expuesto en la presente tesis.

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar el crowdfunding de donaciones para una asociación juvenil en el Perú

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Examinar el concepto de asociación juvenil y crowdfunding
- 2) Identificar y analizar marcos regulatorios en otros países
- 3) Analizar factores críticos para mejorar la regulación y aplicación de crowdfunding de donaciones en el Perú

1.3. Justificación del tema de investigación

Hoy en día, a pesar de los beneficios que podría tener el que una asociación civil sea parte de un crowdfunding, existe ciertas barreras que dificultan este ideal. Dentro de ellas es que, para centrarnos en Perú, la confiabilidad con las donaciones no suele ser muy alta. Existe en el Perú una colecta muy grande que se realiza cada cierto tiempo, llamada la Teletón. Este se inicia hace unos años atrás, cuando la Orden Hospitalaria San Juan de Dios decide replicar una iniciativa de México, con el fin de apoyar a los niños, niñas y jóvenes con discapacidad de las Clínicas San Juan de Dios (Fundación Teletón, 2021).

Contrario a que es un evento donde existen auditorias de una de las Big Four (cuatro consultoras más grandes del mundo), apoyo de empresas reconocidas a nivel nacional como BCP y Plaza Vea, apoyo de reconocidos artistas del medio local, aun así, hay muchas personas que desconfían mucho en hacer donaciones a una causa benéfica tan importante y que ayuda a tantas personas en el Perú.

Entonces, partiendo de toda esta transparencia de un evento tan grande como la Teletón, en el crowdfunding de una asociación juvenil se debe tener ciertos requisitos mínimos cuando se lance un proyecto a través de esta plataforma si es que se desea ser aceptado por una gran cantidad de personas.

Entre los puntos que se deben tener en cuenta para lanzar un primer proyecto son (Cejudo & Ramil, 2013): comenzar con un proyecto donde lo que se solicite de recaudación no sea muy elevado, tiene que ser un monto realista. Si se decide colocar un monto inalcanzable, podría existir una leve sospecha de que no sea real la campaña

o proyecto a ejecutarse. También, el proyecto deberá tener entidad propia, resultados concretos, tangibles e inmediatos. Eso permitirá a los potenciales donadores a saber con claridad hacia donde va dirigido su dinero con el fin de que exista una afinidad entre el enfoque que posee la organización sin fines de lucro o asociación juvenil y lo que la persona desee donar. Por otro lado, el proyecto una vez logrado la financiación, debería ejecutarse de forma inmediata. Esto permitirá que los donantes tengan una devolución de resultados en un plazo de tiempo corto y consigan esa satisfacción al entregar la donación y que tenga el objetivo cumplido. La publicidad que tenga la campaña o proyecto debe ser con la realidad próxima del donante. De preferencia, refuerza la confianza de los donantes que la organización o asociación juvenil tenga alguna actividad realizada previamente o el respaldo de alguna ONG, voluntariado, asociación más reconocida, entidad privada o del Estado. Además, de ser posible, la asociación civil debe estar registrada en alguna de estas instituciones a nivel nacional: (i) Registro de Universidad, (ii) RUOS: Registro Único de Organizaciones Sociales, (iii) Red Metropolitana de Lima, (iv) SENAJU: Registro Nacional de Organizaciones Juveniles y/o (v) SUNARP: Superintendencia Nacional de Registros Públicos.

El registro es para generar confianza y credibilidad, para que así el donante pueda tener seguridad que su donación será bien utilizada. El nivel de confianza más alto para una asociación juvenil es el registro den SUNARP. Sin embargo, esto tiene un costo mayor no solo por la inscripción sino por el pago a abogados y notarias. Todas las demás entidades para registrar son gratuitas, siendo SENAJU la de mayor reconocimiento debido a que es el órgano de asesoramiento encargado de formular y proponer políticas de Estado en materia de juventud, así como promover y supervisar programas y proyectos en beneficio de las y los jóvenes (SENAJU, 2021).

1.4. Delimitación de la tesis

1.4.1 Alcances

El alcance de la presente tesis es examinar y definir las metodologías para aplicar crowdfunding de donaciones para asociaciones juveniles en el Perú.

De los dos tipos de fondo colectivo o crowdfunding que existe: financiero y no financiero, en la presente investigación se trabaja con los no financieros (no regulados) que son donaciones y recompensas.

El relevamiento de información realizado permite tener una idea detallada de las metodologías usadas de crowdfunding de donaciones

1.4.2 Limitaciones

Si bien existe mucha sobre crowdfunding en el extranjero la difusión del crowdfunding de donaciones en Perú es escasa. Perú no posee un reglamento o normativa que regule los lineamientos para el desarrollo de una plataforma de crowdfunding como donaciones y recompensa. Existe un Reglamento del Financiamiento Participativo Financiero (FPF) que fue publicado por la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), pero esta solo regula a las inversiones en valores y las de préstamos. Las demás actividades de crowdfunding (como donaciones y recompensas), según el reglamento, no requerirán de una licencia para ser realizadas.

Adicional a ello, la actual situación socioeconómica tanto de Perú (coyuntura política) como la situación económica post pandemia a nivel mundial, complican mucho el desarrollo de una plataforma de crowdfunding de donaciones. Las personas hoy en día tienen pocos recursos luego del golpe económico que ocurrió durante el pico de la pandemia. Entonces, en ese sentido, no es las primeras opciones que se tiene el hacer una donación cuando la situación económica permite cumplir con las necesidades básicas.

1.4.3 Contribución

La presente investigación busca ayudar a asociaciones juveniles a generar flujos de ingreso a través del crowdfunding de donaciones como mecanismo alternativo de financiamiento y sumar un canal más para fomentar la recolección de dinero en sus proyectos de manera más segura, digital, atractiva y directa.

Adicional a ello, la contribución de la presente investigación se puede resumir en las siguientes ideas. La primera es elaborar y facilitar un estudio cualitativo que sienta las bases y pueda orientar en la gestión y aplicación del crowdfunding con base en las metodologías existentes tanto en Perú como a nivel mundial. Segundo, proponer mediante la investigación, mejoras a la regulación ya existente y una base para promover el desarrollo del tipo de financiamiento de crowdfunding por donaciones. Adicional a ello, mitigar la exposición de empresas y personas naturales al riesgo de estafas o gestiones financieras fraudulentas proponiendo alternativas que permitan asegurar las donaciones y recompensas. Existen muchas empresas y organizaciones las cuales, aprovechando que no existe una regulación o control sobre los crowdfunding de donaciones, utilizan el término mencionado para capturar personas y obtener su dinero para fines no lícitos. Entonces, la presente tesis ayudaría a mostrar lo que en realidad es un crowdfunding de donaciones y evitar cualquier malinterpretación de terminología. Por último, mostrar una mayor visibilidad a las plataformas de crowdfunding como una alternativa de inversión dentro del diverso ecosistema financiero.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Definición y características de asociaciones juveniles

La asociación es la unión de dos o más personas naturales o jurídicas o de ambas que, a través de una actividad común, persiguen la realización de un fin no lucrativo (SUNARP, 2019). Si a esto se le suma el término “juvenil” esto hace referencia a que los integrantes de una asociación no deben ser mayores de 30 años.

Dentro de las características más resaltantes se encuentran el requisito de tener al menos dos personas para constituir una asociación. También debe existir un funcionamiento democrático, que no haya sido una elección autoritaria sino de manera formal y legal. Además, debe tener objetivos colectivos y, finalmente, no tener finalidad lucrativa, es decir, no buscar generar ingresos para invertir en otras actividades.

Sobre el último punto, es posible que haya alguna actividad económica pero los beneficios obtenidos por dicha actividad han de revertir en la entidad, es decir, no existe ninguna utilidad ni repartición de dinero entre los integrantes de la asociación.

Por otro lado, como se menciona en la tesis doctoral “El Derecho Fundamental de Asociación como Instrumento de Cambio Social: las Asociaciones Juveniles”, también podemos definir a una asociación juvenil como aquella entidad colectiva de tipo asociativo que presenta las siguientes tres características: la edad legalmente determinada de sus componentes, autonomía sin dependencia y horizontalidad sin jerarquía (Reverte Martínez, 2015).

Adicional a ello, la asociación juvenil es un ente colectivo de estructura horizontal y debe gozar de plena autonomía (Reverte Martínez, 2015).

2.2. Crowdfunding (de donación) para una asociación juvenil

Según “The crowdfunding Industry Report 2012” existen varios modelos de crowdfunding. Entre los que se mencionan están el crowdfunding de recompensas, de inversión, de préstamo y de donación. Este último es el que se utilizará para la

presente investigación ya que la organización donde se aplicará el crowdfunding es para una organización sin fines de lucro.

El crowdfunding de donación es el único modelo en el que no existe una contraprestación estipulada para los colaboradores que financian un proyecto (Lorente Junqueras, 2016). Esto quiere decir que gran parte de las donaciones hacia estos proyectos son de tipo solidario o humanitario, por lo que las personas u organizaciones que hacen las donaciones poseen una condición altruista y generosa.

2.3. Fortalezas del crowdfunding

Dentro de las fortalezas más resaltantes que se pueden encontrar están la autonomía que se tiene para tomar decisiones sobre los proyectos que se postulan para crowdfunding. Esto quiere decir que, ante el método de financiación, a comparación de Venture Capital, por ejemplo, no es necesario brindar una acción o participación a las personas que hacen la donación, sino que las organizaciones pueden continuar con el proyecto sin perder ningún tipo de control y continuando con la toma de decisiones correspondientes (Lorente Junqueras, 2016).

Otra fortaleza del crowdfunding frente a otros tipos de financiamiento es la facilidad y accesibilidad que tienen. Cuando se desea iniciar un emprendimiento y se busca financiamiento, es complicado conseguir que una sola persona o entidad pueda ofrecer todo el dinero que se busca debido a diversas trabas o capacidades que puedan faltar al emprendedor o la idea de negocio. En cambio, el crowdfunding es un público en general y poder, de a pocos, conseguir el dinero necesario para el proyecto (Lorente Junqueras, 2016).

Por último, la etapa de financiamiento es trascendental para cualquier idea o proyecto sea de la índole que sea. Entonces, si en esa etapa existe un gran apoyo del público en general, realizando una captación de dinero a través del crowdfunding, es una señal muy positiva que, más adelante, cuando el proyecto comience la producción o se ejecute, tenga muchas posibilidades de tener éxito ya que contará con un gran colectivo que lo apoye (Lorente Junqueras, 2016).

2.4. Plataforma de crowdfunding

En el Perú existen, principalmente, dos plataformas de crowdfunding, las cuales son Proa y Crowdfunding de Emprende UP. Cada una de ellas poseen siete (7) y veinte (20) campañas o proyectos sociales donde tienen un objetivo económico como meta con el fin de ayudar.

En base a su web, Proa empodera a las organizaciones y las apoya en su búsqueda de recursos. Desde voluntarios a donaciones, brinda las herramientas para que puedan realizar sus proyectos y así multiplicar su impacto (Garbin, 2021). Adicional a ello, poseen diversos tipos de proyectos, en los que resalta de tipo animales, salud y educación. De las campañas que tienen, al momento de la investigación, tienen un monto recaudado de 5,480.00 nuevos soles.

Por el lado del crowdfunding de Emprende UP, en su web mencionan que su plataforma web de crowdfunding de donaciones permite conectar distintos tipos de asociaciones que deseen lanzar o impulsar proyectos de impacto, con diversas personas y empresas que puedan estar interesadas en contribuir monetariamente con el financiamiento de manera online (Emprende UP, 2016). En relación con los números de la plataforma de crowdfunding de Emprende UP, ellos tienen un monto recaudado en campañas actualmente de 479,367.36 nuevos soles.

CAPÍTULO 3. MARCO REGULATORIO

En el presente capítulo se identificará los aspectos más importantes de la regulación internacional, en relación con el uso de crowdfunding de donaciones y recompensas. Se describirá el marco regulatorio de Australia, Estados Unidos y 4 países europeos: Finlandia, Italia, Francia y España. Luego de ello, se analizará de manera comparativa los aspectos más importantes de cada regulación y/o norma con la finalidad de tener una base o primera idea de regulación para Perú, es decir, una posible réplica de qué hacer y qué no hacer en cuanto al crowdfunding de donaciones y recompensas en Perú.

La recaudación de fondos de manera pública ha sido una actividad altamente regulada en países como Australia, Estados Unidos, Finlandia, Italia, Francia y España con el fin de evitar fraudes y proteger al público en general. Existen muchas empresas a nivel mundial pequeñas o emergentes que, años atrás, se limitaban a buscar inversiones de bancos y capitales de riesgo. Hoy en día, a través de Internet, pueden encontrar plataformas dedicadas a la financiación colectiva que hace factible que cualquier persona (natural o empresa) con una idea pueda acceder a una financiación gracias a diversos inversores a nivel mundial. Estos cambios en la inversión y acceso al capital han originado muchos desafíos regulatorios.

En la presente investigación, se trabaja bajo el modelo de crowdfunding de donación (donde no se promete nada al contribuyente) y el modelo de recompensa (donde se promete algo de valor nominal al contribuyente). Cada modelo de crowdfunding posee sus propios problemas y limitaciones regulatorias que puede impactar en la protección del consumidor, lucha contra el blanqueo de capitales, lucha contra la financiación del terrorismo, la protección de los inversores y la regulación de valores y servicios financieros (Vitale, 2013).

Según Michael Barnier, comisario de Mercado Interior y Servicios de la Unión Europea, el crowdfunding es un intermediario para mejorar el acceso a la financiación de proyectos, que tienen problemas para acceder a la financiación a través de canales

más tradicionales. Sin embargo, existen muchos desafíos para adaptar los marcos regulatorios existentes al crowdfunding, para limitar lo regulable con los beneficios que pueden obtener las personas que más lo necesitan, sin comprometer el resultado regulatorio general.

El motivo principal por el que se escogió los tres frentes (Páramo Morales, 2015) es mencionados líneas arriba es debido a la información existente y la visión tanto legal, financiera como tecnológica tan actualizada y de primer mundo que poseen estos países. Se buscó información en países latinoamericanos con un perfil socioeconómico y tecnológico similar al de Perú, pero no se encontró información relevante con éxito.

3.1. Marco regulatorio existente en Australia

Para el modelo de crowdfunding de donación en Australia, los sitios webs de ese país no proporcionan a los contribuyentes nada a cambio de su contribución. A pesar de que el motivo principal de la persona que hace la donación puede ser de forma caritativa o altruista, no necesariamente el receptor de esa donación puede utilizar esa donación para fines sociales, ya que ese dinero puede ser utilizado tanto como para financiar algún proyecto social o, también, alguna empresa comercial.

Estos sitios web de crowdfunding suelen tener un enfoque más caritativo y sin fines de lucro. Entre algunos de ellos se puede mencionar OnMarket, Global Giving, Pozible, Snowball Effect. En estas webs, los usuarios pueden crear su propia campaña de recaudación de fondos o, en su contra parte, buscar y donar a las campañas de recaudación de fondos de otros.

En Australia, desde una perspectiva regulatoria, cualquier solicitud de donaciones con fines benéficos está, por tradición, regulada por agencias gubernamentales, fiscales y del consumidor (Vitale, 2013). El parlamento federal australiano ha realizado una revisión de la regulación del sector de organizaciones benéficas y sin fines de lucro. Esa revisión no se enfoca en sitios webs de financiación colectiva del

modelo de donación, sino que recomienda el establecimiento de un regulador nacional para el sector con poderes para registrar y evaluar organizaciones con el fin de obtener el estatus de concesión fiscal y así, poder investigar el cumplimiento de los requisitos reglamentarios.

Existe mucha facilidad con la que cualquier persona pueda recaudar fondos para una organización benéfica a través de un sitio web de crowdfunding de donación. Esto hace que este método de recaudación de fondos sea muy susceptible de fraude y abuso, lo que podría impactar de manera negativa la integridad del sector caritativo y sin fines de lucro. En consecuencia, en Australia se dio una respuesta regulatoria más firme ante el aumento de la actividad en el sector caritativo y sin fines de lucro.

El Capítulo 7 de la Ley de Sociedades de 2001 regula la prestación de servicios financieros y la negociación de productos financieros en Australia, de modo que las personas que asesoran y negocian productos financieros en Australia deben tener una licencia de servicios financieros australianos (AFS) con las autorizaciones correspondientes para ello (Vitale, 2013). Según esta Ley de Sociedades en Australia las campañas de crowdfunding del modelo de donación que no reciben nada a cambio, no se puede decir que cumpla con la definición general de un producto financiero ya que no es un mecanismo a través del cual las personas puedan realizar una inversión financiera, administrar un riesgo financiero o hacer pagos que no sean en efectivo. En base a esta definición, el modelo de donación en crowdfunding no infringe las leyes de servicios financieros de Australia.

Por otro lado, si bien Global Giving y Pozible administran y filtran activamente los proyectos cargados en sus sitios web para evitar actividades fraudulentas, el modelo de recompensa y compra anticipada, como actividad comercial, está sujeto a la Ley del Consumidor de Australia.

3.2. Marco regulatorio existente en Estados Unidos

En Estados Unidos la Ley llamada JOBS (Jumpstart Our Business Startups) fue aprobada por la Cámara de Representantes el 27 de marzo de 2012 (Schwartz, 2012).

Esta ley flexibiliza las regulaciones instituidas por la SEC (Securities and Exchange Commission) sobre pequeñas empresas. Dentro de sus diferentes funciones, permite disminuir los requisitos de presentación de informes y divulgación para compañías con menos de mil millones de dólares de ingresos y, además, admite la publicidad de ofertas de valores. Adicional a ello, la Ley JOBS brinda un mayor acceso al crowdfunding y genera una mayor disposición a que diversas empresas puedan ofrecer acciones sin necesidad de tener un registro en la SEC. La Ley JOBS tiene como objetivo facilitar que nuevas empresas (usualmente startups o pequeñas empresas) obtengan capital, es decir, aliviar la carga de la formación de capital de las empresas emergentes, con la finalidad de fomentar el crecimiento económico y la creación de empleo (Schwartz, 2012).

El Título III de la Ley JOBS crea una nueva sección 4 de la Ley de Valores que exime a las transacciones calificadas como crowdfunding del registro de la Ley de Valores (Powers, 2012). Sin embargo, en Estados Unidos existe un crowdfunding muy relacionado al de donaciones, pero es denominado crowdfunding médico (MCF por sus siglas en inglés Medical Crowdfunding). En el MCF, las plataformas en línea permiten a las personas utilizar las redes sociales para pedir donaciones con un fin médico o de salud (Kenworthy, Dong, Montgomery, Fuller, & Berliner, 2020). Los diferentes usuarios de estas plataformas de MCF saben que el éxito depende de cómo organicen y compartan sus campañas para así incrementar la participación en las redes sociales.

3.3. Marco regulatorio existente en Europa

En el continente europeo se verán a detalle los siguientes países: Finlandia, Italia, Francia y España. Para el marco regulatorio en Europa, existen diversas variables en base al país donde se haga el análisis.

En Finlandia, se aplica una ley muy estricta sobre recaudación de fondos, lo que genera una carga administrativa adicional. A pesar de ello, Finlandia no tiene una definición clara aún del crowdfunding. Suele haber confusiones entre el concepto de

crowdfunding por donaciones y el de préstamos e inversiones. En este país se tiene como principal aplicación de crowdfunding basado en donaciones a Mesenaatti.me, lanzada desde 2012 (CrowdfundingHub, 2016).

En Italia, en el año 2005 se lanzó la primera plataforma de crowdfunding basada en donaciones y recompensas llamada Produzioni dal Basso, siendo una de las primeras plataformas fundadas en Europa. Adicional a ella están deRev.com, starteed.com, Rete del dono y Eppela. El volumen de dinero que movió este financiamiento en Italia es de alrededor de 4 millones de euros. No obstante, aún no existe una regulación importante en este país. Las plataformas no necesitan licencia y son libres de acordar términos y condiciones con los propietarios de las campañas. Según (CrowdfundingHub, 2016) las plataformas basadas en donaciones y recompensas han comenzado a ser utilizadas como herramienta de comunicación. Se menciona que los grandes operadores de telecomunicaciones las están patrocinando para obtener mayor visibilidad de retorno. En líneas generales, las personas no están acostumbradas a invertir en negocios de otras personas. Aunque en Italia, el mayor volumen de donaciones se da a proyectos relacionados con libros, exposiciones y películas.

En Francia, el 80% de los financiadores en ese país están relacionados con crowdfunding basado en donaciones y recompensas. Al 2016, Francia poseía 140 plataformas de crowdfunding. En cuanto a volúmenes, Francia mueve alrededor de 8.3 millones de euros en crowdfunding basado en donaciones (CrowdfundingHub, 2016). A pesar de ello, no existe una regulación específica para este tipo de financiamiento mas que la general que impacta al crowdfunding de préstamos y recompensas.

En España, existen alrededor de 52 plataformas de crowdfunding las cuales mueven aproximadamente 0.8 millones de euros solamente las basadas en donaciones. En este país, a pesar de que no existe ninguna regulación directa, en este tipo de crowdfunding se aplican las leyes generales que afectan al IVA o desgravación fiscal (CrowdfundingHub, 2016).

3.4. Conclusiones

En base a lo comentado de los marcos regulatorios de crowdfunding de donaciones en Australia, Estados Unidos y algunos países de Europa, y analizando la situación actual en Perú, se podría plantear tres aspectos más importantes en una posible futura legislación de crowdfunding de donaciones en el Perú.

El primero punto, es sumamente importante que se tenga un respaldo de una entidad del estado reconocida a nivel nacional como SUNARP para el registro de la plataforma de crowdfunding de donaciones. Esto permitiría, al igual que con una empresa y su RUC, que se tenga un seguimiento y transparencia de la información que maneje la plataforma.

Como segundo punto, es importante también el respaldo que pueda obtener de una entidad educativa. Más allá de los conocimientos que pueda brindar la entidad educativa para la planificación y seguimiento de la plataforma, es de mayor utilidad aún el respaldo en cuanto a base de datos de información de alumnos que pueda obtener. Las universidades son un lugar donde se forman los primeros círculos de estudios y se crean las primeras ideas de todos los jóvenes con aspiraciones a emprender. Muchos de estos emprendimientos son de índole social. Es ahí donde tendría gran repercusión que se tenga un crowdfunding de donaciones respaldado por alguna entidad educativa de pregrado.

Finalmente, se debería formalizar el apoyo del ministerio correspondiente en base al tipo de campaña que se desee realizar en las campañas dentro de las plataformas de crowdfunding. En un principio, debe ser el apoyo de algún ministerio para la elaboración de la plataforma, pero en segunda instancia debe ser ese apoyo ministerial, con publicidad o aportes importantes para el correspondiente marketing para lograr el objetivo de la campaña social dentro de la plataforma.

Si se logra colocar estos tres aspectos dentro de una posible futura legislación, se obtendría mejores y mayores resultados en una recaudación más transparente de crowdfunding de donaciones para alrededor de mil asociaciones inscritas en SENAJU.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Para la realización de esta tesis se realizará una navegación en distintas bases de datos por Internet respecto al tema de estudio, además de fuentes bibliográficas como libros, artículos, papers e informes de tesis. A su vez, se realizarán diversas entrevistas a especialistas en el rubro de crowdfunding en el Perú. La metodología planteada es de carácter cualitativo. Esto se justifica ya que la investigación se desarrolla en un área en la que no existen explicaciones suficientes y satisfactorias. Esto aplica a la presente tesis debido a que no existe mucha información en el Perú sobre esta fuente de financiamiento en donaciones.

De la revisión de la literatura y de los conceptos plasmado en los capítulos 2 y 3 se desprenden tres temas principales: Pandemia y coyuntura política, Regulación de crowdfunding de donaciones y Plataformas de crowdfunding de donaciones. En primer lugar, se describe cada uno de estos temas, a continuación. En segundo lugar, se agrupan subtemas que corresponden a cada uno de los tres temas principales, como se muestra en la Tabla 4.1. En la presente tesis esos subtemas son obtenidos en base a la experiencia del entrevistador que ha tenido la oportunidad de participar en asociaciones juveniles y ejecutado una campaña dentro de una plataforma de crowdfunding de donaciones. En tercer lugar, los subtemas identificados se traducen en once preguntas para las entrevistas, como se muestra en la Tabla 4.2.

Temas principales.

a) Pandemia y coyuntura política

El tema de la coyuntura actual tanto de salud como política en el Perú es y será un factor importante en la medida que no haya mejores o mayores apoyos de parte del Estado para temas sociales. Es mínima la visibilidad que se tiene para los proyectos sociales, asociaciones juveniles y ONGs en el Perú. Es un tema preocupante ya que, al ser un país de tercer mundo y estar expuesto a tanta corrupción, pobreza extrema y

analfabetismo; los proyectos sociales son una medida para mejorar muchos de estos, como ideas para fortalecer el empoderamiento de los más necesitados.

Con la pandemia, el apoyo a las asociaciones juveniles ha caído muchísimo. Se espera que post pandemia exista una mejora en este aspecto y una mayor notoriedad a nivel país. En cuanto a la economía de los peruanos, esta viene siendo afectada por el alza de ciertos productos, así como el dólar, tanto por problemas económicos como factores externos como la guerra que viene ocurriendo en el continente europeo. Entonces, esto ocasiona que se piense primero en uno mismo (como es normal) y después intentar ayudar al prójimo o realizar alguna donación para un tercero, primero asegurando uno la economía personal y así exista menos apoyo a las asociaciones juveniles y menos uso de plataformas de crowdfunding.

b) Regulación de crowdfunding de donaciones

Hoy en día existe muy poca (casi nula) regulación para el crowdfunding de donaciones. Esto presenta muchos retos tanto para las organizaciones o startups que deseen tener o crear una plataforma de crowdfunding de donaciones, como para las asociaciones juveniles u ONGs que quieran crear una campaña dentro de una plataforma de crowdfunding de donaciones. En el Perú, el empleo independiente es 90% informal (Jaramillo Baanante, 2022). Esto se debe a diversos factores y uno de ellos es compartido de manera muy estrecha a las asociaciones juveniles.

c) Plataformas de crowdfunding de donaciones

Se entrevista a cuatro expertos divididos en dos perfiles, considerando todo el aporte que han brindado los últimos años en el mundo del crowdfunding de donaciones en el Perú. El perfil 1 está compuesto por los expertos encargados de diseñar, gestionar y mantener las plataformas de crowdfunding de donaciones en el Perú. En cuanto al perfil 2, este se basa en las personas encargadas de crear, impulsar y dar el seguimiento correspondiente a las campañas dentro de cada plataforma de crowdfunding de donaciones en el Perú, para ello se buscó a líderes en el rubro de la ayuda social y fundadores de una asociación juvenil.

Subtemas.

En la Tabla 4.1 se agrupan los subtemas correspondientes a cada uno de los 3 temas principales y se codifica la correspondencia con las preguntas que se plantea en las entrevistas.

Tabla 4.1 Temas y subtemas de la entrevista

Temas Principales	Sub temas	Preguntas para entrevistas
Pandemia y Coyuntura política	Con esta pregunta se pretende obtener información sobre cómo se vivió el antes, durante y después de la situación del crowdfunding de donaciones en líneas generales en pandemia y la coyuntura política actual del Perú.	1
	Acá se desea validar si es necesario un correcto marketing y publicidad tanto de persona natural como persona jurídica u organización al generar una campaña para una plataforma de crowdfunding.	2
	Perú es un país donde la gran mayoría de las empresas son informales. Esto tiene una repercusión en todo ámbito y las asociaciones juveniles no son la excepción. Por ello, tener este punto de vista de los actores principales es primordial.	3
	Conocer los puntos de vistas tanto del perfil 1 como del perfil 2 sobre esta consulta es trascendente ya que se obtiene lo que es y lo que se debería tener en el contexto actual del crowdfunding de donaciones.	6
	Esta información ayuda a validar los pasos o investigación realizada para la creación de una campaña de crowdfunding en el Perú.	7
Regulación	Siempre ha existido formas de utilizar vacíos legales en	4

n del crowdfunding	todo aspecto y, en temas de donaciones, no fue esquivo a ello. Existen muchas estafas hoy en día y algunas de ellas utilizan al crowdfunding de donaciones como escudo para aprovecharse de las personas.	
	Se desea conocer de los expertos si necesitan un apoyo, más allá de la publicidad, de parte del estado para fortalecer el uso de las plataformas de crowdfunding y dar esa confianza a las personas donantes.	5
	Es importante conocer los principales temas en las campañas de donaciones para, quizás, poder subdividir las etapas de una posible regulación y que sea trabajado por las diferentes entidades que trabajan en el Estado.	8
	Uno de los motivos escritos líneas arriba de la presente investigación es concentrar y fortalecer el uso de las plataformas de crowdfunding en el Perú	9
Plataformas de crowdfunding	Es importante conocer o tener ejemplos o guías de otras plataformas tanto en la región como a nivel Europa.	10
	Pregunta de cierre para conocer los principales factores de cada entrevistado y generar una sinergia con la investigación realizada para obtener resultados positivos.	11

Elaboración: Autor de esta tesis.

Para recabar información respecto a los tres temas principales planteados se realizan entrevistas a reconocidos profesionales en el rubro del crowdfunding de donaciones en el Perú. Se realizarán las entrevistas de manera virtual debido al contexto actual que se vive a nivel mundial con la pandemia por el COVID 19. Las entrevistas permiten, incorporar las opiniones y comentarios de expertos relacionados a plataformas de crowdfunding de donaciones en el Perú. Los entrevistados se identifican evaluando la experiencia desarrollada en ámbitos de asociaciones juveniles y organizaciones sin fines de lucro con alternativas de financiamiento diferentes a la ejecución de rifas o métodos tradicionales similares.

Después de una introducción en la cual se explica el objetivo de la tesis, se plantean las once preguntas que aparecen en la Tabla 4.2, a los entrevistados.

Tabla 4.2 Preguntas para las entrevistas

1. ¿Cuál es tu expectativa sobre el crowdfunding de donaciones bajo la coyuntura actual tanto de la pandemia como de la política peruana?
2. ¿Es importante que las campañas de crowdfunding sean realizadas por personas o asociaciones juveniles con cierta reputación?
3. ¿Deben estar reguladas o presentar alguna documentación (DNI, RUC, RUS) las personas o asociaciones juveniles cuando realizar una campaña de CF?
4. ¿Existe o conoces un mercado secundario que se aprovecha de que el crowdfunding de donaciones no está regulado para ser utilizado de mala manera?
5. Desde tu punto de vista, ¿crees que es necesario una regulación o lineamientos bases para el CF de donaciones?
6. Desde tu experiencia, ¿cuáles serían tus sugerencias para crear una aplicación de CF de donaciones?
7. Desde tu experiencia, ¿cuáles serían tus sugerencias para crear una campaña de CF de donaciones?
8. ¿Cuáles son los sectores o rubros que más recurren a plataformas de CF de donaciones?
9. Desde tu punto de vista, ¿cuáles serían tus sugerencias para expandir el uso de plataformas CF de donaciones en el Perú?
10. ¿Qué plataformas conoce de CF de donaciones en el Perú?, ¿y en el extranjero?
11. Finalmente, ¿cuáles cree usted que son los factores críticos para lograr un crecimiento sostenible del CF de donaciones en el Perú?

Elaboración: Autor de esta tesis.

Las respuestas obtenidas de las entrevistas se transcriben y se ingresan al software NVIVO 12. Gracias al software se obtiene primero una nube de palabras utilizadas por los entrevistados y luego un ranking de los términos más usados. Las respuestas a las entrevistas permiten obtener conclusiones a nivel de los tres temas principales.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

En la Tabla 5.1 se detalla la información profesional de los entrevistados (perfil 1 y perfil 2), donde se observa experiencia que poseen en el crowdfunding de donaciones.

Tabla 5.1 Datos profesionales de los entrevistados (perfil 1 y perfil 2)

Entrevistado	Experiencia
Perfil 1	
Madeleine Garbin	Creadora en el 2020 de la plataforma de crowdfunding de Proa desde cero junto con una incubadora utilizando metodologías ágiles. Sumada a su experiencia en Banca, logró tener un MVP de la plataforma hasta que se lanzó en el 2021.
Elizabeth Gomez	Realiza todo tipo de actividades que promuevan el desarrollo del sector fintech en el Perú. En el 2019 tuvo como primer proyecto lanzar la plataforma de Crowdfunding de Emprende UP.
Perfil 2	
Jairo Purisaca	Licenciado en Administración y negocios con especialización en proyectos sociales. En el 2016 creó la asociación KP (Kaprichos Perrunos), el cual es un voluntariado de protección animal. Ha logrado conectar más de tres mil voluntarios, han conectado con más de veinte albergues y rescatado más de cien animales.
Alexandra Infante	Presidenta de Perú voluntario que nace en la pandemia, fundó Educa.impacta.crece hace más de doce años, fundó Ikigai hace cuatro años, ahí es Gerente General y crean actividades sociales para empresas.

Fuente: [Entrevistas realizadas por el autor de la tesis]
Elaboración: Autor de esta tesis.

Figura 5.2 Términos más usados

Palabra	Longitud	Conteo	Porcentaje ponderado	Palabras similares
donaciones	10	89	4.06%	donaciones, donación
crowdfunding	12	83	3.78%	crowdfunding
plataforma	10	57	2.60%	plataforma, plataformas
campana	7	31	1.41%	campana, campañas

Fuente: [Entrevistas realizadas por el autor de la tesis]

Elaboración: Autor de esta tesis.

El análisis de frecuencias contribuye a elaborar las primeras conclusiones del trabajo respecto a los tres temas principales de la investigación.

Pandemia y coyuntura política

Hubo un antes, durante y después en relación con la pandemia sucedida en el año 2020 y 2021. Antes de que ocurra ese suceso, las campañas de crowdfunding de donaciones y donaciones en general tenían un mayor éxito y recaudación. Sin embargo, cuando el COVID-19 apareció, el impacto en las donaciones fue muy amplio, debido a que las personas comenzaron a priorizar el bien personal antes de brindar ayuda al prójimo. Las personas perdían sus trabajos y comenzaron a caer enfermos, motivos por el cual los pocos ingresos o ahorros que poseían fueron destinados a salud y alimentación. Como el crowdfunding de donaciones tiene que ejecutarse mediante el uso de una plataforma, ya sea aplicación móvil o web, se disminuyó mucho su uso. Luego de los primeros meses de impacto, volvieron las donaciones, pero en un enfoque más de donaciones físicas, hacia temas de salud, sobre todo, por los más necesitados. Comenzaron a haber donaciones de víveres, mascarillas, ropa y abrigo. Existen estudios en el Perú, nos comentó un entrevistado, sobre los peruanos que donan, prefieren hacerlo con víveres o ropa. No se dio tantas donaciones a rubros como educación o animales.

Adicional a ello, con la inestabilidad política ocurrida a inicios del 2021, se redujo aún más el aporte económico destinado por las personas a donaciones. Perdió

prioridad las donaciones en los peruanos, más aún que no existe una cultura de donación en el Perú.

Los entrevistados coinciden que el crowdfunding de donaciones es una herramienta más para financiar sus campañas o proyectos sociales. Sin embargo, la herramienta como tal no asegura tener una gran recaudación. El que exista dinero de por medio, reduce mucho las posibilidades que las personas puedan donar en primera instancia. Por ello la confiabilidad de una marca o institución con reputación que acredite que el dinero donado llegue o cumpla con los objetivos planteados, generaría esa confianza y sería un factor muy importante en el desarrollo, crecimiento y consolidación del crowdfunding.

En relación con esa confianza o respaldo, es trascendental y fundamental que toda organización social, asociación juvenil, organización sin fines de lucro, ONGs entre otros; estén constituidas legalmente, inscritas en SUNARP, con RUC y con la resolución de SUNAT indicando que son receptoras de donaciones. Esto permitirá que puedan recibir donaciones tanto de personas individuales mediante la plataforma de crowdfunding donde decidan colocar su campaña, cómo también recibir donaciones de empresas de mayor envergadura.

Tanto como para poder tener y gestionar una plataforma de crowdfunding de donaciones, así como crear y dar el seguimiento correspondiente a una campaña de recaudación es muy importante tener un nombre, una reputación ganada, una correcta imagen y una base de datos importante para generar el marketing y publicidad necesarios para así, poder llegar a las personas correctas, que deseen donar y, además, enfocadas en lo que ellos desean donar. Es distinto cuando una persona quiere donar, empero solo encuentra proyectos o campañas relacionadas a animales, pero la persona desea donar a educación. Entonces, el enfoque, canal y forma de transmitir la publicidad, junto con la segmentación son aristas importantes para una exitosa campaña de recaudación y plataforma de crowdfunding. Dentro de las recomendaciones sobre este punto, fue importante el hecho que exista, no solo un buen texto, sino un video para la presentación de la campaña. Además, importante siempre es innovar en la manera de pago en un crowdfunding de donaciones. Quizás

no solo sea hacer una aplicación con una pasarela de pagos y listo. Ideas como mostrar con imágenes o animaciones los productos que se podrían comprar con el aporte o hacer una equivalencia que, con el sol que se done, por ejemplo, se pueda comprar un lápiz para que un niño pueda dibujar en su colegio. Ese tipo de dinámicas al momento de una donación puede ser importante en una plataforma de crowdfunding de donaciones.

Regulación del crowdfunding

La formalización y trámites para constituir una asociación juvenil, como mencionan los expertos, es muy complicada y muy pocas organizaciones la realizan. Esto debido, principalmente, al costo que se prevé para realizar todos los trámites en las entidades correspondientes y, al ser organizaciones sin fines de lucro, no existe una retribución por el dinero gastado en esos trámites por lo cual muchas asociaciones desisten en formalizarse. Sin embargo, esto permite que personas y organizaciones sin escrúpulos utilicen el contexto o términos en relación con el crowdfunding de donaciones para engañar a personas que, por desconocimiento, no tienen más información o contexto sobre lo que es un crowdfunding de donaciones y pierden su dinero de manera ilegal.

Por ello, es importante el desarrollo de las plataformas de crowdfunding de entidades reconocidas con el fin de generar ese respaldo, confianza y transparencia hacia las personas que deseen hacer donaciones. Y una regulación o lineamientos que puedan dar seguridad y, a su vez, brindar beneficios a los donadores generaría un crecimiento sostenible del crowdfunding de donaciones en el tiempo. Este sería otro factor importante para tratar en un futuro.

Por otro lado, conocer los sectores que más utilizan esta plataforma como medio de recaudación de dinero ayudaría a que entidades del Estado le pongan foco y énfasis en crear una reglamentación y beneficios a todo aquel que desee hacer una donación. Dentro de los rubros más mencionados están educación, salud, animales y medio ambiente. Por ejemplo, se podría proponer que el Ministerio de Educación brindara

una exoneración de impuestos, de la mano con la SUNAT, a aquellas personas que hagan donaciones relacionadas a temas de educación con un monto mínimo anual. Esto generaría tanto cultura de donación como apertura a conocer más sobre temas tributarios y así una mejor y mayor inclusión financiera.

Otro punto importante para la expansión y consolidación del crowdfunding de donaciones es la educación de todos los actores relacionados a asociaciones juveniles. Es muy importante los datos, pero si no se trabajan no se transforman en información. Y si esa información no es transmitida a todos los niveles de un ecosistema de donaciones, no es posible mejorar la cultura de donación en el Perú. Entre las diversas propuestas obtenidas, una de las que más se resalta es la educación y difusión de plataformas de crowdfunding de donaciones mediante webinars, capacitaciones, charlas y conferencias. Con estos datos de entradas, si una asociación juvenil tuviera el conocimiento suficiente para poder gestionar su organización de inicio a fin, hacer que pueda perdurar en el tiempo y no solo sea una campaña aislada para un fin único, permitiría mejorar la calidad de organizaciones, de sus integrantes, de la plataforma y de los donantes. Existen muy pocos cursos y certificaciones en el Perú sobre cómo gestionar proyectos sociales. Y los que se encuentran en el extranjero tienen un costo muy alto. Por ello, nuevamente, el apoyo del Estado y organizaciones grandes es fundamental para crear y reforzar la cultura de donación en el Perú.

Plataformas de crowdfunding

De las preguntas realizadas, uno de los puntos más importantes fue el conocimiento de plataformas de crowdfunding tanto a nivel nacional como internacional. No hay un conocimiento profundo sobre plataformas en el Perú. Gracias a los expertos entrevistados pudimos conocer al detalle las más importantes en el medio local como lo son el crowdfunding de Proa y el crowdfunding de Emprende UP. Luego se mencionaron otras como dona.pe pero no había información reciente de que estén en actividad hoy en día. Por el lado del extranjero, el país más mencionado como ejemplo o guía en plataformas de crowdfunding fue México, con la plataforma

Donadora. Adicional a ello, también se comentó de una gran plataforma como lo es Go Fund Me.

Factores críticos según las entrevistas

De la investigación realizada, sumado a las aplicaciones comentadas por los expertos, en la Tabla 5.3 se sintetizan conclusiones que finalmente se agrupan en cuatro (4) **factores críticos** para un futuro crowdfunding en el Perú. Los factores críticos permiten generar un precedente en el uso y desarrollo de crowdfunding de donaciones como alternativa de financiamiento para asociaciones juveniles, organizaciones sociales y organizaciones sin fines de lucro. De acuerdo con las opiniones brindadas por los entrevistados se pudo dar foco a la **publicidad** tanto de campañas y plataformas no solo del lado de ellos mismos (los entrevistados) sino también un aporte significativo del Estado. En ese sentido, la **regulación** que podría aplicarse a las plataformas y, además, los beneficios que podría brindar el Estado a toda aquella persona que desee hacer una donación mediante una plataforma de crowdfunding. Adicional a ello, la **educación** y **creatividad** completarían una consolidación y expansión a nivel nacional de las plataformas de crowdfunding de donaciones, logrando así un crecimiento sostenible en el tiempo.

En la tabla 5.3 se muestran las conclusiones de las entrevistas sobre los factores críticos de la investigación.

Tabla 5.2 Factores críticos según expertos

Conclusiones de las entrevistas	Factores críticos
Si se hace una encuesta de las organizaciones sin fines de lucro u ONGs o asociaciones juveniles más reconocidas en el mercado peruano se podrían mencionar menos de 5. Esto se da principalmente por la poca visibilidad que tienen el resto de las organizaciones a nivel nacional. Todas trabajan como islas y de manera independiente, intentando competir con las más grandes. Empero el tema económico influye mucho, no tener ingresos fijos ni un conocimiento en gestionar las	Publicidad de campañas y plataformas

<p>donaciones que obtienen, no permite invertir en ellos mismos, tanto en las campañas como en las plataformas. Si se pudiera dar un trabajo en conjunto, sumado a publicidad del Estado peruano sin costo alguno, incrementaría la cantidad de donantes y donaciones mediante la plataforma de crowdfunding.</p>	
<p>Este punto tiene vital importancia, pero no con el fin de complicar más una formalización de las asociaciones juveniles, sino todo lo contrario, simplificar la formalización de estos y, además, crear incentivos hacia los donantes, como se mencionó líneas arriba con deducción de impuestos por un monto mínimo de donaciones al año. Ambas propuestas junto con una regulación que puede ser aplicada, en primera instancia, hacia las plataformas, para que ayuden a ser el primer filtro y, a su vez, el respaldo necesario para transparentar y brindar de mayor confianza a los futuros donantes y, con ello, incrementar el crecimiento del crowdfunding de donaciones.</p>	<p>Regulación y beneficios</p>
<p>Siempre debe ir de la mano en cualquier desarrollo o crecimiento de cualquier rubro la educación. Si se brinda capacitaciones de plataformas reconocidas del extranjero, o de las mismas plataformas locales con especialistas en el rubro hacia las asociaciones juveniles u organizaciones sociales, permitiría en principio homologar conocimientos y terminología en un ecosistema de ayuda social donde se trabaja de manera individual. Esta formación es importante si se desea institucionalizar las donaciones en el Perú y mejorar la cultura de donaciones, para que sea desde sencilla en el proceso de donar, hasta que exista una cercanía y satisfacción cuando se logre los objetivos de las campañas o proyectos.</p>	<p>Educación para todos</p>
<p>Un punto importante y que no se le da mucha importancia es la manera cómo se dona. La manera más tradicional es llevando víveres hacia un punto, dando un dinero a las latas que recolectan o generando un depósito o transacción mediante una plataforma de crowdfunding. Sin embargo, ir más allá incentivaría y motivaría a ver, de manera tangible, que el dinero que se da de manera voluntaria, tenga un destino productivo y sirva para ayudar realmente a alguien. Crear animaciones</p>	<p>Creatividad en las plataformas</p>

<p>en el momento de donar el dinero podría ser una idea muy interesante, como dinámicas en donde, con cada sol que se entregue, se pueda ver para qué sirve ese dinero, qué se compra con eso y a quienes hace feliz y ayuda. Una plataforma de crowdfunding de donaciones con esto generaría aún más público interesado.</p>	
---	--

Fuente: [Entrevistas realizadas por el autor de la tesis]
 Elaboración: Autor de esta tesis.

No existe un orden para los factores críticos ni una prioridad o mayor peso. El fin es que se pueda trabajar todos de manera conjunta en beneficio de los donadores, las asociaciones juveniles y los más necesitados.

El tema de la **publicidad** es uno de los aspectos importantes para el éxito de un crowdfunding de donaciones, debido a que el alcance pueda ser el suficiente como para cumplir con la meta económica trazada. Si no se tiene una exposición importante de la plataforma, las campañas que están dentro de ella no podrán tener visibilidad a más personas lo cual dificultaría llegar al monto objetivo para la campaña social.

Sobre **regulación**, los expertos comentaron que no debe ser un obstáculo para la ejecución de un crowdfunding de donaciones. Por el contrario, el estado con una regulación en beneficio tanto del donador como de la entidad creadora de la plataforma, debería incentivar las donaciones con beneficios tributarios como disminución de impuestos o, por llegar a un monto establecido, se exonere de ciertos cobros o pagos de impuestos a SUNAT.

La importancia de la **educación** también fue mencionada por los expertos. La educación hace referencia a la capacitación que puedan tener todos los miembros involucrados en la creación de una aplicación de crowdfunding de donaciones. Por ejemplo, hay un Diploma Internacional en Gestión de Proyectos de Innovación Social en la universidad ESAN, el cual brindaría la posibilidad a los miembros de un voluntariado o dueños de una plataforma de crowdfunding puedan formular un proyecto social, diseñarlo con metodologías como design thinking o metodologías ágiles, poder evaluar, controlar y liderar un proyecto social y así poder mantener un crecimiento constante del crowdfunding de donaciones en el Perú.

El último aspecto importante es la **creatividad** o diseño con el cual se pueda realizar la plataforma de crowdfunding. Los expertos mencionaron que no es igual que exista una aplicación con una interfaz donde solo se muestra la opción de colocar una tarjeta de crédito para hacer la donación a una aplicación donde, por medio de una dinámica, se seleccione artículos que se donarán, como por ejemplo útiles escolares o algún desayuno para un proyecto social de desayunos en colegios de bajos recursos, y al final que se muestre los objetos que va a comprar como donación.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se desarrolla las principales conclusiones que se analizaron a partir de cada uno de los objetivos propuestos en la presente investigación y que tiene como objetivo general analizar el crowdfunding de donaciones para una asociación juvenil en el Perú

6.1. Objetivo 1: “Examinar el concepto de asociación juvenil y crowdfunding de donaciones”

Del capítulo II se obtiene la definición del concepto de asociación juvenil según SUNARP, el cual es la unión de dos o más personas naturales que persiguen un bien común no lucrativo. Además, con el aporte de papers e investigaciones en el extranjero se obtuvo una idea general del concepto de crowdfunding de donaciones. Según Lorente Junqueras, menciona que el crowdfunding de donaciones es el único modelo en el que no existe una contraprestación estipulada para los colaboradores que financian un proyecto, es decir, no existe una retribución a cambio por la donación brindada.

6.2. Objetivo 2: “Identificar y analizar marcos regulatorios en otros países”

Se realizó el análisis a tres (03) frentes: Australia, Estados Unidos y Europa.

En Australia, no posee una regulación enfocada en el crowdfunding de donaciones. Sin embargo, tienen una Ley del Consumidor de Australia donde se regula esta actividad. A pesar de ello, las plataformas son las que poseen unos filtros legales con el fin de evitar actividades fraudulentas con las donaciones.

En Estados Unidos, no se encuentra una regulación que se relacione directamente con el crowdfunding de donaciones. Existen aproximaciones con la Ley JOBS, pero aún no se tiene una regulación específica para el tema expuesto en la presente investigación.

En relación con Europa, en países como Italia, Finlandia, Francia y España, se da libertad para que la regulación o los filtros sean implementados por las diferentes plataformas de crowdfunding.

6.3. Objetivo 3: “Analizar factores críticos para mejorar la regulación y aplicación de crowdfunding de donaciones en el Perú”

Se identificaron los factores críticos de éxito por los principales perfiles involucrados en el proceso de crowdfunding (dueño de plataformas y creador de campañas):

En cuanto a publicidad de campañas y plataformas, se debe hacer un trabajo en conjunto tanto de los dueños de plataformas, los creadores de campañas (asociaciones juveniles) y Estado peruano. Si se logra una sinergia entre los tres, las campañas para donar podrán llegar a una mayor cantidad de potenciales donadores.

Para la regulación y beneficios, es importante no dificultar más la inscripción de asociaciones juveniles y, por el contrario, facilitar beneficios hacia las personas que deseen donar mediante plataformas de crowdfunding de donaciones.

La educación se debe gestionar desde una visión holística, desde un todo, que no solo se vea como materias aisladas, sino que todo el ecosistema de donaciones pueda ser atendido como un conjunto, con el fin de capacitar a los actores principales y que se aprenda a gestionar mejor cada proceso en la cadena de donaciones.

Siempre las formas de llegar a las personas se debe tomar importancia. Es importante un flujo de pagos simples, pero el dinamismo y lo visual siempre llama más la atención. Aún más en un público cada día más joven y con mayor acceso a canales financieros digitales. Por ello, la manera cómo se muestre a los mercados una plataforma de crowdfunding se convierte en un punto de quiebre para el éxito de esta.

BIBLIOGRAFIA

- Pita Fernandez, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de Investigación cuantitativa y cualitativa: https://31343ca0-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/edgarivanarizmendigomezab/classroom-news/asignaciondetareavirtualopsecuixtapansabado15dejunio/cuanti_cuali2%20Fern%C3%A1ndez.pdf?attachauth=ANoY7crg3_d5aYBpT8yMBqpzz6J7AtZe_RVSirXdC6o1iRhLlsMc-K6Yj
- Lorente Junqueras, A. (2016). *Universidad de Zaragoza*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/58164/files/TAZ-TFG-2016-3672.pdf>
- Cejudo, A., & Ramil, X. (Marzo de 2013). *Crowdfunding: Financiación colectiva en clave de participación*. Obtenido de Asociación Española de Fundraising: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/crowdfunding_1563827583.pdf
- Balcázar Nava, P., Gonzalez Arratia, N., Gurrola Peña, G., & Moysen Chimal, A. (2013). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- SUNARP. (2019). *Nota de Prensa: Conoce cómo inscribir el nombramiento del consejo directivo de tu asociación en la SUNARP*. Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/file.axd?file=/2019/20112019-2.pdf>
- Fundación Teletón. (2021). Obtenido de <https://teleton.pe/>
- SENAJU. (20 de 11 de 2021). *Secretaría Nacional de la Juventud*. Obtenido de <https://juventud.gob.pe/>
- Superintendencia de Mercado de Valores. (19 de 05 de 2021). *SMV*. Obtenido de https://www.smv.gob.pe/Frm_SIL_Detallev1.aspx?data=98EDBDC7A7F16CA558BBC951981CA1DE2C2E2A4CFA0F7B38
- Cohen, J. (2016). *A Study on the History and Functionality of Real Estate Crowdfunding*. Obtenido de Joseph Wharton Scholar: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=joseph_h_wharton_scholars
- Vitale, M. (05 de July de 2013). *Crowdfunding: Recent International Developments and Analysis of Its Compatibility with Australia's Existing Regulatory Framework*. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2324573>

- Gabison, G. A. (2015). *Understading Crowdfunding and its Regulations*. Joint Research Center.
- Schwartz, R. A. (29 de Marzo de 2012). *Winderls Marx*. Obtenido de Winderls Marx: <https://www.windelsmarx.com/publications/Alerts/the-jobs-act-impact-on-community-banks>
- Powers, T. V. (2012). SEC Regulation of Crowdfunding Intermediaries Under Title III of the JOBS Act. *Banking & Financial Services Policy Report*, 7.
- Kenworthy, N., Dong, Z., Montgomery, A., Fuller, E., & Berliner, I. (5 de March de 2020). *A cross-sectional study of social inequities in medical crowdfunding campaigns in the United States*. Obtenido de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229760>
- CrowdfundingHub. (2016). *Current State of Crowdfunding in Europe*. Amsterdam: CrowdfundingHub.
- Jaramillo Baanante, M. (27 de Enero de 2022). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía: www.ipe.org.pe/portal/que-podemos-esperar-del-mercado-laboral-en-el-2022-desafio-peru/
- Garbin, M. (10 de 03 de 2021). *Proa*. Obtenido de Proa: <https://blog.proa.pe/y-si-ayudar-te-costara-1-sol-crowdfunding/>
- Emprende UP. (01 de 12 de 2016). *Crowdfunding Emprende UP*. Obtenido de Crowdfunding Emprende UP: <https://crowdfunding.pe>
- Reverte Martínez, F. M. (2015). *El derecho fundamental de asociación como instrumento de cambio social: las asociaciones juveniles*. Obtenido de Universidad de Murcia, Departamento de derecho civil: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/48250/1/Francisco%20Manuel%20Reverte%20Mart%c3%adnez%20Tesis%20Doctoral.pdf>
- Páramo Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 119-146.
- Cuñat Giménez, R. J. (2007). Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. *Decisiones Globales*, 44.