

Crowd4ONG

ONGs Y VOLUNTARIOS EN LÍNEA

LAURA OSPINA DIAZ

ASESOR: JAVIER PIRAQUIVE

TRABAJO DE PROFUNDIZACIÓN

UNIVERSIDAD DE LA SABANA, COLOMBIA

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

BOGOTÁ, 10 DE DICIEMBRE DE 2021

Tabla de contenido

1. Resumen	4
2. Identificación del problema	4
3. Público objetivo	9
4. Justificación	10
5. Marco conceptual	17
5.1. El don: el arte de dar de manera voluntaria	17
5.1.1 El voluntariado y su importancia en la sociedad.....	19
5.2. <i>Crowdsourcing</i> : un modelo que despierta motivaciones intrínsecas y extrínsecas	20
5.3. Tipologías de <i>crowdsourcing</i>	22
6. Marco legal	24
7. <i>Benchmarking</i>	27
7.1. Plataformas basadas en un modelo con retribución económica	27
7.2. Plataformas basadas en un modelo sin retribución económica	39
8. Objetivo general.....	50
8.1 Objetivos específicos	50
9. Modelo de negocio	51
9.1 Segmentos de mercado	51
9.2 Propuesta de valor	52
9.2.1 Propuesta de valor para las ONG	53
9.2.2 Propuesta de valor para los voluntarios.....	59
9.3 Canales	62
9.4 Relaciones con clientes.....	66

9.5 Fuente de ingreso.....	67
9.6 Recursos clave	77
9.7 Actividades clave.....	78
9.8 Estructura de costes	80
10. Plan de marketing	84
11. Maqueta del sitio	87
12. Conclusiones.....	97
13. Bibliografía.....	99
14. Anexos	103

1. Resumen

En Colombia la limitación de presupuesto de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) para realizar todo tipo de tareas en comunicación contrasta con una enorme demanda por cumplirlas. Desarrollar una propuesta que le brinde herramientas a las organizaciones sociales para hacerle frente a esa limitación y resuelva sus necesidades abre la posibilidad para aplicar un modelo en línea conocido como *crowdsourcing*. Esta alternativa busca conectar a las ONGs y a los voluntarios, – estudiantes, egresados y profesionales – que encuentran una motivación en la inversión de tiempo, trabajo y talento para resolver necesidades de las organizaciones sociales. El estudio de mercado elaborado para el presente proyecto identificó que las oficinas de comunicación de un número importante de estas organizaciones las conforma una persona dedicada no solo a resolver tareas en esa área, sino en funciones administrativas, lo que debilita el desarrollo eficaz, ágil y eficiente en la totalidad de sus actividades. Estos resultados sientan un precedente sobre el enorme vacío para comunicar, visibilizar y generar acciones sobre los temas sociales que las ONGs buscan movilizar. El modelo a desarrollar es viable, no solo porque ofrecerá un servicio accesible en costos capaz de resolver sus más demandantes necesidades en comunicación, sino porque será una herramienta que tendrá la posibilidad de congregar una comunidad de personas en línea con diferentes perfiles, dispuestos a ofrecer su conocimiento y tiempo a cambio de experiencia y crecimiento personal y profesional.

2. Identificación del problema

Trabajar en sectores como la educación, el medio ambiente, los derechos humanos, la salud, la prevención, etc., se convirtió entre 1956 y 1985 en la motivación para que líderes sociales, activistas y ciudadanos intelectuales crearan un gran número de instituciones dedicadas al cambio social, al desarrollo económico y a velar por los intereses de quienes no encontraron en el Estado soluciones y respuestas. A todo este conjunto de organizaciones se les dio un nombre genérico: Organizaciones No Gubernamentales - ONG (Villar, 2001, p. 69).

Dada la magnitud de violencia y la falta de garantías en campos sociales, las ONGs en Colombia surgieron y trascendieron con su labor como en muchos países del mundo, logrando ser respaldadas constitucionalmente bajo artículos en los que se reconoce el libre ejercicio de constituirse, y en donde se dejan claras las garantías para contribuir a su organización, promoción y capacitación, sin detrimento de su autonomía (Const., 1991, art. 39).

Junto con el respaldo en la Carta Constitucional se crearon entidades que agremian a las ONGs en todas sus formas, como es el caso de la Confederación Colombiana de ONG, o la Federación Antioqueña de ONG, dos asociaciones que propenden por el fortalecimiento de la sociedad civil y la defensa de los bienes públicos, agrupando organizaciones o fundaciones representativas de derechos humanos, población raizal, desarrollo rural, educación, entre otras.

Hasta la fecha, este tipo de organizaciones cumplen un papel muy importante en la sociedad porque ponen en boca de la opinión pública asuntos de gran trascendencia para países como Colombia, en donde han existido y siguen existiendo enormes desigualdades y abusos en contra de la sociedad. Ana María Ruiz, fundadora y directora de Brújula, agencia de comunicaciones que en Colombia ha dedicado 14 años a brindar asesoría a las ONGs, resalta que este tipo de organizaciones tienen la capacidad de poner en boca de la opinión pública temas como el abuso sexual en el conflicto armado; “una realidad que nadie conocía, nadie entendía y que hoy solo se conoce gracias a la labor que ellas hacen”. (A. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2018)

¿Qué sería de países como Colombia sin la participación de muchas de estas ONGs que movilizan recursos y llegan a los sectores más necesitados?

A pesar de la responsabilidad que tienen las organizaciones sociales, un gran número de ellas enfrentan una lucha constante no solo por difundir las acciones que desarrollan sino por sensibilizar y visibilizar de distintas formas y a través de distintos canales, los procesos y herramientas con las que sus públicos puedan exigir sus derechos. Esa lucha se deriva

principalmente de un asunto presupuestal en el que distintos factores repercuten. En general, las entidades sin ánimo de lucro y los fondos que reciben de donaciones, cooperación o cualquier otro mecanismo de ingreso debe retribuir directamente a la sociedad financiando proyectos, ofreciendo servicios o llevando a cabo investigaciones porque son recursos que provienen de la ayuda de otros (Hudson, 2007). Por esta razón, invertir en publicidad, marketing o comunicación está mal visto:

Existen varios retos, el principal es presupuestal, no está bien visto que el dinero recaudado para fines sociales se gaste en temas de comunicación. Por esto, las fundaciones deben recurrir a servicios pro-bono de agencias de comunicación, medios, o free press. (C. González, comunicación personal, 10 de abril de 2018)

En un estudio realizado en España en el 2012, Balas devela que casi la mitad de las organizaciones estudiadas dedican menos del 2% de su presupuesto a los temas de comunicación, y solo un 30% dijo haber realizado planes de comunicación.

En Colombia, de acuerdo con Carolina González, directora de Relación con Empresas y Donantes de la Fundación Dividendo por Colombia, históricamente las ONGs no le han dado un lugar estratégico a la comunicación y se han limitado a ejercicios tradicionales de información y rendición de cuentas. El impacto de su labor es recaudar, pero para impactar a las comunidades, y no para visibilizar.

Por lo anterior, y dado que estas organizaciones responden a las necesidades de la sociedad y estas a su vez cambian, evolucionan y se benefician, es imperativo el uso de la comunicación por diferentes razones.

En primer lugar, porque se amplía la comunicación de manera que no solo se hablan entre pares, sino a los que aún no están convencidos, y, en esta medida, la incidencia sobre la política, la opinión pública y los medios de comunicación en temas de impacto social es aún mejor y mayor porque hay un proceso de socialización real sobre lo que hacen. En segundo lugar, porque se logra visibilizar y hacer efectiva la comunicación mediante estrategias transversales que traspasan niveles básicos de la misma, logrando llegar de manera más

precisa a los diversos ámbitos sociales, culturales, económicos, educativos, etc., con el uso de tácticas y herramientas distintas de la comunicación. Y en tercer lugar porque el reconocimiento y la difusión genera más probabilidades de recibir donaciones: recursos económicos, conocimiento o información de valor.

El mercado actual ha logrado subsanar en alguna medida la principal barrera que tienen las ONGs: sus recursos económicos. El 92% de las organizaciones tiene presencia en internet a través de un sitio Web en el que se ofrece información específica sobre su misión y valores, y en donde incorporan secciones específicas para captar donaciones (Balas, 2012). Sin embargo, la efectividad de estas plataformas es mínima dado que no cuentan con un enfoque estratégico de comunicación, en el que exista un verdadero proceso de socialización y difusión que abarque distintos públicos o esferas de la sociedad. (S. Luna, comunicación personal, 10 de abril de 2018)

Por lo anterior, plataformas como *WorldCoo Co-Funding Cooperation* o *StockCrowd*, dos startups españoles que a través de diferentes herramientas digitales permiten a las ONGs financiar proyectos sociales, han tomado tanta fuerza en el mercado actual. Su gestión y desarrollo permite de una manera más fácil y con mayor impacto, superar con resultados destacables recaudaciones que quizás con propios medios, no lograban tanta efectividad.

Si bien estas plataformas son reconocidas y logran un objetivo basado en captación de fondos, el presente proyecto encuentra importante plantear otro tipo de solución que, aunque se fundamenta en esa limitación de recursos, abre una posibilidad y suple una necesidad diferente: cooperación, pero enfocada en comunicación. ¿Cómo? A través de un modelo participativo en línea que se conoce como *crowdsourcing*, en el que se congregue una comunidad en línea a través de una misma plataforma, en donde las ONGs publiquen necesidades específicas en comunicación, y voluntarios con distintos perfiles las resuelvan.

El *crowdsourcing*, dentro de sus diferentes tipologías, es una alternativa que ha sido definida por el periodista americano Jeff Howe, quien acuñó este término en el año 2006, como una convocatoria abierta iniciada por una empresa o institución dirigida a un grupo de individuos

indefinido (“la multitud” o *crowd*), con el fin de externalizar una función que puede ser retribuida de diferentes formas. Es además un modelo emergente, exitoso y alternativo que según Brabham (2008), uno de los autores más estudiosos del tema, puede llegar a cambiar y convertir mediante su aplicación las dinámicas de las organizaciones sin fines de lucro en servicios para la salud, la justicia social y ambiental, dado que de manera voluntaria un sin número de personas con diferentes conocimientos y aptitudes pueden aportar a causas sociales, en el mayor de los casos, sin pretender retribución económica.

Por tratarse de un escenario puramente digital, apoyado de las aplicaciones 2.0 que posibilitan la conexión de miles de usuarios, habilita que, como en otras plataformas, participar, colaborar, compartir información y resolver problemas de forma colaborativa se consolide en un mundo ideal para las ONGs. ¿Por qué? Porque con pocos recursos se logra masificar un mensaje a través de una convocatoria mediante una tecnología (la Web) capaz de agregar millones de ideas que, para nuestro caso, se convierten en posibilidades de desarrollar actividades de comunicación demandantes en tiempo y recursos para las ONGs.

Desde esa lógica, ¿cómo ofrecerle servicios de comunicación a las ONGs de Colombia a través de una plataforma digital, entendiendo que cuentan con pocos recursos para suplir estas necesidades?

Construir una plataforma basada en *crowdsourcing* permite que voluntarios con habilidades y conocimientos diversos en comunicación resuelvan funciones o tareas comunicativas usuales en la gestión de una ONG; esto no solo subsana de alguna manera las necesidades de las ONGs, sino que se convierte en una oportunidad para que estudiantes, egresados o profesionales que buscan experiencia profesional, encuentren en esta plataforma una motivación para iniciarla.

Para el desarrollo de este proyecto haremos un recorrido que permite entender el panorama de las ONGs de primer y segundo piso¹ en Colombia en cuanto a sus intereses y necesidades

¹ Las ONG de primer piso son aquellas que trabajan directamente con las comunidades y deben buscar, por sus propios medios la financiación para su operación y sostenibilidad. Las ONG de segundo piso ayudan a las anteriores cofinanciando sus proyectos y a su vez están en la capacidad de ejecutar proyectos propios. (Las ONG colombianas, 2017)

en tareas comunicativas, en tanto es el campo principal donde nace el problema a solucionar. En segundo lugar, nos concentraremos en entender las motivaciones intrínsecas de los voluntarios que participan en este tipo de plataformas, dado que tal participación conlleva el ejercicio de una acción voluntaria, no remunerada. En la tercera etapa desarrollaremos un *benchmark* que permitirá conocer las ofertas del mercado en plataformas iguales o similares, e indagaremos en la bibliografía con el propósito de definir las tipologías de *crowdsourcing* que respondan a las necesidades del proyecto.

El resultado final será la propuesta de un modelo *crowdsourcing* sin ánimo de lucro que cumpla principalmente con las expectativas de unas ONGs sobre sus necesidades en comunicación entendiendo su contexto y su capacidad económica, y que, de otro lado, aporte experiencia, crecimiento, aprendizaje y conocimiento para los voluntarios.

3. Público objetivo

Público objetivo principal	Público objetivo secundario
<p>ONGs colombianas de primer y segundo piso con necesidades específicas de comunicación, tales como desarrollo e implementación de estrategias tanto en comunicación offline como online, elaboración de artículos, producción de contenidos, etc., y que tengan dentro de su presupuesto anual un monto destinado para estas acciones.</p>	<p>Voluntarios (estudiantes, egresados y profesionales) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de las organizaciones no gubernamentales de Colombia.</p>

4. Justificación

Una propuesta de modelo de negocio que mitigue los efectos de la principal barrera que tienen las ONGs en Colombia es la razón para encontrar una respuesta en el *crowdsourcing*. Así, se busca que la participación de la comunidad en línea permita solucionar algunas de las necesidades de comunicación que se convierten en problemas o impedimentos para visibilizar sus distintas acciones.

Para visualizar de mejor manera la importancia que tiene para las ONGs desarrollar estrategias, actividades, planes de acción y contenidos para comunicar lo que hacen y los impactos que esto tiene, se lograron 30 entrevistas semi estructuradas con preguntas abiertas a distintas ONGs colombianas que dan cuenta de lo que hacen y las barreras para lograrlo.

En general estas organizaciones resaltaron que es de vital importancia generar contenidos que den cuenta de los avances, proyectos en desarrollo, transparencia en el uso de los recursos y que adicionalmente convoquen a la ciudadanía, a la empresa privada y al sector público en torno a la importancia de crear sinergias en beneficio de las comunidades sobre las que focalizan sus acciones.

Aunque saben su importancia coinciden en que muchas son las necesidades y pocos los recursos.

El tema de comunicaciones es el que menos tiene recursos asignados por parte de quienes aprueban proyectos. (S. Luna, comunicación personal, 11 de abril de 2018)

No es fácil destinar presupuesto para un área tan sensible y determinante en la movilización de la comunidad en torno a una labor. ¡Increíble! (P. González, comunicación personal, 22 de octubre de 2018)

Siempre hay necesidades por suplir y siempre se podría hacer más, varía de acuerdo con el alcance que queremos tener. (F. Vásquez, comunicación personal, 3 de diciembre de 2018)

Ruta Pacífica, ONG entrevistada, recalca que las comunicaciones son determinantes porque internamente permite generar procesos cercanos, hacer seguimiento y monitoreo, y de cara al público externo permite visibilizar la apuesta política y generar una masa crítica favorable a la construcción de paz; sin embargo, en su caso gran parte de la ejecución de estas responsabilidades recae sobre lo que ellos mismos catalogan como un “equipo muy básico”:

Tenemos un equipo muy básico, que es de una comunicadora en Bogotá quien acompaña y coordina todo lo que sale de allí y algunas cosas específicas que se manejan con las regionales. En región hay algunas mujeres que colaboran en los temas de comunicaciones, pero no tenemos de planta sino a la persona de Bogotá. (S. Luna, comunicación personal, 11 de abril de 2018)

Susana Mejía, coordinadora de comunicaciones de la Red Nacional de Mujeres enmarca la comunicación como una herramienta que no solo hace visible las acciones que desarrolla, sino que sensibiliza y da a conocer a la sociedad en general los procesos y herramientas para que las mujeres puedan exigir sus derechos. En su caso, así como en el de varias otras de las que fueron entrevistadas, consolidar esas acciones es cada vez más difícil para las organizaciones que se financian casi que en un 100% de la cooperación internacional.

Lo que pasa con la cooperación es que los rubros que dan no alcanzan para tanto porque hay que llevar a cabo muchas cosas, y cada vez hay que cumplir más cosas por la misma plata. Se han vuelto muy exigentes para dar el dinero. (S. Mejía, comunicación personal, 26 de octubre de 2018)

Según Ana María Ruiz de la agencia Brújula, los recursos de cooperación internacional que recibían estas organizaciones han disminuido debido a que Colombia salió de los criterios que lo catalogaban como un País de Renta Baja – PRB, y sumado a esto, la crisis económica y financiera mundial ha disminuido la cantidad de recursos de la cooperación, por ello los grandes aportes de los donantes ahora son más en conocimiento que en recursos. (A. Ruiz, comunicación personal, 9 de abril de 2018).

Lo anterior se refleja en la Rendición Social Pública de Cuentas – RSPC (2016) en la que se evidencia los aportes sobre el monto total de recursos destinados en el año 2015 (\$893.382 millones) distribuidos así: recursos propios 50%, sector público 26%, donaciones 12%, sector privado 8% y cooperación internacional 4%.

En consonancia con su misión por crear y mantener estrategias de información sobre la problemática que viven los grupos sociales a los que impactan, y de evidenciar sus logros y resultados, una de las mayores dificultades para las ONGs de primer y segundo piso en Colombia es la poca probabilidad de darle continuidad a ciertos procesos y proyectos que emprenden, y los cuales requieren de labores cotidianas demandantes en tiempo.

Nuestras labores requieren tiempo y concentración para que la comunicación sea inspiradora, precisa y movilizadora y que el mensaje sea sólido y oportuno en momento y lugar. En ese sentido hacen falta un par de personas que garanticen la continuidad de la presencia en redes y el diseño de piezas gráficas para acompañar los mensajes. (P. González, comunicación personal, 22 de octubre de 2018)

Para las 30 ONGs entrevistadas ha sido necesario en momentos claves tercerizar algunos procesos de comunicación sobre los cuales son conscientes no tienen las herramientas.

Por ello, para entender mejor cuáles son esas necesidades que podrían ser resueltas a través de la propuesta de *crowdsourcing* se le pidió a cada una de las organizaciones hacer un listado de los servicios más demandantes, que, si fueran tercerizados de manera constante, no solo les ahorraría contrataciones sino tiempo y concentración que necesariamente tienen que focalizar en otras actividades.

Sus respuestas fueron enfáticas sobre ciertos temas que resolverían, sino todas, algunas de sus mayores preocupaciones.

Las ONGs entrevistadas coincidieron en que la elaboración de contenidos propios, tanto para sus canales de comunicación, como para canales externos, es una de las necesidades mayores porque no existe una persona que pueda estar dedicada a esta responsabilidad; para suplirla recurren a contenidos de otros para alimentar los propios. Como segunda necesidad, se identifica la elaboración de piezas gráficas para distintos propósitos y su difusión en canales tales como redes sociales y página Web. Una tercera necesidad, demandante desde cualquier

punto de vista, es la construcción de estrategias para la difusión no solo de ciertos proyectos, sino de la organización en general.

A pesar de ser una organización cuya referencia de trabajo con niños en situación de calle está presente en el inconsciente de un target de personas mayores de 40 años, le hace falta renovar su estrategia generando una proyección a públicos más jóvenes que en últimas son los dueños del futuro. (P. González, comunicación personal, 22 de octubre de 2018)

Por orden de importancia de mayor a menor, las siguientes son otras necesidades que generan demandas considerables casi que para el total de las organizaciones: traducción e interpretación de textos informativos a un lenguaje más cercano, herramientas para medir el impacto y el alcance de lo que hacen, y generar posicionamiento promoviendo campañas específicas.

Este panorama inspira una motivación que va más allá de desarrollar una plataforma basada en un modelo *crowdsourcing* sin ánimo de lucro; el proyecto adquiere un sentido social porque conectará a través de una plataforma a ONGs con necesidades identificadas en comunicación y a voluntarios motivados a resolverlas bajo dos principios fundamentales: la solidaridad y la cooperación.

Estos principios del bien común abrieron un camino en el ejercicio de la investigación de este proyecto, que nos permitió conocer el perfil, los intereses y las expectativas de los voluntarios, siendo ellos parte vital en la participación y resolución del problema.

Para ello, se hizo un ejercicio de pauta en medios digitales durante 3 días en donde invitamos a personas entre los 18 y 60 años, de las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena y Pasto a enviarnos sus datos por medio de una *landing page* y a que nos contaran su interés por participar como voluntario para una ONG resolviendo tareas en comunicación, redes sociales, diseño, etc., a través de una plataforma online.

Este ejercicio generó un alcance de 13.936 usuarios, de los cuales el 4%, es decir aproximadamente unos 500 usuarios, accedieron a enviarnos sus datos y manifestar su motivación por ser parte de esta comunidad.

Las siguientes imágenes hacen parte de los resultados que permitieron en alguna medida conocer el perfil de este público objetivo secundario.

Elizabeth Jiménez <wordpress@datosredes.com>

para jerssondavid5, mí ▾

De: Elizabeth Jiménez <elo.0927@gmail.com>

Profesión: Arquitecto

Asunto: Información

Cuerpo del mensaje:

Buen día me gustaría saber más y como desde mi perspectiva puedo colaborar.
Gracias.

Juan Manuel Calderón Loaiza <wordpress@datosredes.com>

mié, 19 jun 2019, 21:12



para mí ▾

De: Juan Manuel Calderón Loaiza <juanma801108@gmail.com>

Profesión: Publicista

Asunto: Información

Cuerpo del mensaje:

Hola soy publicista de profesión pero siempre trabaje como diseñador gráfico por mas de 8 años,hace 8meses soy freelance y community manager, me gustaría recibir mas información y ojalá ser parte de este proyecto.

Gracias

María Victoria Barbosa plata <wordpress@datosredes.com>

para mí ▾

De: María Victoria Barbosa plata <abogadabarbosa@gmail.com>

Profesión: Abogada

Asunto: Información

Cuerpo del mensaje:

He trabajado en proyectos de carácter social y el tema me gusta mucho.

Paula Sirley Machado Laitón <wordpress@datosredes.com>

vie, 21 jun 2019, 10:32



para mí ▾

De: Paula Sirley Machado Laitón <shirleyma64@gmail.com>

Profesión: Comunicación social y periodismo

Asunto: Begginer

Cuerpo del mensaje:

Buen día.

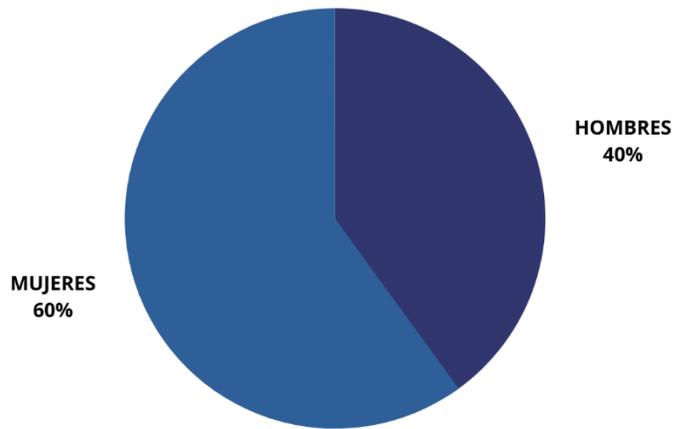
Soy Paula Machado, comunicadora social y periodista. Soy egresada de la Universidad de La Sabana y, en la actualidad, cuento con menos de una año de experiencia, incluyendo la práctica profesional.

Hasta ahora, me he desempeñado como redactora web en Caracol Radio, community manager en Colombiasports.net y coordinadora de comunidades digitales en la agencia de comunicaciones Info de Bolsillo.

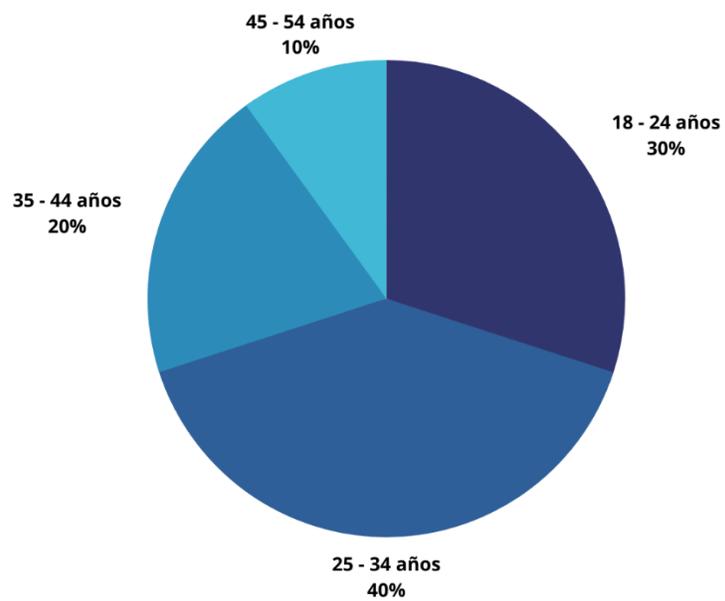
Con Crowd Social, a parte de adquirir experiencia, me gustaría poner en ejercicio mi profesión para la comunicación para el desarrollo. En la carrera vi un par de materias enfocadas en esta área y me empecé a interesar por esta. Y con el último diplomado que realicé "Comunicación para el cambio social" me he dado cuenta que me gustaría trabajar más en este campo.

Estoy atenta,

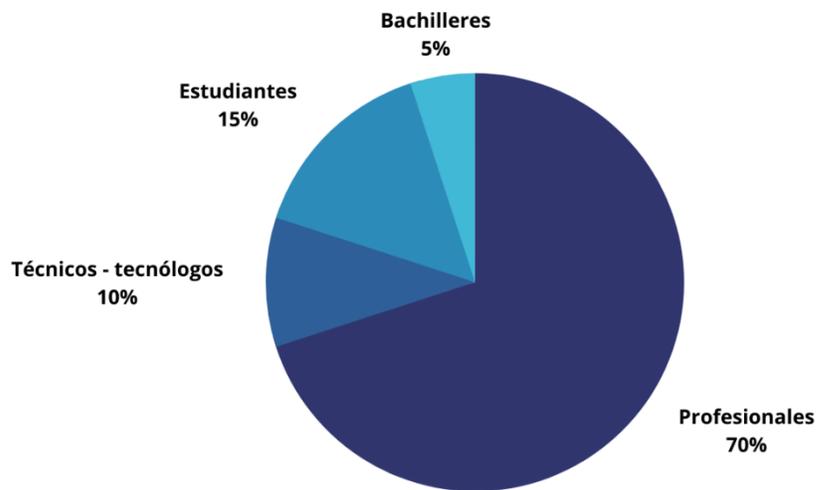
1. ¿Quiénes son?



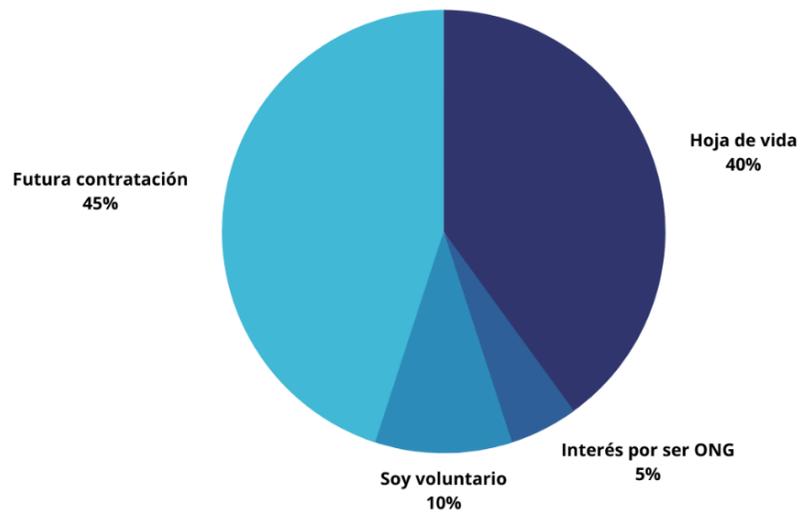
2. ¿Qué edades tienen?



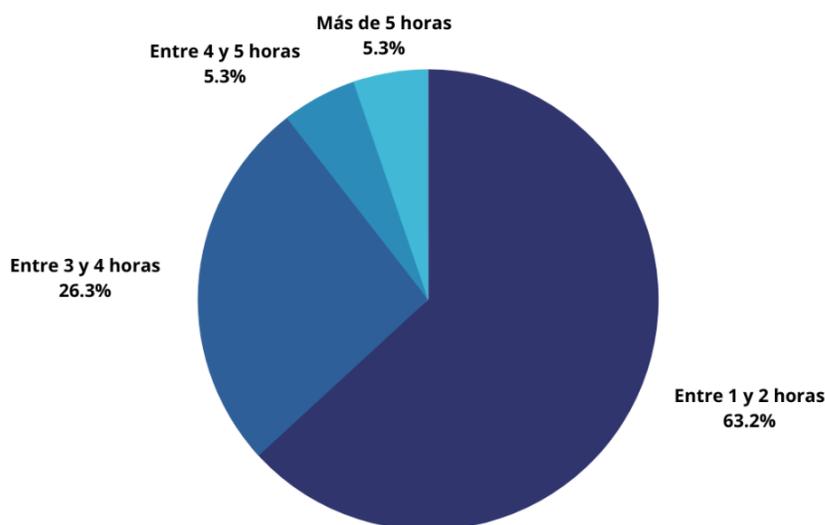
3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?



4. ¿Qué los motiva a ser voluntarios?



5. ¿Cuántas horas diarias dedicaría a ser voluntario?



Perfil predominante: mujeres y hombres entre los 25 y 34 años de edad, profesionales, dispuestos a entregar entre una y dos horas de su tiempo, y con interés en el voluntariado como una plataforma que les permitirá ganar experiencia, mejorar su currículum y vincularse laboralmente con la ONG o con otra empresa externa.

Con este acercamiento se encuentra una respuesta que le da mayor valor al voluntariado, a su valor social, y a otros conceptos que serán resueltos en el siguiente capítulo de este proyecto.

5. Marco conceptual

5.1 El don: el arte de dar de manera voluntaria

Desde tiempos arcaicos, el ser humano encontró en el intercambio una manera de relacionarse y organizarse en sociedad. En la civilización escandinava, por ejemplo, los intercambios y los contratos siempre se hicieron en forma de regalos, teóricamente voluntarios, pero, en realidad, entregados y devueltos por obligación. (Mauss, 2007)

Eran y siguen siendo – pero de manera diferente- fenómenos de intercambio que le daban estructuración a las relaciones sociales y de alguna u otra forma resolvían problemas de tipo económico, pero sobre todo social. Así lo describe Mauss en las prácticas de trueque e intercambio entre los Polinesios:

(...) lo que intercambian no son sólo bienes y riquezas, muebles e inmuebles, cosas económicamente útiles. Intercambian, ante todo, cortesías, festines, ritos, colaboración militar (...) ferias en las que el mercado no es más que uno de los momentos y la circulación de las riquezas no es más que uno de los términos de un contrato mucho más general y mucho más permanente. Esas prestaciones y contraprestaciones se realizan de forma más bien voluntaria, a través de presentes o regalos, aunque en el fondo sean rigurosamente obligatorias, a riesgo de desatarse una guerra privada o pública.

En su *Ensayo sobre el don* en 1914, Marcel Mauss encontró que en el principio del dar o del don aparecían tres obligaciones imperantes en las sociedades arcaicas: dar, recibir y devolver, y con ello, aunque en su ensayo juzga como ofensiva y humillante dicha práctica, puso de manifiesto a través de su trabajo una idea fundamental sobre la forma como hoy se concibe el don en su sentido estricto; una idea postulada por Godelier (1996): el don ya no es la principal herramienta o método para darle estructura a las relaciones sociales, pero sí es solicitado en la actualidad para resolver problemas ante la retirada de un Estado al que se le dificulta cada vez más atender los problemas sociales.

Godelier señala que en nuestros tiempos hemos retomado parte de esa forma de dar, haciéndolo de forma predominantemente voluntaria a través de un “modo de donación” muy propio de la sociedad moderna, que se cataloga como “gestos humanamente solidarios”, en ese sentido dar, recibir y devolver no se basa ya en una forma de supervivencia y organización, sino en un modelo que se concentra en ofrecer lo que tengo o lo que sé a quienes necesitan de mí o de mi conocimiento y con lo que podría recibir la denominada “retribución”, un concepto que Maluf (2003), basándose en el trabajo de Godelier, subraya así:

Aunque la expectativa de generar una obligación de devolver domine la lógica del dar, no todo se agota en los beneficios de los rendimientos propios del mercado. También prevalecen los deseos de mirar y ser mirado, de nombrar y ser nombrado que domina el montaje del espectáculo y la colectiva televisiva en nuestros días.

Desde esa mirada, en donde donar se resuelve bajo unas lógicas diferentes, y en el dar, recibir y devolver predominan otro tipo de factores, resulta conveniente intentar resolver cómo un ser humano, con un importante grado de solidaridad, querría donar su talento, conocimiento y tiempo para participar en convocatorias abiertas de proyectos de comunicación para ONGs, bajo los conceptos de la motivación intrínseca y extrínseca.

5.1.1 El voluntariado y su importancia en la sociedad

En la década de los años 70 ocurrieron importantes hechos para Colombia que cobran sentido en la estrecha relación que existe entre las Organización No Gubernamentales y el voluntariado. Por un lado, surgen las primeras ONG como respuesta a la debilidad del Estado por brindar ciertas garantías a sus ciudadanos, y bajo esa gestión la movilización de la promoción de los derechos humanos. Y de otro lado, a la par con estos procesos, nace el Programa de Voluntarios de la Naciones Unidas (VNU), en 1975 se crea la Corporación Colombiana de Trabajo Voluntario (CCTV), y 10 años después, la Asamblea General de las Naciones Unidas invita a los gobiernos de todo el mundo a celebrar cada 5 de diciembre el Día Internacional del Voluntario.

Con el nacimiento de esas ONGs, del reconocimiento de la acción voluntaria y del papel de los voluntarios, se validan en sí mismo conceptos que, como se mencionaban anteriormente, existen desde tiempos arcaicos, pero que solo hasta esa década son reconocidos por su determinante impacto en la construcción y desarrollo económico y social del país, y del mundo.

Cuando hablamos de participación de la sociedad civil, inmediatamente relacionamos términos que a lo largo de la historia han aparecido por esa necesidad del ser humano de la búsqueda del bien común y de la transformación social; las organizaciones no gubernamentales y el voluntariado son sin duda manifestaciones que responden desde las expresiones de solidaridad, compromiso y desinterés ante ciertas necesidades existentes y objetivos colectivos.

En distintos países conceptos como la beneficencia, el trabajo social, la filantropía, entre muchos otros, han surgido como consecuencia de momentos y procesos históricos que, al

final, se traducen en manifestaciones solidarias. Podemos afirmar entonces, que el voluntariado es un ejercicio solidario entre seres humanos que conviven en una sociedad, y que hoy más que nunca, ha llegado a escenarios y contextos mediante acciones colectivas y participativas que traspasan fronteras.

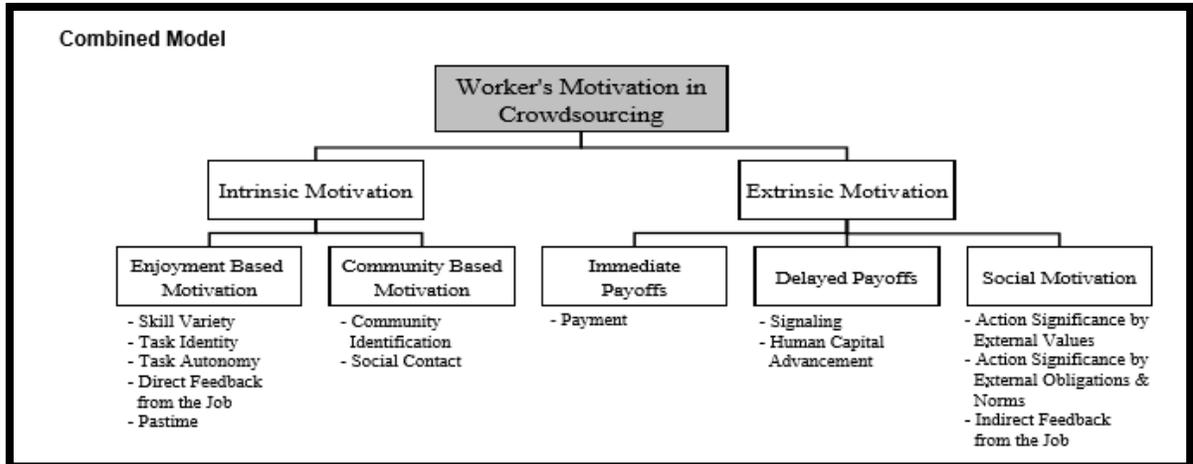
Con la pandemia, el confinamiento y la crisis sanitaria ha nacido un nuevo concepto, una reinención de lo que hasta hace unos años conocíamos como voluntariado: el voluntariado digital o voluntariado en línea, un nuevo mecanismo de respuesta a contribuir a la sociedad siendo parte activa de su desarrollo social y económico, desde cualquier lugar del mundo y conectados desde cualquier plataforma disponible.

5.2 Crowdsourcing: un modelo que despierta motivaciones intrínsecas y extrínsecas

El *crowdsourcing* es un modelo emergente, exitoso y alternativo que según Brabham (2008) puede llegar a cambiar y convertir mediante su aplicación las dinámicas de las organizaciones sin fines de lucro en servicios para la salud, la justicia social y ambiental.

Aunque en la actualidad existen poco estudios sobre el *crowdsourcing*, y es posible que las motivaciones de los participantes sean muy diversas, un estudio hecho con una encuesta a 431 trabajadores de *Mechanical Turk*, uno de los modelos *crowdsourcing* más reconocidos en el mundo, hace una contribución muy interesante elaborando un modelo preliminar basado en teorías clásicas de la motivación, pero que refleja cómo las motivaciones intrínseca y extrínseca son determinantes en las formas de participación de las diferentes plataformas de *crowdsourcing* que existen hasta hoy.

De los resultados de dicha encuesta y la investigación de las distintas tipologías de *crowdsourcing* planteadas por varios autores, se construyó el modelo de la gráfica siguiente, que muestra diferentes facetas de las motivaciones:



Como se ve en el modelo, las motivaciones de los participantes se dividen en dos tipos principales: motivación intrínseca y extrínseca. De acuerdo con los autores, la motivación intrínseca existe cuando una persona encuentra satisfactorio responder a determinada actividad porque se divierte haciéndola o porque es una forma de acercarse a una comunidad con intereses sociales similares. La motivación extrínseca, por su parte, se fundamenta en el interés de realizar una actividad como un instrumento para lograr una retribución: dinero o la evasión de una sanción (Kaufmann, Schulze, Veit, 2011).

El estudio y modelo resultado, trajo como conclusiones distintas situaciones que le dan valor a un modelo de negocio tipo *crowdsourcing*:

En primer lugar, las motivaciones extrínsecas (pagos y motivación social) tiene un gran efecto que determina el tiempo dedicado a una tarea en la plataforma, pero las razones intrínsecas pueden llegar a tener un valor mayor dado que quien las hace responde de alguna manera a ese modelo antes mencionado en el que ofrezco lo que tengo o lo que sé, como un gesto solidario que es muy bien aceptado y retribuido socialmente. Como segundo punto importante, los aspectos de motivación intrínseca basados en el disfrute le dan un valor agregado al modelo, en la medida en que, a través de este, es posible ofrecer formas de trabajo muy bien aceptadas por los participantes: la autonomía en el ejercicio de las tareas y la posibilidad de poner a disposición múltiples habilidades.

Si bien las actuales plataformas de *crowdsourcing* que existen, tales como *Threadless*, *iStockPhoto* o *Innocentive*, representan en cierta medida categorías de motivación extrínseca, en su sentido amplio tienen importantes características intrínsecas. *Threadless* es solo un ejemplo de cómo un modelo como el *crowdsourcing* despierta en principio un interés extrínseco: diseñar camisetas a cambio de una suma de dinero, y se convierte en intrínseco cuando los participantes encuentran una razón diferente para participar; una retribución de tipo social en el momento en que sus diseños son impresos en camisetas, para luego ser donadas.

Bien lo expresa James Surowiecki (2004), en su libro *The Wisdom of Crowds*, en donde examina varios casos de sabiduría colectiva en el trabajo:

La web proporciona una tecnología perfecta capaz de agregar millones de ideas dispares e independientes en la forma en que lo hacen los mercados (...) En las circunstancias adecuadas, los grupos son notablemente inteligentes y, a menudo, más inteligentes que las personas más inteligentes de ellos.

Tal sabiduría colectiva hace referencia a eso que expone Brabham (2011) entre problemas y soluciones, situaciones que, gracias a modelos de *crowdsourcing*, en los que hay un sin número de potenciales usuarios queriendo ser parte de la solución, encuentran óptimas respuestas desde cientos de lugares diferentes.

5.3 Tipologías de *crowdsourcing*

De acuerdo con los autores que han estudiado este fenómeno de la Web, existe una definición en la que todos coinciden, pero que puede variar desde el punto de vista de su aplicación y objetivo. De manera generalizada el concepto de *crowdsourcing* se entiende como un entorno (digital) en el que una multitud de gente participa y colabora en línea de una iniciativa que se externaliza a través de una plataforma (Howe, 2006).

Pues bien, partiendo de esta amplia definición, en la literatura se encuentran algunas otras definiciones que se categorizan por tipologías así:

- Innovación abierta y actividades operativas de soporte (Reichwald & Piller, 2006): este modelo de *crowdsourcing* externaliza desde tareas sencillas como buscar información en internet, hasta tareas más elaboradas como la creación de una solución a un problema o el diseño de un logo (Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando, 2012).
- *Crowdwisdom* (inteligencia colectiva): se reúne y aprovecha el conocimiento de muchas personas para un fin; creativas (*crowdproduction*): actividades que necesitan la energía creativa de los colaboradores para obtener un nuevo producto o servicio; de opinión (*crowdvoting*): los colaboradores eligen o filtran información a través de su voto de opinión para elegir, entre muchos, la mejor idea o producto; y de fondos (*crowdfunding*): los colaboradores aportan dinero a través de distintas actividades para una causa. (Howe, 2006)
- Periodismo de comunidad (*community reporting*): los usuarios informan sobre nuevos productos o tendencias sobre algún tipo de comunidad online; valoración de productos y soporte de clientes. (Kleeman, Voss & Rieder, 2008)
- *Crowdcasting* (competición colectiva), *crowdstorming* (resolver problemas colectivamente), *crowdproduction* (elaboración conjunta) y *crowdfunding* (fondos) (Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando, 2012).
- Tareas de contenido y tareas rutinarias (Burger-Helmchen & Pénin, 2010): las tareas de contenido consisten en aportar tiempo, información y capacidad en la Web para generar servicios basados en información, como es el caso de Wikipedia (Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando, 2012).

Las distintas tipologías del *crowdsourcing* dejan entrever que es un modelo susceptible de ser utilizado en cualquier campo, en el que los oferentes tienen múltiples maneras de participación que varían de acuerdo con el objetivo de cada plataforma.

Ahora bien, entendiendo cuál es el sentido del *crowdsourcing*, tiene sentido revisar qué marco legal encuentran en un país como Colombia este tipo de plataformas, y si el actual trabajo se articula bajo alguna regulación.

6. Marco legal

De la mano de la globalización, la tecnología ha logrado cambios sorprendentes en el desarrollo de las sociedades, y con ello, ha facilitado la interacción y las relaciones entre las personas, incluso si se encuentran a millones de kilómetros de distancia.

Bajo esa dinámica, surgió el concepto de la economía colaborativa o solidaria, un modelo que básicamente consiste en el intercambio de bienes y servicios de forma rápida y eficiente, y que se da de manera virtual entre quienes demandan un servicio y quienes los realizan de manera autónoma, a través de una plataforma digital (Alaminos, Penalva, 2018).

Este fenómeno, que no es nuevo, y que podría considerarse como la reedición de un clásico sistema de intercambio o trueque, ha despertado una necesidad y alarma en los países del mundo. Regular estas nuevas dinámicas es hoy una preocupación que hace que los Estados, aún en su desconocimiento, expidan decretos y formulen proyectos para regular los modelos de la economía colaborativa.

Colombia no ha sido ajena a dicha preocupación. La legislación vigente tiene a su disposición herramientas jurídicas enfocadas principalmente en la defensa de los derechos laborales, uno de los focos que más interés despierta en el curso de la regulación, y que contrasta con el papel imprescindible que tienen estas plataformas para la economía de los países.

Si bien las plataformas digitales siguen sin ser reguladas en Colombia, los esfuerzos de las entidades públicas del país han logrado hasta hoy que, por ejemplo, el Decreto 2119 de 2018 expedido por el Ministerio de Comercio, regule en cierta medida el ecosistema de economía colaborativa en hospedajes; que el Proyecto de Ley 190 de 2019, en trámite aún, busque regular el “trabajo digital económicamente dependiente” a través de empresas de intermediación digital que hacen uso de plataformas digitales en Colombia; o que en el año 2018 el actual Presidente de la República, Iván Duque, fuera ponente de un proyecto cuyo objeto era “regular los modelos de Economía colaborativa Digital en Colombia”; todos estos precedentes sientan un claro panorama sobre la fuerza y el impacto social, laboral y económico que tiene este modelo, y para el cual urge formular una regulación verdaderamente justa de la economía colaborativa.

Aunque la aplicación del término de economía colaborativa al presente trabajo sí encuentra un espacio en su definición, en cuanto se propone la creación de una plataforma digital para el intercambio de un servicio a cambio de una retribución, que no es monetaria, le halla un sentido distinto a la función de quienes se sienten motivados a resolver las necesidades de las ONGs. Como bien se explicaba en líneas anteriores, quienes en la actualidad participan de este tipo de plataformas tienen distintas motivaciones, y por ello se plantea aquí un marco legal que acoja en su sentido estricto la regulación que exista para una figura que en el mundo se conoce como: el voluntario.

Existen tanto en Colombia como en el mundo un gran número de organizaciones de voluntariado, así como voluntarios. De acuerdo con la ley 720 de 2001, un voluntario es:

Toda persona natural que libre y responsablemente, sin recibir remuneración de carácter laboral, ofrece tiempo, trabajo y talento para la construcción del bien común.

Una definición que se conecta con el propósito y la función que se plantea para quienes, desde el compromiso y la motivación deciden ser parte de la solución para aquellos que, con dificultad, construyen desde sus organizaciones sociales una sociedad más justa, empática y con menos desigualdad.

Para ello entonces, es conveniente revisar si los estudiantes, egresados y profesionales que participen como oferentes en la plataforma propuesta deben ser considerados como voluntarios.

La regulación sobre el voluntariado en Colombia, compuesta por la Ley 720 de 2001 y el Decreto 4290 de 2005, reglamenta, orienta y reconoce los principios bajo los cuales se rige la acción voluntaria: a) Libertad como principio de acción tanto de los voluntarios como de los destinatarios, quienes actuarán con espíritu de unidad y cooperación; b) participación como principio democrático de intervención directa y activa de los ciudadanos en las responsabilidades comunes; c) solidaridad como principio que busca la empatía y sensibilidad hacia las necesidades del otro, buscando siempre el interés general; d) compromiso social como base de un acción estable y rigurosa en la que se garantice la eficacia como contribución; e) autonomía para actuar y operar de manera independiente de los poderes públicos y privados; f) respeto en la medida en que cualquier persona, sin

importar raza, creencias, ideologías, condición física o económica puede donar su tiempo y su conocimiento; g) principios inspiradores de una sociedad democrática, pluralista, participativa y solidaria que en definitiva aporten al desarrollo de una sociedad más justa (Ley 720, artículo 5).

Estos principios dan viabilidad a que, desde el ejercicio de la participación y la búsqueda por resolver una tarea desde el campo de la comunicación para una organización social, sea viable una relación voluntaria. Aun cuando la Ley no especifique con claridad cuáles son las características de dicha relación, la Ley sí es explícita en reconocer que las relaciones voluntarias no pueden constituirse bajo ninguna circunstancia como relaciones laborales, y por tanto el voluntario, por el solo hecho de serlo, tiene unos derechos que están contemplados en la Ley 1505 de 2012.

A partir de las necesidades del voluntariado, esta ley dicta algunas disposiciones relacionadas con estímulos y reconocimientos por la importante labor que desempeñan los voluntarios, y que hacen parte de acciones que pueden potenciar su formación y competencia ciudadana (Ley 1505, artículo 1).

Por lo anterior, el Sistema Nacional de Voluntariado Colombia², en su reglamento interno aborda en su capítulo 7 los “derechos, deberes y estímulos”, dicho capítulo tiene como finalidad reconocer la labor de los voluntarios del país mediante estímulos que consisten en acciones tendientes a valorar su desempeño, cualidades y condiciones personales.

Para ello entonces, será pertinente desarrollar para este proyecto ese estímulo que responda al cumplimiento de lo que dicta la Ley, y genere además un valor agregado en las motivaciones de quienes participen como voluntarios.

2 Conjunto de instituciones, organizaciones, entidades y personas que realizan acciones de voluntariado en Colombia.

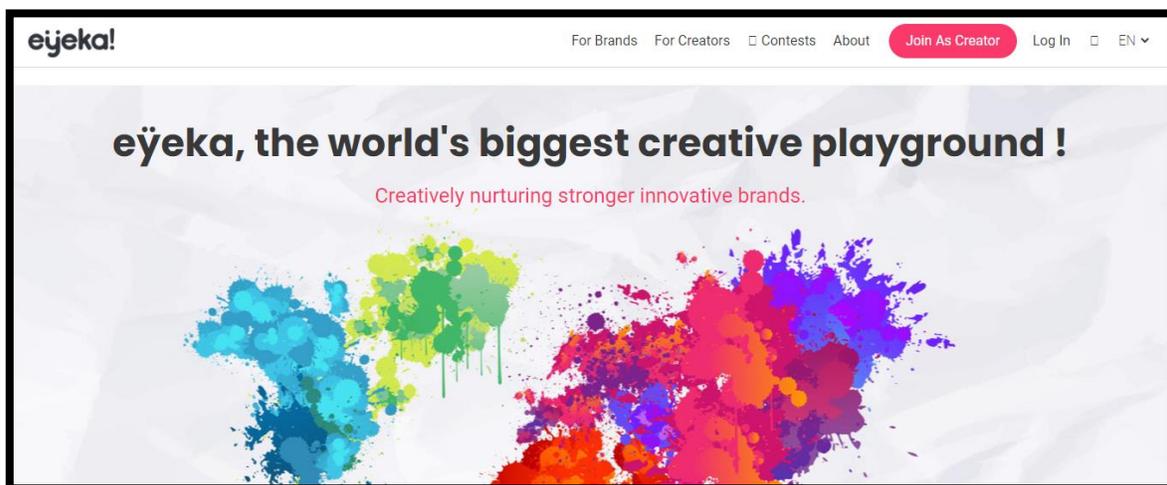
7. Benchmarking

En el siguiente *benchmark* se hará un análisis de plataformas que tienen similitudes con lo que se plantea en este proyecto, o que responden a ciertas características, y que sirven como referencia para generar valor agregado al modelo a desarrollar. Por un lado, identificaremos 3 referentes de plataformas *crowdsourcing* que basan su modelo en la oferta y demanda retribuida con un valor económico, y de otro lado encontraremos 3 referentes de plataformas *crowdsourcing* basadas en un modelo de participación voluntaria en la que existe una relación entre las partes basada en la cooperación, el compromiso y la motivación intrínseca por prestar un servicio.

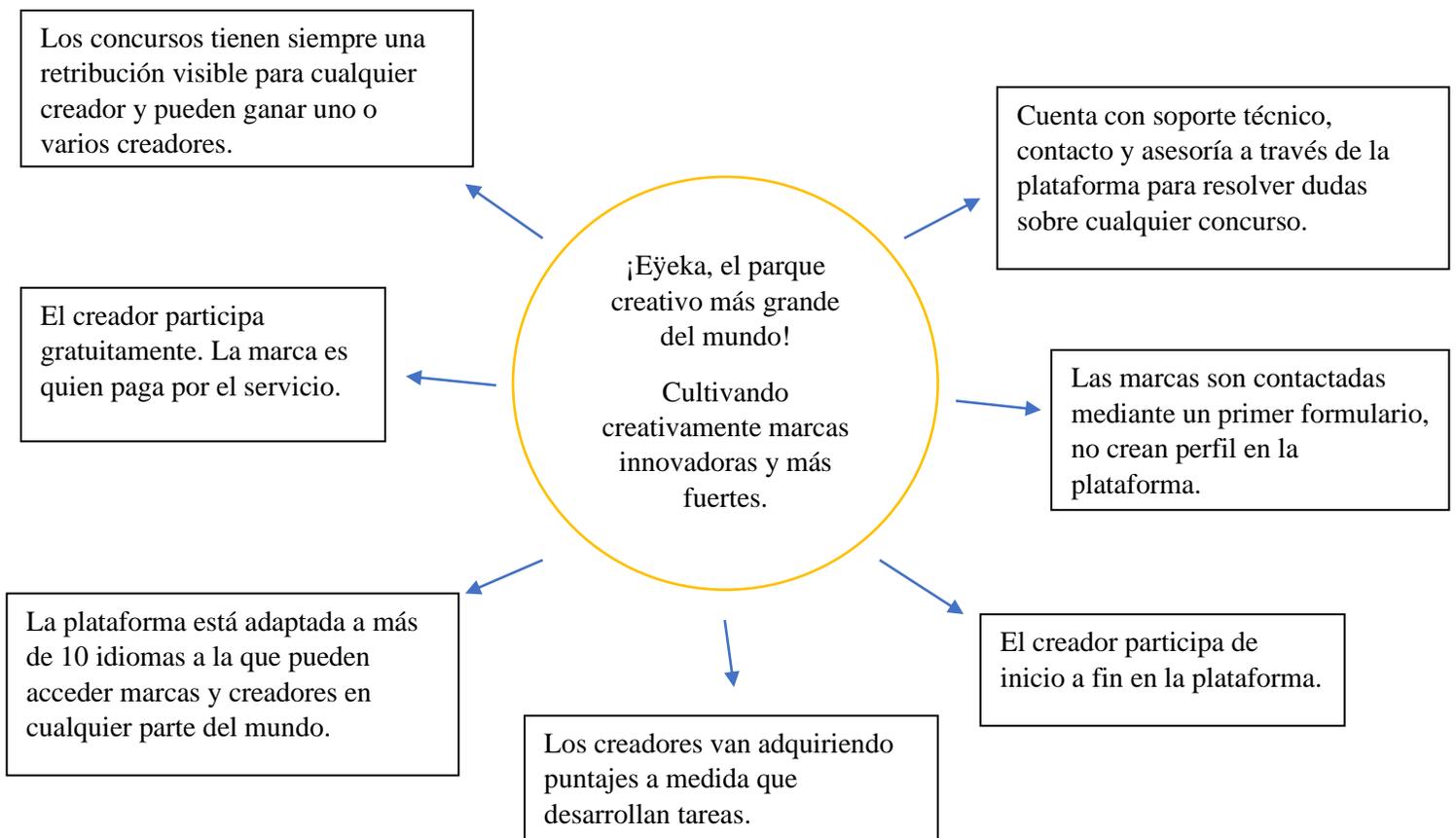
7.1 Plataformas crowdsourcing basadas en un modelo de retribución económica

Referente 1: Eýeka → <https://es.eyeka.com/>

Eýeka es una plataforma gratuita que congrega a creadores para que resuelvan desafíos en marketing e innovación de grandes marcas en el mundo.



- Modelo de negocio:** es una plataforma tipo *crowdsourcing* en la que participan grandes marcas que pagan para postular concursos con necesidades específicas en marketing, comunicación e innovación, y creadores o agencias que las resuelven en tiempos determinados y cumpliendo con todos los requisitos que exige tanto la plataforma como la marca, a través de un *brief*. Sobre cada concurso pueden participar cuantas personas quieran, y estas a su vez pueden enviar cuantas propuestas deseen; por lo general hay varios ganadores y todos reciben una retribución que se reparte en partes diferentes, dependiendo del puesto que ocupó cada creador con su propuesta.



- Plataforma:** es una plataforma muy atractiva, fácil de navegar, muy completa, con adaptación a más de 10 idiomas, gratuita y abierta para que cualquier marca o concursante en cualquier país del mundo pueda usarla. Tiene a disposición preguntas

y respuestas que hacen mucho más fácil su uso, además de contar con la opción de soporte técnico y ayuda por parte de los “gestores de la comunidad” cuando hay dudas sobre los concursos o las propuestas que se desarrollan.

¿Cómo funciona?

- 1 Calienta los motores de tu creatividad**
Empieza contestando las Preguntas rápidas de las marcas. Tienes 140 caracteres o una imagen para compartir tus ideas más brillantes y calentar los motores de tus células creativas.
- 2 Elige el brief que más te inspire.**
Cada semana lanzamos varias competiciones nuevas. Entre la diversidad de marcas, capacidades necesarias, desafíos y formatos, seguro que encontrarás algo ideal para ti.
- 3 Envía tu idea más creativa**
Cuando estés listo, envía tu trabajo para presentarlo a la Marca. Puedes cargar tantas creaciones por convocatoria como quieras. Los gestores de la comunidad están a tu disposición para contestar tus preguntas y ayudarte a conseguir que tu creación brille todavía más entre el resto.
- 4 ¡Consigue experiencia, reconocimiento y premios en metálico!**
Aproximadamente seis semanas después del final de una convocatoria, las marcas analizarán en profundidad cada creación y elegirán a los ganadores. Durante los últimos seis meses, más de 300 creadores de 46 países han sido premiados por las marcas y han recibido 690.000 € en premios!

Se explica paso a paso cómo un creador puede entrar a la comunidad y participar de los concursos.

- **Servicios:** los servicios que ofrece la plataforma se enfocan principalmente en dos públicos objetivo: marcas y creadores; sin embargo, el acceso para hacer uso del servicio solo lo tiene el creador, quien ingresa creando un perfil y participa de los concursos desde la plataforma de inicio a fin.

Para marcas Para creadores **Convocatorias** Acerca de eJeka! **Crear tu cuenta** Iniciar sesión en tu cuenta Q ES

Lo Que Hacemos Historias De Creadores Muro De la Comunidad Recursos de creadores Soporte Técnico

¡Expresa tu creatividad, pon en práctica tus capacidades y conviértete en una estrella!

Los creadores de eJeka! compiten para resolver cuestiones reales de las mejores marcas del mundo, para conseguir fama y fortuna, pero divirtiéndose al mismo tiempo.

CREAR UNA CUENTA

Cuenta para creadores

Get started today

Tell us more about your challenge and we will get back to you soon.

Sra. Laura Ospina Diaz
laosdi85@gmail.com content manager
Apunte Digital Colombia

¿Cómo conociste ejeka?*

Página Web

¡Explicanos cómo te puede ayudar ejeka!

Recibir una actualización mensual sobre Crowdsourcing y ejeka

(* campo obligatorio)

No soy un robot

RECAPTCHA
Privacidad - Condiciones

ENVIAR

Formulario de contacto con marcas.

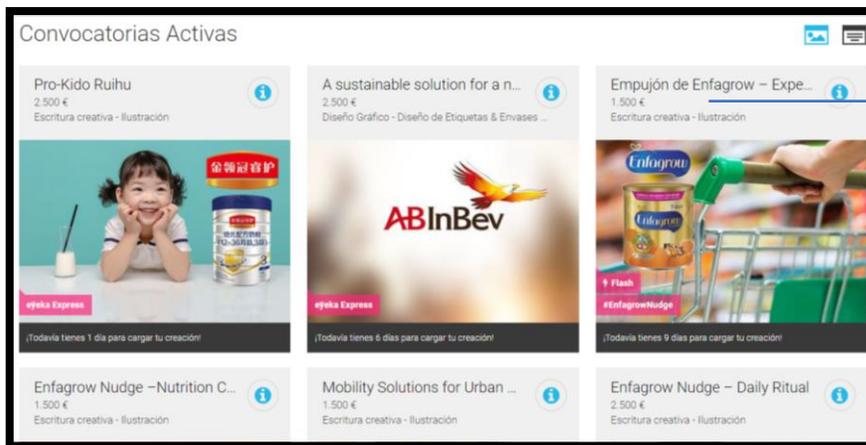
Los siguientes son los servicios que ofrece la plataforma y sobre los que trabajan los creadores:

- Animación
- Diseño Gráfico
- Diseño de Etiquetas & Envases
- Escritura creativa
- Escritura de guiones para videos y animaciones
- Fotografía
- Ilustración
- Video

Además de estos servicios, tiene a disposición información (informes, webinars, newsletters y papers) relevante sobre el *crowdsourcing* y el potencial de la co-creación para el mercado y las empresas.

- **Precio – Retribución:**

- La marca paga un precio para contar con el servicio, pero fuera de la plataforma.
- El creador no paga por acceder a cualquier concurso.
- La marca paga por el servicio y dentro de ese valor se destina el pago para el creador o creadores.
- El creador siempre recibe una retribución que varía de acuerdo con la convocatoria.



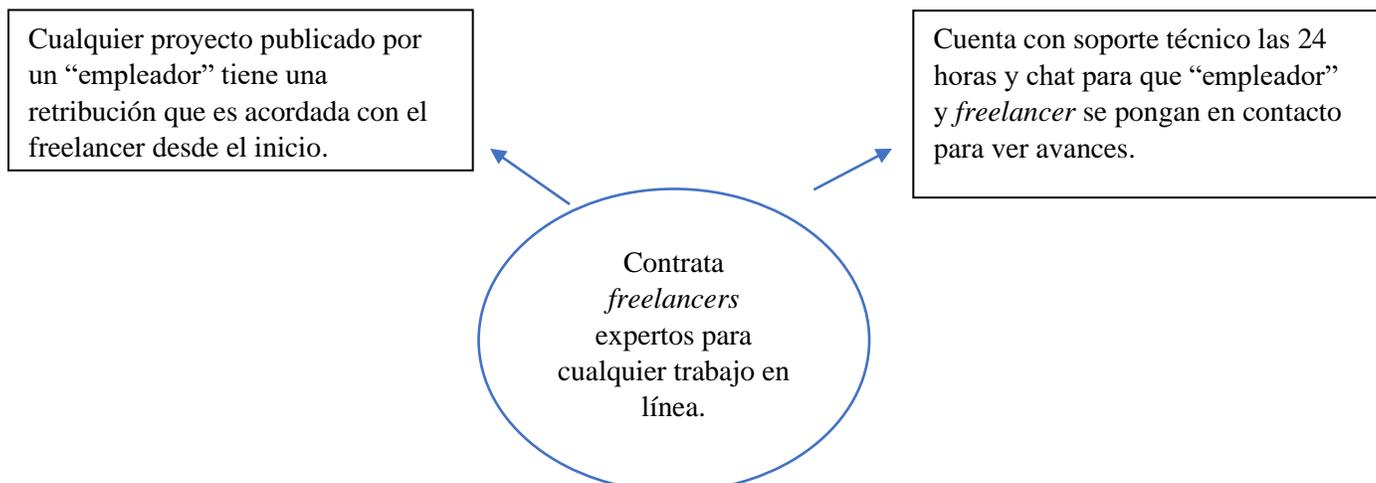
Las retribuciones para los creadores varían y pueden estar entre los 500 y 10.000 dólares.

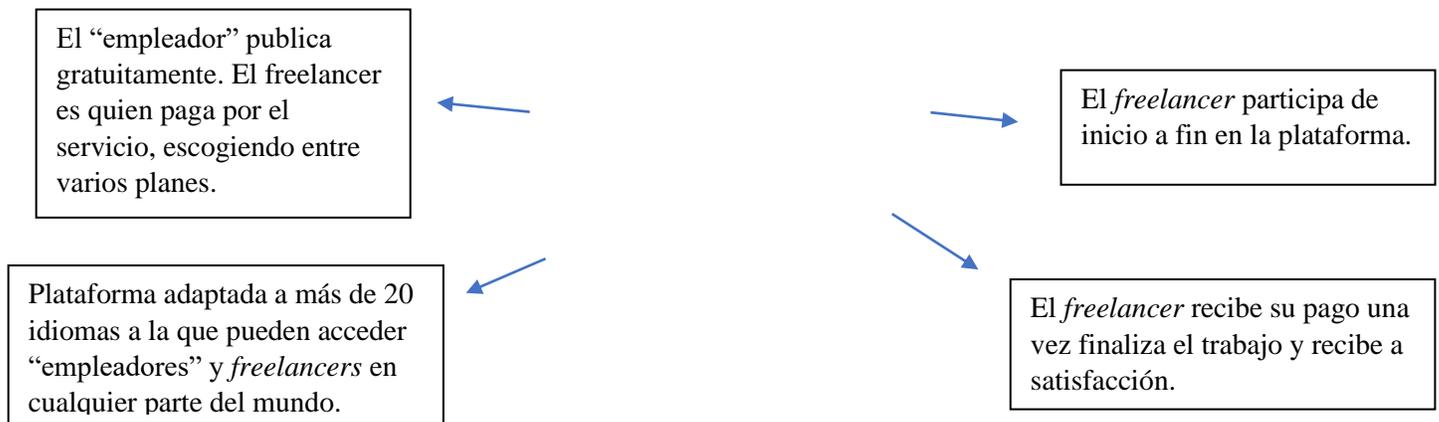
Referente 2: Freelancer → <https://www.freelancer.com.co>

Freelancer es una plataforma que congrega a “empleadores” y *freelancers* de más de 247 países del mundo. A través de la plataforma los *freelancers* desarrollan tareas en distintas áreas: desarrollo de software, redacción, ingreso de datos y diseño, ingeniería, ciencias, ventas y marketing, servicios contables y legales.

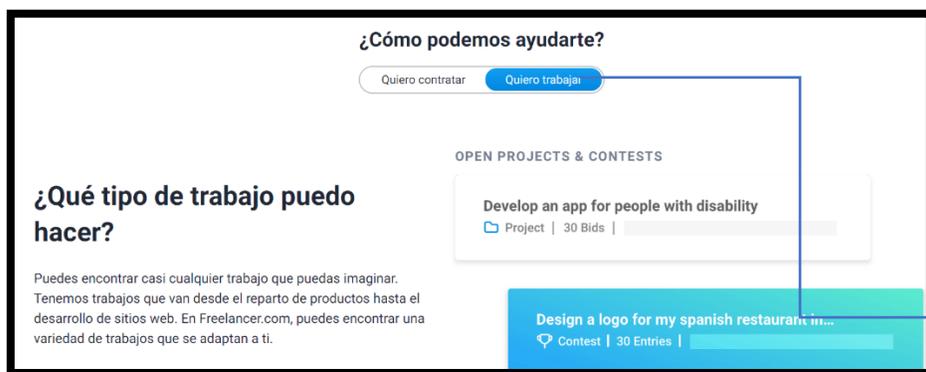


- **Modelo de negocio:** es una plataforma *crowdsourcing* dirigida a dos públicos: los "empleadores" que acceden de manera gratuita llenando algunos campos para dar a conocer la tarea, la forma como quiere sea desarrollado el trabajo y el monto estimado para pagar el trabajo, y de otro lado, los *freelancers* que son quienes pagan al momento de crear su perfil, seleccionando distintos paquetes que le permiten de acuerdo con el precio, acceder a las distintas ofertas laborales y tener otro tipo de beneficios. El "empleador" solo paga a una persona cuando se encuentra satisfecho con el trabajo.





- Plataforma:** es una plataforma completa, pero no tan fácil de usar por la cantidad de información disponible. Está adaptada a más de 20 idiomas del mundo y, aunque pareciera ser gratuita para cualquiera de sus públicos objetivos, cuando se quiere crear una cuenta como *freelancer* hay que escoger alguno de los planes pagos. La plataforma ofrece soporte técnico las 24 horas por parte de personas reales y también permite que "empleadores" y *freelancers* chateen para recibir actualizaciones constantes sobre los avances del trabajo. Todos los pagos se hacen a través de la plataforma mediante un sistema que se denomina "hitos" protegido con cifrado SSL DigiCert de 4096 bits.



Tanto el "empleador" como el *freelancer* tienen un perfil desde donde pueden llevar un control tanto de proyectos publicados como de postulaciones y trabajos hechos.

Samuel C.
FREELANCE DESIGNER

¿Cómo comienzo?

- 1 Completa tu perfil**
 - Selecciona tus habilidades y experiencia
 - Sube una foto profesional para tu perfil
 - Revisa la lista de control del Centro de verificación
- 2 Busca trabajos que se ajusten a tus habilidades, experiencia, tarifa y disponibilidad**

Tenemos trabajos disponibles para todas las habilidades. Maximiza tus oportunidades de trabajo optimizando tus filtros. Guarda tu búsqueda y recibe alertas cuando estén disponibles trabajos relevantes.
- 3 Redacta tu mejor oferta**

Da un paso adelante y escribe la mejor propuesta posible. Lee el proyecto y deja que los clientes sepan que entiendes su descripción. Diles por qué eres el mejor para este trabajo. ¡Escribir una nueva propuesta por cada proyecto es más efectivo que usar siempre la misma!

- **Servicios:** los servicios que ofrece son en todas las áreas, y tanto el "empleador" como el *freelancer* pueden publicar o resolver de acuerdo con su perfil la convocatoria que prefieran.

Las convocatorias se filtran de acuerdo con el perfil de cada *freelancer*.

Revisión de textos x
Redacción creativa x
Redacción de contenidos x
Seleccionar habilidades

Eliminar habilidades

Editar habilidades de perfil

Tipos de publicaciones

- Destacado
- Sellado
- Confidencial
- Urgente
- A tiempo completo
- Reclutador

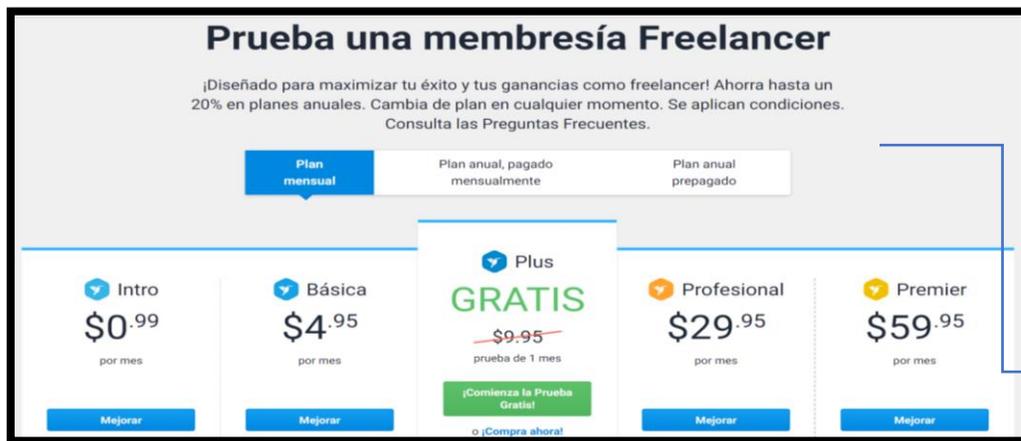
Precio fijo
\$1 - \$10000

Precio por hora
\$1 - \$120

Proyecto	Valor
Facultad Internacional de Neurocoaching Es un proyecto educativo especializado en dar certificaciones en coaching en varias especialidades. Life coaching Coaching Ontológico Health coaching Neurocoaching Abierto 5 hours atrás — 18 ofertas Aún no hay trabajos completados Technical Writing, Ghostwriting, Article Writing, Research Writing, Spanish, Content Writing RECLUTADOR	\$3,000 - \$5,000 USD
Necesito alguien que me haga un currículo diferente y creativo El currículo sería para trabajar en aerolíneas como aeromosa. Necesito que me ayuden a darme una buena presentación que cautive Abierto 6 hours atrás — 8 ofertas Aún no hay trabajos completados Resumes, Creative Writing, Creative Design	\$9 - \$33 USD
Redactor SEO (Excluyente) para 4 notas sobre logística (PRk - NOV) Los artículos deberán tener 700 palabras y 3 imágenes de 1280 x 720 que deberán ser sacadas de bancos de imágenes como pixabay o pexels Se deberá contemplar una instancia Abierto 8 hours atrás — 6 ofertas 4.9 ★★★★★ (196 comentarios) Copywriting, Proofreading, Article Rewriting	\$10 - \$30 USD
REDACCIÓN DE ARTICULOS DE BLOG JURÍDICO	\$30 - \$250

- **Precio - Retribución:**

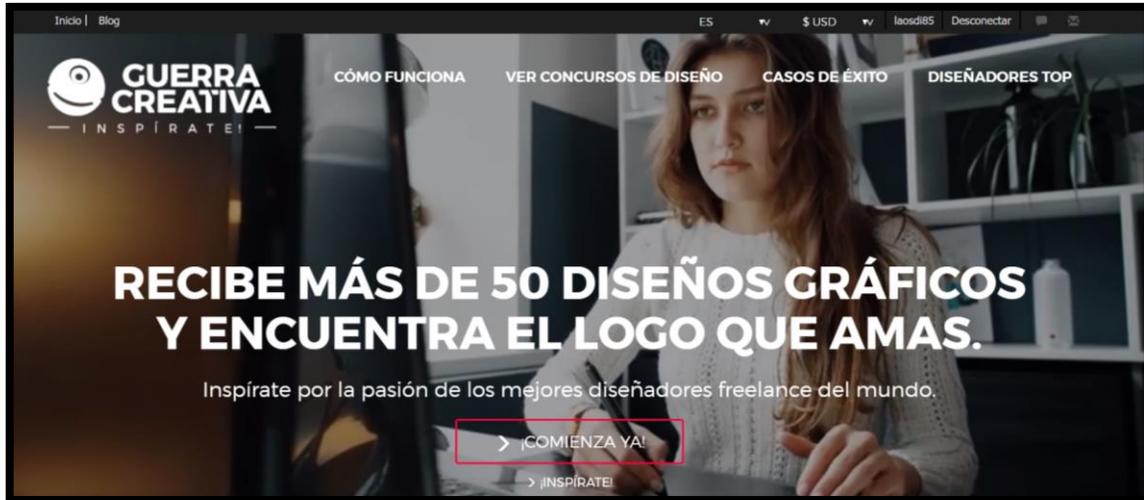
- El "empleador" no paga por publicar una tarea o proyecto a resolver.
- El *freelancer* paga una vez abre su perfil y tiene la posibilidad de escoger entre distintos planes la opción que prefiera.
- El "empleador" paga directamente al *freelancer* y decide si libera los pagos de acuerdo a un cronograma de objetivos definidos o solo paga al finalizar.
- El *freelancer* recibe un pago que acuerda con el "empleador" antes de iniciar la tarea y solo recibe el pago hasta que finalice y entregue a satisfacción.



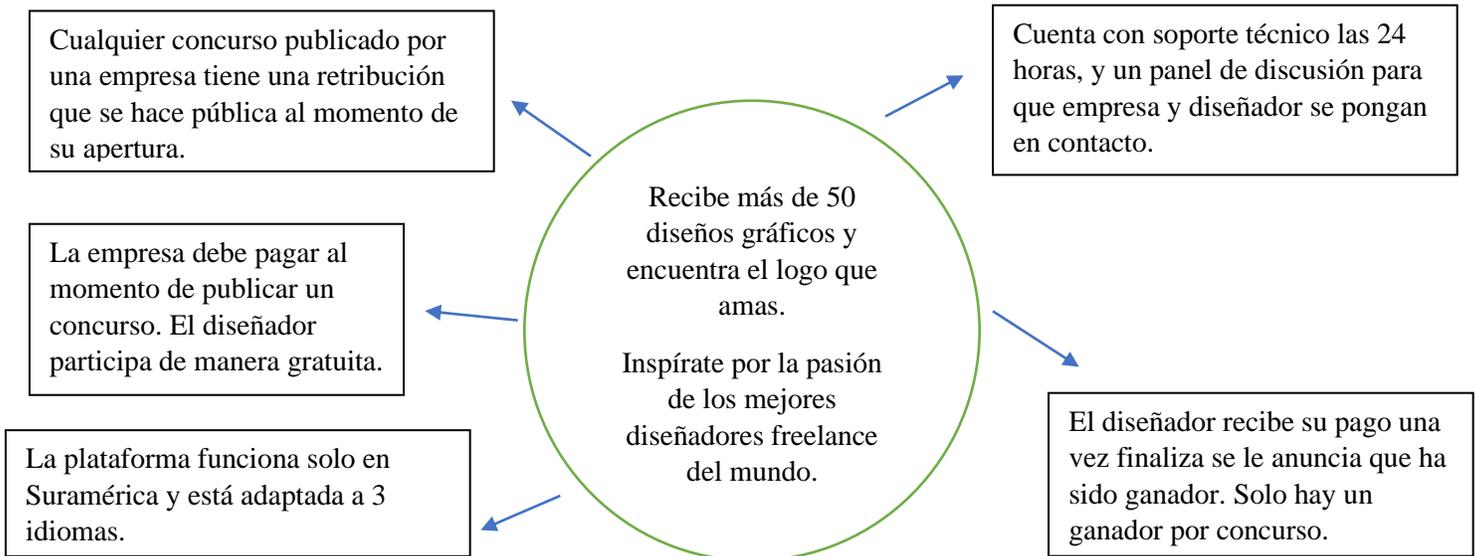
Los *freelancer* encuentran varios planes para acceder a las ofertas.

Referente 3: Guerra creativa → <https://www.guerra-creativa.com>

Guerra Creativa es una plataforma exclusiva para diseñadores que participan de concursos creados por distintas empresas para desarrollar logos bajo ciertos criterios.



- **Modelo de negocio:** es un modelo basado en *crowdsourcing* en el que, por un lado, existen empresas de todo tipo que abren concursos de diseño y pagan por adquirir este servicio, y de otro lado, hay una comunidad de diseñadores que participan de manera gratuita en ellos, reconociendo al final un ganador por cada concurso, que es quien recibe una remuneración que varía de acuerdo con la complejidad de este.



- **Plataforma:** es una plataforma de muy fácil uso y con toda la información necesaria para acceder y entender cómo funciona el servicio. Está adaptada a 3 idiomas: inglés, español y portugués. Tiene a disposición preguntas y respuestas que hacen mucho más fácil su uso, y ofrece soporte las 24 horas a través de un chat y también permite comunicación entre las empresas y los concursantes a través de un panel de discusión. Todos los pagos los hace Guerra Creativa en línea y por un método previamente acordado con el diseñador.



La información está en un 90% dirigida a las empresas que buscan soluciones de diseño; sin embargo, tanto diseñador como empresa tienen un perfil propio una vez se registran.

GUERRA CREATIVA — INSPIRATE! —
Cómo Funciona Ver Concursos Casos de Éxito

Registrarse

Usuario

Email

Contraseña

Elegir Tipo de Usuario

Diseñador Organizador

¿Cómo conocí Guerra Creativa?
— ELIGE UNO —

Crear Cuenta

- **Servicios:** los servicios que ofrece son exclusivos en diseño para cualquier industria que lo necesite; para las empresas, que son quienes pagan por el servicio, hay distintos planes que varían de acuerdo con la cantidad de propuestas que quiere recibir.

Tipo de Plan - Logo

Selecciona el paquete de diseño gráfico que mejor se adapte a su presupuesto y necesidades.
Cada paquete determina el premio para los diseñadores, y premios más altos significan que tendrá más diseños para escoger.

BÁSICO	Espera alrededor de 40 propuestas de diseño 195 USD
STANDARD	Espera entre 60 propuestas de diseñadores de mejor calidad. 295 USD
PREMIUM	Espera más de 100 propuestas de diseñadores gráficos de máxima Calidad. 495 USD

Las empresas escogen entre estos 3 planes; de allí sale el dinero para pagar el ganador y el resto es la comisión para Guerra Creativa.

- **Precio - Retribución:**
 - El diseñador no paga por concursar y crear su perfil.
 - La empresa paga por adquirir el servicio y publicar el concurso.
 - Guerra Creativa es quien paga al diseñador ganador del dinero que la empresa pagó previamente.
 - El diseñador ganador recibe una remuneración que es publicada al inicio del concurso. Solo hay un ganador.

 <p>HOA Assist Logo y Papelería / We provide financial assistance, website services, and training to Homeowners Associations</p>	Completado	Diseñadores 15 Diseños 106	Básico 165 USD (165 USD) Garantizado
 <p>canal emite Logo / Producir y emitir contenidos audiovisuales a través de internet y redes sociales para todo tipo de usuarios</p>	Completado	Diseñadores 35 Diseños 231	Estándar 200 USD (200 USD) Garantizado
 <p>COLEGIO AMERICANO Logo / PRESTAR SERVICIOS EDUCATIVOS, en carreras de: Mecánica, soldadura, carpintería, enderezado y pintura, ciencias biológicas y preprimaria.</p>	Premiado	Diseñadores 20 Diseños 69	Básico 125 USD (125 USD) Garantizado

Las retribuciones para los diseñadores varían y pueden estar entre los 150 y 2.000 dólares.

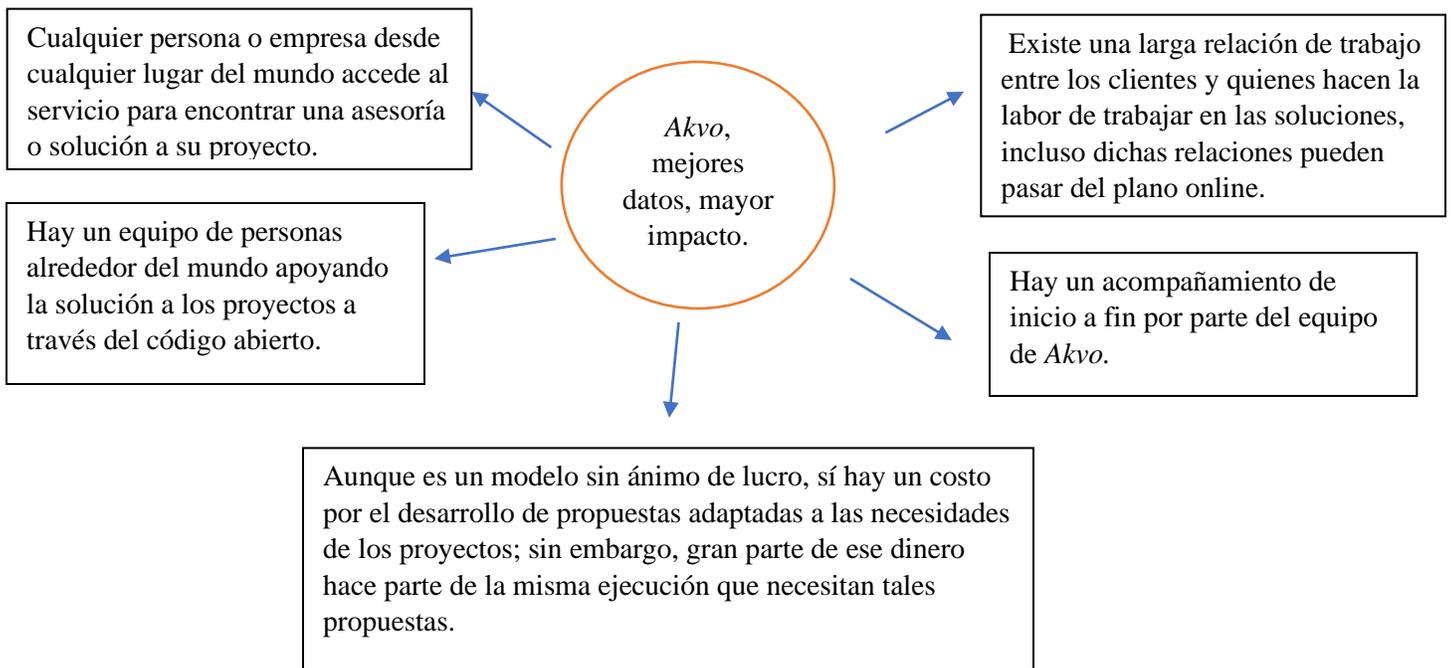
7.2 Plataformas basadas en un modelo sin retribución económica

Referente 4: Akvo → <https://akvo.org/>

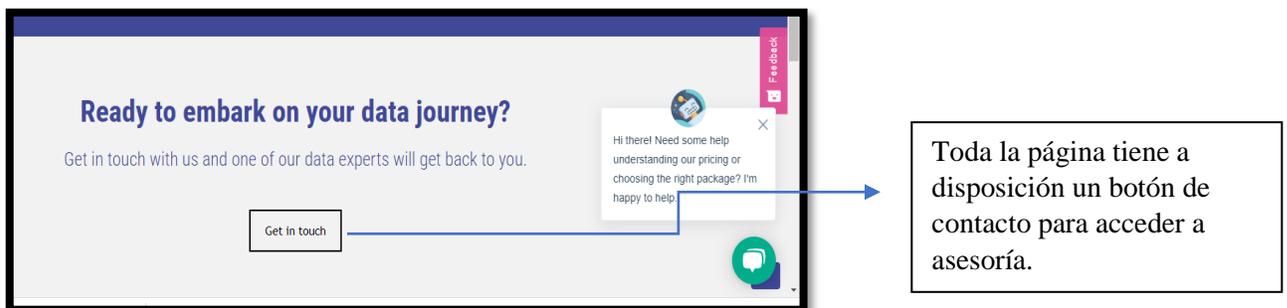


- Modelo de negocio:** es un modelo basado en *crowdsourcing* “sin fines de lucro ni de pérdida” que tiene como fin desarrollar software de código abierto para que en colaboración la comunidad (profesionales, gobiernos, organizaciones no gubernamentales) pueda generar cambios sostenibles en el mundo, relacionados con

la gestión del agua, el saneamiento y la agricultura, con el propósito de acelerar los avances hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

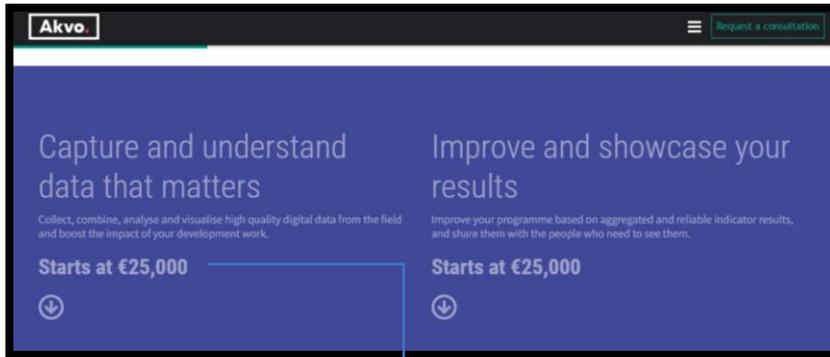


- **Plataforma:** la plataforma tiene a disposición información relevante para acceder y entender cómo funciona el servicio, además de preguntas y respuestas que resuelven dudas sencillas. Ofrece en distintas páginas el botón de “solicita una consulta” para tener una asesoría más personalizada. La plataforma no permite realizar pagos o transacciones, es necesario primero ponerse en contacto con alguien del equipo para avanzar en cualquier servicio deseado.



- **Servicios:** los servicios son muy específicos y se concentran en asegurar el éxito de proyectos enfocados en sostenibilidad, mediante un proceso basado en la utilización

de datos y la toma de decisiones basadas en ellos. Gobiernos y organización no gubernamentales son en su mayoría los usuarios de los servicios que ofrece esta plataforma.



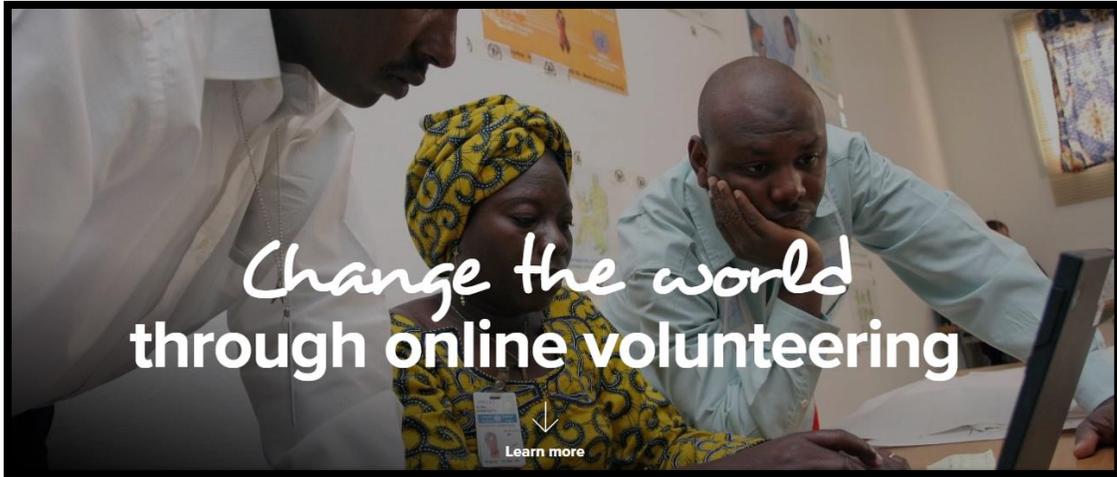
Además de ofrecer asesorías, estos son los dos servicios que tienen un cobro, dependiendo de las necesidades de los proyectos.

- **Precio - Retribución:**

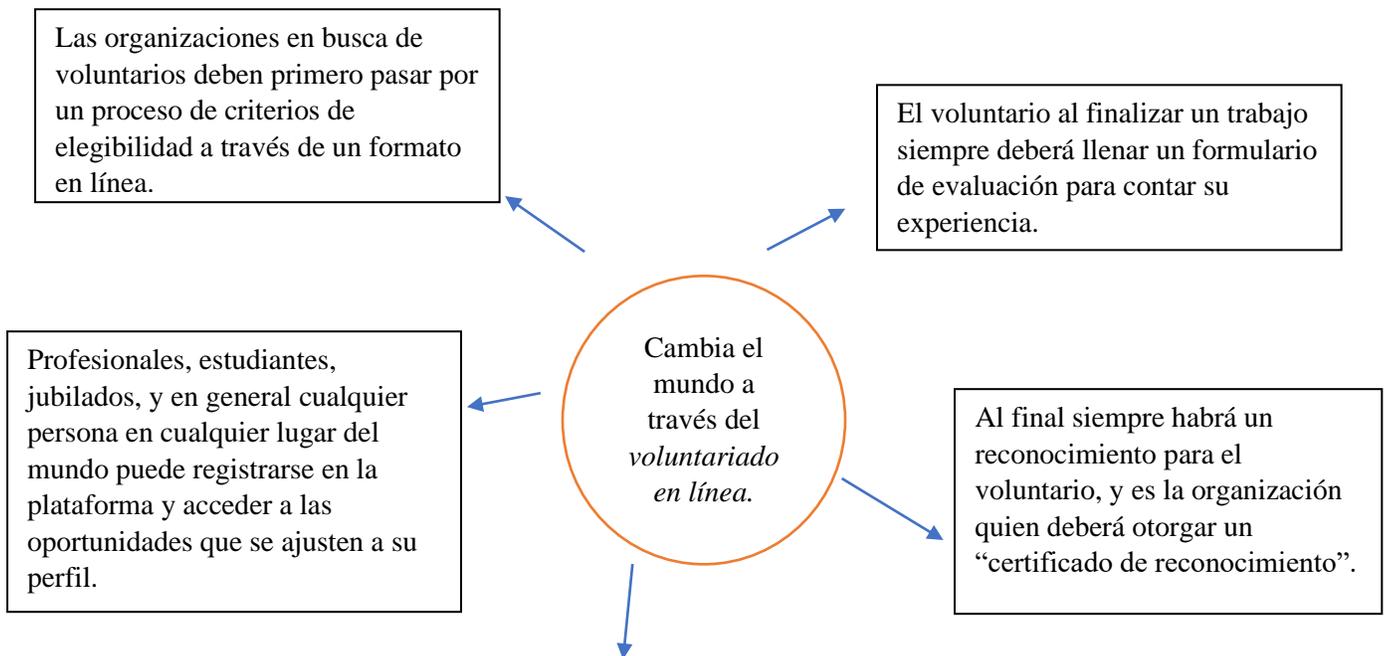
- El precio que paga cualquier usuario que acceda al servicio es en parte ejecutado para el desarrollo de su proyecto.
- El precio que paga cualquier usuario que acceda al servicio hace parte también de la retribución que recibe el equipo que trabajará en el desarrollo del proyecto.
- Todo usuario recibe por su pago un plan desarrollado y listo para ser ejecutado.

Referente 5: Voluntarios en línea → www.onlinevolunteering.org

Es una plataforma de la ONU que nació en enero de 2020 tras la pandemia del Covid -19, con el fin de que organizaciones y voluntarios trabajen juntos por el mundo, por la paz y por alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, desde cualquier dispositivo móvil, en cualquier lugar del mundo.



- **Modelo de negocio:** es un modelo enfocado en *crowdsourcing*, pues a través de una plataforma conecta de manera global a organizaciones (entidades de la ONU, Instituciones gubernamentales, Instituciones públicas y de la sociedad civil) y voluntarios que hacen trabajos en comunicación, diseño, traducción, administración, desarrollo tecnológico, servicios de salud, educación, etc.



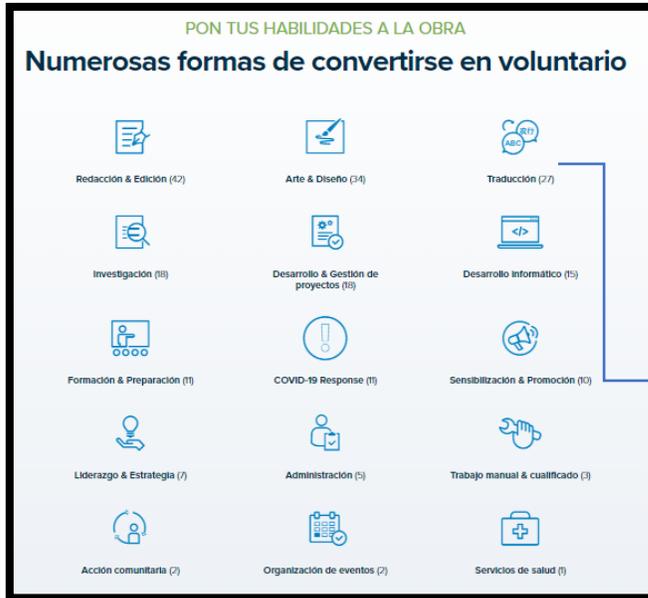
La organización que ofrece la oportunidad de voluntariado es quien selecciona a los candidatos que considera más adecuados para desarrollar el trabajo.

- **Plataforma:** práctica, fácil y con la información necesaria para entender y postularse, ya sea como organización o como voluntario. Cuenta con videos, datos y un chat las 24 horas para resolver cualquier duda. Cada oportunidad de trabajar como voluntario está agrupada en una categoría según corresponda, y cuenta con una clara descripción y perfil que debe cumplir el voluntario para postularse.



Organizaciones y voluntarios deben inscribirse en la plataforma de manera gratuita para acceder al servicio.

- **Servicios:** organizaciones y voluntarios encuentran en la plataforma servicios enfocados en distintas áreas, en las que los voluntarios dispuestos a trabajar pueden filtrar por región, idioma, tiempo de dedicación o área de trabajo.



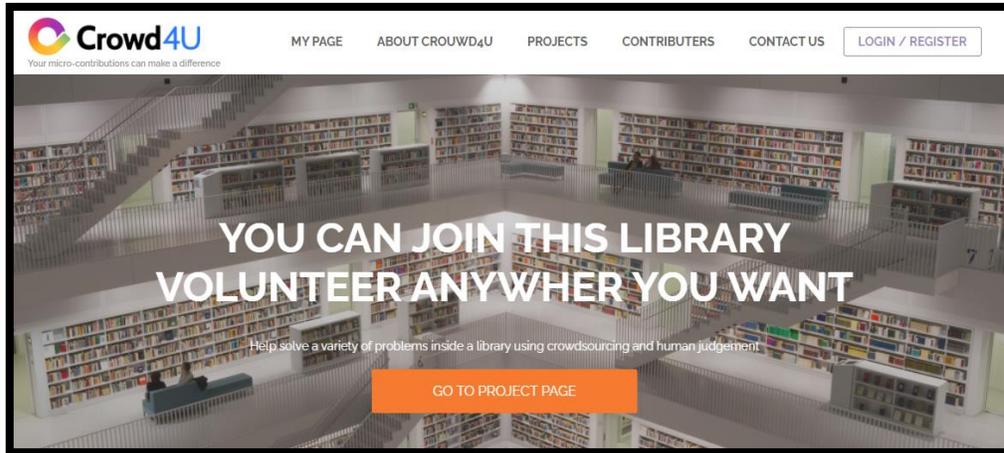
Redacción y edición, diseño, traducción, investigación, administración, desarrollo y gestión de proyectos, entre otras áreas, hacen parte de los trabajos a los que organizaciones y voluntarios pueden acceder.

- **Precio – Retribución:**

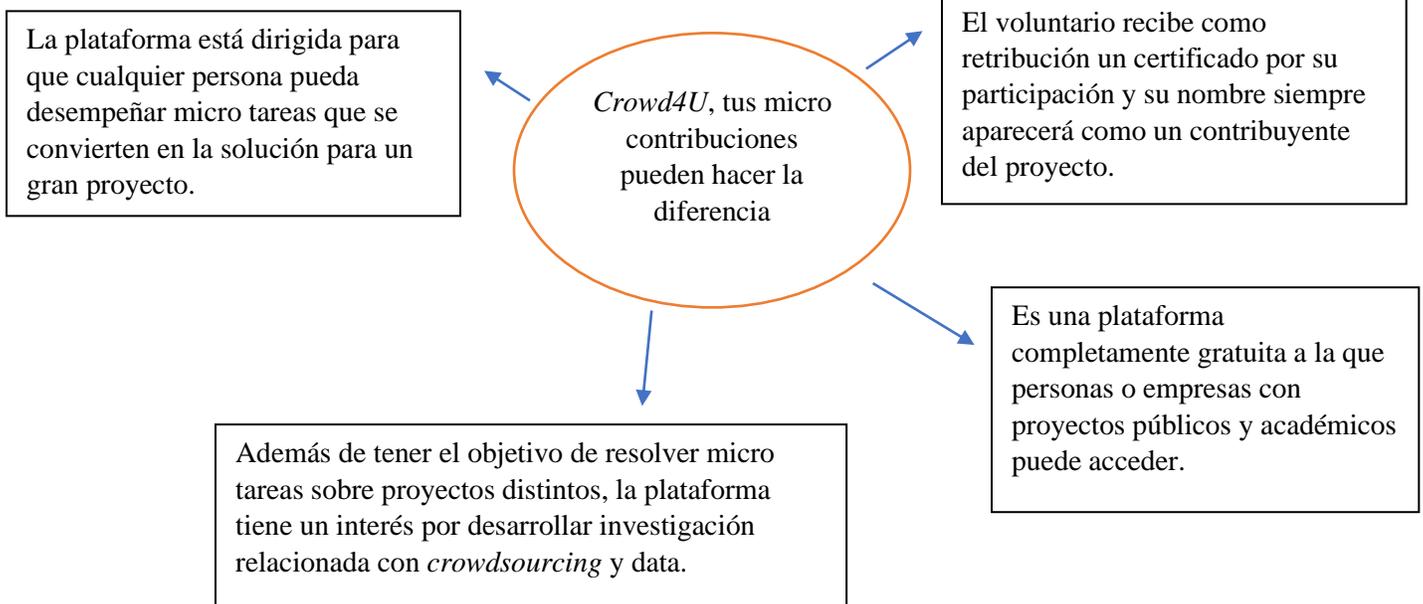
- ✓ No hay precio para inscribirse o postularse como voluntario u organización.
- ✓ El voluntario siempre recibirá como retribución un certificado de reconocimiento por cada trabajo finalizado.
- ✓ El voluntario que sea escogido por la organización deberá finalizar el trabajo y entregarlo según los tiempos acordados.

Referente 6: Crowd4U → <https://crowd4u.org>

Es una plataforma abierta sin ánimo de lucro que tiene como fin almacenar micro tareas para fines públicos y académicos, que pueden ser realizadas en un corto periodo de tiempo a través de voluntariado.

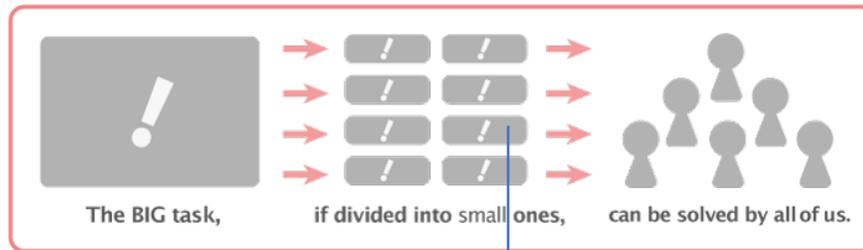


- **Modelo de negocio:** es un modelo basado en *crowdsourcing* que conecta proyectos públicos y académicos con personas voluntarias en cualquier parte del mundo dispuestas a trabajar en ellos.



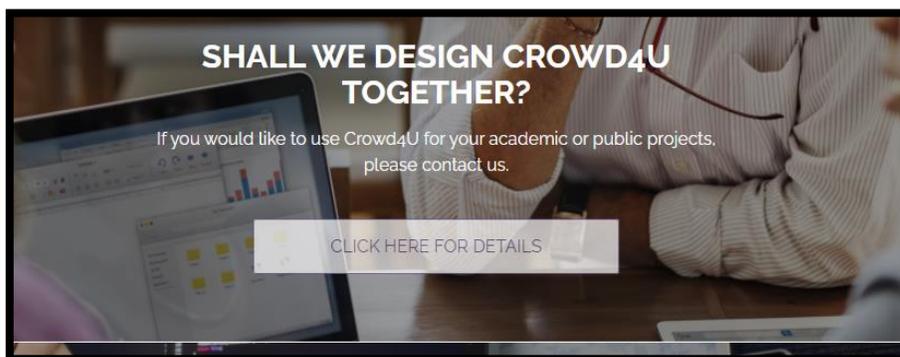
- **Plataforma:** Es una página poco intuitiva y con pocas alternativas para resolver dudas sobre la forma de acceso a las micro tareas. Gran parte de los textos están en idioma japonés, por lo cual la participación sobre los proyectos es limitada para personas en otros lugares del mundo.

What is Crowd4U?



Es claro el modelo basado en *crowdsourcing*, en donde el objetivo de los proyectos es que muchas personas intervengan para dar solución a varias micro tareas.

- **Servicios:** De un lado están aquellos interesados en usar Crowd4U para resolver algún tipo de tarea de un proyecto académico o público, y de otro lado están personas que pueden resolver tales tareas de manera voluntaria.



- **Precio – Retribución:**
 - ✓ No hay precio para inscribirse o postularse como voluntario u organización.
 - ✓ El voluntario siempre recibirá como retribución un certificado de reconocimiento por cada trabajo finalizado.

En el siguiente cuadro se evidencian las mejores prácticas que pueden ser una guía para el modelo a desarrollar.

	Modelo	Plataforma	Servicios	Precio- Retribución
Ejeka	<i>Crowdsourcing</i> - <i>Crowdcasting</i> (competición colectiva)	Soporte técnico, contacto y asesoría a través de la plataforma para resolver dudas.	Tiene a disposición información (informes, <i>webinars</i> , <i>newsletters</i> y <i>papers</i>) relevante sobre el <i>crowdsourcing</i> y el potencial de la co-creación para el mercado y las empresas.	La marca paga por el servicio y dentro de ese valor se destina el pago para el creador o creadores. Puede haber varios ganadores, por lo cual el valor destinado se reparte entre todos.
Freelancer	<i>Crowdsourcing</i> – Innovación abierta	La plataforma permite que "empleadores" y <i>freelancers</i> chateen para recibir actualizaciones constantes sobre los avances del trabajo.	Ofrece servicio en múltiples áreas que pueden ser filtradas según el perfil del <i>freelancer</i> .	El <i>freelancer</i> recibe un pago que acuerda con el "empleador" antes de iniciar la tarea y recibe el pago una vez finalice y entregue a satisfacción.

Guerra Creativa	<i>Crowdsourcing</i> - Innovación abierta	Está adaptada a 3 idiomas: inglés, español y portugués. Los pagos los hace Guerra Creativa en línea y por un método previamente acordado con el diseñador.	Para las empresas, que son quienes pagan por el servicio, hay distintos planes que varían de acuerdo con la cantidad de propuestas.	El diseñador ganador recibe una remuneración que es publicada al inicio del concurso. Solo hay un ganador.
Akvo	<i>Crowdsourcing</i> - <i>crowdstorming</i> (resolución de tareas o problemas colectivamente).	Ofrece en distintas páginas el botón de “solicita una consulta” para tener una asesoría más personalizada.	Existe una larga relación de trabajo entre los clientes y quienes hacen la labor de trabajar en las soluciones, incluso dichas relaciones pueden pasar del plano online.	Aunque es un modelo sin ánimo de lucro, sí hay un costo por el desarrollo de propuestas adaptadas a las necesidades de los proyectos; sin embargo, gran parte de ese dinero hace parte de la misma ejecución que necesitan tales propuestas.
Voluntarios en línea	<i>Crowdsourcing</i> - Innovación abierta	Organizaciones y voluntarios deben inscribirse en la	Los voluntarios pueden filtrar por región, idioma,	El voluntario siempre recibirá como retribución

		<p>plataforma de manera gratuita para acceder al servicio.</p> <p>Las organizaciones en busca de voluntarios deben primero pasar por un proceso de criterios de elegibilidad a través de un formato en línea.</p> <p>El voluntario al finalizar un trabajo siempre debe llenar un formulario de evaluación para contar su experiencia.</p>	<p>tiempo de dedicación o área de trabajo.</p>	<p>un certificado de reconocimiento por cada trabajo finalizado.</p>
Crowd4U	<p><i>Crowdsourcing</i> - <i>crowdstorming</i> (resolución de tareas o problemas colectivamente).</p>	<p>Plataforma gratuita a la que personas o empresas con proyectos públicos y académicos puede</p>	<p>Además de tener como objetivo resolver micro tareas, desarrolla investigación relacionada con</p>	<p>El voluntario siempre recibirá como retribución un certificado de reconocimiento por cada trabajo finalizado.</p>

		acceder desde cualquier parte del mundo.	<i>crowdsourcing</i> y data.	
--	--	--	------------------------------	--

8. Objetivo general

Desarrollar el modelo de negocio de una plataforma de participación en línea basada en *crowdsourcing* que, a través del voluntariado, transforme la forma como las ONGs acceden a servicios de comunicación.

8.1 Objetivos específicos

- Ofrecer, a través de un modelo de negocio por suscripción, servicios de comunicación que son demandantes en tiempo y dinero para las ONGs.
- Congregar a estudiantes, egresados y profesionales voluntarios que encuentren una motivación resolviendo las tareas de comunicación que demandan las ONGs.

9. Modelo de negocio

El siguiente modelo de negocio está basado en el libro Generación de modelos de negocio (2011), una guía práctica basada en modelos tradicionales para creación de negocios, que explica en detalle y de una manera clara cómo se compone un CANVAS y el detalle en cada uno de los módulos de su estructura.

9.1 Segmentos de mercado

El modelo de negocio a desarrollar plantea crear valor para dos públicos en dos niveles distintos. De un lado está el público objetivo de primer nivel porque es de quien surge la necesidad principal: las ONGs colombianas, y un segundo público que se encuentra en un segundo nivel: los voluntarios. Dicho esto, el segmento de mercado al que apunta este modelo responde a segmentos diferentes, pero que en su conjunto se complementan para ser funcional.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes 1. ONGs de Colombia que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. 2. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
	Recursos claves		Canales	
Estructura de coste			Fuentes de Ingreso	

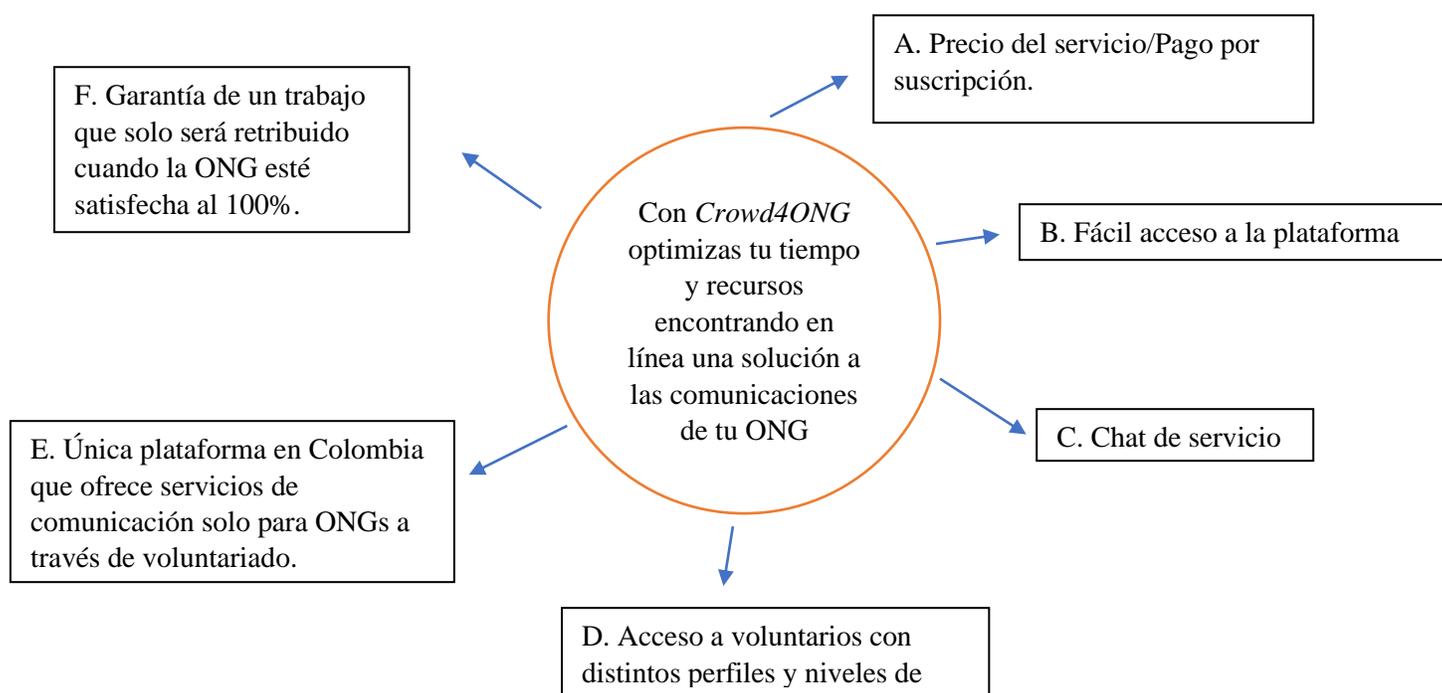
- **ONGs colombianas de primer y segundo piso** con necesidades específicas de comunicación, tales como desarrollo e implementación de estrategias tanto en comunicación offline como online, elaboración de artículos, producción de contenidos, etc., y que tengan dentro de su presupuesto anual un monto destinado para estas acciones.
- **Voluntarios** (estudiantes, egresados y profesionales) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de las organizaciones no gubernamentales de Colombia.

9.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor está diferenciada de acuerdo con los dos públicos objetivo y se concentra en un conjunto de servicios y ventajas diferenciadas de la siguiente manera:

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor 1. Planes de servicio con precios accesibles. 2. Voluntarios con perfiles distintos 3. Chat de contacto 4. Comunidad en línea 5. Certificación de voluntariado 6. Experiencia en hoja de vida	Relación con el cliente	Segmento de clientes 1. ONGs de Colombia que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. 2. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
	Recursos claves		Canales	
Estructura de coste		Fuentes de Ingreso		

9.2.1 Propuesta de valor para las ONG



A. Precio del servicio: las ONGs podrán acceder a los servicios eligiendo entre dos planes de suscripción con precios accesibles, y recibiendo a cambio tareas bien hechas por voluntarios con perfiles diferentes. Para utilizar la plataforma, cualquier organización deberá pasar por un proceso de criterios de elegibilidad a través de un formato en línea, y una vez esta sea aceptada podrá escoger entre los dos siguientes planes, el que esté más acorde con sus necesidades:

Cualidades del servicio	Plan básico	Plan Premium
Acceso a la plataforma 24/7	✓	✓
Acceso a toda la lista de servicios	✓	✓
Acceso a perfiles de voluntarios	Limitado	Ilimitado
Chat de servicio	✓	✓
Soporte técnico	24/5	24/7
PRECIO MEMBRESÍA ANUAL	\$600.000	\$1.200.000

Plan básico: es el plan más económico en el que pagando \$600.000 al año, cualquier ONG aceptada previamente podrá acceder a todos los servicios que ofrece la plataforma, así como contactar y/o recibir propuestas de voluntarios que tengan menos de 2 años de experiencia en el campo a trabajar, y escoger entre ellos la mejor propuesta y el mejor perfil.

Plan premium: es el plan más completo en el que pagando \$1.200.000 al año, cualquier ONG aceptada previamente, podrá acceder a todos los servicios, así como contactar y/o recibir propuestas de cualquier voluntario, incluidos los voluntarios que tienen los perfiles con más experticia, y escoger entre ellos, la mejor propuesta y el mejor perfil.

La siguiente es la lista de los servicios que ofrece la plataforma, categorizada por áreas de trabajo. Esta lista de servicios está basada en las entrevistas hechas a las ONGs, de las cuales resultaron las necesidades más relevantes en comunicación:

ÁREA DE TRABAJO	SERVICIO O TAREA
Redacción y edición	Cualquier tarea que conlleve la redacción y/o edición de contenidos, sean estos: artículos, comunicados de prensa, boletines, copys, guiones, parrillas de contenido, etc.
Diseño y arte	Tareas que conlleven la elaboración de piezas gráficas, infografías, boletines digitales o cualquier otro formato o pieza de comunicación digital o impreso.
Producción audiovisual	Tareas que tengan que ver con elaboración de videos, podcast, audio galerías o cualquier otro formato que tenga producción y/o edición de video, audio o imágenes.
Desarrollo y gestión de estrategias	Tareas enfocadas en el desarrollo de estrategias o planes de acción tanto en comunicación offline, como en online.

Investigación	Elaboración de informes, sistematización de datos, elaboración de presentaciones en programas que no requieran diseños especiales, o cualquier otro tipo de investigación que requiera de consulta bibliográfica y que de esta se derive cualquier tipo de documento.
Desarrollo Web	Desarrollo de páginas Web, <i>landing pages</i> , optimización de sitios Web o desarrollo de cualquier aplicativo que requiera un desarrollo tecnológico en la Web.
Traducciones	Actividades que conlleven traducción de textos a otros idiomas, así como interpretación de textos en español a un lenguaje más claro y cercano según el tipo de audiencia al que se dirige.

B. Fácil acceso a la plataforma: cualquier ONG que quiera acceder al servicio, además de pagar por algunos de los planes que ofrece la plataforma, deberá llenar un formulario de acceso para que sea aceptada. Dicha aceptación se dará en un transcurso de 8 días, mientras se revisa el formulario y los documentos. Una vez sea aceptado el registro en su totalidad, la ONG podrá tener una cuenta propia desde la cual ofertará las tareas dentro de alguna de las categorías que la plataforma ofrece.

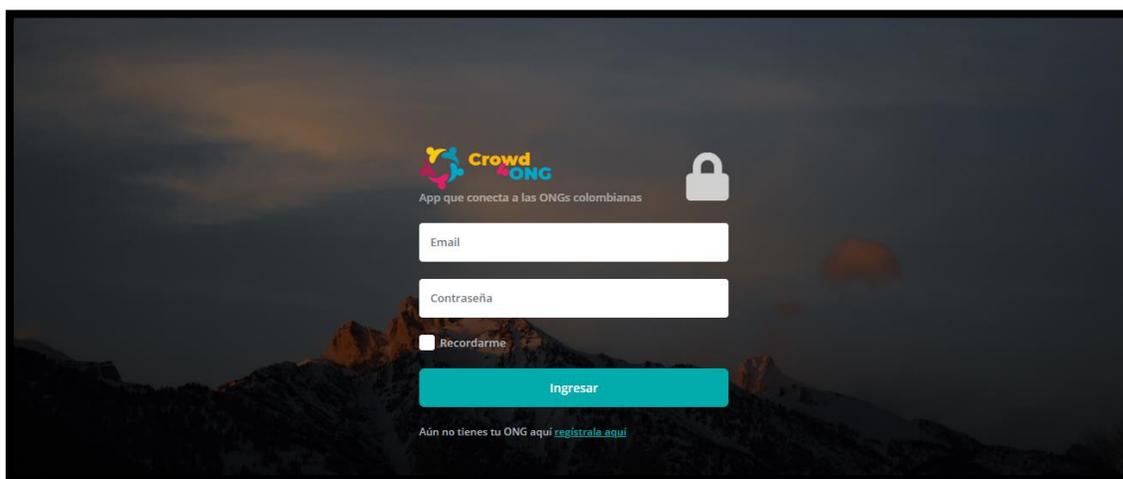
Formulario de acceso:

1. Nombre de la ONG
2. Nombre del Representante Legal
3. Ciudad en donde fue constituida la ONG
4. ¿Cuál es el objetivo principal de la ONG?
5. ¿Qué tipo de población impacta la ONG?
6. RUT y documentos que evidencien la legalidad de su constitución
7. Si tiene página Web y redes sociales, por favor cuéntenos cuáles son
8. ¿Cómo llegó a Crowd4ONG?

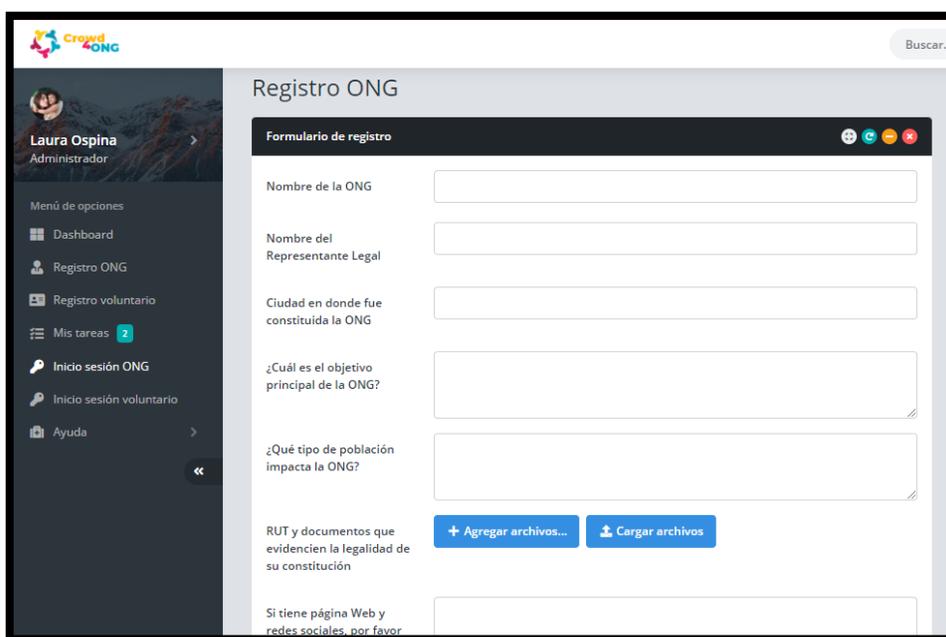
9. ¿Cómo espera que esta plataforma pueda ayudar a su ONG?

A continuación, se describe el proceso de registro, compra y administración por parte de una ONG:

1. Ingreso a la plataforma
2. Se registra creando un usuario (correo electrónico) y contraseña



3. Completa el formulario adjuntando los documentos que se solicitan y los envía



4. Recibe notificación al correo electrónico con respuesta de aceptación o rechazo.
5. En caso de ser aceptada, ingresa nuevamente a la plataforma con usuario y contraseña.
6. Elige un plan de servicio y hace la compra, brindando la opción de renovarlo de forma automática.
7. Ingresa a su perfil (desde allí la ONG puede subir tareas, encontrar voluntarios de acuerdo al plan que pagó, puede contactarlos y otorgarles calificaciones).
8. La ONG carga las tareas; para ser publicadas deberán contener la siguiente información:
 - Tarea (En qué consiste la tarea que debe hacer el voluntario).
 - Contexto y objetivos (Deberá tener una explicación clara con opción de agregar enlaces a páginas web en donde el voluntario pueda ver más información).
 - Requisitos (experiencia y habilidades requeridas)
9. Luego de llenar esa información, la ONG deberá completar los siguientes campos:
 - Área de trabajo (Investigación, diseño...)
 - Número de voluntarios requeridos
 - Tiempo de dedicación aproximado (opciones de horas y días)

10. Publicación de la tarea

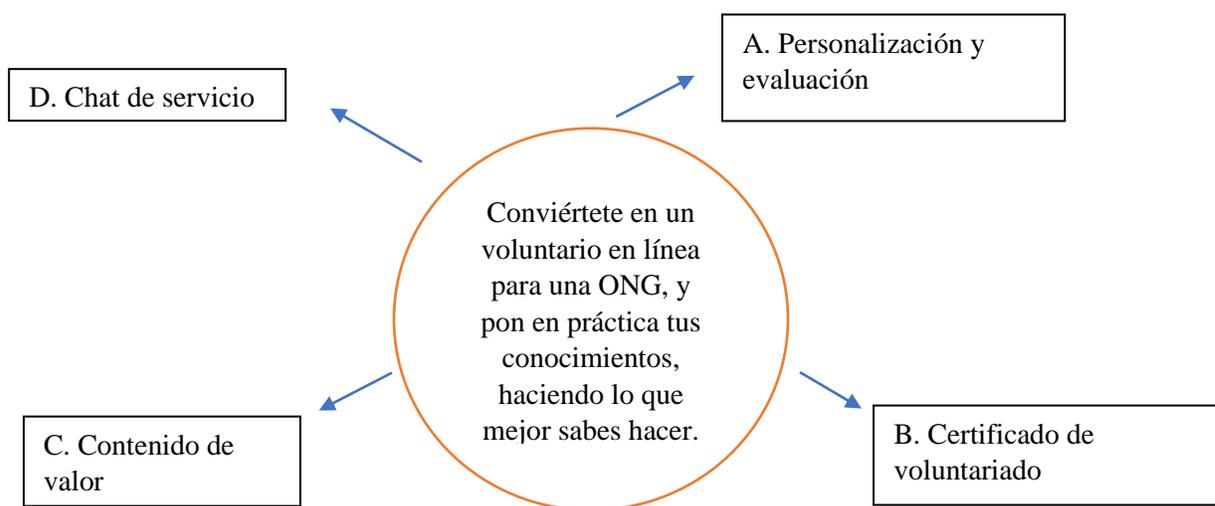
- C. Chat de servicio:** tanto ONGs como voluntarios podrán hacer uso del chat de servicio automatizado que tendrá como propósito resolver inquietudes relacionadas con el uso, los servicios y la forma de ser parte de esta comunidad.

- D. Acceso a voluntarios con distintos perfiles y niveles de experticia:** la plataforma pondrá a disposición de cualquier ONG voluntarios con capacidades, habilidades y conocimiento y niveles de experticia distintas a las que tendrán acceso de acuerdo al plan de suscripción, y escoger siempre el mejor perfil para que desarrolle las tareas.

- E. Plataforma única en Colombia que ofrece servicios de comunicación a ONGs, a través del voluntariado:** tras una búsqueda exhaustiva de plataformas iguales, no se encontró un modelo igual al que se propone en el presente trabajo. Como se evidencia en el *benchmark*, existen en el mundo plataformas similares que tienen públicos objetivos distintos, y que no focalizan su servicio solo en Colombia.

- F. Retribución cuando la ONG esté satisfecha al 100%:** bajo unos términos y condiciones la ONG deberá ofertar tareas definiendo estándares de calidad para cada trabajo que deben ser cumplidos por el voluntario como parte de su obligación para recibir el certificado de reconocimiento, como única retribución de cualquier trabajo cumplido.

9.2.2 Propuesta de valor para los voluntarios



- A. Personalización y evaluación:** cualquier persona puede ser voluntario una vez se registre y complete el formulario de acceso. De acuerdo a su perfil el voluntario podrá acceder a las tareas que respondan a sus conocimientos y habilidades con el fin de que pueda presentar su propuesta y cumplir de manera satisfactoria con la tarea a la que se postuló. Todo voluntario podrá ir acumulando calificaciones que serán otorgadas por las ONGs con las que complete tareas, y de esta manera crear un récord de buenas o malas experiencias, según su desempeño.

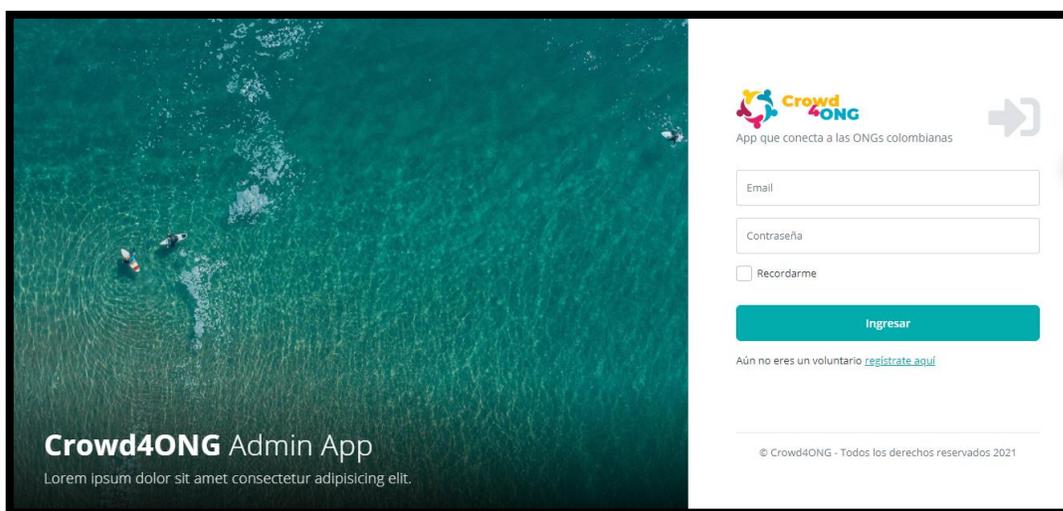
Formulario de acceso:

1. Nombre completo
2. Correo electrónico
3. Género
4. Fecha de nacimiento
5. Titulación superior
6. Situación laboral
7. Área de especialización

8. Años de experiencia en su área de especialización
9. ¿Cómo calificas tu acceso a Internet?

A continuación, se describe el proceso de registro y administración por parte de un voluntario:

1. Ingreso a la plataforma
2. Se registra creando un usuario (correo electrónico) y contraseña



3. Llena el formulario de acceso

4. Recibe una notificación a su correo electrónico dándole la bienvenida como voluntario.
5. Accede a su perfil en donde podrá visualizar sus datos e información, editarla y crear alertas para que sea notificado de las oportunidades que correspondan con sus intereses y habilidades.
6. Podrá visualizar las tareas y escoger alguna de las opciones para enviar la solicitud a la ONG.
7. Al escoger una tarea podrá ver en qué consiste, contexto, requisitos y un botón de “ENVIAR SOLICITUD”.
8. Antes de enviar cualquier solicitud el voluntario deberá completar los siguientes campos:
 - Motivación
 - Experiencia de voluntariado
 - Experiencia laboral
 - Aptitudes y estudios
 - Información complementaria
 - Disponibilidad
 - Subir hoja de vida

9. Una vez envía la solicitud, le llegará notificación al correo confirmándole que fue recibida y que, en caso de ser aceptado, la ONG se comunicará directamente vía correo electrónico.

B. Certificado de voluntariado: en Crowd4ONG, cualquier voluntario que termine la tarea que le fue asignada recibirá un certificado de reconocimiento que podrá descargar desde su perfil.

C. Contenido de valor: la plataforma contará con un blog en el que se encontrará información útil, motivadora y consejos para los voluntarios y la trascendental labor que cumple el voluntariado en el mundo. Existirá la opción de que los voluntarios se suscriban al blog y reciban este contenido directamente en el correo con el que se registraron.

D. Chat de servicio: los voluntarios podrán hacer uso de este chat de servicio automatizado que tendrá como propósito resolver inquietudes relacionadas con el uso, los servicios y la forma de ser parte de esta comunidad.

9.3 Canales

Crowd4ONG y su propuesta de valor plantea el uso de diferentes canales para aproximarse de manera adecuada en cada una de las fases en las que será necesario dar a conocer el producto, pero también evaluarlo con el fin de mejorar la propuesta de valor para cada uno de los públicos objetivo.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor 1. Planes de servicio con precios accesibles. 2. Voluntarios con perfiles distintos 3. Chat de contacto 4. Comunidad en línea 5. Certificación de voluntariado 6. Experiencia en hoja de vida	Relación con el cliente Canales <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Web • Redes sociales • Chat de servicio • Medios de comunicación • Universidades • Organizaciones de voluntariado • Asociaciones conformadas por ONGs. 	Segmento de clientes 1. ONGs de Colombia que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. 2. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
	Recursos claves			
Estructura de coste		Fuentes de Ingreso		

Fases	Objetivo	Canales
Información	¿A través de qué canales se dará a conocer el servicio de la plataforma?	Propios: plataforma Web, chat de contacto, redes sociales y correo electrónico. Socios: medios de comunicación, canales de comunicación de universidades, organizaciones de voluntariado, asociaciones de ONG.
Conversión	¿A través de qué canales accederán a los servicios de la plataforma?	Propios: Página Web, redes sociales. Socios: medios de comunicación-medios pagos.
Evaluación	¿A través de qué canales nos evalúan para mejorar la propuesta de valor?	Propios: página Web, formulario de evaluación, correo electrónico.

- **Información:** esta fase tiene como propósito dar a conocer el servicio que ofrece la plataforma, tanto para las ONGs como para los voluntarios y, en ese sentido, se hará una combinación de canales propios, así como de posibles socios que resultan ser aliados en la distribución de la información, propia de esta fase.

Como canales propios serán las redes sociales, la página Web, el chat de contacto y el correo electrónico las herramientas de información y comunicación desde las cuales se ejecutarán acciones que permitan acercarnos y llegar a las audiencias de interés. De igual manera, con algunos canales socios, con quienes ya se ha generado algún tipo de acercamiento durante la realización de este proyecto, se plantea abrir espacios desde sus canales para difundir y dar a conocer la plataforma, una herramienta que resulta ser además una aliada importante para las mismas asociaciones, federaciones y entidades que agrupan tanto a las ONGs como a los voluntarios.

- **Conversión:** para esta fase que tiene como fin generar las conversiones o generar la acción final por parte de los públicos objetivo, utilizaremos canales propios, así como medios pagos que nos permitan ampliar la información. Este plan de acción se explicará en el capítulo del plan de marketing.
- **Evaluación:** como parte de la propuesta, tanto las ONGs como los voluntarios podrán evaluar, a través del formulario de evaluación, tanto el trabajo hecho en conjunto como la experiencia y el servicio que ofrece la plataforma. Las ONGs tendrán además la posibilidad de otorgar una calificación a los voluntarios una vez este termine su tarea; será como una especie de récord que cada voluntario irá acumulando de acuerdo con su desempeño.

De igual forma la página Web y el correo electrónico serán canales de escucha y atención para cualquier usuario que haga parte de la comunidad o que tenga interés por pertenecer a ella.

Formulario de evaluación ONG:

- Califique de 1 a 5 la experiencia que tuvo con esta plataforma, en donde 1 es muy mala y 5 es excelente.
- ¿Cómo cree que podríamos mejorar su experiencia?
- Califique de 1 a 5 su experiencia con el voluntario que desarrolló la tarea asignada, en donde 1 es muy mala y 5 excelente.
- ¿Cómo cree que Pepito Pérez puede mejorar su desempeño?
- ¿Recomendaría esta plataforma a una ONG?
- Otorgue la siguiente calificación a Pepito Pérez

Formulario de evaluación voluntario:

☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
0	0	0	0
Calidad de la contribución	Cumplimiento de plazos	Comunicación	Satisfacción general con la colaboración

- Califique de 1 a 5 la experiencia que tuvo con esta plataforma, en donde 1 es muy mala y 5 es muy positiva.
- ¿Cómo cree que podríamos mejorar su experiencia?
- Califique de 1 a 5 su experiencia con la ONG, en donde 1 es muy mala y 5 excelente.
- ¿Cómo cree que la ONG puede mejorar su experiencia?
- ¿Recomendaría esta plataforma a un voluntario?

9.4 Relaciones con clientes

Para este segmento se describirá el tipo de relación que el modelo plantea tener con cada cliente con el fin de captar y fidelizar el servicio. Para ello se propone el uso de las siguientes categorías de relación:

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor <ol style="list-style-type: none"> 1. Planes de servicio con precios accesibles. 2. Voluntarios con perfiles distintos 3. Chat de contacto 4. Comunidad en línea 5. Certificación de voluntariado 6. Experiencia en hoja de vida 	Relación con el cliente <ol style="list-style-type: none"> 7. Servicios automáticos 8. Comunidad en línea 9. Creación colectiva 10. Asistencia personal 	Segmento de clientes <ol style="list-style-type: none"> 1. ONG's de Colombia que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. 2. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
	Recursos claves		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Web • Redes sociales • Chat de servicio • Medios de comunicación • Universidades • Organizaciones de voluntariado • Asociaciones conformadas por ONGs 	
Estructura de coste		Fuentes de Ingreso		

- **Servicios automáticos:** por tratarse de una plataforma tipo *crowdsourcing* casi que la totalidad de los servicios se prestarán de manera automatizada, de manera que, de acuerdo al tipo de cliente, el servicio reconocerá sus características, perfiles e información relativa para responder a sus pedidos.
- **Comunidad en línea:** Crowd4ONG plantea ser una gran comunidad de voluntarios y ONGs reunidos en una sola plataforma que facilitará su contacto para resolver problemas o necesidades propias de las ONGs, pero donde además se otorgarán calificaciones que permitirán mejorar la propuesta de valor del modelo, así como fidelizar y encontrar a los mejores clientes.

- **Asistencia personal:** aunque la plataforma funcionará de manera automatizada al 100% existirán canales con los que se tendrá un tipo de relación personalizada; así como el correo electrónico, las redes sociales y el chat en la plataforma serán canales de escucha y resolución a ciertas solicitudes que puedan venir de parte de cualquiera de los clientes.

9.5 Fuentes de ingreso

El presente modelo tendrá como única fuente de ingreso el pago por las suscripciones que se ofrecen a uno de los segmentos de mercado. Como bien se explicó en capítulos anteriores, Crowd4ONG no contempla generar ganancias distintas a las que demanda el costo fijo del mantenimiento de una plataforma como esta, de las personas que se requieren para su funcionamiento, y de sus canales de comunicación y escucha.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor 1. Planes de servicio con precios accesibles. 2. Voluntarios con perfiles distintos 3. Chat de contacto 4. Comunidad en línea 5. Certificación de voluntariado 6. Experiencia en hoja de vida	Relación con el cliente 7. Servicios automáticos 8. Comunidad en línea 9. Creación colectiva 10. Asistencia personal	Segmento de clientes 1. ONGs de Colombia que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. 2. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
	Recursos claves		Canales • Plataforma Web • Redes sociales • Chat de servicio • Medios de comunicación • Universidades • Organizaciones de voluntariado • Asociaciones conformadas por ONGs	
Estructura de coste			Fuentes de Ingreso • Cuota fija de suscripción de ONG	

En respuesta a esto, se explica la viabilidad de este modelo de negocio bajo 3 escenarios, en un universo de 4.500 ONGs de primer y según piso que existen en Colombia, de acuerdo con el último registro de Cámara de Comercio.

Del universo de 4.500 ONGs contamos con que el 4% de estas, es decir, 180 ONGs, tengan una participación anual suscribiéndose a alguno de los planes que se describe en el cuadro 2. Para esto, se tuvieron en cuenta las variables año, con el fin de ver un estimado de precios basados en el IPC (Índice del Precio al Consumidor) que determina la variabilidad de precios de bienes y servicios año tras año en Colombia.

IPC		3.2%	3.2%	3.2%
	<i>Variables</i>	2021	2022	2023
MERCADO ONGs		4,500.00	4,500.00	4,500.00
Participacion (%)	4%	180	180	180

Cuadro 1

Sobre las siguientes tarifas de suscripción ofrecidas a las ONG se plantean 3 escenarios:

Plan de servicio	Costo anual		
Plan básico anual	\$ 600.000	\$ 619.200	\$ 639.014
Plan Premium anual	\$ 1.200.000	\$ 1.238.400	\$ 1.278.028

Cuadro 2

- **Escenario 1:**

El 50% de las ONG, es decir, 90 de las 180 que acceden a un plan de servicio, deciden tomar la opción del plan premium, y el otro 50%, es decir, los 90 restantes, deciden tomar la opción del plan básico, por lo cual el ingreso bruto anual bajo este escenario es el que se describe en el cuadro siguiente:

Participación de ongs x plan				
Plan básico anual	50%	\$ 54.000.000,00	\$ 55.728.000,00	\$ 57.511.260,00
Plan Premium anual	50%	\$ 108.000.000,00	\$ 111.456.000,00	\$ 115.022.520,00
Ingreso bruto		\$ 162.000.000,00	\$ 167.184.000,00	\$ 172.533.780,00

Cuadro 3

Bajo el escenario de participación 50/50, y sobre la base del comportamiento de demanda anual que las ONGs evidenciaron en las entrevistas hechas, se plantea un flujo trimestral de ingresos que varían, siendo coincidente el valor de ingreso bruto, como se evidencia en los cuadros 3 y 4.

Mes	Descripción	Valor unidad	Cantidad	Total	Total trimestre
Enero	Plan básico	\$ 600.000,00	4	\$ 2.400.000,00	\$ 21.600.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	
febrero	Plan básico	\$ 600.000,00	4	\$ 2.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	
marzo	Plan básico	\$ 600.000,00	4	\$ 2.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	
abril	Plan básico	\$ 600.000,00	7	\$ 4.200.000,00	\$ 37.800.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	7	\$ 8.400.000,00	
mayo	Plan básico	\$ 600.000,00	7	\$ 4.200.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	7	\$ 8.400.000,00	
junio	Plan básico	\$ 600.000,00	7	\$ 4.200.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	7	\$ 8.400.000,00	
julio	Plan básico	\$ 600.000,00	10	\$ 6.000.000,00	\$ 54.000.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	10	\$ 12.000.000,00	

agosto	Plan básico	\$ 600.000,00	10	\$ 6.000.000,00	\$ 48.600.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	10	\$ 12.000.000,00	
septiembre	Plan básico	\$ 600.000,00	10	\$ 6.000.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	10	\$ 12.000.000,00	
octubre	Plan básico	\$ 600.000,00	9	\$ 5.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	9	\$ 10.800.000,00	
noviembre	Plan básico	\$ 600.000,00	9	\$ 5.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	9	\$ 10.800.000,00	
diciembre	Plan básico	\$ 600.000,00	9	\$ 5.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	9	\$ 10.800.000,00	
Cuadro 4			#ong	Ingreso bruto	
			180	\$ 162.000.000,00	

Con este escenario 1 se muestra entonces la viabilidad del modelo bajo la siguiente estructura de costos y gastos asociados:

Estructura de costos		
-----------------------------	--	--

Costos asociados		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento	\$ 1.400.000,00	\$ 16.800.000,00
Soporte técnico	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
Hosting		\$ 370.000,00
Pauta digital	\$ 2.500.000,00	\$ 10.000.000,00
Total		\$ 36.770.000,00

Gastos asociados		
Administrador	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00

Community Manager	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Diseñador gráfico	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Total	\$ 10.000.000,00	\$ 120.000.000,00

Ingreso bruto	\$ 162.000.000,00
Costos asociados	\$ 36.770.000,00
Gastos asociados	\$ 120.000.000,00
Total excedente neto	\$ 5.230.000,00

- **Escenario 2**

Bajo el mismo universo de 4.500 ONGs y el mismo porcentaje de participación de ONGs (180), variamos el porcentaje de compra sobre algunos de los planes de servicio.

El 70% de las ONG, es decir, 126 de las 180 que acceden a un plan de servicio, deciden la opción del plan básico, y el otro 30%, es decir, los 54 restantes, deciden tomar la opción del plan premium, por lo cual el ingreso bruto anual es el que se describe en el cuadro siguiente:

Participación de ongs x plan				
Básico	70%	\$ 75.600.000,00	\$ 78.019.200,00	\$ 80.515.764,00
Premium	30%	\$ 64.800.000,00	\$ 66.873.600,00	\$ 69.013.512,00
Ingreso bruto		\$ 140.400.000,00	\$ 144.892.800,00	\$ 149.529.276,00

Cuadro 5

Bajo el escenario de participación 70/30, y sobre la base del comportamiento de demanda anual que las ONGs evidenciaron en las entrevistas hechas, se plantea un flujo trimestral de ingresos que varían, siendo coincidente el valor de ingreso bruto, como se evidencia en los cuadros 5 y 6.

Mes	Descripción	Valor unidad	Cantidad	Total	Total trimestre
Enero	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	\$ 18.000.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	2	\$ 2.400.000,00	
febrero	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	2	\$ 2.400.000,00	
marzo	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	2	\$ 2.400.000,00	
abril	Plan básico	\$ 600.000,00	10	\$ 6.000.000,00	\$ 32.400.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	
mayo	Plan básico	\$ 600.000,00	10	\$ 6.000.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	
junio	Plan básico	\$ 600.000,00	10	\$ 6.000.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	4	\$ 4.800.000,00	
julio	Plan básico	\$ 600.000,00	14	\$ 8.400.000,00	\$ 46.800.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
agosto	Plan básico	\$ 600.000,00	14	\$ 8.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
septiembre	Plan básico	\$ 600.000,00	14	\$ 8.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
octubre	Plan básico	\$ 600.000,00	12	\$ 7.200.000,00	\$ 43.200.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
noviembre	Plan básico	\$ 600.000,00	12	\$ 7.200.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
diciembre	Plan básico	\$ 600.000,00	12	\$ 7.200.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	

Cuadro 6

#ong	Ingreso bruto
180	\$ 140.400.000,00

Con este escenario 2 se muestra entonces la viabilidad del modelo bajo la siguiente estructura de costos y gastos asociados:

Estructura de costos

Costos asociados		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento	\$ 1.400.000,00	\$ 16.800.000,00
Soporte técnico	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
Hosting		\$ 370.000,00
Pauta digital	\$ 2.500.000,00	\$ 10.000.000,00
Total		\$ 36.770.000,00

Gastos asociados		
Administrador	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00
Community Manager	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Diseñador gráfico	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Total	\$ 10.000.000,00	\$ 120.000.000,00

Ingreso bruto	\$ 140.400.000,00
Costos asociados	\$ 36.770.000,00
Gastos asociados	\$ 120.000.000,00
Total excedente neto	\$ -16.370.000,00

- **Escenario 3**

Bajo el mismo universo de 4.500 ONGs y el mismo porcentaje de participación de ONGs (180), variamos el porcentaje de compra sobre algunos de los planes de servicio.

El 70% de las ONG, es decir, 126 de las 180 que acceden a un plan de servicio, deciden la opción del plan premium, y el otro 30%, es decir, los 54 restantes, deciden tomar la opción del plan básico, por lo cual el ingreso bruto anual es el que se describe en el cuadro siguiente:

Participación de ongs x plan				
Básico	30%	\$ 32.400.000,00	\$ 33.436.800,00	\$ 34.506.756,00
Premium	70%	\$ 151.200.000,00	\$ 156.038.400,00	\$ 161.031.528,00
Ingreso bruto		\$ 183.600.000,00	\$ 189.475.200,00	\$ 195.536.284,00

Cuadro 7

Bajo el escenario de participación 30/70, y sobre la base del comportamiento de demanda anual que las ONGs evidenciaron en las entrevistas hechas, se plantea un flujo trimestral de ingresos que varían, siendo coincidente el valor de ingreso bruto, como se evidencia en los cuadros 7 y 8.

Mes	Descripción	Valor unidad	Cantidad	Total	Total trimestre
Enero	Plan básico	\$ 600.000,00	2	\$ 1.200.000,00	\$ 25.200.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
febrero	Plan básico	\$ 600.000,00	2	\$ 1.200.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	
marzo	Plan básico	\$ 600.000,00	2	\$ 1.200.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	6	\$ 7.200.000,00	

abril	Plan básico	\$ 600.000,00	4	\$ 2.400.000,00	\$ 43.200.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	10	\$ 12.000.000,00	
mayo	Plan básico	\$ 600.000,00	4	\$ 2.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	10	\$ 12.000.000,00	
junio	Plan básico	\$ 600.000,00	4	\$ 2.400.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	10	\$ 12.000.000,00	
julio	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	\$ 61.200.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	14	\$ 16.800.000,00	
agosto	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	14	\$ 16.800.000,00	
septiembre	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	14	\$ 16.800.000,00	
octubre	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	\$ 54.000.000,00
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	12	\$ 14.400.000,00	
noviembre	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	12	\$ 14.400.000,00	
diciembre	Plan básico	\$ 600.000,00	6	\$ 3.600.000,00	
	Plan Premium	\$ 1.200.000,00	12	\$ 14.400.000,00	
Cuadro 8			#ong	Ingreso bruto	
			180	\$ 183.600.000,00	

Con este escenario 3 se muestra entonces la viabilidad del modelo bajo la siguiente estructura de costos y gastos asociados:

Estructura de costos

Costos asociados

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento	\$ 1.400.000,00	\$ 16.800.000,00
Soporte técnico	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
Hosting		\$ 370.000,00
Pauta digital	\$ 2.500.000,00	\$ 10.000.000,00
Total		\$ 36.770.000,00

Gastos asociados		
Administrador	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00
Community Manager	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Diseñador gráfico	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Total	\$ 10.000.000,00	\$ 120.000.000,00

Ingreso bruto	\$ 183.600.000,00
Costos asociados	\$ 36.770.000,00
Gastos asociados	\$ 120.000.000,00
Total excedente neto	\$ 26.830.000,00

El presente modelo resulta viable en los escenarios 1 y 3, existiendo la posibilidad de reinvertir el excedente neto³ de la actividad en el mismo desarrollo de la plataforma, en su optimización, en la oferta de planes con descuento para las ONGs o en obras de tipo social que, de alguna manera, tengan sentido para este proyecto.

³ El excedente o beneficio neto es el término legal para denominar los recursos que quedan de la actividad de una Entidad Sin Ánimo de Lucro, y que según el artículo 150 de la Ley de reforma tributaria especial 1819 de 2016, deberán ser reinvertidos en la propia actividad a efecto de mejor desarrollarla.

9.6 Recursos clave

Los recursos claves se constituyen en los activos más importantes con los cuales podemos crear y ofrecer el servicio a nuestros públicos objetivos.

Socios claves	<p>Actividades claves</p> <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Humanos: contenido, atención, mantenimiento plataforma. Físicos Digitales: plataforma, soporte para el usuario (chat, correo electrónico), redes sociales, canales de comunicación socios). 	<p>Propuesta de valor</p> <ol style="list-style-type: none"> Planes de servicio con precios accesibles. Voluntarios con perfiles distintos Chat de contacto Comunidad en línea Certificación de voluntariado Experiencia en hoja de vida 	<p>Relación con el cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> Servicios automáticos Comunidad en línea Creación colectiva Asistencia personal <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma Web Redes sociales Chat de servicio Medios de comunicación Universidades Organizaciones de voluntariado Asociaciones conformadas por ONGs 	<p>Segmento de clientes</p> <ol style="list-style-type: none"> ONGs de Colombia que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
Estructura de coste		<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuota fija de suscripción de ONG 		

Para este modelo dichos recursos se dividen en las siguientes categorías:

- Humanos:** los recursos humanos serán necesarios para el desarrollo de ciertas actividades que permitirán comunicar, escuchar, generar contenido de valor para los voluntarios y responder a inquietudes y solicitudes que vengan de los usuarios, a través de los recursos físicos digitales. Para esto será necesario contar con:
 - ✓ Un profesional en comunicación a cargo de las redes sociales y canales de comunicación de Crodw4ONG.
 - ✓ Un profesional en diseño que construya las piezas comunicativas que se utilizarán en los distintos canales de comunicación.
- Físicos digitales:** estos recursos son esenciales para el funcionamiento de la propuesta:

- ✓ **Plataforma Crowd4ONG:** canal digital principal desde el cual se informará, se crearán los perfiles de los públicos objetivo, y se llevarán a cabo las suscripciones por parte de las ONGs.
- ✓ **Redes sociales:** canales digitales en donde se posteará contenido relevante informativo y de valor para atraer a los públicos objetivo. Se constituyen además como canales de escucha y respuesta a inquietudes o información adicional sobre el servicio.
- ✓ **Canales digitales socios:** se considerarán los canales digitales de las asociaciones, organizaciones y medios de comunicación de las universidades como recursos clave para dar a conocer la plataforma y las bondades de la misma.

9.7 Actividades clave

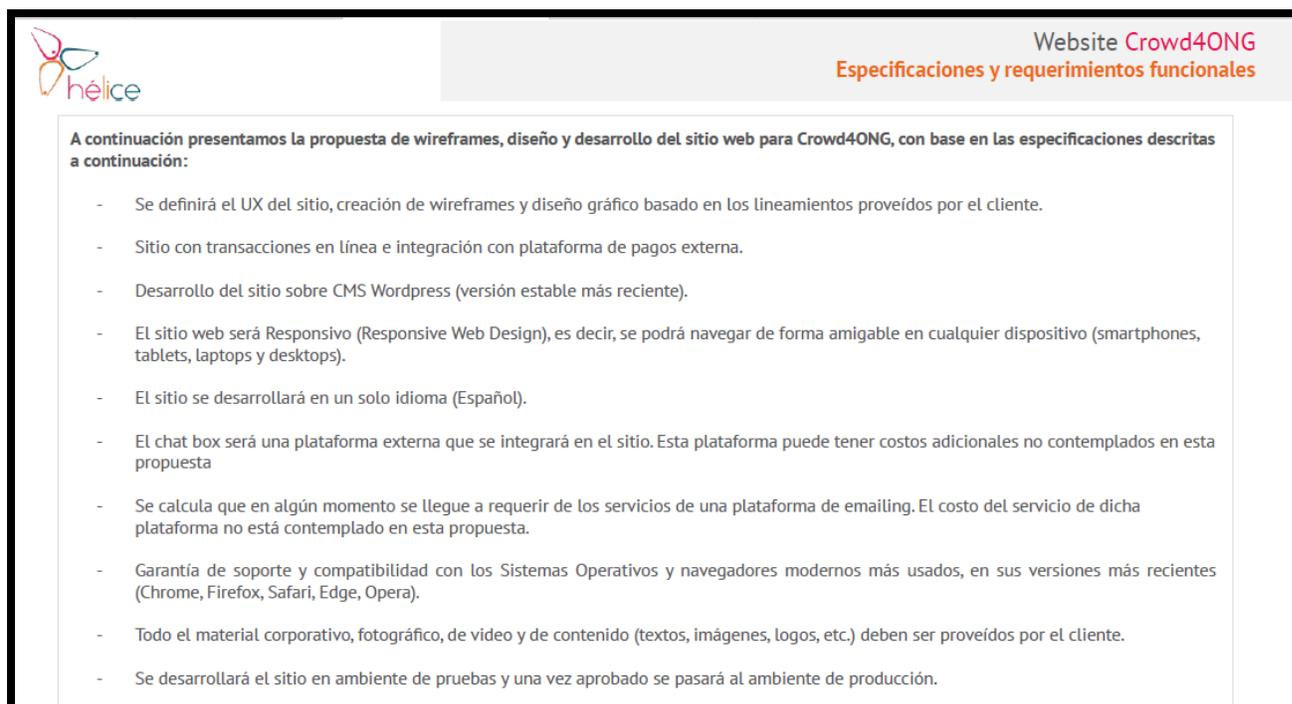
Se entiende por actividades clave, las acciones necesarias para que el modelo propuesto funcione a satisfacción para cualquiera de los públicos objetivo. En este sentido, para Crowd4ONG se dividen en las siguientes categorías:

Socios claves	Actividades claves 1. Producción de contenidos para los canales de comunicación propios y de socios. 2. Mantenimiento y gestión de la plataforma, chat y redes sociales.	Propuesta de valor 1. Planes de servicio con precios accesibles. 2. Voluntarios con perfiles distintos 3. Chat de contacto 4. Comunidad en línea 5. Certificación de voluntariado 6. Experiencia en hoja de vida	Relación con el cliente 7. Servicios automáticos 8. Comunidad en línea 9. Creación colectiva 10. Asistencia personal	Segmento de clientes 1. <u>ONG's de Colombia</u> que tengan necesidades específicas en servicios de comunicación, con presupuesto anual para desarrollar estas actividades o planes. 2. Voluntarios (estudiantes, egresados, profesionales, pensionados) que los motive invertir tiempo, trabajo o talento para resolver necesidades en comunicación de organizaciones no gubernamentales de Colombia.
	Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> Humanos: contenido, atención, mantenimiento plataforma. Físicos Digitales: plataforma, soporte para el usuario (chat, correo electrónico), redes sociales, canales de comunicación socios). 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Plataforma Web Redes sociales Chat de servicio Medios de comunicación Universidades Organizaciones de voluntariado Asociaciones conformadas por <u>ONGs</u> 	
Estructura de coste		Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> Cuota fija de suscripción de ONG 		

- Producción:** este tipo de actividades se refieren específicamente a la producción de textos y al diseño de piezas gráficas y audiovisuales con las cuales se promocionará, informará y/o explicará tanto a ONGs como a voluntarios de la existencia y funcionalidad de la plataforma. Tal producción será difundida desde la plataforma principal, así como desde los canales propios y de los socios.
- Plataforma/red:** La prestación de este servicio requiere de gestionar su principal recurso: el sitio Web o plataforma desde donde se van a generar distinto tipo de acciones por parte de ONG's, voluntarios o usuarios interesados en información. Para esto, la actividad esencial será el mantenimiento para su correcto funcionamiento, así como la gestión del chat de información, y las redes sociales.

9.8 Estructura de costes

En la siguiente estructura de costes se agruparán: la inversión necesaria para desarrollar esta plataforma, los costes fijos que demanda el proyecto para su mantenimiento y, por último, las fuentes consideradas para la financiación del mismo.



The screenshot shows a document header with the logo 'hélice' on the left and the title 'Website Crowd4ONG Especificaciones y requerimientos funcionales' on the right. The main content is a list of requirements for the website development project.

A continuación presentamos la propuesta de wireframes, diseño y desarrollo del sitio web para Crowd4ONG, con base en las especificaciones descritas a continuación:

- Se definirá el UX del sitio, creación de wireframes y diseño gráfico basado en los lineamientos proveídos por el cliente.
- Sitio con transacciones en línea e integración con plataforma de pagos externa.
- Desarrollo del sitio sobre CMS Wordpress (versión estable más reciente).
- El sitio web será Responsivo (Responsive Web Design), es decir, se podrá navegar de forma amigable en cualquier dispositivo (smartphones, tablets, laptops y desktops).
- El sitio se desarrollará en un solo idioma (Español).
- El chat box será una plataforma externa que se integrará en el sitio. Esta plataforma puede tener costos adicionales no contemplados en esta propuesta
- Se calcula que en algún momento se llegue a requerir de los servicios de una plataforma de emailing. El costo del servicio de dicha plataforma no está contemplado en esta propuesta.
- Garantía de soporte y compatibilidad con los Sistemas Operativos y navegadores modernos más usados, en sus versiones más recientes (Chrome, Firefox, Safari, Edge, Opera).
- Todo el material corporativo, fotográfico, de video y de contenido (textos, imágenes, logos, etc.) deben ser proveídos por el cliente.
- Se desarrollará el sitio en ambiente de pruebas y una vez aprobado se pasará al ambiente de producción.

- **Inversión**

A continuación, se enumera cada una de las acciones necesarias descritas por el proveedor seleccionado para este proyecto para un desarrollo óptimo y que responda de manera eficiente con el servicio y funcionalidad de Crowd4ONG.

La inversión del proyecto en tiempo y dinero se detalla en el siguiente cuadro:

ALCANCE VARIABLE (SPRINT SCOPE)

Desarrollo con enfoque Ágil: El proyecto se desarrollará en Sprints de 2 semanas c/u (80 horas por Sprint).
Tiempo mínimo aproximado del proyecto: 12 Sprints.

Valor aproximado del proyecto: \$43.200.000

Sprint	Tiempo	Precio
1	2 semanas	\$3.600.000
2	2 semanas	\$3.600.000
3	2 semanas	\$3.600.000
4	2 semanas	\$3.600.000
5	2 semanas	\$3.600.000
6	2 semanas	\$3.600.000

Sprint	Tiempo	Precio
7	2 semanas	\$3.600.000
8	2 semanas	\$3.600.000
9	2 semanas	\$3.600.000
10	2 semanas	\$3.600.000
11	2 semanas	\$3.600.000
12	2 semanas	\$3.600.000
...	2 semanas	\$3.600.000

Además del valor que demanda en sí mismo el desarrollo de la plataforma, hace parte de la inversión inicial el plan de comunicación y marketing que, para un mes de duración tendrá el valor que se muestra a continuación:

Propuesta económica

Alcance de 1 mes.

Costo total online: \$ 6.000.000 + IVA

Costo total offline: \$ 12.000.000 + IVA

Total: \$ 18.000.000 + IVA

Costo pauta digital: \$ 12.000.000 + IVA

Costo total: \$ 30.000.000

- **Costos fijos del proyecto**

A continuación, se describen los costos y gastos asociados al proyecto; se incluyen todos aquellos concernientes al mantenimiento, soporte, hosting y otros conceptos necesarios para el funcionamiento del sitio principal, de sus canales de comunicación y de su distribución en medios digitales.

Estructura de costos		
-----------------------------	--	--

Costos asociados		
Concepto	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento	\$ 1.400.000,00	\$ 16.800.000,00
Soporte técnico	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
Hosting		\$ 370.000,00
Pauta digital	\$ 2.500.000,00	\$ 10.000.000,00
Total		\$ 36.770.000,00

Gastos asociados		
Administrador	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00
Community Manager	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Diseñador gráfico	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Total	\$ 10.000.000,00	\$ 120.000.000,00

Total anual costos asociados	\$ 36.770.000,00
Total anual gastos asociados	\$ 120.000.000,00
Total	\$ 156.770.000,00

- **Fuentes consideradas para la inversión**

- ✓ ***Crowdfunding***

El surgimiento de plataformas *crowdfunding* en Colombia ha permitido conectar en los últimos años a pymes y emprendimientos que encuentran en este modelo basado en la colaboración monetaria, una manera de obtener capital para financiar sus negocios.

Esta fuente ha sido considerada para Crowd4ONG por distintas razones:

- Existen diversas formas de *crowdfunding*, y con ello, diversas plataformas que se acomodan a la posibilidad de conseguir recursos.
- Entre las diversas opciones, Vaki o A2censo, son plataformas de financiamiento colectivo con excelentes posibilidades para lograr la inversión inicial que demanda este proyecto.
- Son plataformas que en sí mismas tienen canales de comunicación y soporte tecnológico para exponer la campaña y asegurar el dinero recaudado.
- Es una ventana de exposición que puede atraer a una gran comunidad de ONGs y voluntarios identificados con el proyecto e interesados en ser parte de él.

- ✓ **Programa CREAR**

El programa CREAR de la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB que consiste en formar, asesorar y generar un acompañamiento financiero mediante el otorgamiento de créditos en condiciones más favorables que las tradicionales, es una excelente opción para la inversión inicial del presente proyecto.

Esta fuente también ha sido considerada para Crowd4ONG por distintas razones:

- El programa cuenta con un portafolio de servicios de formación, asesoría contacto y seguimiento por parte de la CCB.

- Siendo parte del programa se puede acceder a una oferta de servicios relacionados con fortalecimiento empresarial.
- La CCB es un canal por medio del cual Crowd4ONG puede darse a conocer a los nichos específicos a los que este proyecto le apuesta.

10. Plan de marketing

El siguiente plan enfocado sobre acciones en comunicación y marketing tiene como propósito visibilizar mediante distintos canales y tácticas, la plataforma que se plantea en el presente trabajo, con el fin de generar las conversiones necesarias sobre los públicos objetivo, planteadas en el modelo de negocio descrito previamente.

Objetivo general

Dar a conocer la plataforma Crowd4ONG a las organizaciones no gubernamentales y a voluntarios de Colombia, a través de los distintos canales de comunicación online y offline.

Objetivos específicos

- Divulgar los beneficios que ofrece la plataforma para los públicos objetivo.
- Generar leads y venta de planes de servicios a través de embudos de conversión y contenidos estratégicos.
- Desarrollar contenidos que despierten la motivación de los voluntarios.

Audiencias

- Asociaciones y confederaciones que congregan ONGs
- Organizaciones que promueven el voluntariado

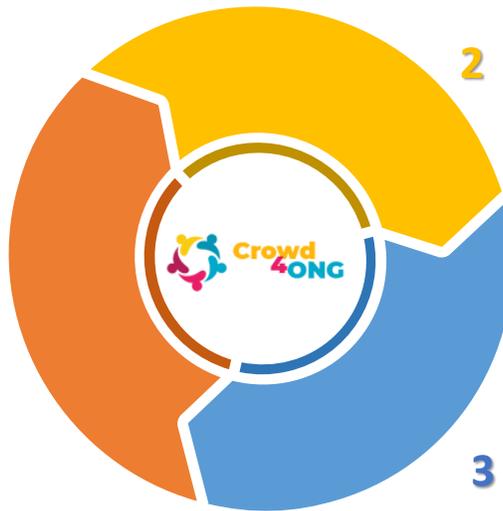
- ONGs de primer y segundo piso de Colombia
- Personas de cualquier edad con conocimiento y/o habilidades en redacción, diseño, producción audiovisual, producción de contenido y generación de estrategias en comunicación y marketing.

Camino estratégico

1

Medios y relacionamiento

Coordinar acciones de relacionamiento y contenidos para dar a conocer en medios, revistas, universidades y asociaciones la plataforma y sus beneficios.



2 Plan digital

Crear contenidos cercanos que evidencien las bondades de la plataforma, y logre cautivar las audiencias en las redes sociales.

3 Implementación de pauta

Crear contenido para las audiencias definidas, identificar las plataformas y generar el *flow* para dos meses de campaña.

Acciones tácticas

1. Medios y relacionamiento



Documentos estratégicos



Entrevistas uno a uno



Reuniones

Qué es Crowd4ONG, bondades e información importante.

Entrevistas con periodistas y editores de medios en ciudades principales.

Reuniones con asociaciones, confederaciones y organizaciones que congregan los públicos objetivo.

2. Plan digital



Mensajes estratégicos

Construcción de un banco de mensajes con el tono adecuado para los públicos, sobre el cual se desarrollarán los contenidos.



Validadores

Serán validadores externos quienes transmitan las bondades de Crwod4ONG.



Identificación de roles y contenido

Se desarrollará todo el contenido necesario para las audiencias y los distintos canales, entre los que se incluye página Web y blog.



Llamados a la acción

Contenido que invite a los usuarios a visitar el canal de información principal.

3. Implementación de pauta

Para la implementación de pauta se tiene prevista una inversión de \$12.000.000 distribuida en dos meses. El alcance estimado con dicho presupuesto y objetivos en cada plataforma se muestran en el siguiente cuadro:

Medio	Compra	Inversión	Alcance	Impresiones
Youtube	CPV	\$2.000.000	513.823	513.823
Display Premium	CPM	\$820.000	100.000	115.800
Facebook- Instagram	CPV	\$1.000.000	74.108	171.543
	CPM	\$2.000.000	781.431	1.259.286
		\$5.820.000		2.060.452

11. Maqueta del sitio

El nombre Crowd4ONG nace tras un estudio y búsqueda de referentes en *crowdsourcing*, y un deseo personal por agrupar en un juego de palabras lo que encierra este proyecto: una comunidad o multitud de personas que ayudan a ONGs.



El logo y nombre del proyecto son la representación del **match perfecto**: una **comunidad** que se necesita mutuamente y que se encuentra en **línea** para apoyarse.

En línea con el propósito de este proyecto, el sitio Web de Crowd4ONG cuenta con un home distribuido de la siguiente manera:

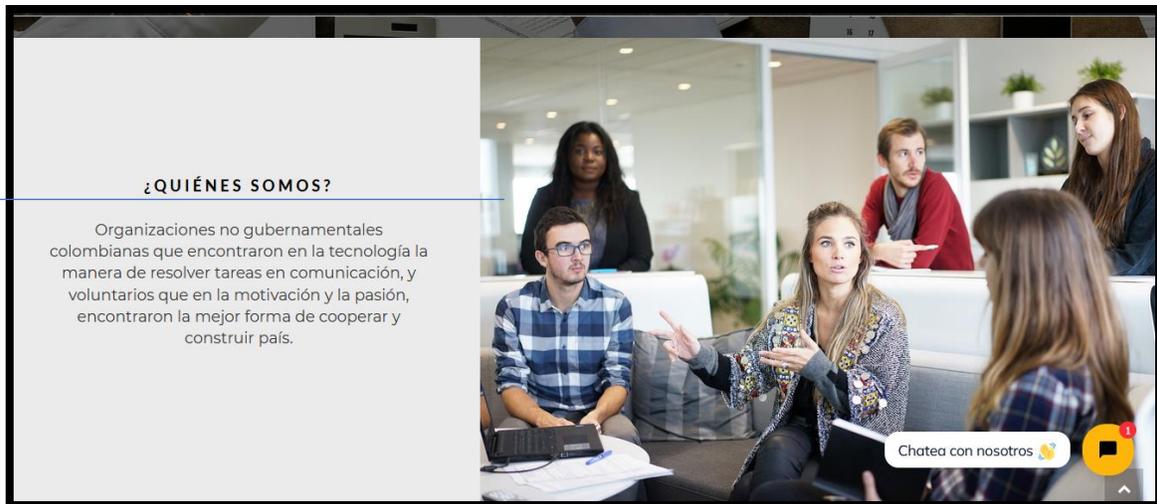


Rotating banner en el que se envía un mensaje a cada uno de los públicos objetivos con botón para “conocer más”.



Menú visible permanentemente con botones que dirige a cada una de las secciones para ampliar la información.

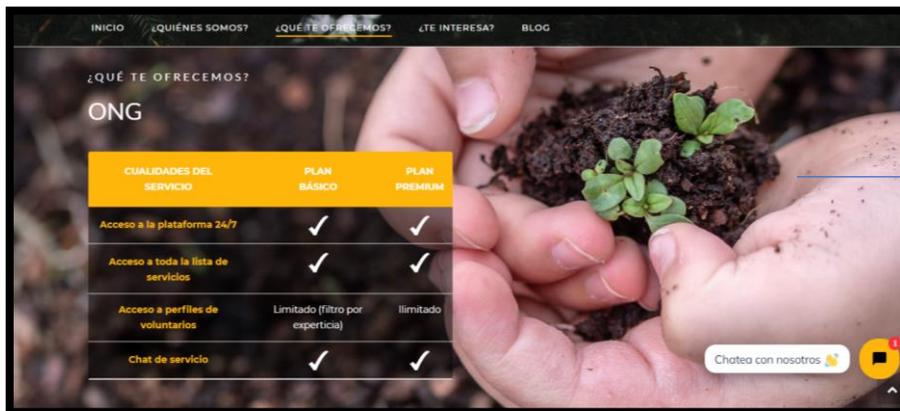
Chat box permanente con servicio automatizado.



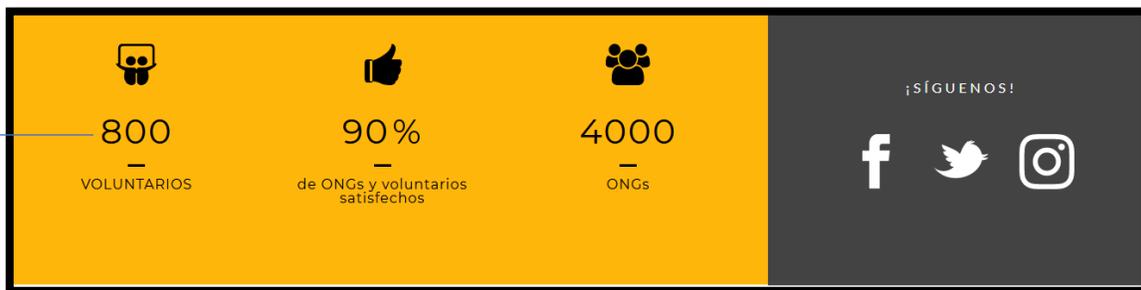
Texto sobre “quiénes somos” y un video corto que describe brevemente el propósito de Crowd4ONG.



En esta sección se describe el valor que la plataforma tiene para cada uno de los públicos objetivo con dos botones *call to action* invitando al registro en la plataforma.



En la sección “qué te ofrecemos” se entrega una breve descripción de los servicios tanto para ONG como para voluntarios.



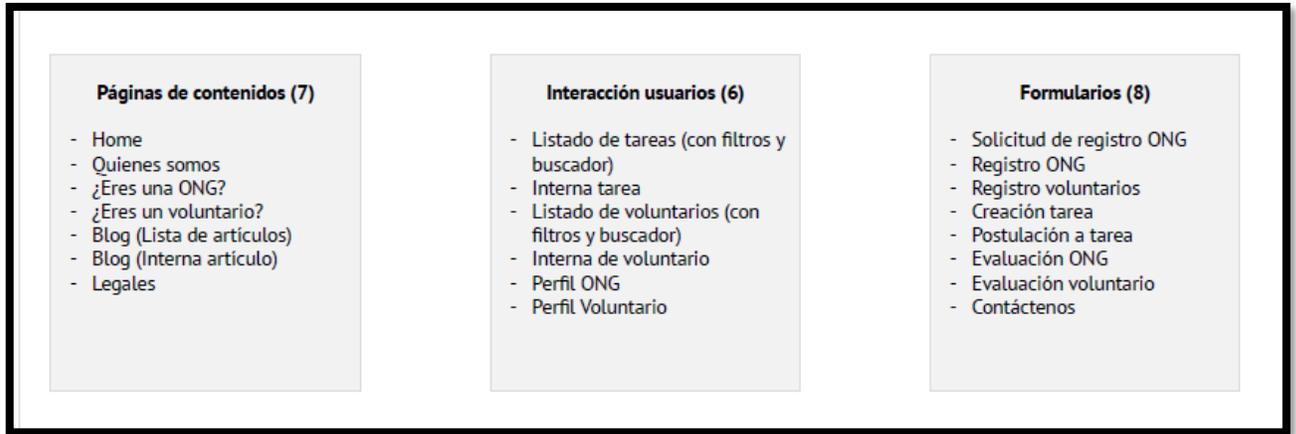
Esta sección tiene como fin invitar a los usuarios a seguirnos en las redes sociales y dar algunos datos que cambiarán en el tiempo y que tienen como propósito evidenciar credibilidad en el servicio que presta Crowd4ONG.



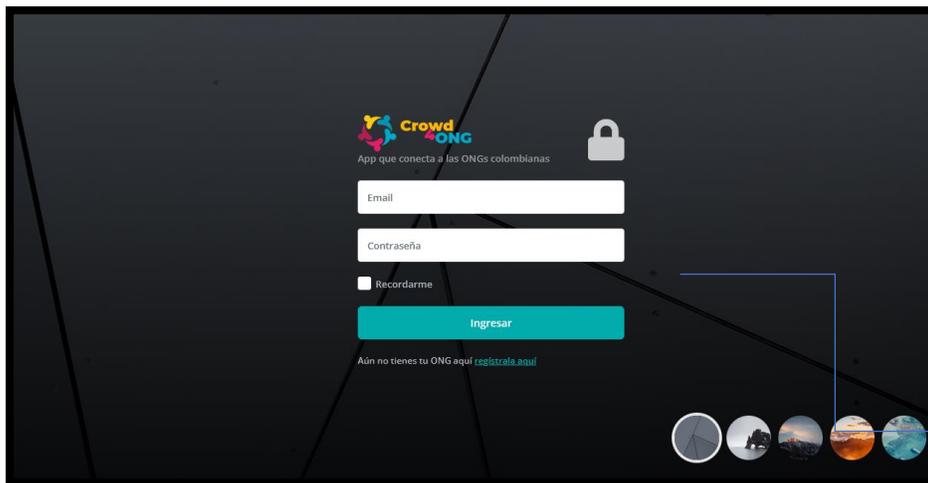
En el *footer* del sitio Web nuevamente hay un llamado a la acción para el registro con una invitación a redes sociales y 3 botones de consulta a “derechos de autor, términos de uso y política de privacidad”.

A nivel interno la plataforma contiene un desarrollo más robusto que involucra algunas funciones como: el registro de usuarios, un dashboard personalizado para ONG y voluntario registrado, así como la opción transaccional en línea e integración con plataforma de pago externa.

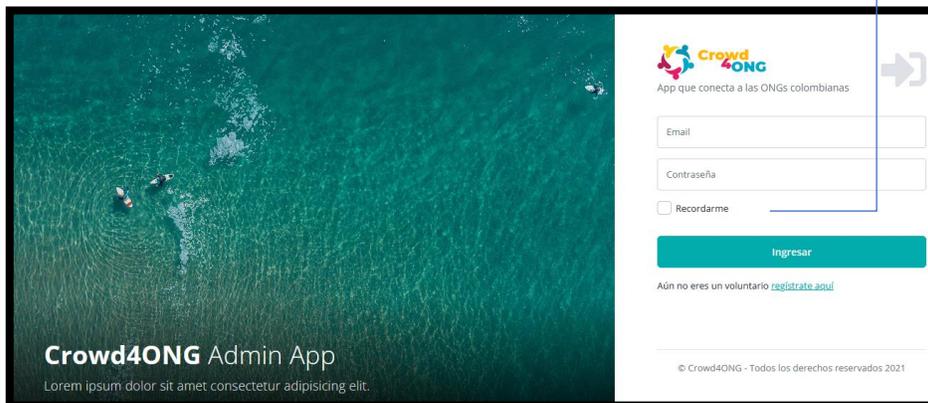
En el siguiente cuadro se describen los requerimientos funcionales, en el que se identifican el total de pantallas a desarrollar:



Para el siguiente proyecto se ha desarrollado:



Sección de registro para ONG y voluntario, en el que se asigna un usuario (email) y una contraseña.



Una vez se cree usuario y contraseña, tanto ONG como voluntario aterrizan en los siguientes formularios.

The image shows a web browser window titled "Registro ONG" with a sub-header "Formulario de registro". The form contains the following fields and elements:

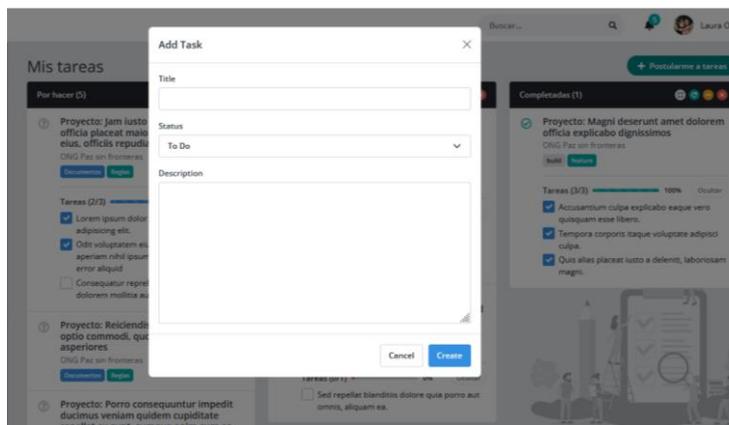
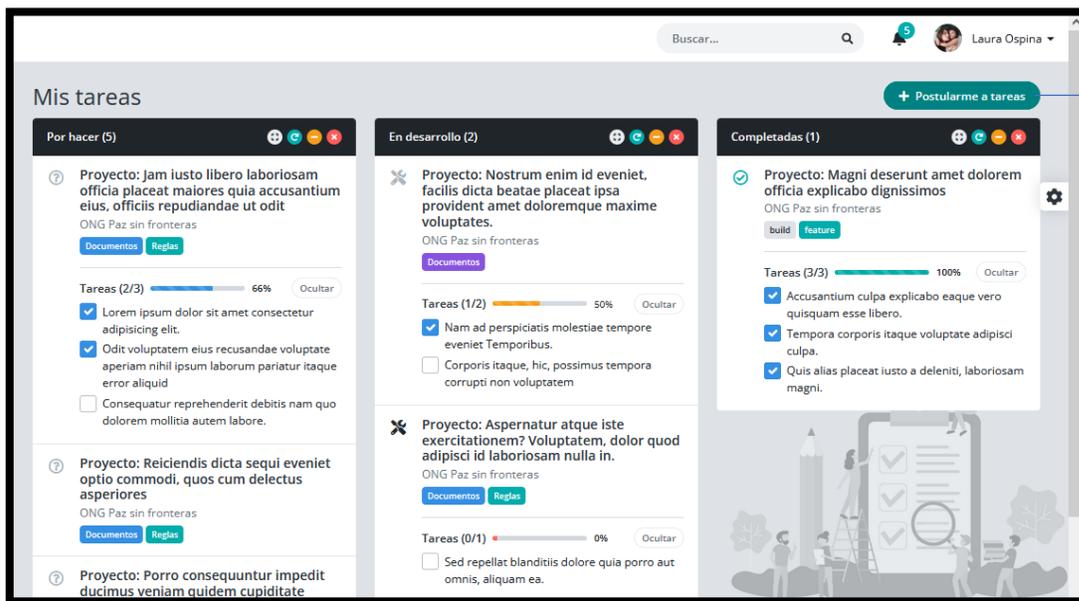
- Nombre de la ONG: Text input field.
- Nombre del Representante Legal: Text input field.
- Ciudad en donde fue constituida la ONG: Text input field.
- ¿Cuál es el objetivo principal de la ONG?: Text area.
- ¿Qué tipo de población impacta la ONG?: Text area.
- RUT y documentos que evidencien la legalidad de su constitución: Text input field with two buttons: "Agregar archivos..." and "Cargar archivos".
- Si tiene página Web y redes sociales, por favor cuéntenos cuáles son: Text area.
- ¿Cómo llegó a CrowdONG?: Text area.
- ¿Cómo espera que esta plataforma pueda ayudar a su ONG?: Text area.
- Enviar: Blue button at the bottom.

The image shows a web browser window titled "Registro voluntario" with a sub-header "Formulario de registro". The form contains the following fields and elements:

- Nombre completo: Text input field.
- Correo electrónico: Text input field.
- Género: Dropdown menu with "Masculino" selected.
- Fecha de nacimiento: Text input field with a date mask "dd/mm/yyyy".
- Titulación superior: Text input field.
- Situación laboral: Text input field.
- Área de especialización: Text input field.
- Años de experiencia en su área de especialización: Text input field.
- ¿Cómo calificas tu acceso a Internet?: Text input field.

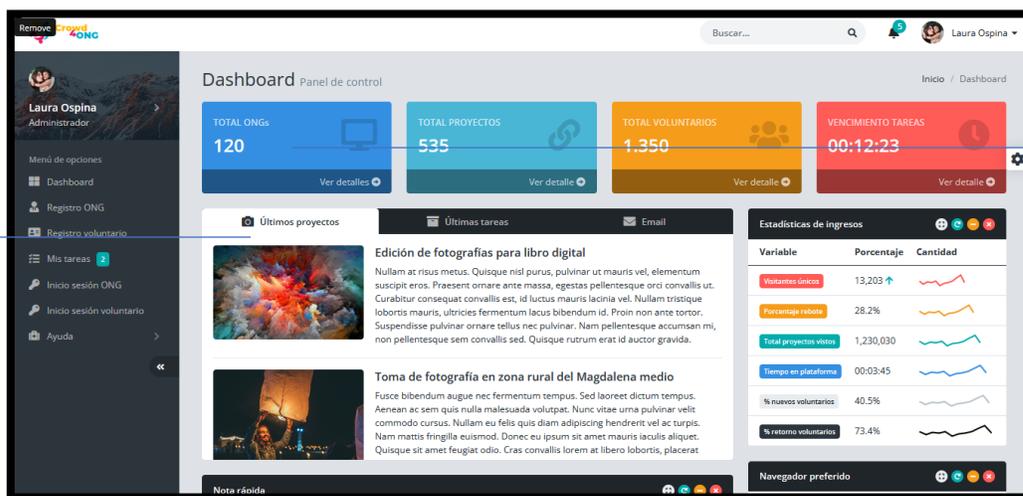
Cuando ONG y voluntario pasan el proceso de registro y son aceptados para ser parte de la comunidad, cada uno contará con un dashboard, en el que podrá visualizar tareas, postulaciones y posibilidades de contactarse entre sí.

El siguiente es el dashboard de un voluntario:



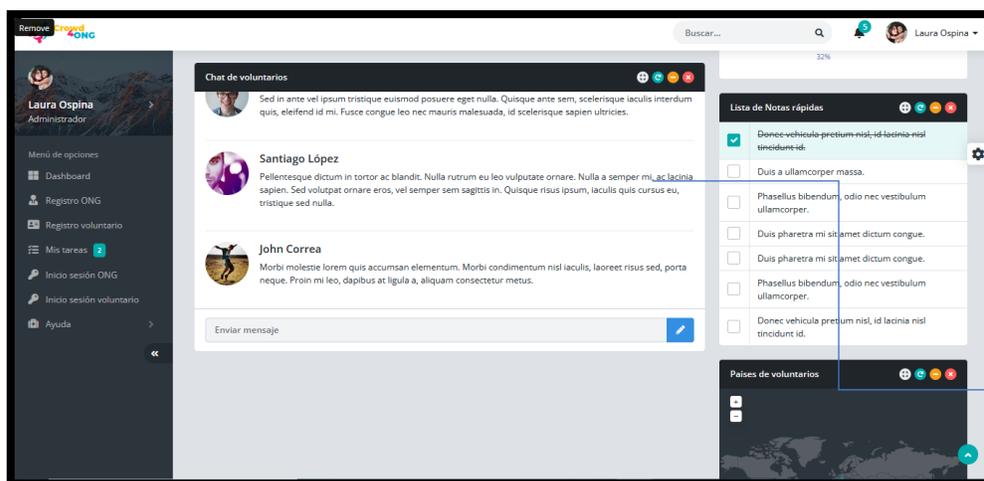
El voluntario deberá postularse a las tareas siguiendo el paso descrito en el capítulo “propuesta de valor para voluntarios”.

El siguiente es el dashboard del administrador:



Esta sección permite saber el número total de ONGs y voluntarios vinculados, el número total de proyectos disponibles”, y cualquier otro dato importante de conocimiento para el administrador.

En esta sección se evidencian los proyectos que se van subiendo a la plataforma, los proyectos o tareas que ya están siendo ejecutados y la posibilidad de contactar a la ONG vía mail.



Administrador del chat de contacto, y otras secciones con datos sobre número de visitas, origen de visitas, dispositivo de visitas, etc.

Los siguientes son los links de la maqueta y mockups descritos anteriormente:

- **Sitio Web:** <https://datosredes.com/crowdsocial/>
- **Mockup de registro ONG:**

https://datosredes.com/crowdsocial/admin/template_html/login-ong.php

- **Mockup de registro voluntarios:**
https://datosredes.com/crowdsocial/admin/template_html/login-voluntario.php
- **Mockup dashboard:**
https://datosredes.com/crowdsocial/admin/template_html/index.php

12. Conclusiones

El presente proyecto trae ciertas reflexiones que están relacionadas con las necesidades y preocupaciones de las ONG versus las aspiraciones y motivaciones de los voluntarios, y la forma como esta plataforma podría aspirar a trabajar sobre esas reflexiones como una oportunidad de mejora en el modelo y el servicio que se ofrece.

A lo largo del trabajo se pudo evidenciar que:

- Son deseables las habilidades, la disposición y las motivaciones de los voluntarios, pero más deseable aún la sensibilidad, empatía y conocimiento en el lenguaje y los términos para referirse a ciertos temas.
- Definitivamente las ONG no tienen mayor presupuesto que el valorado en este modelo de negocio, cualquier fuente de ingreso adicional de ser necesaria, tendrá que buscarse a través de otro camino.
- Los voluntarios en un rango de edad entre los 18 y 30 años sí buscan, en su mayoría, una posibilidad de ser retribuidos monetariamente en algún momento, o de ser acogidos laboralmente por alguna de las ONG.

- Otras compañías, con misiones distintas, pero con las mismas necesidades en servicios de comunicación, se mostraron interesados en poder ser parte de esta comunidad. Es una alternativa que se podría contemplar en algún momento, bajo un modelo de negocio con unos costos distintos.

En la siguiente matriz DOFA, y como parte de las conclusiones de este proyecto, se hace una evaluación de distintos aspectos que se evidenciaron en el camino:

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La fuente de ingreso y estabilidad de la plataforma depende 100% de las ONG y por supuesto de su acceso a los planes de servicio que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plantear un modelo de negocio similar, pero para pymes, con unos costos de servicios distintos, y con oportunidad de retribución. • Vender esta idea de negocio a las universidades para que ellas promuevan el uso de la plataforma en los estudiantes, egresados y comunidad en general. • Promover el voluntariado como una pasantía en universidades e instituciones de educación superior. • Utilizar la plataforma como un medio para vender publicidad digital y así generar otros ingresos.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Es una plataforma muy susceptible de mejorar y con la que se pueden generar muchas alianzas en beneficio de los públicos objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las ONG son bastante estrictas en sus peticiones y es posible que no encuentren en los voluntarios lo que esperan. • No exista un trabajo consistente y continuo por parte de los voluntarios.

<ul style="list-style-type: none"> • Funciona según el modelo de negocio y los escenarios planteados, dejando recursos para reinvertir. • Es única en Colombia, y por ende las ONG se mostraron muy interesadas en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No haya suficientes voluntarios que respondan a la oferta de las ONG.
---	---

Referencias bibliográficas

- Alaminos, A., Penalva, C. (2018). Economía Colaborativa: definiciones y escenarios. *SOCIOLOGIADOS. Revista de Investigación Social*. Vol. 3. No 1. Pp. 15-36.
- Balas, M. (2008). El Reto de la Comunicación en el Tercer Sector No Lucrativo. *Revista española del Tercer Sector*. No. 8. Pp. 17-37.
- Brabham, D. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving, consultado en 15 de mayo de 2019. Recuperado de:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Crowdsourcing-as-a-Model-for-Problem-Solving-Brabham/c51b6605c2d2ae8e2d6d47ed75da8efa3dc1ad2b>
- Bustamante, M. (2019). Flexibilidad Laboral y Economía Colaborativa, Mutualismos Modernos, consultado en marzo de 2021. Recuperado de:
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76849>
- Carvajal, Y. (2013). El Don: Ensayo Sociológico sobre lo Económico. *Revista Nuevos folios de bioética*. No. 12. Pp. 23-32.
- Congreso de Colombia. (24, diciembre 2001). Ley del Voluntariado [4290]. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4446>

- Congreso de Colombia. (2019). Proyecto de Ley 190 de 2019. Recuperado de:
<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicaldos-senado/p-ley-2019-2020/1661-proyecto-de-ley-190-de-2019>
- Constitución Política de Colombia [Const.]. (1991). *Artículo 39 [Título 2]*. Congreso de la República.
- Estellés-Arolas, E., González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Clasificación de Iniciativas de Crowdsourcing Basada en Tareas, consultado en abril de 2019. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/52003596_Clasificacion_de_iniciativas_de_e_crowdsourcing_basada_en_tareas
- Gaitán, O. (2014). Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario, consultado en abril de 2018. Recuperado de:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/8345>
- Goldman, B. (2014). El crowdsourcing como forma de apropiación de valor en el capitalismo informacional. *Revista Hipertextos*. Vol. 1. No. 2. Pp. 131-165.
- Howe, J. (2006). *Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, consultado en 15 de mayo de 2019. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/280205170_Crowdsourcing_Why_the_Pow_of_the_Crowd_is_Driving_the_Future_of_Business_Book_Review_2009_Jeff_Howe_New_York_NY_Crown_Business
- Hudson, M. (2007). La Gestión de las Organizaciones No Lucrativas. *Revista española del Tercer Sector*. No. 6. Pp. 153-175.
- Impacto del voluntariado en Colombia (2009)

- Kaufmann, N., Schulze,, T. Veit, D. (2011). More Than Fun and Money. Worker Motivation in Crowdsourcing - A Study on Mechanical Turk, consultado en 10 de abril de 2018. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/216184483_More_than_fun_and_money_Worker_Motivation_in_Crowdsourcing--A_Study_on_Mechanical_Turk
- Kleeman, F., Voss., G., Rieder, K. (2008). Un(der) Paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing, consultado en septiembre de 2018. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/42632427_UnderPaid_Innovators_The_Commercial_Utilization_of_Consumer_Work_through_Crowdsourcing
- Las ONG colombianas (2017). CCONG, consultado el 15 de febrero de 2020. Recuperado de:
https://ccong.org.co/files/766_at_LAS%20ONG%20COLOMBIANAS%20-%20Julian%20Salas.pdf
- Maluf, M. (2003). Reseña de El enigma del Don de Maurice Godelier. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. No. 016. P. 161.
- Martínez-corrál, A., Palacios, M., Grijalvo, M. (2016). Modelos Organizativos para Iniciativas de Crowdsourcing, consultado en febrero de 2020. Recuperado de:
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/MARTINEZ,%20PALACIOS%20Y%20GRIJALVO.pdf>
- Mauss, M. (2009). Ensayo Sobre el Don. Primera edición. Argentina: Altuna Impresores S.R.L.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Vázquez, L. (2011). Generación de Modelos de Negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores, consultado en febrero de 2020. Recuperado de: <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

- Reichwald, R., Piller, F. (2006). Innovación Abierta y Actividades Operativas de Soporte, consultado en septiembre de 2018. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/235700667_Open_Innovation_Kunden_als_Partner_im_Innovationsprozess
- Rendición Social Pública de Cuentas – RSPC. (2016), consultado en noviembre 14 de 2018. Recuperado de: https://ccong.org.co/ccong/documentos/plegable:-138-ong-participaron-en-la-rendicion-social-publica-de-cuentas_775
- Surowiecki, J. (2004). The Wisdom of Crowds, consultado en septiembre de 2018. Recuperado de: <http://www.asecib.ase.ro/mps/TheWisdomOfCrowds-JamesSurowiecki.pdf>
- Villar, R. (2001). El Tercer Sector en Colombia, consultado en 2 de abril de 2018. Recuperado de: <https://docplayer.es/19450245-L-tercer-sector-en-colombia-evolucion-dimension-y-tendencias.html>

Anexos

El siguiente cuadro muestra de manera breve la situación real de cada público objetivo definido y las necesidades que se puede suplir con la creación del modelo que se plantea.

PUBLICO OBJETIVO	NECESIDADES	QUÉ APORTA EL PROYECTO	VALOR Y TIEMPO
ONG's con foco en derechos humanos de Colombia.	<ul style="list-style-type: none">• Ahorrar recursos• Plantear acciones de comunicación acordes con sus programas.• Profesionales de la comunicación o con experiencia en el sector.	<ul style="list-style-type: none">• Ahorrar dinero e incluso incentivar el fondeo de recursos.• Externalizar para convocar profesionales que trabajen en pro de sus proyectos o programas.• Multitud de personas dedicadas a aportar diversas ideas e implementar la mejor de ellas.	Valor: hasta 4 millones al mes por hacer parte de la opción Premium. Tiempo:

		<ul style="list-style-type: none"> • Recibir excelentes propuestas de difusión y planes de acción en comunicación de sus programas y proyectos. • Escoger entre varias la mejor opción a ejecutar. 	
Profesionales en comunicación social y periodismo, recién egresados con cero o poca experiencia laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir experiencia. • Empezar en el mundo laboral. • Adquirir conocimiento. • Mostrar lo que sabe hacer. • Ganar algo de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier profesional en comunicación y/o periodismos puede participar en las diferentes categorías que le ofrece la plataforma. • Motivaciones intrínsecas y extrínsecas pueden ser respondidas. 	<p>Valor: hasta \$50.000 al mes por hacer parte de la opción Premium.</p> <p>Tiempo: hasta 4 horas diarias por tarea.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de la categoría se recibe una retribución. • Suma experiencia a su hoja de vida. 	
Profesionales en comunicación social y periodismo u otras carreras con experiencia en desarrollo de estrategias y planes de acción en comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Ganancia extra. • Matar tiempo libre. • Motivación social – le interesan este tipo de temas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones intrínsecas y extrínsecas pueden ser respondidas. • Ganar una considerable retribución por tarea hecha y cumplida según requisitos. • Suma experiencia a su hoja de vida. 	
Facultades de comunicación social, periodismo, sociología y ciencias políticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar opciones de empleabilidad a sus egresados. • Publicitar en portales con comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio B2B. • 	

	<p>de estudiantes y profesionales activos digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicitar a precios más económicos. 		
--	---	--	--

A continuación, se describen las técnicas y actividades a realizar para lograr cada uno de los objetivos específicos:

- Identificar qué dificultades tienen las oficinas de comunicaciones de las ONG's con foco en derechos humanos en Colombia y cuáles son las causas.

Para alcanzar este primer objetivo específico se utilizarán técnicas de análisis de información cualitativa, a través de 6 entrevistas abiertas a directores de ONG's con foco en derechos humanos del país, a quienes se les harán las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hace la ONG para la cual trabaja?
2. ¿Hace cuánto tiempo existe la ONG?
3. La ONG a la que usted representa cuenta con oficina y personal de comunicaciones, ¿Cómo está compuesta?
4. ¿Cuál cree usted que es el papel que desempeña la comunicación en esta ONG?
5. ¿Qué tan importante para la ONG es desarrollar estrategias, actividades, planes de acción y desarrollar contenidos para comunicar lo que hace y los impactos de lo que hace?

6. ¿Cuál es el presupuesto anual con el que cuenta la ONG para ejecutarlo en necesidades de comunicación, tradicional y digital?
 7. ¿Qué necesidades de comunicación, tradicional y digital, tiene hoy? Si las necesidades se refieren a que no cuenta con un equipo para hacer este tipo de trabajo, por favor especifíquelo.
 8. ¿Cómo suple hoy esas necesidades de comunicación?
 9. ¿Está conforme con lo que hace la ONG para satisfacer esas necesidades de comunicación? ¿Cree que pueden mejorar?
 10. Mencione algunas actividades, tareas o roles que se desempeñan en la ONG desde su área de comunicaciones.
 11. Entendiendo la realidad de la ONG que usted representa, ¿cree que esta pagaría por tener acceso a una plataforma tipo Marketplace que le permita contratar servicios de comunicación a precios razonables?
- Identificar cuáles son las necesidades en temas de comunicación de las ONG's, cuáles son las necesidades de los colaboradores, y qué motivaría a estos dos grupos a participar en la plataforma.

Se utilizarán técnicas de análisis de información cuantitativa, a través de 2 encuestas mixtas que se realizarán a las personas encargadas de las oficinas de comunicaciones de las 6 ONG's entrevistadas de manera previa, y la otra encuesta será aplicada a una muestra representativa de 80 profesionales, entre comunicadores, periodistas, politólogos y sociólogos.

- Analizar dentro de las diferentes tipologías de *crowdsourcing* cuál o cuáles se pueden considerar para el modelo a desarrollar.

Se hará una revisión sistemática de la bibliografía existente con la cual se pretende hacer una descripción detallada de las tipologías de *crowdsourcing*, ilustrándolas con ejemplos, comparándolas y detectando relaciones entre ellas, a través de una parrilla de análisis.

De la interpretación de estos datos se definirá la propuesta de modelo *crowdsourcing*

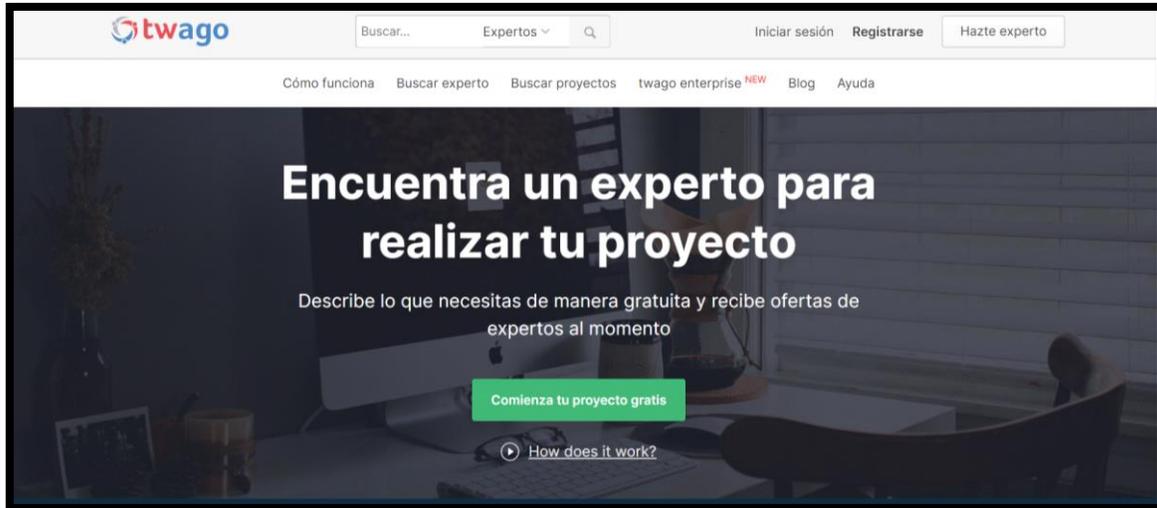
- Identificar cuáles son las tareas que tendrían un mayor impacto para los colaboradores y que a su vez resuelvan las necesidades de las ONG's.

Conocer en detalle qué personas y cuáles son sus intereses para participar en una plataforma como la que se plantea es primordial en la construcción de la misma, para eso se experimentará y medirá con la apertura de una *Landinpage* la respuesta sobre este proyecto, a través de un formulario creado para cada uno de los públicos (ONG's y colaboradores) en el que se les dé la bienvenida y se les invite a ingresar sus datos, contándoles a grandes rasgos de qué es el proyecto y confirmen si están interesados en recibir más información al respecto.

A través de esta técnica ubicaremos usuarios reales que serán segmentados a través de la pauta que se haga de esta *landinpage* y que muy posiblemente les interese unirse a la comunidad.

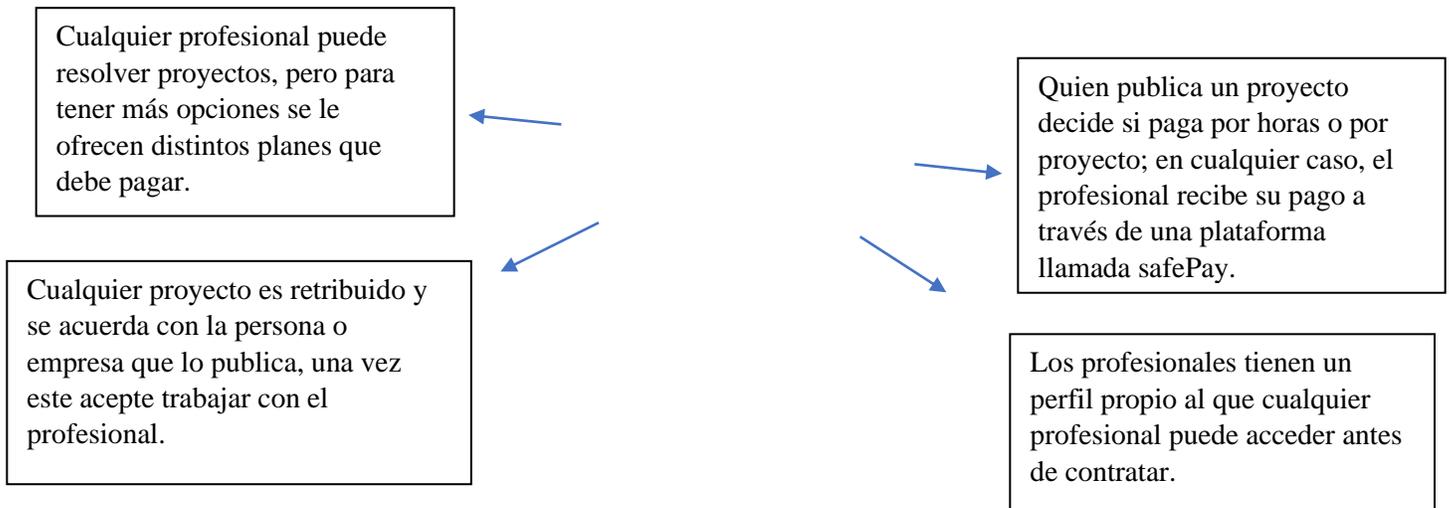
Otras plataformas consultadas para el benchmark

Twago es una plataforma dirigida a particulares o empresas de cualquier tamaño que necesitan resolver proyectos en áreas de comunicación, programación, marketing, diseño, etc., y profesionales o agencias dispuestas a resolverlos.



- 1. Modelo de negocio:** es un modelo basado en *crowdsourcing* en el que se congrega a una gran comunidad de profesionales o agencias de cualquier parte del mundo para resolver proyectos que particulares o empresas publican a través de la plataforma. Cualquier particular o empresa puede publicar de manera gratuita, aunque tiene la opción de pagar por algunos servicios *premium* que le dan mayor asistencia y confidencialidad, si así lo quiere. En este modelo quien paga es el profesional o agencia al momento de crear un perfil, y tiene distintos planes para elegir.





- 2. Plataforma:** es una plataforma con toda la información necesaria para acceder y entender cómo funciona el servicio. Tiene a disposición preguntas y respuestas que hacen mucho más fácil su uso, y ofrece soporte las 24 horas a través de correo electrónico, y una vez se empieza a trabajar en un proyecto hay un chat disponible para comunicarse entre empresa-particular y profesional-agencia. Todos los pagos se hacen a través de una plataforma llamada paySafe, desde la cual Twago tiene un control de que se lleven a cabo los pagos convenidos.

Crea tu cuenta para encontrar trabajo



I want to hire
Find, Collaborate With,
And Pay An Expert



I want to work
Find, Freelance Projects
And Grow Your Business

Sign in with your social accounts:

 Facebook

 Google

Sign up with your email and password:

Email

Contraseña

Continuando aceptarás nuestros [términos y condiciones de servicio](#) y nuestra [política de privacidad](#).

Create my account

Creando una cuenta se puede acceder para publicar un proyecto o para resolverlo.

3. Servicios: los servicios que ofrece son en cualquier área, pero en su mayoría las ofertas son en áreas de comunicación, diseño, marketing y ventas. Tanto las empresas como los profesionales pueden acceder a distintos planes que les permite tener mayor visibilidad, confidencialidad y asesoría personalizada.

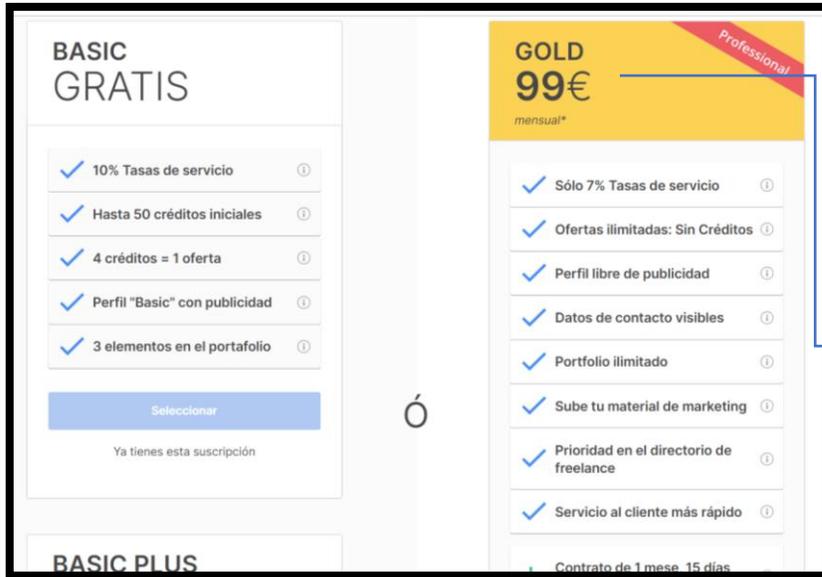
Servicios Premium (opcional)

¿Quieres que tu proyecto destaque y atraiga a los mejores profesionales? Uno de los Asistentes Personales de twago te ayudará a describir brevemente tu proyecto y a encontrar al experto adecuado para el trabajo. ¡Maximiza el potencial de tu proyecto!

<p>Asistente Personal de Proyecto</p>  <p><input type="checkbox"/> 149€</p>	<p>Publicación inmediata</p>  <p><input type="checkbox"/> 49€</p>	<p>Acuerdo de confidencialidad</p>  <p><input type="checkbox"/> 79€</p>	<p>Privacidad</p>  <p><input type="checkbox"/> 29€</p>
---	---	---	--

 Configuración avanzada

Estos son algunos de los planes premium para las empresas.



Para los profesionales hay planes de distintos precios; aunque hay una opción gratuita es limitada.

4. Precio - Retribución:

- El particular o empresa no paga por adquirir el servicio y publicar un proyecto.
- El profesional o agencia paga por acceder a proyectos.
- El particular o empresa puede adquirir unos planes o servicios premium.
- El profesional puede acceder de manera gratuita mediante un plan básico que es limitado.
- Todo profesional recibe una retribución que es acordada con la empresa o particular, y se parte de una base que es publica y abierta desde el inicio del proyecto.

Buscar proyectos

Creative banner, a lead mine

Let's take your company to the next level Using as a connection a powerful tool: Advertising banners. It is there where the first visual talk is given ...

Encuentra proyectos similares: Proyectos Facebook Proyectos Email Marketing Proyectos Illustrator Proy...

3.000 - 6.000 €
Finaliza dentro de 2 semanas
Sé el primero en hacer la oferta

Creative banner to get leds

...

Encuentra proyectos similares: Proyectos Branding Proyectos Illustrator Proyectos Diseño gráfico Proyec...

Proyecto pequeño <800 €
Oferta en pausa
Sé el primero en hacer la oferta

caja de reduccion

realizar una caja de reduccion que me reduzca la velocidad de 3600 rpm a 1800 rpm usando un tren de engranajes de forma vertical...

25.000 - 50.000 €
Finaliza dentro de 2 semanas
Sé el primero en hacer la oferta

Se busca Vendedor/Comercial a distancia para empresa de Marketing.

📍 Miami, Estados Unidos

Se busca comercial con experiencia en ventas ONLINE y experiencia en Marketing. Se plantea un esquema de comisión por ventas que va desde un 10% a 20...

Encuentra proyectos similares: Proyectos Telemarketing Proyectos Ventas

800 - 1.500 €
Finaliza dentro de 2 semanas
📍 South America only
1 Oferta

Las retribuciones para los profesionales o agencias varían y pueden estar entre los 100 y 50.000 dólares o más.

Canvas y modelo de negocio

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
	Recursos claves		Canales	
Estructura de coste			Fuentes de Ingreso	
			<ul style="list-style-type: none"> • Cuota fija de suscripción de ONG 	

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U		
ESCEMARIO 1				ESCEMARIO 2				ESCEMARIO 3				ESCEMARIO 4									
IPD		3.2%	3.2%	3.2%			IPD		3.2%	3.2%	3.2%				IPD		3.2%	3.2%	3.2%		
Periodo		2021	2022	2023			Periodo		2021	2022	2023				Periodo		2021	2022	2023		
MERCADO ONG		4,500.00	4,500.00	4,500.00			MERCADO ONG		4,500.00	4,500.00	4,500.00				MERCADO ONG		4,500.00	4,500.00	4,500.00		
Participación (%)		4%	18%	18%			Participación (%)		4%	18%	18%				Participación (%)		4%	18%	18%		
TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN				TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN				TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN				TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN									
Plan Básico anual		\$400,000.00	\$419,200.00	\$439,016.00			Plan Básico anual		\$400,000.00	\$419,200.00	\$439,016.00				Plan Básico anual		\$400,000.00	\$419,200.00	\$439,016.00		
Plan Premium anual		\$1,200,000.00	\$1,233,400.00	\$1,273,623.00			Plan Premium anual		\$1,200,000.00	\$1,233,400.00	\$1,273,623.00				Plan Premium anual		\$1,200,000.00	\$1,233,400.00	\$1,273,623.00		
PARTICIPACIÓN DE ONGs + PLAN				PARTICIPACIÓN DE ONGs + PLAN				PARTICIPACIÓN DE ONGs + PLAN				PARTICIPACIÓN DE ONGs + PLAN									
Edice		5%	\$54,000,000.00	\$55,722,000.00	\$57,511,546.00			Edice		5%	\$54,000,000.00	\$55,722,000.00	\$57,511,546.00			Edice		5%	\$54,000,000.00	\$55,722,000.00	\$57,511,546.00
Premium		5%	\$100,000,000.00	\$111,456,000.00	\$125,022,526.00			Premium		5%	\$100,000,000.00	\$111,456,000.00	\$125,022,526.00			Premium		5%	\$100,000,000.00	\$111,456,000.00	\$125,022,526.00
INGRESOS BRUTOS				INGRESOS BRUTOS				INGRESOS BRUTOS				INGRESOS BRUTOS									
		\$62,000,000.00	\$67,104,000.00	\$72,533,710.00					\$62,000,000.00	\$67,104,000.00	\$72,533,710.00						\$62,000,000.00	\$67,104,000.00	\$72,533,710.00		
COSTOS				COSTOS				COSTOS				COSTOS									
Mantenimiento plataformas	22 horas/mes	\$1,400,000.00	\$1,444,000.00	\$1,491,023.00			Mantenimiento plataformas	22 horas/mes	\$1,400,000.00	\$1,444,000.00	\$1,491,023.00				Mantenimiento plataformas	22 horas/mes	\$1,400,000.00	\$1,444,000.00	\$1,491,023.00		
Soporte técnico al usuario	8am - 5pm/mes	\$100,000.00	\$125,600.00	\$152,019.00			Soporte técnico al usuario	8am - 5pm/mes	\$100,000.00	\$125,600.00	\$152,019.00				Soporte técnico al usuario	8am - 5pm/mes	\$100,000.00	\$125,600.00	\$152,019.00		
Servicio de hosting	Anual	\$370,000.00					Servicio de hosting	Anual	\$370,000.00						Servicio de hosting	Anual	\$370,000.00				
Pauta digital	Dirección/mes	\$2,500,000.00	\$2,500,000.00	\$2,442,560.00			Pauta digital	Dirección/mes	\$2,500,000.00	\$2,500,000.00	\$2,442,560.00				Pauta digital	Dirección/mes	\$2,500,000.00	\$2,500,000.00	\$2,442,560.00		
Total							Total								Total						
GASTOS				GASTOS				GASTOS				GASTOS									
Administrador	Permianente						Administrador	Permianente							Administrador	Permianente					
Community Manager	Permianente	\$4,000,000.00					Community Manager	Permianente	\$4,000,000.00						Community Manager	Permianente	\$4,000,000.00				
Director	Permianente	\$3,000,000.00					Director	Permianente	\$3,000,000.00						Director	Permianente	\$3,000,000.00				