

MBA 2016

ALUBJA

Alumno: Manuel Barna Ferrés

Tutor: Andrés Borenstein

Lugar: Buenos Aires

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE	1
2. SUMARIO EJECUTIVO	4
2.1. Propuesta de Valor.....	4
2.2. Clientes	4
2.3. Competencia	5
2.4. Canales de ventas.....	5
2.5. Marketing activation plan.....	6
2.6. Resultados esperados.....	6
3. INDUSTRIA DE CROWDFUNDING.....	7
3.1. Introducción a la Industria Fintech	7
3.2. Introducción a la Industria Crowdfunding	8
3.3. Competidores Locales.....	10
3.4. Mercado Internacional.....	14
3.5. Fuerzas de Porter.....	16
4. INDUSTRIA DE DESARROLLOS INMOBILIARIOS	18
4.1. Introducción.....	18
4.2. Sobre las desarrolladoras	21
4.3. Tamaño y evolución del mercado de la construcción.....	22
4.4. Origen del financiamiento.....	25
4.5. Etapas del financiamiento	26
4.6. Comisiones de comercialización	27
5. LA OFERTA	29
5.1. Nuestra Oferta.....	29
5.2. Primera etapa: construyendo track record	30

5.3.	Propuesta de valor para el inversor	32
5.4.	Propuesta de valor para el desarrollador	34
5.5.	La interface de contacto con el cliente	34
6.	EL MERCADO	38
6.1.	Hipótesis a testear.....	38
6.2.	Metodología de la encuesta y perfil del encuestado	39
6.3.	Segmentación, usos y hábitos	42
6.4.	Test de concepto y probabilidad de contratación	44
6.5.	Tamaño de la industria.....	46
6.6.	Plan de ventas	47
7.	PLAN DE MARKETING.....	50
7.1.	Nombre y Logo.....	50
7.2.	Cliente Target.....	51
7.3.	Posicionamiento	52
7.4.	Posible conflicto de reputación.....	52
7.5.	Modelo de pricing	54
7.6.	Plan promocional y de comunicación	54
7.7.	Costos del plan de marketing.....	59
8.	PLAN DE OPERACIONES.....	60
8.1.	Plataforma On-Line	60
8.2.	Vehículo Legal	61
8.3.	Procesos clave.....	61
8.4.	Actividades Tercerizadas	62
8.5.	Costos de operaciones.....	62
9.	PLAN ORGANIZACIONAL.....	64
9.1.	Principales Áreas	64
9.2.	Estructura y organigrama	65

9.3.	Costos de estructura	67
9.4.	Equipo fundador	67
9.5.	Estructura Legal de la Empresa	68
10.	ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO.....	70
10.1.	Inversión, Flujo de Fondos, Valuación y Capitalización	70
10.2.	Detalle de la inversión inicial.....	70
10.3.	Valuación por el método de flujos de fondos descontados	71
10.4.	Definición de la tasa de descuento (WACC)	72
10.5.	Valuación por Múltiplos	73
11.	CONCLUSIONES.....	75
12.	ANEXOS E INFORMACIÓN DE SOPORTE	77

2. SUMARIO EJECUTIVO

Alubia es un proyecto que ofrece oportunidades de inversión en bienes raíces con muy bajos mínimos de ingreso, metodología actualmente en auge en los países desarrollados y conocida como crowdfunding inmobiliario. Son proyectos que tienen un principio y un fin y que generan la misma rentabilidad que cualquier inversión similar pero con una necesidad de fondos mínima para poder participar. Así, democratizamos la inversión en “ladrillos”, con la misma seguridad y rentabilidad a la que antes accedían sólo algunos pocos adinerados.”

2.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor tiene dos frentes, por un lado para el inversionista y por el otro para el desarrollador inmobiliario.

Para el inversor:

- La posibilidad de invertir en proyectos de real estate de renombre con muy bajos mínimos de entrada.
- La administración punta a punta de la inversión: desde el scouting y curación de proyectos hasta la salida de los mismos.

Para el desarrollador:

- Disponibilidad de acceder a capitales de una gran cantidad de personas (hasta ahora inaccesibles para la industria) con un solo punto de contacto en términos de administración.

2.2. Clientes

Nuestros clientes son personas de clase media/alta que tienen capacidad de ahorro y suelen invertir en instrumentos poco sofisticados ya que tienen

desconfianza en la inversión financiera. Estas personas suelen ser más propensas a realizar inversiones inmobiliarias ya que confían en los “ladrillos” como una opción segura en contraste con las inversiones financieras pero sus ahorros no son suficientes para adquirir una unidad entera. Más precisamente son personas físicas entre 25 y 55 años, de ambos sexos y de nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3.

2.3. Competencia

Definimos como competidores a los jugadores de la industria del crowdfunding de Argentina. Actualmente el sector es inmaduro en el país por lo que hay pocos competidores y todos tienen poca historia. Estos competidores los agrupamos por tipo de crowdfunding que realizan quedando la lista de la siguiente manera:

- Lending Crowdfunding,
 - Afluenta.com
 - Siembro.com
- Equity Crowdfunding
 - SeSocio.com
 - Wuabi.com
 - Adblickagro.com
- Real Estate Crowdfunding
 - Crowdium.com
 - grupokonstruir.com
 - BrickSave.com
 - Crowdfunding.com.ar

De los más relevantes son Afluenta.com, SeSocio.com y Crowdium.com.

2.4. Canales de ventas

Alubia operará con un único canal de ventas: una plataforma web. En la misma los clientes podrán:

- Crear un usuario,
- Visualizar los proyectos (activos y finalizados),
- Visualizar el estado de los proyectos donde invirtió
- Gestionar la inversión.

2.5. Marketing activation plan

En la primer etapa del proyecto combinaremos ventas presenciales a “friends & family” con un plan de plan de ventas masivo que combina estrategias digitales con instancias presenciales para aquellos prospectos más interesados en invertir. La estrategia digital se llevará a cabo en las plataformas de Facebook, Instagram y Youtube, que buscarán traccionar clientes a la homepage y, por último, cerrar el trato luego del evento presencial.

En la etapa de madurez mantendremos la estrategia digital pero con una mayor cobertura de personas y de medios, participaremos de eventos y de publicaciones afines, tendremos presencia en medios tradicionales (radio, TV cable y vía pública), mantendremos los canales de atención habituales (homepage, fan page, chat, línea telefónica) y dejaremos de lado los eventos cara a cara llevados a cabo en los primeros años.

2.6. Resultados esperados

- Inversión inicial: USD 26.000
- WACC: 31,36%
- VAN: USD 448.440
- TIR: 55,66%

3. INDUSTRIA DE CROWDFUNDING

3.1. Introducción a la Industria Fintech

Alubia es un proyecto de tipo FinTech y se desarrollará en el segmento conocido como el “crowdfunding”. La definición de Fintech (Financial Technologies) data de empresas de servicios financieros que aprovechan las últimas tecnologías para crear productos y servicios pioneros e innovadores. Dentro del Fintech se pueden definir 12 subgrupos: Lending, Personal Finance, Payments, Equity Finance, Remittances, Retail Investing, Institutional Investing, Security, Infraestructure, Business Tools, Crowdfunding, Online Banking, Research & Data.

Mapa de la industria Fintech

fuelle: arfintech.com.ar, 8 de Octubre de 2017.

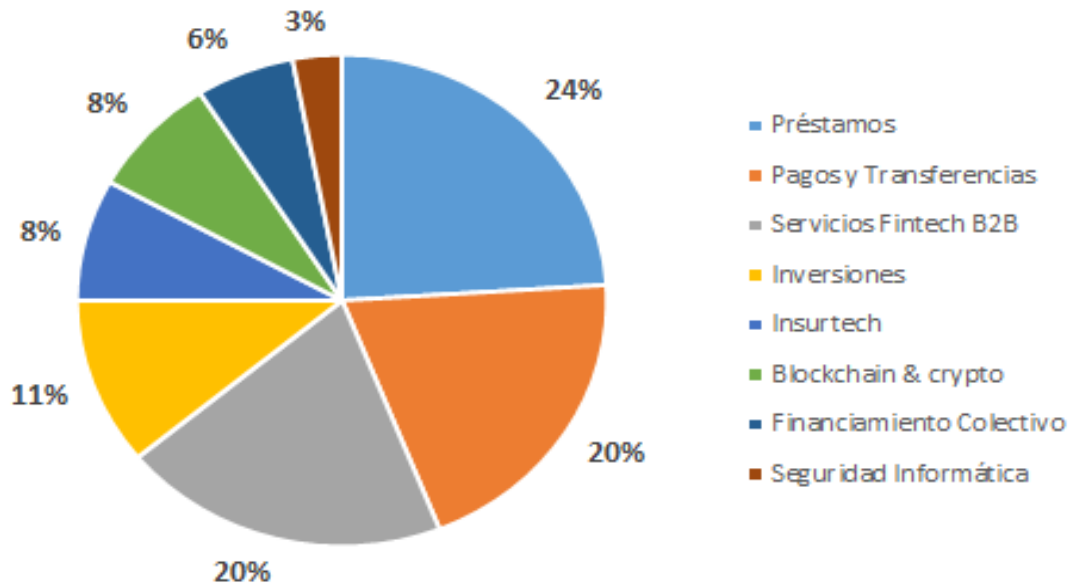


En Argentina un Estudio realizado por Accenture identificó 133 empresas operando en el mercado Fintech, siendo que los principales rubros son Préstamos, Pagos y Transferencias y Servicios Fintech B2B. Entre los 3

concentran el 64% de las empresas. Por otro lado aquellas de financiamiento colectivo concentran sólo el 6% del total.

Cantidad de empresas por rubro Fintech

fuelle: Informe ecosistema fintech argentina, Accenture, 2018.



3.2. Introducción a la Industria Crowdfunding

El crowdfunding no es más que el financiamiento colectivo de un determinado proyecto y se origina en la tradicional costumbre de juntar dinero entre muchos inversores, probablemente familiares, amigos o conocidos, para financiar un determinado proyecto. Su versión moderna, el crowdfunding, se originó en los últimos 10 a 15 años como un derivado de la revolución digital que estamos viviendo. El Crowdfunding a su vez se puede dividir en los siguientes grupos:

- **Donation Crowdfunding:** El primero en crecer donde Kickstarter es el principal exponente en el mundo e Idea.me en latino américa y está basado en juntar una determinada cantidad de fondos para financiar un proyecto sin esperar nada a cambio.

- **Reward Crowdfunding:** El segundo en crecer donde en este caso a cambio del fondeo, el proyecto se compromete a entregar algo a cambio, como puede ser una muestra del producto final, una pieza de merchandising, etc.
- **Lending Crowdfunding:** se entiende por proyectos de recaudación de dinero para realizar un préstamo (o un conjunto de ellos), por lo que hay una expectativa de retorno como contrapartida de la inversión. Este tipo a su vez también se puede aperturar en categorías según el destino del préstamos (ej: préstamos personales, prendarios, hipotecarios, corporativos, etc). Un ejemplo local es la empresa Afluenta.
- **Equity Crowdfunding:** se entiende por proyectos de recaudación de dinero para comprar equity de un emprendimiento. Al igual que en Lending Crowdfunding hay una expectativa de retorno como contrapartida de la inversión aunque esta no está preestablecida ya que depende de los resultados del proyecto.
- **Real Estate Crowdfunding:** se entiende por proyectos de recaudación de dinero para inversiones en la industria inmobiliaria. Esta categoría se cruza con las anteriores ya que se define por el fin de la inversión y no por el tipo de inversión, por lo que el proyecto puede ser un préstamo (Lending) o participar con equity.

Como veremos más adelante, Alubia busca ofrecer una alternativa de inversión a pequeños y medianos ahorristas inicialmente ofreciendo proyectos en el mercado inmobiliario, por lo que en esta primer etapa se definirá como un jugador de Real Estate Crowdfunding. Como próximos pasos el proyecto puede expandirse agregando oferta de equity/lending de otros rubros (por ejemplo agro), fondos multiproyecto e instrumentos financieros para asegurar las inversiones.

3.3. Competidores Locales

Al analizar los competidores de la industria, en primer lugar hay que definir los límites de la misma. Para esto vemos tres alternativas, ordenadas de más amplio a más específico:

- 1) El mercado de inversiones para pequeños y medianos ahorristas.
- 2) El mercado de inversiones crowdfunding.
- 3) El mercado de inversiones en proyectos inmobiliarios sin mínimos de entrada.

Definimos enfocar el análisis en la segunda opción. Desechamos la primer alternativa ya que entendemos que en ese nivel es una decisión del consumidor a nivel categorías y no se comparan empresas. Por otro lado desechamos la tercer alternativa ya que aún es muy incipiente y no tiene suficiente tamaño ni cantidad de jugadores.

Dada esta introducción los competidores que identificamos son Afluenta.com, Siembro.com, SeSocio.com, Wuabi.com, Adblickagro.com, Crowdium.com, grupokonstruir.com, BrickSave.com y Crowdfunding.com.ar. Estos proyectos son todas propuestas diferentes ya que el negocio del crowdfunding es muy amplio, aunque en el fondo todos compiten por lo mismo: los ahorros de los inversores. De esta lista, todos los proyectos se encuentran en etapas iniciales con excepción de Afluenta.com, quien ya tiene varios años, cartera de clientes y una importante cantidad de inversiones capturadas. El presente relevamiento se realizó en Diciembre 2017.

Empresa	Tipo crowdfunding	Especialización	Comisión
Afluenta	Lending	Préstamos personales	est. 5%
SeSocio.com	Equity	Variado	10%
Siembro.com	Lending	Préstamos agro	est. 5%

Wuabi.com.ar	Equity	Agro	n.d.
adbclickagro.com	Equity	Agro	n.d.
crowdium.com	Real Estate	Proyectos propios	n.d.
grupokonstruir.com	Real Estate	Proyectos propios	n.d.
bricksave.com	Real Estate	Propiedades de Lujo Miami y Bs As	7%
crowdfunding.com.ar	Real Estate		n.d.

Crowdlending

Los primeros dos proyectos (Afluenta y Siembro) ofrecen lo que se llama crowdlending donde el inversor coloca la plata en un fondo único y a su vez el portal se ocupa de encontrar prestatarios que necesiten los fondos para una inversión/consumo. De esta manera vinculan prestatarios y prestamistas permitiéndole a los primeros diversificar la cartera en gran manera para minimizar el impacto de la morosidad de los segundos. El Lending Crowdfunding es el subsector más dinámico del crowdfunding. Consideramos que una de los diferenciales de esta modalidad es la simplicidad para operar y tomar decisiones ya que el sistema ofrece un único producto. Adicionalmente ofrece un producto fácil de entender para el inversor: préstamos personales.

Entre sí, se diferencian ya que Afluenta ofrece como producto préstamos personales para personas físicas hasta 500.000 pesos de capital y hasta 4 años mientras que Siembro ofrece como producto préstamos a empresas agropecuarias, sin mención de capital máximo y hasta 5 años de plazo. En Afluenta se publica un rendimiento esperado de 64% (Marzo 2019) en pesos mientras que Siembro publica un rendimiento esperado entre 8% y 12% en dólares dependiendo el perfil de cliente.

En cuanto a las comisiones, Afluenta cobra un 2% a medida que se van acreditando los pagos de los préstamos y entre un 2,5% y 6% al momento de la liquidación del préstamo. Siembro también cobra un 2% de comisión por cada

cobro realizado por el inversor y a su vez una comisión al prestatario que no publica en la web. Por último, Afluenta afirma haber generado préstamos por más de AR\$306 millones mientras que Siembro no publica dicha información.

Equity Crowdfunding

El resto de las empresas realizan lo que se denomina equity crowdfunding, es decir, que el pool de inversiones conseguido invierte en el equity de un proyecto y su ganancia será la liquidación final de dicho equity más los dividendos pagados. De todos modos aún se puede dividir en subgrupos dependiendo el rubro del equity (empresas, agro o real state). SeSocios.com es un marketplace con identidad aún no definida donde se publican proyectos tanto de inversión en empresas, proyectos, startups y real estate, sin una especialización marcada en ninguno de los rubros. Tiene casi dos años de antigüedad y ha logrado financiar varios proyectos aunque la mayoría en rubro inmobiliario y de bajo capital. En cuanto a estos proyectos, ofrece una amplia variedad de proyectos (compra de lotes en barrios cerrados de patagonia y AMBA y compra de propiedades en Dallas, Miami y New York) y aquellos radicados en Argentina no presentan asociación con intermediarios. En su página web afirman haber logrado financiar 96 proyectos por un monto total de AR\$523 MM a través de 86.000 inversiones, lo que hace un promedio de AR\$6.081 por inversión. La comisión que cobra es del 10% del cual la mitad es equity del proyecto, por lo que se puede asumir que ha facturado AR\$1,6 MM en aproximadamente 1 año de vida. El punto fuerte de este competidor es que pertenece al grupo Constantini con todo lo que ello implica (seguridad, confianza, espalda financiera); por otro lado los puntos en contra son varios: no hay coherencia en el portfolio de proyectos que ofrecen, los mismos son muy variados en cuanto a rubro y riesgo (y riesgo percibido), por lo tanto un proyecto con percepción mala puede afectar a otros proyectos buenos y a la imagen general de la empresa. Por otro lado no hay información financiera clara sobre cada proyecto ni sobre los planes de negocio (explicación de la rentabilidad, como se calcula, como se cobra, como se piensa obtener). Por último, no se manifiesta un trabajo profesional de evaluación y depuración por parte del equipo de Sersocio (es decir, su valor agregado únicamente parecería ser la provisión de la plataforma de crowdfunding).

En cuanto a proyectos cuya oferta se especializa en el agro encontramos a Wuabi.com y Adbclick.com. Wuabi es un proyecto reciente que busca poder ofrecer participaciones en fondos que invierten en plantaciones de granos y cría de ganado y su ambición es ser un jugador regional, logrando ofrecer productos característicos de cada país (café de Colombia, cacao de Brasil, etc). Como proyectos iniciales ofrece participaciones en fideicomisos establecidos de cría de ganado y plantación de soja, girasol, maíz y trigo. No se publica mayor información ni acerca de proyectos finalizados ni sobre comisiones. Sí cuenta con planes de negocio robustos para cada proyecto.

Adbclick.com es un proyecto un poco más desarrollado aunque tampoco comparte información sobre su performance histórica. Los orígenes de la empresa son de un productor agropecuario que luego creó un fideicomiso y recientemente está explorando el portal de crowdfunding. En este, algunos proyectos son de ejecución propia y otros son tercerizados a otro fideicomiso. Afirman haber concluido proyectos en Arándanos, Cordero, Miel Orgánica y granos. Entre los que actualmente ofrece, se agregan proyectos de Ganado y de Compra de campos.

Real Estate Crowdfunding

El último grupo de competidores se encuentra conformado por Crowdium.com, BrickSave.com y Crowdfunding.com.ar donde todas trabajan en el rubro del Crowdfunding inmobiliario (Real Estate Crowdfunding en inglés). Este subsegmento es el segundo más dinámico del crowdfunding (luego del de préstamos). Bricksave está especializado en propiedades de Lujo principalmente en USA (Miami) y Bs As. La operación incluye la compra de una propiedad y su administración por 4 años repartiendo las ganancias de alquiler y la venta al término del 4to año. Reporta proyectos financiados por un monto total de AR3,3 MM y tienen 2 en oferta. Los rendimientos reportados son entre 8,6% y 13,6% anual en dólares. Cobra como comisión el 7% de lo recaudado en el fundraising por lo que podemos estimar que tuvo revenues por USD 230.000 desde su lanzamiento.

Crowdium.com tiene como modelo el financiamiento colectivo de proyectos inmobiliarios integrales y no de una parte de los mismos o de unidades dentro de un proyecto integral. Reporta haber finalizado 3 proyectos, 2 de ellos eran construcción de edificios de departamentos en Vaca Muerta y el otro un proyecto de Lotes en Canning. Actualmente están ofreciendo un proyecto de compra de 9 unidades en 2 departamentos de CABA con el fin de alquilar por 3 años y vender. Según la página web lleva invertido AR \$173 MM y la rentabilidad estimada es entre 20% y 35% en dólares. Está asociado a brokers inmobiliarios conocidos pero no les da visibilidad en la oferta de los proyectos sino como soporte en una subpágina del portal. No informa sobre comisiones ni costos de invertir.

Crowdfunding.com.ar divide su cartera de productos en 2 grupos, crowdfunding tradicional y crowdfunding renta. Cada proyecto se divide en 10 partes a las que un inversor puede acceder por lo que tiene mínimos de por lo menos 10.000 USD para una inversión total de 100.000 USD. En su WEB presenta 6 proyectos para invertir en CABA, GBA, Tucumán, Punta Del Este y Vaca Muerta pero no se informa su estado actual.

3.4. Mercado Internacional

El mercado de Crowdfunding inmobiliario se encuentra en estado embrionario en todo el mundo, por lo que es difícil encontrar información pública y confiable para realizar la investigación. Lo primero que observamos es que las principales plazas donde se encuentran jugadores son Estados Unidos y en segundo lugar, Europa. Para el siguiente resumen nos basamos en el mercado de Estados Unidos ya que es el más grande, con más jugadores, montos transaccionados y más información disponible en la web.

Al investigar la plaza de Estados Unidos, lo primero que observamos es una gran atomización de proyectos de Real Estate Crowdfunding, lo cual es entendible en una industria aún temprana pero más avanzada que la local. En este sentido es esperable ver en el mediano plazo una consolidación de los modelos más

exitosos. Si bien no contamos con información pública de los balances, se puede diferenciar algunos jugadores más destacados en función a reiteración de menciones en sitios especializados y blogs y a partir de ellos entender los distintos modelos de negocios. Nuestra selección consiste en los siguientes 8 portales: Realty Mogul, Realty Shares, Ground Floor, Equity Multiple, Peer Street, Fundrise, Crowdstreet y Patch of Land.

Los modelos de negocios de estos portales son muy variados, por lo que se puede afirmar que “Real Estate Crowdfunding” es tan amplio como la combinación de todos los subsectores que componen el Real Estate, con todos los instrumentos de financiamiento y todas las formas de inversión. En cuanto a los sectores de Real Estate, las páginas se diferencian en si ofrecen opciones de inversión en proyectos residenciales, comerciales, industriales, etc. Por ejemplo se puede invertir en el desarrollo de edificios, condominios, barrios, oficinas, centros comerciales, depósitos, etc. Adicionalmente, la inversión puede ser para desarrollar y vender o para mantener obtener una renta. Con respecto a los instrumentos de financiamiento hay inversión directas (simil equity crowdfunding) y otras donde se otorgan préstamos (simil lending crowdfunding). Por último, las alternativas para el inversor pueden ser proyectos individuales o fondos. Estos modelos también generan diferencias en las formas y montos de las comisiones: en los casos más parecidos a fondos se cobra una comisión de administración y es más baja mientras que en proyectos individuales se cobra un fee de entrada y en ocasiones un fee de salida sobre las ganancias obtenidas.

Profundizando en algunos casos:

- Realty Mogul: es un marketplace de proyectos, donde la oferta puede ser un fondo o un proyecto individual. La principal diferencia de estos fondos con los de Fundrise es que no se pueden configurar por el inversor, las condiciones del mismo están predeterminadas.
- Crowd Street: es un marketplace de proyectos individuales aunque su diferencial es que suelen ser de gran escala. Es decir, no nos vamos a encontrar ahí un proyecto de arreglar una vivienda sino la construcción de

- un edificio, un barrio, etc. A su vez los mínimos de inversión solicitados son altos, aprox USD 25.000.
- Ground Floor y Patch of Land: son directamente un portal de Lending Crowdfunding para el mercado inmobiliario ya que su misión es conectar prestatarios con prestamistas, ofreciendo créditos de tasa fija a 1 año en general y generando un scoring.
 - Fundrise ofrece un modelo interesante ya que es un híbrido entre la oferta de fondos y de proyectos individuales. En sí la inversión es en un fondo por lo que el inversor no sabe en qué proyecto puntual se utiliza su dinero pero sí define el perfil de dicho proyectos, donde la principal variable es la preferencia de renta vs crecimiento de capital y por otro lado el nivel de riesgo.

3.5. Fuerzas de Porter

- **Amenaza de entrantes: riesgo alto**

Entendemos que las barreras de entrada en el corto plazo son bajas ya que se requiere pequeñas inversiones de capital. En el largo plazo se puede considerar el valor de marca y los acuerdos y contactos con desarrolladores como una importante barrera de entrada (ej: mercado libre en retail).

- **Poder de negociación de proveedores: Medio**

Hay una importante atomización en el mercado de desarrolladores importantes, especialmente en el rubro residencial. Un riesgo es que el valor de marca sí está concentrado en menos cantidad de jugadores, aunque siempre mayor a 10. Por fuera de estos hay muchos jugadores.

- **Poder de negociación de compradores: Medio**

El negocio de Crowdfunding permite que naturalmente los compradores (inversores) se encuentren muy atomizados y por lo tanto no tengan un alto poder de negociación. No existe riesgo de integración hacia atrás. Sin embargo es un mercado transparente donde se conocen los precios y las

condiciones de todos los competidores del mercado, y además no vemos costos significativos de cambiar de proveedor.

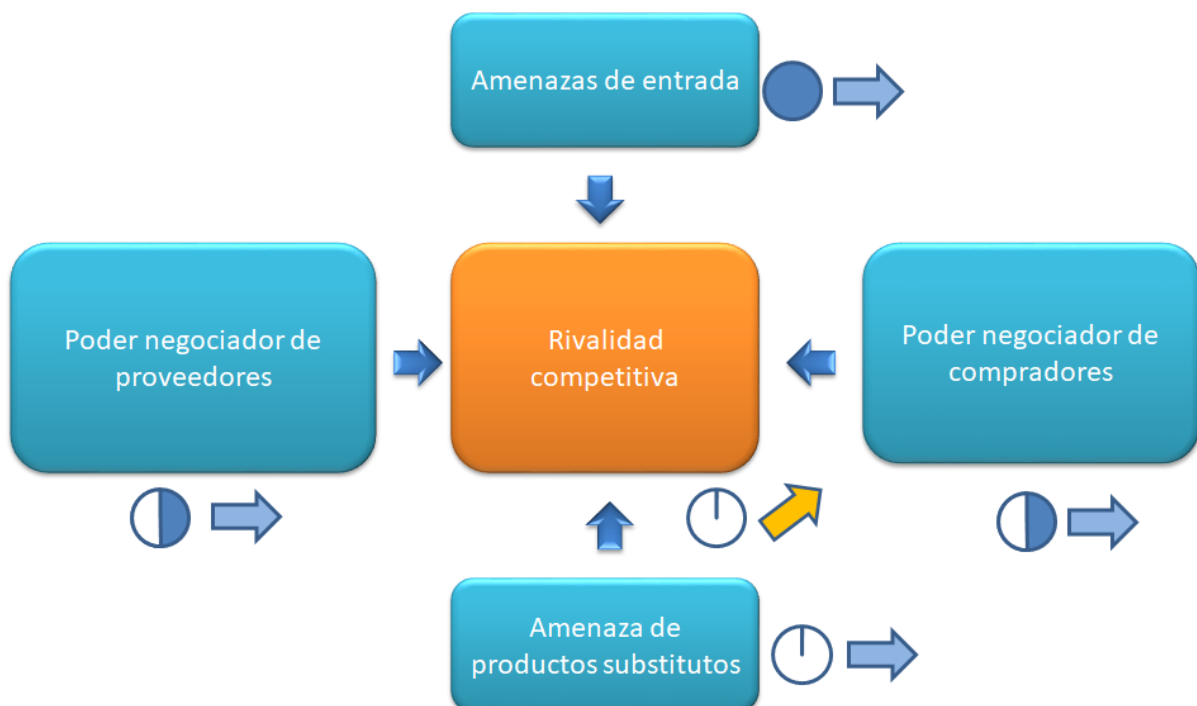
- **Amenaza de productos sustitutos: Bajo**

Los productos sustitutos al crowdfunding como ya vimos son los métodos de inversión tradicionales, que son más complejos o más riesgosos y resultan menos atractivos y/o convenientes.

- **Rivalidad competitiva interna: Bajo**

Actualmente hay pocos competidores y en estado inmaduro, aunque la amenaza en este sentido viene por los potenciales entrantes. El lado positivo es que la industria se encuentra creciendo a tasas muy altas y ello disminuye la intensidad competitiva, además que la demanda por este tipo de inversiones todavía no se encuentra cubierta. Con una visión dinámica, en el corto plazo es media, en el mediano pasaría a ser alta.

Resumen intensidad 5 fuerzas de porter



Como conclusión del análisis de las Fuerzas de Porter vemos que es un mercado sumamente atractivo por la media/baja intensidad de las fuerzas de Porter y por la potencial rentabilidad que ello significa. El principal componente que hace

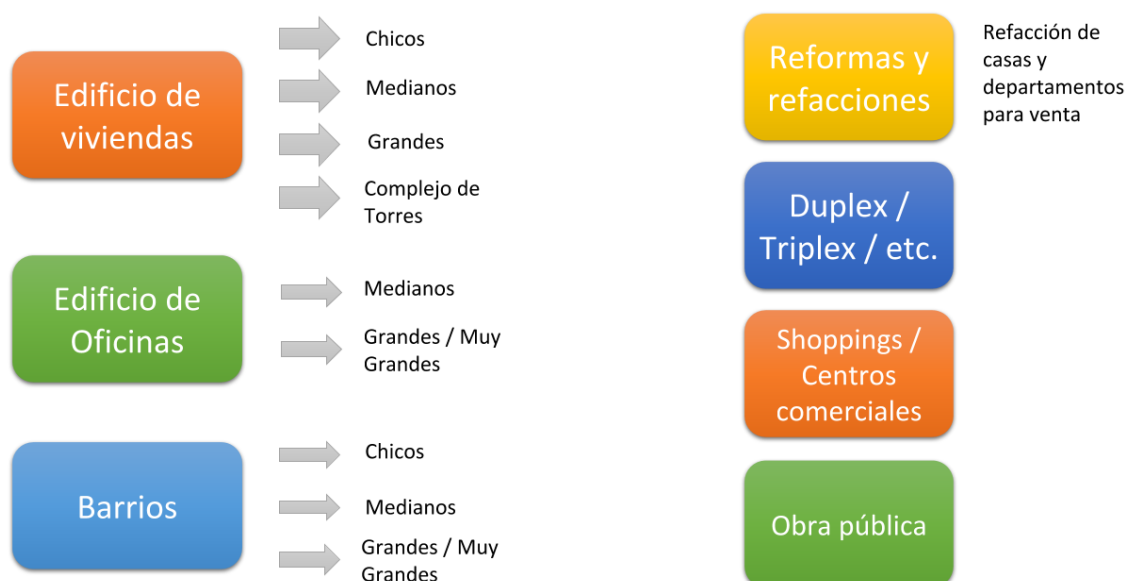
atractivo a este mercado son las altas tasas de crecimiento que hoy muestra la industria: promete ser muy relevante en el mediano plazo pero aún no está escrita la receta de éxito por lo que es esperable ver muchos emprendimientos con propuestas que van modificando ciertos detalles hasta que encontremos aquellas que se adapten mejor a las preferencias de los consumidores y por ende consoliden su lugar en el mercado. Consideramos que es clave fortalecer las barreras de entrada en un futuro para garantizar la rentabilidad de la industria.

4. INDUSTRIA DE DESARROLLOS INMOBILIARIOS

4.1. Introducción

El mercado de desarrollos inmobiliarios se podría definir por su atomización ya que es un mercado con una gran cantidad de jugadores en todas las etapas de la cadena de valor y por la gran cantidad de tipos de construcciones que generan prácticamente sub-industrias. Entre los tipos de construcciones o desarrollos encontramos aquellos residenciales (que pueden ser unifamiliar o pluri familiares), como también los comerciales e industriales.

Esquema con tipos de construcciones



El mercado de emprendimientos inmobiliarios cuenta principalmente con la figura del desarrollador que es el dueño del producto, el responsable del proyecto y quien articula al resto de los involucrados para garantizar que el proyecto se finalice. Como veremos luego este puede estar integrado (o no) a alguna otra etapa de la cadena, pero tiene una entidad propia en la cadena de valor.

Otro eslabón de la cadena de valor es la constructora, en quien se delega la responsabilidad operativa de la construcción del proyecto. Este mercado también está muy pulverizado y cuenta con distintos grados de formalidad, por lo que se puede encontrar con desarrollos más grandes y “blancos” con constructoras que se ocupan de gran parte del emprendimiento o también se puede encontrar casos de desarrollos más pequeños donde la construcción se respalda en una gran cantidad de trabajadores autónomos contratados para llevar adelante tareas específicas en la obra.

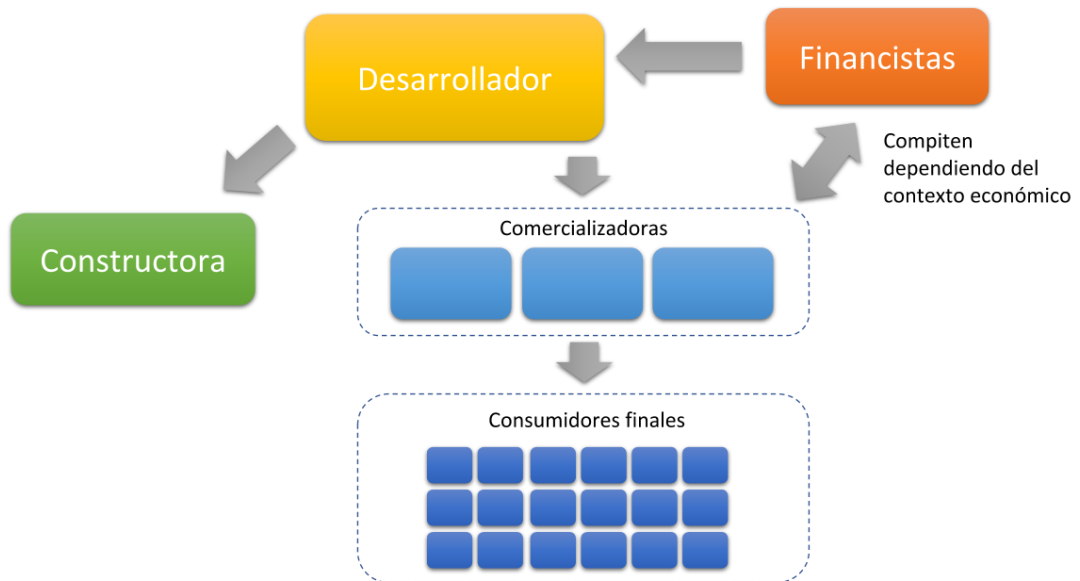
Por otro lado se encuentran con las comercializadoras cuyo tamaño suele estar relacionado con el tamaño del desarrollo y de la desarrolladora. En general son inmobiliarias que se encargan de vender las unidades a los consumidores/inversores finales aunque en emprendimientos grandes y chicos esta tarea está integrada por el propio constructor. En empresas grandes se cuenta con una fuerza de ventas propia.

Por último se encuentra con la figura de los financistas. En los mercados más desarrollados estos son bancos y grandes inversores que garantizan la construcción del emprendimiento. De todos modos en el mercado argentino este grupo es más bien pequeño reservado a privados que cuentan con gran capital. Estos en ocasiones compran equity del proyecto y en otras compran unidades para vender cuando termine.

Como ya mencionamos en la cadena de valor encontramos una gran cantidad de jugadores y se los puede encontrar integrados en distintos eslabones dependiendo los modelos de negocio. Por ejemplo, las desarrolladoras pueden tomar una gran cantidad de formas y una de ellas se explica por el nivel de

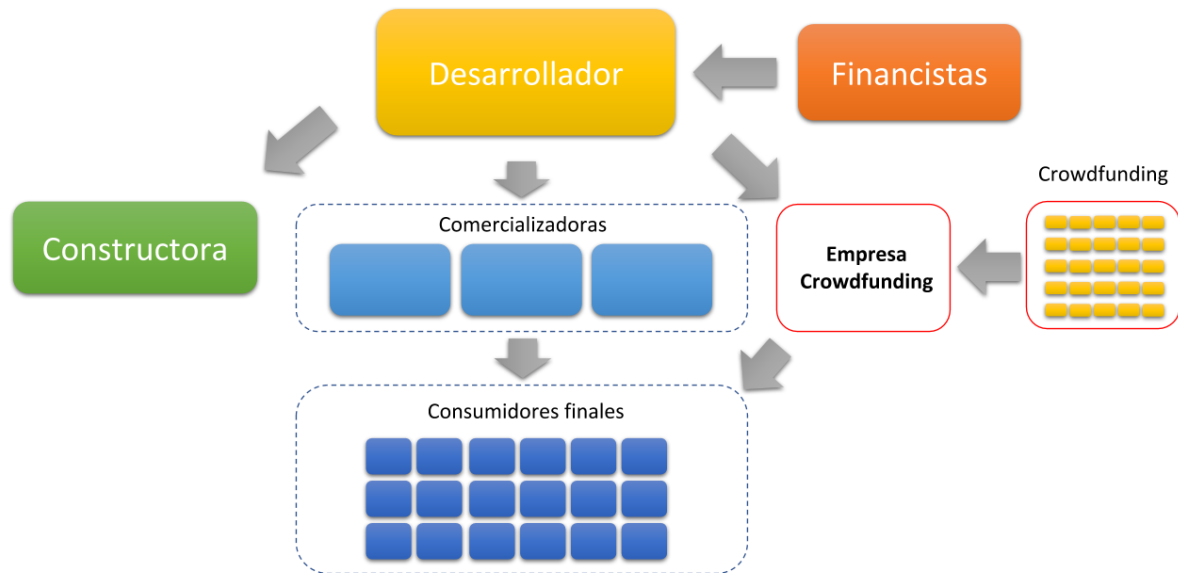
integración para atrás y para adelante. En este sentido la integración puede tocar las 3 variables. Las desarrolladoras pueden ser constructoras, como es el ejemplo de TGLT (con la adquisición de Caputo), las desarrolladoras pueden ser comercializadoras y también pueden financiar parte de su emprendimiento.

Estructura de la industria de desarrollos inmobiliarios



En nuestra propuesta, Alubia actuará como financista o comercializador dentro esta cadena de valor dependiendo de la instancia de la obra en la que se interviene y del tipo de acuerdo logrado con el desarrollador (compra de equity o compra de unidades para reventa). De esta forma y como muestra la gráfica a continuación acumula una gran cantidad de pequeños inversores en uno sólo y de esta forma para el desarrollo será un inversor o consumidor final más.

Estructura de la industria de la construcción en Argentina con empresas de Crowdfunding



4.2. Sobre las desarrolladoras

El mercado de desarrolladoras es muy amplio y de medio nivel de formalidad. No encontramos un registro de cuántas desarrolladoras se encuentran en actividad, pero realizando un breve desk research es fácil encontrarse con varios ejemplos. A continuación enumeramos algunos de ellos. Una característica general de ellos que refuerza el concepto de atomización del mercado es que incluso en aquellos más grande, no se encuentran desarrolladoras que realicen varios proyecto al mismo tiempo. Como regla general las desarrolladoras medianas se encuentran realizando no más de 2 proyectos y las grandes no más de 5 al mismo tiempo. Sí se aprecia como factor diferenciador el tamaño de cada uno de esos proyectos.

	Nombre	página web
1	IRSA	http://www.irsa.com.ar
2	TGLT	http://www.tgl.com/
3	brodyfriedman	http://www.brodyfriedman.com.ar

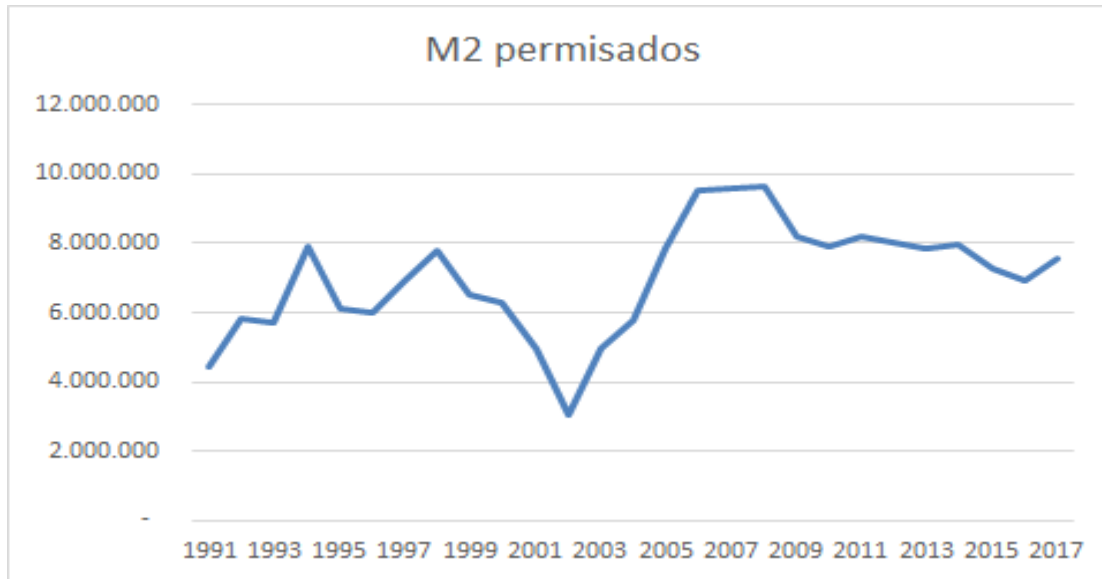
4	g70	http://www.g70desarrollos.com.ar/
5	Related Group	http://www.relatedgroup.com/
6	quantica	http://www.quantica.com.ar
7	Developer	http://www.grupodeveloper.com/
8	ADN Developers	https://www.adndevelopers.com.ar/
9	Grupo Monarca	https://www.grupomonarca.com/
10	Step Developments	http://www.stepdevelopments.com.ar/
11	Comunidad de Inversion	http://www.cmnv.com.ar/
12	Nuevo Urbanismo	http://nuevo-urbanismo.com.ar/
13	Grupo Portland	http://grupoportland.com/
14	Argencons/Quartier	http://www.argencons.com
15	Ribera Desarrollos	http://www.alrio.com.ar/
16	Link Inversiones	http://linkinversiones.com.ar/

4.3. Tamaño y evolución del mercado de la construcción

Serie anual de los M2 permisados

1991 - 2017

En base a muestra de 42 municipios que reportan avance mensual al INDEC



Como se puede observar en el gráfico anterior la industria de la construcción muestra volúmenes sumamente estables en los últimos 20 años, con excepción en la crisis de 2001 y un pico posterior alcanzado entre 2006 y 2008 que en parte se explica por la demanda insatisfecha previamente. Estos volúmenes se encuentran en los últimos años aproximadamente en los 8 millones de metros cuadrados, es decir, superior a 130.000 departamentos 3 ambientes de 60 m².

Participación por municipalidad en los M2 permisados

En base a muestra de 42 municipios que reportan avance mensual al INDEC

Municipio	M2 Permisados	Share
Ciudad de Buenos Aires	1.884.151	24,9%
Salta	356.374	4,7%
Pueyrredón	343.590	4,5%
Río Cuarto	270.526	3,6%
Posadas	247.452	3,3%
La Matanza	233.708	3,1%
Bahía Blanca	226.154	3,0%
Berazategui	221.274	2,9%

Resistencia	207.949	2,7%
Quilmes	207.784	2,7%
Rivadavia	204.490	2,7%
Santa Rosa	200.078	2,6%
Villa María	184.472	2,4%
Santa Fe	184.054	2,4%
Jujuy	152.868	2,0%
Paraná	143.523	1,9%
Corrientes	138.125	1,8%
Santiago del Estero	115.757	1,5%
Tucumán	111.079	1,5%
Rafaela	100.012	1,3%
Formosa	99.732	1,3%
Concordia	96.649	1,3%
San Isidro	87.310	1,2%
Santo Tomé	83.588	1,1%
Neuquén	83.086	1,1%
La Rioja	74.001	1,0%
Villa Carlos Paz	70.943	0,9%
Río Gallegos	70.041	0,9%
Esperanza	61.471	0,8%
Reconquista	61.203	0,8%
San Juan	55.831	0,7%
Trelew	54.562	0,7%
Ushuaia	48.543	0,6%
Viedma	46.915	0,6%

Villa Constitución	41.640	0,5%
Catamarca	36.588	0,5%
Venado Tuerto	34.422	0,5%
Sunchales	31.023	0,4%
Casilda	30.001	0,4%
Rawson (San Juan)	13.637	0,2%

Si bien la tabla anterior es una muestra de aquellos municipios que reportan mensualmente al INDEC los m2 permitidos, se puede apreciar la concentración en las grandes urbes, lo que nos ayuda a orientar el target de nuestro proyecto.

4.4. Origen del financiamiento

El origen del financiamiento actualmente proviene principalmente de 4 áreas:

- 1) Inversionistas
- 2) Bancos (créditos puente + subrogación)
- 3) Compradores finales
- 4) Equity del desarrollador

En Argentina los principales medios de financiación actuales son los Inversionistas en las primeras etapas de los proyectos y los compradores finales en etapas un poco más avanzadas. Aún no se cuenta con financiamiento de Bancos aunque en la administración actual del país se está impulsando este medio.

Esta realidad del mercado Argentino es una falencia y demuestra la dificultad que tienen los desarrolladores para conseguir capital y por ende la oportunidad de poder sumar un nuevo canal de financiamiento para los desarrollos mediante

crowdfunding. Esto relata el desarrollista tucumano Sebastián Piliponsky en una nota para Reporte Inmobiliario:

“Hace poco tiempo en una Expo de desarrollos inmobiliarios en Panamá escuchaba como Damian Tabakman consultaba al auditorio cómo imaginaban el desarrollo de un proyecto inmobiliario sin crédito hipotecario. Los Españoles se levantaron y se fueron. Los mexicanos y chilenos dijeron que era imposible y en el fondo del auditorio, los Argentinos esbozábamos nuestras sonrisas.

(...)

Hasta ahora, en Argentina utilizábamos a los compradores para fondear nuestros proyectos y los desarrollábamos con diferentes % de pre-venta y de fondos propios según podíamos, incluso llevándolo al máximo extremo con la figura del fideicomiso al costo minimizando los fondos propios a cero resignándonos a que el beneficio era simplemente los honorarios de gestión cobrados al proyecto.

En el caso de los fideicomisos inmobiliarios (fideicomisos pero venta con boleto) los proyectos también se financian con la pre-venta y con algo de equity pero asumiendo cierto riesgo y beneficio al vender a “precio cerrado”, aunque ajustable.

Los terrenos se suelen comprar (o si tenemos suerte/capacidad de convencimiento) o conseguir en canje o permuta, logrando también financiación asociando al propietario del terreno al riesgo/beneficio del negocio.”²

4.5. Etapas del financiamiento

Las etapas de un desarrollo inmobiliario pueden variar según el tipo de desarrollo y quien lo describe, pero nosotros lo vamos a resumir en las siguientes:

- 1) Pre-inicio de obra: es la etapa con contempla la concepción del proyecto hasta la compra del terreno.
- 2) Desde la compra de la tierra hasta la aprobación de los permisos y papeles necesarios para iniciar la obra. Puede demorar 1 año y es la etapa de mayor riesgo para invertir. Las desarrolladoras suelen descansar en inversores para esta etapas que suelen tener un historial de inversión con la desarrolladora. En la jerga se los denomina “Friends & Family” aunque en la práctica son inversores de tamaño grande. En esta etapa el ROI puede estar cercano al 20% anual en dólares. Estas inversiones tienen un horizonte de aproximadamente 4 años, que es la duración del proyecto.

- 3) Inicio de Obra: es la etapa que inicia con la aprobación del proyecto y finaliza cuando se empieza a ver la construcción. Si bien el riesgo sigue siendo alto, ya ha disminuido versus la etapa anterior y empiezan a participar compradores finales de unidades. Estos compradores en gran parte son inversores que elijan vender la unidad en una etapa más avanzada de la obra o cuando ya haya finalizado. El ROI puede rondar en el 15% anual en dólares. Estos inversores necesitan 2 años hasta que la obra se finalice.
- 4) Desarrollo de obra: es la etapa de mayor crecimiento en altura y visual de la construcción. En esta instancia el riesgo disminuye de manera importante al igual que los retornos de la inversión. Es la última etapa donde se puede encontrar alguna oportunidad de retorno aunque suelen ser bajos.
- 5) Final de obra: Es la etapa final, cercano al final de la obra y previo a la escritura de la misma. Esta etapa, si es de inversión, sólo será para alquiler y “resguardar valor del dinero”. De lo contrario el que compra será para darle uso definitivo de vivienda.

Los datos anteriormente mencionados de rentabilidades y plazos son aproximados en función de entrevistas realizadas, de todos modos la conclusión al respecto es que las rentabilidad es más alta cuanto más temprana es la inversión, y a su vez mayor es el riesgo y el plazo de la inversión. Adicionalmente, una vez que la obra ha comenzado los retornos (y riesgos) disminuyen abruptamente por lo que dejan de ser una oportunidad de inversión.

4.6. Comisiones de comercialización

De la misma manera que hay muchos formatos de desarrollos, también los hay en modelos de comercialización y comisiones o ganancias que obtiene el comercializador. En los extremos podemos encontrarnos con modelos donde no se requiere de un comercializador, ya sea porque el desarrollo es muy pequeño y se financia con la venta directa de unas pocas unidades o porque el proyecto es muy grande y la desarrolladora internaliza la actividad de comercializador. En

este último caso sí existe una comisión que es interna para su fuerza de ventas directa, donde podría pagarle hasta 1 punto de comisión.

En los casos de tercerizar la comercialización a una inmobiliaria, la comisión dependerá en gran medida de la combinación del tamaño del desarrollo y de la inmobiliaria y de la propia negociación establecida. Por ejemplo, en el caso de una inmobiliaria pequeña esta puede beneficiarse de sólo un punto por parte del vendedor (desarrollador) más la comisión al comprador, es decir un total de 5 puntos. En el otro extremo, una comercializadora importante que asegure un volumen de venta importante puede llegar a cobrar una comisión de 5 puntos por parte de la desarrolladora que se suma la comisión del comprador, totalizando casi 10 puntos.

En algunos modelos, la comisión porcentual por parte del vendedor (desarrolladora) incluso puede negociarse en función a los objetivos logrados. Se podría pensar también en un modelo de compra anticipada por parte de la empresa de crowdfunding negociando así descuentos importantes sobre el valor de las propiedades adquiridas.

5. LA OFERTA

5.1. Nuestra Oferta

Alubia busca ofrecer una alternativa de inversión a pequeños y medianos ahorristas. Para esto se buscará crear como oferta una cartera de oportunidades de inversión en proyectos que se caractericen por tener respaldos en activos de la economía real (ej: el inmueble a desarrollar), con un bajísimo mínimo de entrada (USD 1.000) y con un plazo de finalización preestablecido. La propuesta inicial consiste en especializarse en proyectos de real estate de carácter residencial que tienen el fin de desarrollo para venta. De esta forma nos definimos como un comercializador de proyectos de inversión donde asumimos los siguientes roles:

- Scouting de oportunidades de inversión
 - Identificación de oportunidades de inversión.
 - Generación de red de desarrolladores de proyectos.
 - Evaluación y filtro de las oportunidades de inversión.
- Administración de la inversión
 - Administración de los fondos recibidos por parte de los inversores hasta el reintegro.
 - Generación de vehículo financiero que transforme los pequeños aportes de los inversores en una única inversión de cara al desarrollador del proyecto.
 - Fiscalización de los avances de los proyectos.
 - Comunicación de los avances de los proyectos a los inversores.
 - Coordinación de la venta de las propiedades.

A modo de ejemplo un proyecto podría ser invertir en 3 departamentos de un edificio de pozo que está desarrollando en Av. Libertador Toribio Achával a un valor total USD 600.000 y la salida de la inversión será mediante la venta de la unidad una vez terminado el desarrollo con un plazo esperado de 3 años y una rentabilidad esperada del 15% anual.

Esta cartera de proyectos estará alojada en un portal web ya que la operación será principalmente virtual. La estética será la de marketplace en el sentido que uno navegará en una página inicial por una grilla donde podrá ver los proyectos existentes.

El ciclo de vida de un proyecto comienza con el scouting de proyectos y su posterior análisis. En aquellos que pasan el filtro, Alubia realiza la negociación con la desarrolladora sobre los términos de la inversión. A partir de allí, el proyecto se publica en la página web donde permanecerá activo por un período de tiempo determinado (aproximadamente 3 meses) donde se buscará recaudar la inversión definida. Una vez concluída esta etapa, el estado del proyecto pasa a “financiado” y se cierra la posibilidad de seguir invirtiendo. A partir de entonces comienza una nueva etapa de administración, donde el fideicomiso a cargo de la gestión transfiere los fondos al desarrollador y realiza el seguimiento de la inversión. Una vez finalizada la obra, se venden las unidades y se distribuyen las ganancias y el capital a los inversores.

5.2. Primera etapa: construyendo track record

Entendemos que uno de los puntos débiles de nuestro plan es la falta de track record de Alubia y cómo transmitirle seguridad al inversor. Esta temática será tratada en el plan de marketing, pero lo principal considerar en la oferta es priorizar desarrolladoras con buena imagen de marca y track record propio, posicionando a Alubia sólo como una administradora de la inversión. Por otro lado, siguiendo con este objetivo nos enfocaremos en desarrollos con fines residenciales ya que tienen plazos más cortos (al tener la reventa como fin y no la explotación) y porque tienen más presencia en la mente del consumidor (es la inversión que ya suelen realizar).

A su vez y como veremos luego, nos enfocaremos en desarrollos de los grandes centros urbanos en zonas cercanas al público target inicial. Por cuestiones de necesidad de financiamiento entendemos que los desarrollos de tamaño medio son los más afines a nuestro proyecto, dejando por fuera a las más grandes ya

que estas suelen contar con canales de venta propios. En línea con la ubicación apuntaremos a desarrollos de nivel socioeconómico medio/alto.

Por último, para continuar limitando los riesgos de la propuesta y simplificándola en cuanto a la comunicación y operación, ofreceremos proyectos donde se pueda fijar el precio (en otras palabras, no ofreceremos fideicomisos al costo donde podemos encontrarnos con cuotas refuerzos). Si bien esta última figura es la más utilizada en los últimos años, hemos realizado consultas a una veintena de desarrollos de pozo publicados en ZonaProp con ubicación en la zona norte de la capital y el GBA y encontramos una buena cantidad de respuestas donde se ofrecía un precio fijo (una deuda pesificada pagada en cuotas con ajuste según un indicador) e incluso la posibilidad de pagar el 100% al contado con descuentos.

De las consultas, identificamos 2 desarrollos que se presentan como S.A:

- Nature Studios. NB Propiedades.
- Yoo 3, Nordelta. Grondona y Asociados.

En otro grupo identificamos proyectos que si bien son fideicomisos, afirman no ser “al costo”, como por ejemplo:

- Metropolitan Junin. Tizado Propiedades
- Paraguay 3300 Recoleta, Isabel de Marco Propiedades
- Balbín 2400, Belgrano. Cardozo Propiedades
- Juncal 2526, Barrio Norte. Toribio Achaval
- Oro 2100. Fidusaires
- Charcas 3196. G&D developers

En nuestro proyecto proponemos distintas etapas. En la primera (en la que haremos foco en esta sección) ofreceremos oportunidades de inversión en proyectos inmobiliarios únicos con el principal objetivo de construir valor de marca (“track record”) y comenzar a ganar confianza de los inversores. A partir

de entonces podremos desarrollar otros productos para ofrecer, entre los cuales tenemos mapeado:

- Agregados al producto actual
 - Seguros de la inversión.
 - Salida anticipada de la inversión.
- Nuevos Productos
 - Fondos que inviertan en muchos proyectos en simultáneo.
 - Inversiones en otros rubros, tanto dentro del real estate (en formato explotación) como por fuera (agro, franquicias, empresas, etc).

5.3. Propuesta de valor para el inversor

La propuesta de valor que estamos ofreciendo a los inversores incluye los siguientes beneficios:

- Liberar la barrera de entrada a las inversiones en el sector inmobiliario al prácticamente quitar el mínimo para invertir. Esto implica que todos aquellos con interés en invertir en el mercado pero con falta de capital, ahora podrán hacerlo.
- Posibilidad de diversificar la inversión y así reducir riesgos para aquellos que tienen una disponibilidad más elevada.
- Poder de negociación que surge por “sindicalización” de una gran cantidad de pequeños inversores.
- Se elimina al inversor todos los costos de selección y administrativos que implica una inversión inmobiliaria (estar informado de las oportunidades en el mercado, trámites para comprar, seguimiento de gastos administrativos, seguimiento de los avances del proyecto, trámites de venta, etc).

Con respecto a nuestros competidores actuales, la diferenciación serán dos: en primer lugar Alubia estará especializado en los mercados y productos que ofrezca, buscando de esta forma transmitir confianza al inversor. En segundo

lugar, Alubia no será desarrollador de los proyectos que ofrezca, realizando que su core business es la comercialización. Esto le brinda objetividad en la selección de los proyectos a ofrecer.

Con respecto a otro tipo de inversiones, como las tradicionales, estos proyectos están basados en la economía real y son fácilmente identificables. Uno puede anticipar antes de realizar la inversión en qué se va a invertir, qué se va a hacer con dicha inversión y cómo será la salida del mismo. Estos proyectos tienen principio y fin del proyecto y el inversor puede entender fácilmente qué variables contribuyen al éxito del proyecto.

Por último, las rentabilidades ofrecidas son más altas que otros instrumentos comparables en la mente del inversor target. Si bien los riesgos de proyectos de etapa temprana son mayores, nuestros clientes los asocian a inversiones seguras. Sobre este punto se podría discutir la precisión de las rentabilidades utilizadas para desarrollos inmobiliarios. De todos modos la tesis sobre la cual trabajamos la propuesta es que existe un perfil de clientes que elige este tipo de inversiones principalmente porque le producen confianza y no tanto por la rentabilidad. Aquellos inversores que analizan retornos más a detalle es probable que no elijan una inversión en real estate.

Comparativo de rentabilidades por instrumento

Producto	Rentabilidad anual (USD)	Imp ganancia (USD)
Plazo Fijo	0,05%	0%
Letes	4,50%	5%
Bono tesoro USA	2,50%	35%
Proyectos etapa temprana	15%	35%
Proyectos etapa tardía	5%	35%

5.4. Propuesta de valor para el desarrollador

Para el desarrollador la propuesta de valor incluye los siguientes beneficios:

- Disponibilización de capital en estadíos relativamente tempranos en el desarrollo del emprendimiento.
- Disponibilidad en su totalidad en el momento que se realiza la transacción. Es decir, no serán cuotas que tendrán que recibir que tienen costos administrativos y riesgos de morosidad.
- Simplificación de su administración dado que todo el capital será concentrado en una única figura y, cuanta más participación del crowdfunding en el desarrollo, más simple es el punto.

En nuestras entrevistas a desarrolladores y expertos hemos encontrado opiniones contrapuestas sobre esta propuesta de valor. Por un lado algunos no ven esto como un aporte diferenciador para el desarrollador y por el otro hay otros que consideran que cualquier fuente de acceso a capital, especialmente inicial, hoy es muy escaso y valorado.

5.5. La interface de contacto con el cliente

El contacto con el cliente será la home page de Alubia, donde similarmente a otros sites de Crowdfunding se podrá visualizar en una primera instancia un resumen de todos los proyectos activos y los finalizados, según se muestra en la siguiente imagen:

Project Name	Logo	Days Left	Objective (USD)	Progress (%)	Amount Financed (USD)	Investors	Action Button
Edificio en Puerto Madero	D'ARIA	24	80.000	54%	43.200	37	Invertir!!
Barrio en Nordelta	ZRASTZOFF	22	30.000	50%	15.000	8	Invertir!!
Complejo en Colonia	ToribioAchaval	4	50.000	100%	50.000	43	Proyecto 100% financiado
Edificio en Av. Libertador	ToribioAchaval	24	100.000	54%	54.500	45	Invertir!!
Barrio en Canning	MIERES PROPIEDADES	22	20.000	50%	10.000	7	Invertir!!
Desarrollo en el Delta	D'ARIA	4	70.000	100%	50.000	40	Proyecto 100% financiado

Cada proyecto dentro de este resumen tendrá la siguiente información:

- Foto representativa
- Logo de la desarrolladora (que dará sustento y confianza al proyecto)
- Fondos totales necesarios.
- El porcentaje de avance en la financiación.
- Cantidad de inversores que participaron
- El porcentaje de retorno estimado de esa inversión
- Un botón que diga “INVERTIR!!”

Esta página funcionará como una botonera para que el inversor pueda elegir el proyecto que más le interese, y de esa forma entrar en la “hoja de proyecto” donde encontrará más detalles. Es importante aclarar que mantendremos todos los proyectos anteriores ya financiados con el objetivo de que, a medida que

ingresen al site los interesados, puedan tener una idea del “track record” de la empresa y por lo tanto aumentar su confianza. Este listado será “scrolleable”, para que no sea visualmente molesto al inicio y que quede disponible para que aquellos que quieran investigar más.

Cuando se seleccione un proyecto activo en la etapa de financiación, se abrirá la ya mencionada “hoja de proyecto”, en la que aparecerá la siguiente información:

- Todos los datos referidos al proyecto de inversión: ubicación del inmueble, imágenes, constructora, desarrolladora, pisos, m2, etc.
- Todos los datos numéricos de la inversión: monto requerido a financiar, cantidad de departamentos, estimación del valor de venta a la finalización de obra, rentabilidad % estimada.
- Todos los datos legales y datos de contacto: detalles de la habilitación de la obra, contactos de todas las partes involucradas y de la empresa.
- La opción para invertir y elegir el monto con el que se desea hacerlo (con un mínimo de USD 1.000).

Por otro lado (y algo que no vimos en ningún competidor), dentro de la página principal también se podrá hacer “click” en los proyectos ya cerrados, y en los que aparecerá una “hoja de proyecto” para los mismos. Habrá de dos tipos:

- Los 100% financiados: “hoja de proyecto” similar a la de un proyecto activo, con la misma información.
- Los 100% financiados y terminados: son todos los proyectos que cumplieron el ciclo completo; se financiaron, se construyeron, se vendieron y se distribuyeron los ingresos entre todos los inversores originales. En su “hoja de proyecto” aparecerán los detalles iniciales, con fotos de todos los avances de obra y con todos los números relacionados a la rentabilidad generada, más una comparación de dicha rentabilidad con los instrumentos más comunes entre los argentinos (Plazos fijos, Letes, etc.).

Este último punto es clave porque será uno de los pilares de la comunicación del plan de marketing como se verá en el capítulo correspondiente.

6. EL MERCADO

6.1. Hipótesis a testear

La oferta anteriormente definida para Alubia se basa en el concepto que en Argentina la población entre 25 y 55 años, de ambos sexos y de nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3, que tiene capacidad de ahorro, suele invertir en instrumentos poco sofisticados ya que tienen desconfianza en la inversión financiera. A su vez, estas personas suelen ser más propensas a realizar inversiones inmobiliarias pero sus ahorros no son suficientes para adquirir una unidad entera, por lo que creemos como tesis final que sí estarían dispuestos a realizar inversiones más pequeñas en una porción de la propiedad.

La población elegida comienza en los 25 años porque consideramos que son aquellos que comienzan a transitar una etapa de plena actividad en su carrera profesional. A su vez, la limitamos en 55 años porque hasta esa edad entendemos se reduce el interés por inversiones con un horizonte de varios años. Por último, el corte del NSE considera la población que tiene un mínimo de ingreso que le permite ahorrar.

Consideramos que estos grupos de personas en Argentina tienen una tendencia a invertir sus ahorros en activos poco sofisticados. Según trabajos realizados por CECREDA (Centro Estratégico para el Crecimiento y el Desarrollo Argentino) durante 2016 y 2017, en Argentina el principal destino de los ahorros es compra de divisas y el segundo es la compra de plazos fijos. En todas las encuestas la inversión en inmuebles se ubicó en 3er lugar, lo cual es muy relevante dado los montos necesarios para este tipo de inversión.

Destinos del **ahorro**
CECREDA, 2016 y 2017

	Dic 2016	Mayo 2017	Agosto 2017
Divisas	50,7%	50,8%	45,0%
Plazos Fijos	39,0%	37,7%	43,9%

Bonos	10,3%	10,9%	11,7%
FCI	13,1%	14,2%	16,7%
Inmuebles	13,4%	16,4%	21,7%
Otro	11,3%	10,1%	12%

Esta temática también la trabaja el siguiente artículo del BID, donde se menciona que “A través de las cesaciones de pago, la inflación alta y la intervención gubernamental que marcaron su economía durante los últimos 40 años, el país pudo crear y atesorar una institución que ha respetado los derechos de propiedad de los inversionistas bajo toda circunstancia: su sector de bienes raíces residenciales, que se ha convertido en una inversión popular entre los hogares de mayores ingresos.

En resumen, cuando se trata de ahorrar, los argentinos compran dólares estadounidenses y los guardan lejos de las cuentas bancarias. Cuando han acumulado suficientes dólares, los usan para comprar un apartamento y lo ofrecen en alquiler.”¹

A su vez, Juan José Cruces en su paper “Argentina's Residential Real Estate Sector: A Magnet for Savings amidst Mistrust in Traditional Investment Vehicles” de Marzo de 2016 muestra como en Argentina entre 1992 y 2000 por cada dólar invertido en el mercado inmobiliario, se invertían 6 en el sistema financiero pero entre 2003 y 2012 este ratio cayó a sólo 0,99.

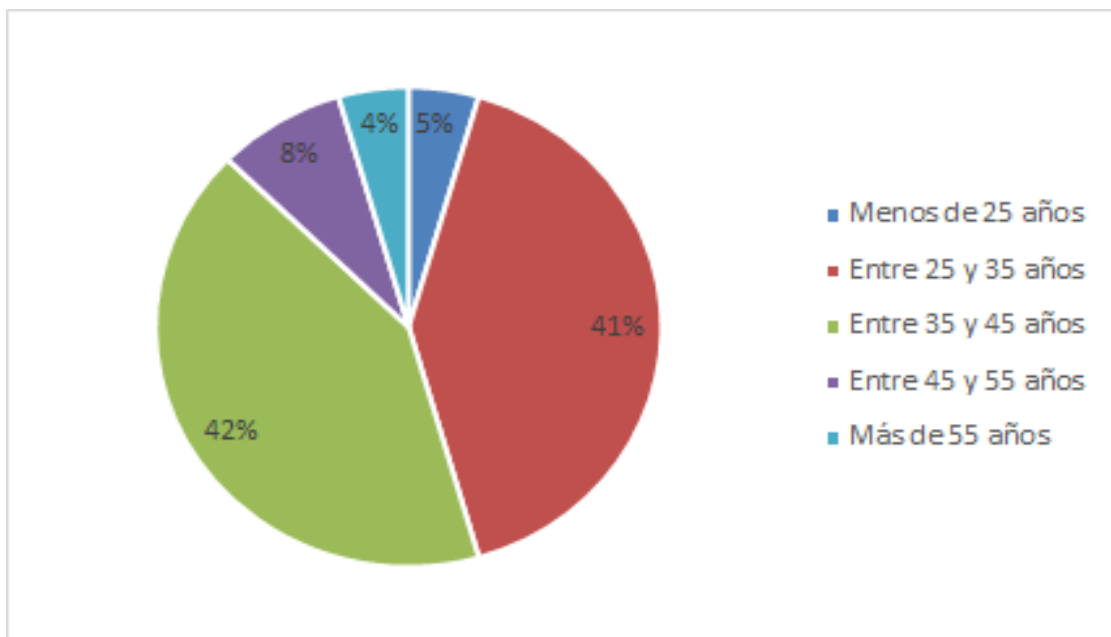
6.2. Metodología de la encuesta y perfil del encuestado

Para testear este el concepto anterior, además de las citas a trabajos realizados u opiniones a expertos que expusimos anteriormente, decidimos realizar un estudio de 2 fases: una cualitativa a través de entrevistas para poder obtener diversos insights, y una fase cuantitativa donde adoptamos la metodología denominada “funnel”. Según “Insight Association”, este abordaje consiste en una manera de ordenar las preguntas de forma tal que aquellas generales se realicen previo a las específicas, las cuales a su vez van siendo cada vez más específicas a medida que avanza el cuestionario. De esta manera, la primer etapa de las preguntas tiene como objetivo validar información sociodemográfica de los

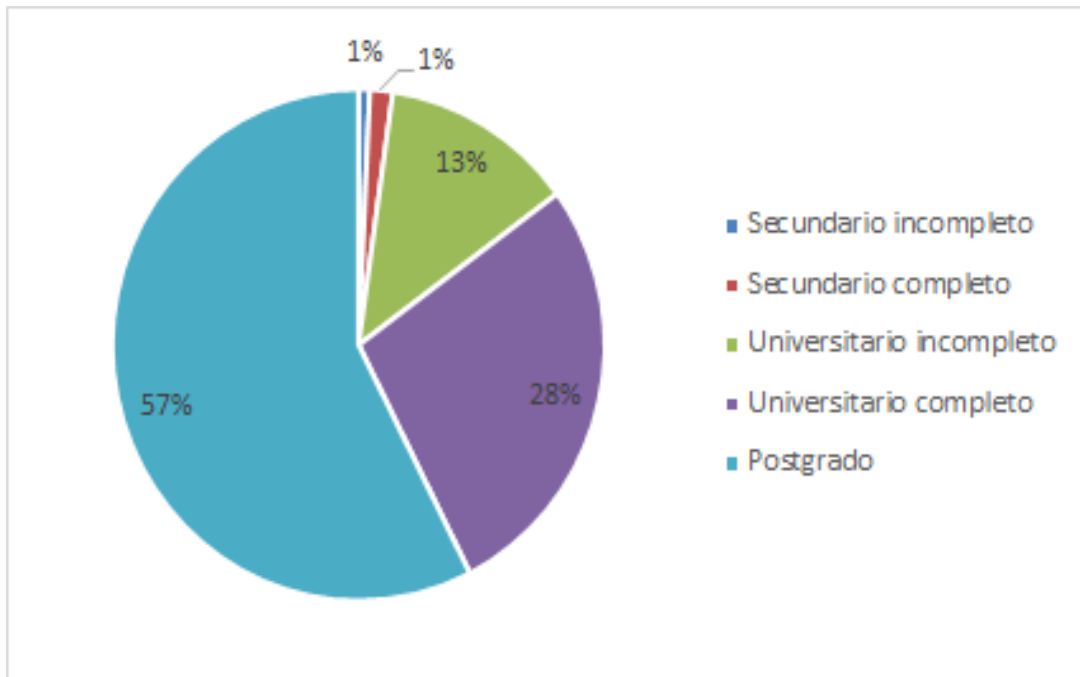
encuestados, la segunda etapa tiene como objetivo entender los usos y hábitos, la tercer etapa tiene como objetivo testear el concepto (y sus sustitutos) mientras que el último diréctamente consulta sobre la intención de contratación.

En cuanto al perfil sociodemográfico de quienes contestaron la encuesta, a partir de una muestra de 261 casos, se percibe una predominancia del rango etario de 25 a 45 años (85,9% del total, que representa la suma del 51,1% de 25 a 35 años y del 34,8% de 35 a 45 años), hombres (70,0%) y con estudios avanzados (Postgrado y universitario completo representan el 80,3% del total). Por último en cuanto a la profesión se destacan los empleados en relación de dependencia (73,9% del total), de los cuales el 62,2% tienen jerarquía de Jefe/Gerente.

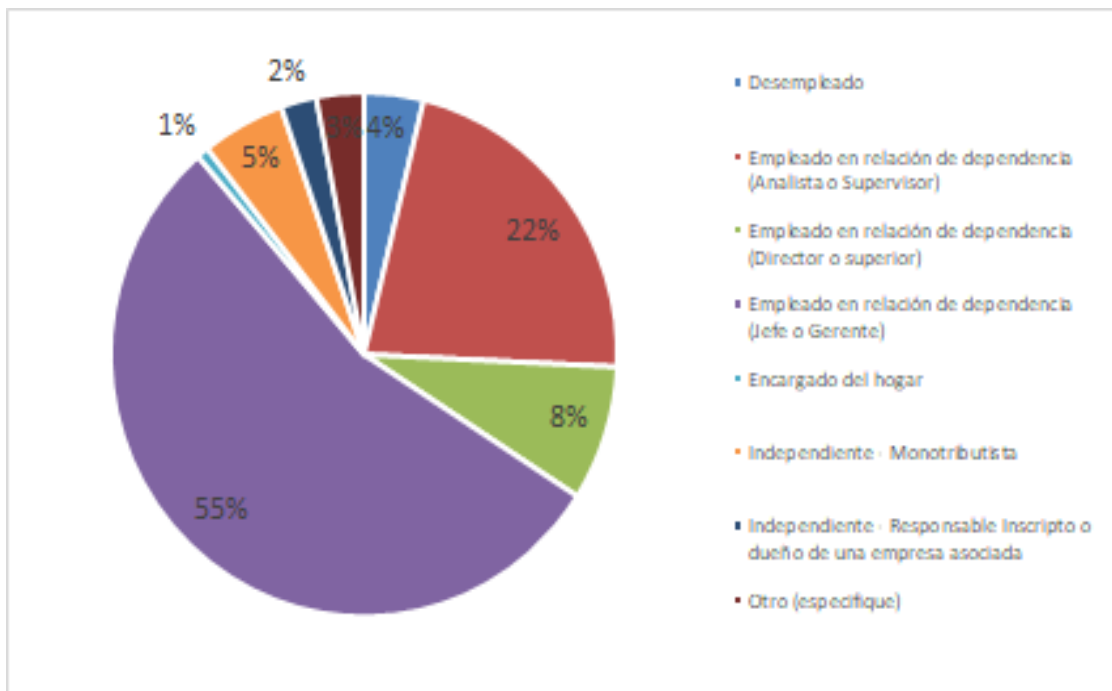
Edad de los encuestados



Estudios alcanzados por los encuestados



Empleo de los encuestados



6.3. Segmentación, usos y hábitos

En función a los resultados de la encuesta, creamos una segmentación sencilla que nos ayuda a diferenciar los potenciales clientes, entenderlos y priorizarlos. Las variables utilizadas fueron por un lado ahorro disponible y por el otro sofisticación. La primer variable hace referencia a la capacidad de compra potencial, es decir, cuanto más ahorra una persona más dinero podría destinar a nuestro producto y surge de agrupar los resultados de la pregunta “¿Cuánto ahorrarás por año?”. El grupo de “Bajo Ahorro” corresponde aquellos que afirman ahorrar más de USD 0 y menos de USD 15.000 (excluimos aquellos que no ahorran), mientras que el grupo de “Alto Ahorro” comprende aquellos que ahorran más de USD 15.000.

La segunda variable hace referencia a cuán sofisticados son a la hora de realizar sus inversiones, medido en función a la intensidad de uso de las distintas herramientas financieras. De esta forma, en el grupo de los “Sofisticados” agrupamos a quienes afirman invertir un porcentaje alto o medio de su ahorros en Fondos Comunes de Inversión, Plazos Fijos u Acciones.

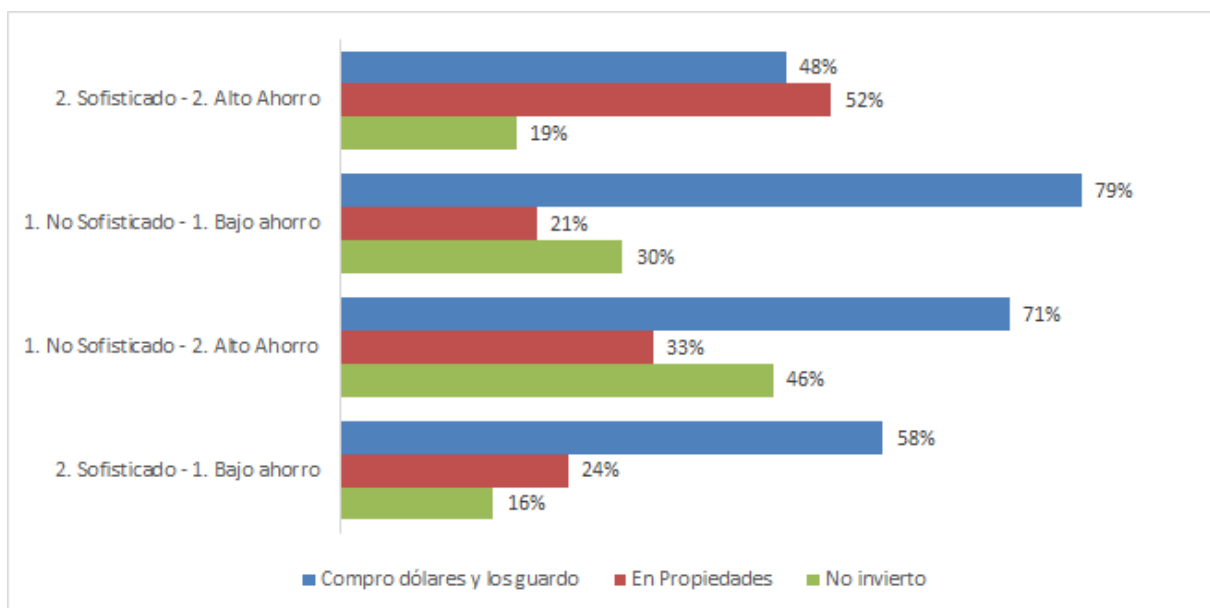
De esta manera, los encuestados se distribuyen de la siguiente manera:

	1. No Sofisticado	2. Sofisticado	Total
1. Bajo ahorro	82	81	163
2. Alto Ahorro	15	22	37
Total	97	103	200

Un aspecto interesante a analizar de estos segmentos es la intensidad de uso de aquellas herramientas de inversión que no formaron parte de la segmentación. En primer lugar confirmamos que los encuestados No Sofisticados invierten una mayor proporción de sus ahorros en dólares, en línea con el estudio citado de CECREDA. Por otro lado, identificamos que la inversión en propiedades está más relacionada con la cantidad de ahorro y no con el perfil. Es decir, los inversores Sofisticados destina mayor proporción de sus ahorros en FCI, Plazos Fijos y Acciones, pero esto no excluye que también lo hagan en Propiedades.

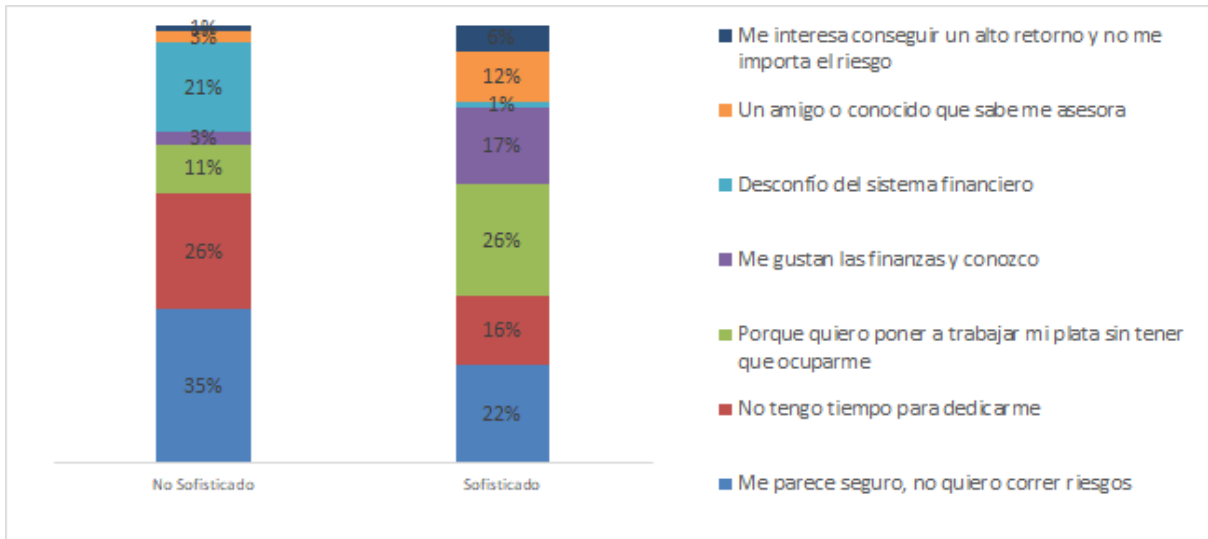
Destino de ahorros por instrumento

Porcentaje de encuestados que respondieron alto o medio. Respuesta múltiple.



Otro análisis interesante de la segmentación es el motivo de las decisiones de inversión que realizan. Aquí las principales diferencias se dan por el grado de sofisticación mientras que no se observan grandes diferencias por la cantidad de ahorro disponible. Entre aquellos “No Sofisticados” se destacan como motivadores la búsqueda de seguridad, la falta de tiempo y la desconfianza en el sistema financiero. Por el lado de los “Sofisticados” se destaca el interés por poner a trabajar el capital, el gusto individual por las finanzas y el contar con asesoramiento de un conocido.

Motivo de elección del instrumento de inversión



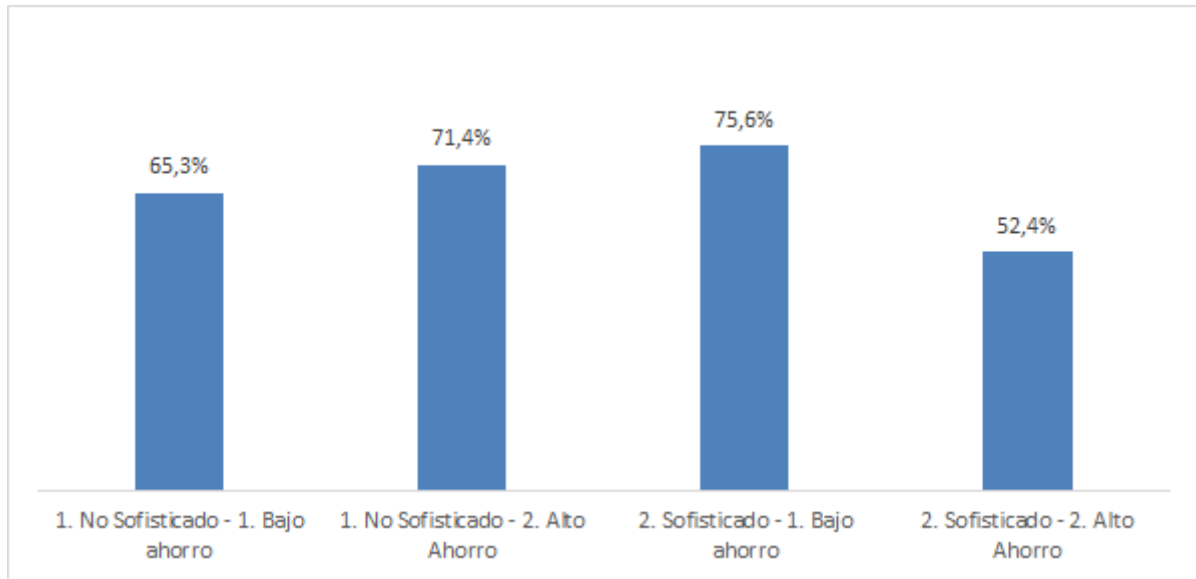
Por último, quisimos confirmar que la modalidad de inversión en “Pozos” es un instrumento con alta aceptación en el inversor argentino. Para esto preguntamos si “invertirías en un inmueble de Pozo” y encontramos que el 62% de los encuestados respondieron afirmativamente. Esta respuesta no presenta variabilidad en función de los segmentos.

6.4. Test de concepto y probabilidad de contratación

Al indagar sobre la probabilidad de compra del modelo de negocios presentado en este Business Plan, encontramos principal interés de 2 grupos: por un lado aquellos consumidores Sofisticados pero que cuentan con baja capacidad de ahorro y por el otro aquellos No Sofisticados pero que cuentan con una alta capacidad de ahorro.

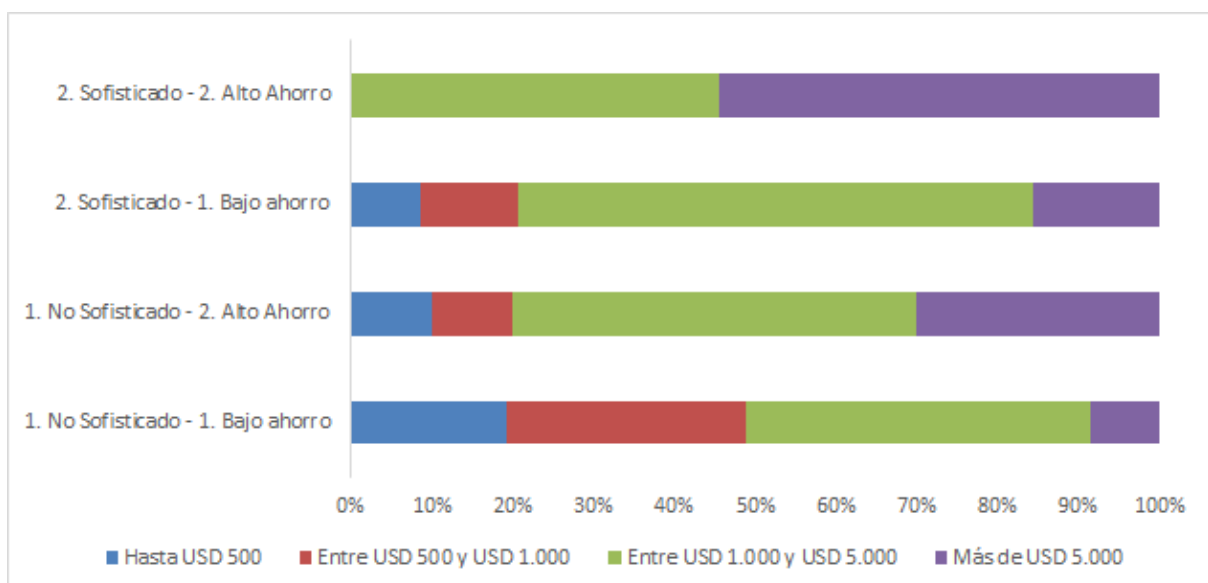
Pedimos a los encuestados que expliquen el por qué de la decisión en un campo abierto. En el primer caso entendemos que el driver proviene de exigir bajos mínimos y diversificar la inversión mientras que en el segundo por la percepción de seguridad de la inversión inmobiliaria. Algunas objeciones que identificamos entre aquellos que respondieron que no invertirían bajo esta modalidad se encuentra los posibles costos impositivos, la iliquidez de la inversión, la incertidumbre sobre la rentabilidad final y el respaldo del proyecto.

Propensión a invertir en el concepto



Al consultarle a los encuestados cuánto estarían dispuestos a invertir en el primer año del Business Plan la principal respuesta fue “entre USD 1.000 y USD 5.000”. Adicionalmente, entre aquellos con alta capacidad de ahorro crece la opción de invertir “más de USD 5.000”.

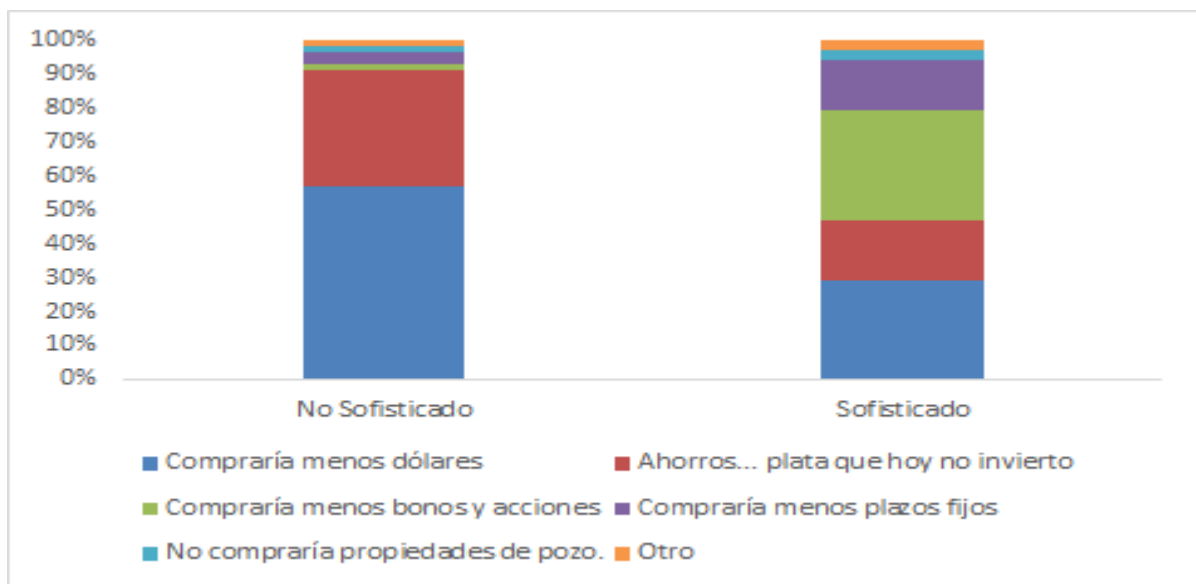
Monto a invertir en el primer año



Al consultarle a los encuestados en qué herramienta dejarían de invertir confirmamos que el principal sustituto/competidor de nuestro producto es el atesoramiento de dólares o la no inversión. Es decir, el principal efecto de introducir este producto al mercado sería movilizar capital que actualmente se encuentra inmóvil. Entre aquellos inversores sofisticados también se observa que una parte de los fondos se origina en inversiones en bonos, acciones y plazos fijos.

Productos sustitutos

¿Qué reducirías para poder realizar dicha inversión? Respuesta única.



6.5. Tamaño de la industria

Existen dos estudios divulgados que permiten conocer o estimar el tamaño de mercado: Massolution (2015) y Banco Mundial (2013). Según el primero, se estima que a nivel mundial la industria del crowdfunding en 2015 fue de USD 35 mil millones, de los cuales 25 mil millones son de Lending crowdfunding y 2,5 de Equity. Según el mismo estudio en 2012 la industria era de sólo USD 2,7 mil millones por lo que creció a un ritmo del 234% anual.

Mientras tanto, el estudio del Banco Mundial estima que para 2025 la industria del crowdfunding en países no desarrollados sería de USD 96 mil millones, de

los cuales USD 11 mil millones corresponden a LATAM & Caribe. Para realizar esta estimación en el trabajo del BID se trabajaron las siguientes variables: cantidad de hogares capaces de realizar inversiones en crowdfunding en función del ingreso anual, la cantidad de USD (PPP) disponibles para invertir en crowdfunding, la cantidad de plata que los inversores van a realocar de ahorros e inversiones en equity. El estudio también menciona que los ahorros totales en estos países alcanzó USD 6.304 mil millones en 2010, por lo que de mantenerse igual en 2025 el mercado de crowdfunding representaría un 1,5% del total de los ahorros, es decir, la proyección realizada parece conservadora.

Para nuestra estimación del mercado de Argentina en 2025 tomamos como referencia una participación de Argentina del 10% del producto total de LATAM, por lo que el mercado local sería de aproximadamente USD 1.100 millones en 2025 en cuanto a volúmenes de inversión transaccionado.

Según el “Informe ecosistema fintech argentino”, realizado por Accenture para el BID Lab y Afluenta.com, la categoría de Crowdfunding en Argentina se conforma por 8 empresas. El estadio es aún embrionario ya que la primera de ellas fue creada en 2010 y el 75% cuenta aún con menos de 15 empleados. Como un dato adicional, en el mismo reporte se informa que 2 de las empresas que fueron creadas en 2015 han logrado facturar en 2017 USD 250.000 mientras que Afluenta, creada en 2010, ha logrado facturar más de USD 1 MM en el mismo año. Es decir que podríamos estimar un mercado en 2017 de USD 2 MM en revenues y de USD 20 MM en inversiones transaccionadas, asumiendo 10% de comisión promedio.

6.6. Plan de ventas

Dado el estado embrionario del mercado, para realizar la proyección de crecimiento se debería contemplar tanto el proceso de crecimiento de un start up dentro de una industria como el de la industria en sí. Basándonos en el estudio del BID, nos fijaremos como objetivo alcanzar el 15% del mercado en 2025 en término de volúmen de transacciones realizadas.

Dado este último punto consideramos prudente replicar el comportamiento de las empresas relevadas en el estudio citadas al año 2, que lograron revenues por USD 250.000. Adicionalmente, considerando que la industria está creciendo a un ritmo superior al 200% anual, planteamos como objetivo para Alubia crecer al 100%. De esta manera se podrá adelantar el logro de Afluente de USD 1.000.000 de revenues del año 7 al 4. De esta manera se llegaría al año 7 (2025) con una facturación de USD 8MM.

Por otro lado, en función a las respuestas obtenidas en la encuesta estimamos un monto de inversión promedio en el año 1 de USD 1,5k por inversión y proyectamos que crezca hasta USD 5k en el año 7. Adicionalmente proyectamos una comisión del 5%. Con estos dos KPIs pudimos estimar el volumen total de inversiones que necesitamos recaudar por año y la cantidad de transacciones individuales que necesitamos para esto. Por último, estimamos el valor promedio de cada proyecto que publicaremos en nuestra página, iniciando en un valor muy bajo que nos permite completar los proyectos más fácil (USD 50k para el año 1) pero con un crecimiento hasta alcanzar un valor promedio de USD 1.000k en 2025. Con esta estimación también pudimos calcular cuántos proyectos por año y por mes necesitamos completar para alcanzar los objetivos definidos.

A modo de referencia, nuestro competidor SeSocio.com afirma en su página web haber realizado 97 proyectos, utilizando más de 86.000 inversiones por un monto total de \$522 millones de pesos (aproximadamente USD12,5MM) al 2do año de operación, monto que nosotros estamos colocando para el año 4.

Plan de ventas

Proyección Anual, miles de USD

Año	1	2	3	4	5	6	7	CAGR
Inversión recaudada	\$200	\$1.842	\$6.907	\$17.268	\$30.220	\$42.308	\$55.000	155%
Crecimiento		821%	275%	150%	75%	40%	30%	
Comisión inicial	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	

Revenues	\$10	\$92	\$345	\$863	\$1.511	\$2.115	\$2.750	155%
Inversión promedio	\$1,5	\$1,8	\$2,2	\$2,7	\$3,3	\$4,1	\$5,0	22%
Cantidad Inversiones individuales	133	1.005	3.083	6.306	9.028	10.342	11.000	109%
Tamaño proyecto promedio	\$50	\$73	\$108	\$158	\$232	\$341	\$500	47%
Cantidad de proyectos completados	4	25	64	109	130	124	110	74%
Cantidad de proyectos completados por mes	0,3	2,1	5,3	9,1	10,9	10,3	9,2	74%

7. PLAN DE MARKETING

7.1. Nombre y Logo

El nombre elegido para la empresa es “Alubia”, basándonos en 2 metáforas ampliamente conocidas por todos y asociables a nuestro proyecto: en primer lugar, una alubia es una semilla, y una persona que siembra un semilla sabe que con la dedicación y los cuidados necesarios puede convertirse en una gran planta o árbol que puede dar sus frutos. A su vez, usamos el término “Alubia” en lugar de “semilla” o “poroto” ya que si bien no es un término usado comúnmente en nuestro léxico, fue ampliamente difundido en cuentos infantiles asociados a una semilla mágica que se transforma en una enorme planta que alcanza las nubes. Nuestra empresa se trata de lo mismo, una semilla, un esfuerzo mínimo que termina convirtiéndose en una inversión con resultados fuera de lo común, hasta “mágicos”, no conseguidos en otras alternativas similares.



El logo mantiene hace referencia a esta metáfora del poroto germinando de dos formas. Por un lado la letra “i” crece desde el suelo (subrayado) y tiene la forma de un brote en crecimiento, y por el otro la letra “b”, que es una “b” minúscula con un pequeño brote en la parte superior que la transformaría en un B larga, y que también comienza a crecer hacia abajo desarrollando las raíces. Adicionalmente, la letra A alude a una flecha para arriba lo cual se asocia con crecimiento en el mercado de las inversiones y el color naranja fuego le da intensidad. Finalmente, la tipografía es sobria pero moderna, de trazo fino, lo cual potencia la elegancia y el toque de formalidad que tiene el nombre “Alubia”.

7.2. Cliente Target

En base al research llevado a cabo en el proyecto y adjunto en este mismo informe consideramos dos perfiles de cliente: aquellos con perfil de inversión sofisticado pero con baja capacidad de ahorro y aquellos con perfil de inversión no sofisticado y con alta capacidad de ahorro. El primero es un segmento de clientes que si bien prioriza otro tipo de inversiones, tiene baja capacidad de ahorro, valora que **los montos de inversión sean pequeños y mínimos** y además cuenta con una herramienta más para **diversificar** su portafolio. El segundo (y el grupo más importante) es un segmento de clientes que se siente expulsado por el sistema financiero: no lo comprende y desconfía mucho del mismo, y encuentra en el mercado inmobiliario una **opción segura y tradicional** para hacer **trabajar sus ahorros y para conservar valor**. Adicionalmente consideraremos las siguientes variables sociodemográficas:

- Edad:
 - entre 25 y 55 años
- Sexo
 - Hombre y Mujer
- Nivel socioeconómico
 - ABC1C2
- Geografía:
 - Dada la experiencia incipiente del crowdfunding en el mundo consideramos que estos clientes se encuentran geográficamente cerca de las oportunidades de inversión ofrecidas, lo que ayuda a tangibilizar las opciones y aumentar la propensión de compra. Por lo tanto la ubicación geográfica se centrará en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

A modo de referencia, según la Encuesta Permanente de Hogares del tercer trimestre de 2018, en el total de aglomerados urbanos al tercer trimestre de 2018, 1.687.804 personas percibían un ingreso superior a 37.000 pesos (el corte del decil más grande). Sólo en capital, 201.395 personas tiene un ingreso superior a 45.000 (primer decil) y 402.490 tienen un ingreso superior a 30.000 pesos.

7.3. Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es ubicar los productos de la empresa en un lugar distintivo dentro de la mente del mercado target. Los principales beneficios del posicionamiento son:

- Diferenciarse
 - Seriedad y confianza
- Simpleza en la operación
- Comunicar con claridad la propuesta de valor internamente
- Establecer una orientación estratégica para nuestras decisiones de marketing mix (los 4 Ps)

Nuestra declaración de posicionamiento es la siguiente:

“Para quienes desconfían de los bancos y del sistema financiero tradicional y que tienen ahorros pero no los suficientes para invertir en bienes raíces, Alubia es el marketplace de propuestas de inversión en proyectos de construcción confiables, que tienen un principio y un fin y que generan la misma rentabilidad que cualquier inversión similar pero con una necesidad de fondos mínima para poder participar. Así, vos puedes invertir hasta donde y cuanto puedas en “ladrillos”, con la misma seguridad y rentabilidad que esas inversiones que antes solo accedían algunos pocos adinerados.”

7.4. Posible conflicto de reputación

Dentro de los puntos principales del posicionamiento, el más importante y suponemos el más difícil de alcanzar es el de la seriedad y seguridad que tiene que dar Alubia a los potenciales clientes. Es que dar el primer paso para invertir en la empresa es la principal barrera de compra de nuestro producto; la crisis de 2001 aún está fresca en la mente del inversor y prevalece la desconfianza ante toda opción de inversión, la cual se refuerza con las reiteradas crisis financieras

y económicas sufridas desde entonces, el estancamiento en el crecimiento del PBI y, por si no fuera poco, la quiebra de la empresa “Hope Funds”, de público conocimiento y donde el entonces dueño es referido en los medios como el “Madoff Argentino”. Por el otro lado, creemos que un cliente que ya invirtió y recibió los retornos fácilmente puede volver a elegirnos y ser fidelizado.

Para esta posible barrera decidimos implementar una serie de medidas:

- Marketing y comunicación
 - La asociación en los primeros años con desarrolladoras conocidas para poder usar su imagen y generar la confianza a través de ellos.
 - La habilitación de canales de contacto con dichas desarrolladoras para que puedan comunicarse los potenciales consumidores y de esa forma asegurarse que estamos trabajando estrechamente con ellos.
 - La comunicación en todo momento de esta asociación, y de que todos los fondos invertidos no se encuentran en manos de la empresa sino en un fideicomiso con un fiduciario ajeno a Alubia y de reconocimiento.
 - El track record que tendrá la empresa en su web site desde el momento 1 (ver punto 6.5, “Etapa Inicial”).
 - Las reuniones y cocktails organizados en la primeras etapas para tangibilizar a la empresa y a sus integrantes (ver punto 6.5, “Instancia de Contratación”)
 - La “Transparencia” de todo el proceso: facilitaremos los contactos, fuentes de información y demás de todos los participantes del proceso para que puedan ser consultados (desarrolladoras, Fideicomiso, entidades gubernamentales, etc.)
- Diseño de producto
 - Cada proyecto de inversión es independiente de los otros de inicio a fin. Es decir, cada proyecto se financia directamente con la plata aportada por los inversores que así lo manifestaron y al finalizar el mismo se les devolverá a ellos el resultado de esa inversión. Esto

mitiga el riesgo de que una mala decisión o un mal proyecto contagie al resto.

- En nuestro producto no ofrecemos la opción de retirar el dinero por adelantado. De esta manera nos evitamos los riesgos de descalce entre depósito e inversiones y se elimina el riesgo de una “corrida” que encuentre a la empresa sin fondos.
 - La excepción a este punto será el mercado secundario, pero en ese caso la posibilidad de exit dependerá que exista una contraparte que esté dispuesto a comprar la inversión, por lo cual se sigue evitando el riesgo de descalce.

7.5. Modelo de pricing

Existen dos alternativas al momento de evaluar un modelo de pricing en este proyecto: una comisión al inversor, una comisión al desarrollador o una combinación entre ambas.

Considerando que la parte con mayor intensidad competitiva del negocio se encuentra del lado del desarrollador, y que la parte al inversor es donde tenemos la propuesta de valor más robusta, creemos que la comisión se tiene que cobrar del lado de este último, y además es donde aplican las comisiones la mayoría de los competidores del rubro.

Establecido el primer punto (dónde), el paso siguiente es establecer el nivel de comisión (cuánto). Fijamos un 5% de entrada por única vez calculado sobre el nivel de inversión realizado. Este nivel nos permite tener un negocio competitivo, cubrir un determinado porcentaje de gastos en el primer año y generar utilidades a partir del 5to año. También es similar a la práctica habitual del mercado.

7.6. Plan promocional y de comunicación

El plan de comunicación consta de dos etapas que dependerá del estadio del negocio. La primera “inicial” consiste en comenzar a captar nuevos clientes

desde 0 y empezar a hacer funcionar el negocio, y consideramos que es la más difícil, crítica y fundamental para el éxito de la empresa en el futuro. La etapa de “madurez” abarca a un negocio más desarrollado en el que los planes de marketing son más tradicionales y se encuentran muy apalancados en el éxito del negocio mostrado en sus primeros años

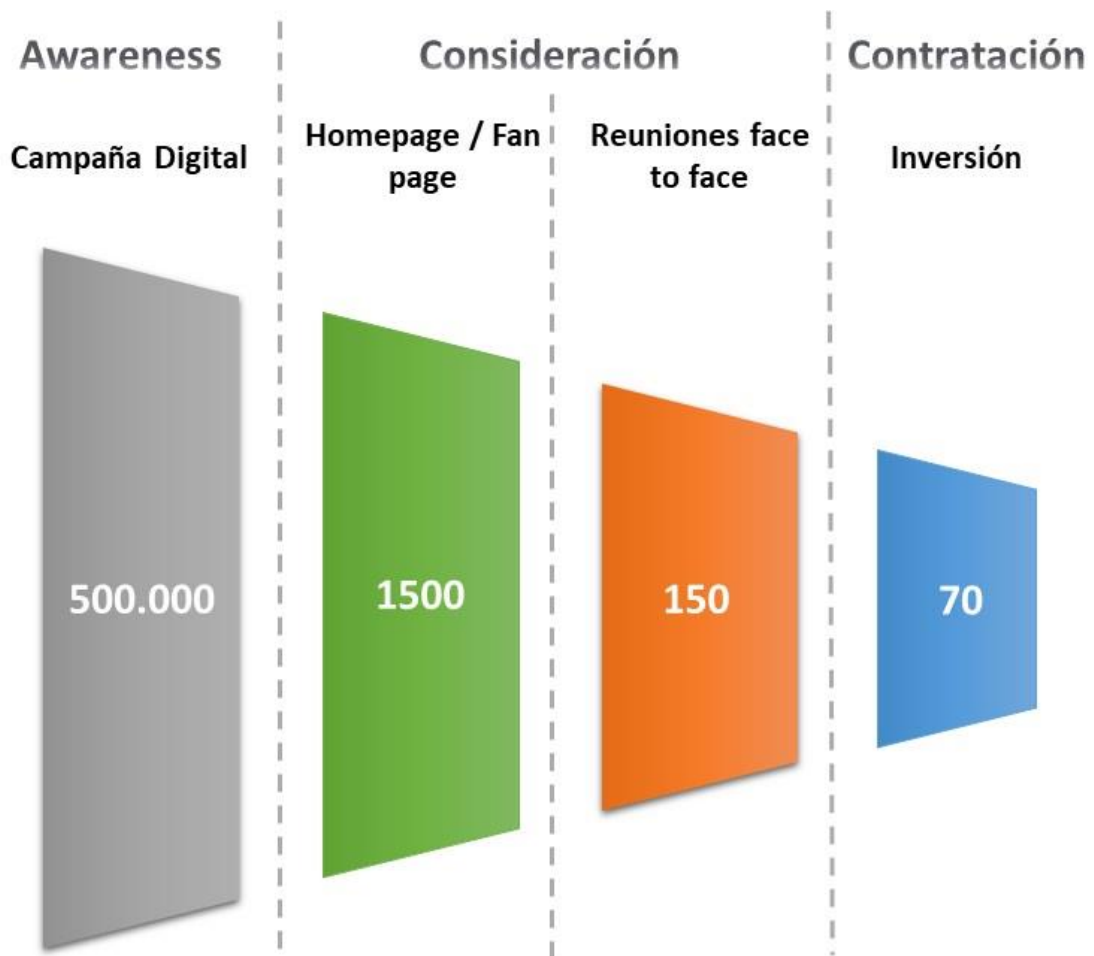
“Etapa Inicial”

Esta etapa comienza en el momento 0, cuando tenemos que convencer a nuestros clientes target acerca de la seriedad y formalidad de nuestra propuesta, de una empresa de la que nunca escucharon nombrar y que no tiene antecedentes de proyectos en el pasado.

Nuestro plan de ventas propone en el primer año financiar la construcción de 4 departamentos y una necesidad de fondos de USD 200.000, la cual creemos que no podremos conseguir con clientes que no nos conocen, por lo tanto apelaremos al recurso de Friends & Family: podemos conseguir rápidamente (y sin inversión de Marketing) USD 150.000 de 30 amigos y familiares con una inversión promedio de USD 5.000. Dicho monto cubrirá permitirá la compra de 3 de los 4 departamentos, y a su vez nos habilitará a mostrar en la página el historial de obras financiadas en el pasado, lo que puede romper la barrera de desconfianza de otros consumidores.

Los restantes USD 50.000 serán buscados en consumidores targets a través de la plataforma de Crowdfunding, estimando una necesidad de 70 personas con una inversión promedio de USD 700.

Para captar a estos 70 clientes en el primer año desarrollamos el siguiente “funnel” de conversión con una estrategia basada en marketing digital y apoyado en instancias “face to face” para asegurar el ingreso de los mismos.



Instancia “Awareness”:

En esta primera parte se lleva a cabo una campaña digital en las plataformas de Facebook, Instagram y Youtube, que por experiencia del equipo tienen la mejor relación costo beneficio en cuanto a KPIS de costo x vistas y costo por clicks (en contraposición a Google Ads por ejemplo). Necesitaremos llegar a 500.000 personas con una frecuencia de 4,45 veces y a un costo total de \$30.000. Esta campaña tiene como principal objetivo generar awareness sobre la empresa y por otro lado a través de un click derivar a una landing page (nuestro homepage o fan page en Facebook). El ratio estimado de conversión de esta instancia a la siguiente es del 0.3% (en otras palabras, es el ratio de los que harán click en el aviso y serán derivados a la landing page).

Instancia “Consideración”

Creemos que las personas que vienen de la instancia anterior se encuentran realmente interesadas en participar y están considerando y evaluando nuestra propuesta. En nuestra homepage encontrarán toda la información financiera, legal y técnica necesaria llevar a cabo esta evaluación y además verán los proyectos financiados anteriormente con Friends & Family para aumentar su confianza en la empresa. Además tendrán varios canales de atención: online (chat con especialista) o un número telefónico de atención al público.

De todas formas creemos que esta instancia no es suficiente para romper la barrera de “compra” del servicio y que es necesario una etapa cara a cara donde podamos terminar de convencerlos y convertirlos en clientes de Alubia. Por lo tanto apenas entren al homepage les aparecerá en primer plano una invitación a un evento a realizar para todos los posibles inversores interesados con el equipo de Alubia. Creemos que de todos los visitantes a nuestra página un 10% asistirá a dicho evento.

Este evento se llevará a cabo en un hotel o salón se hará a todos los convocados una presentación de la empresa y de todos los socios, finalizando con un cocktail y conversaciones cara a cara donde podrán terminar de cerrar sus dudas, tangibilizar a la empresa y pasar a la última instancia de conversión en inversión.

Instancia de Contratación

Nuestro assumption es que todas las personas que realizaron el esfuerzo de asistir al evento están realmente interesadas en invertir y que con una presentación robusta podemos lograr una tasa de conversión a clientes que invierten del 50%, de esa forma llegando a nuestro target del primer año de 70 clientes por Crowdfunding.

Además, como plan promocional durante el primer año la inversión mínima se reducirá a USD 700 (en lugar de los USD 1.000).

En el segundo año y tercer año de funcionamiento de la empresa el plan de marketing es similar, pero aumentando la inversión en medios digitales y utilizando otros canales afines a nuestro target:

- Participación en eventos: mediante la utilización de stands, vendedores y promotoras.
- En publicaciones especializadas del sector inmobiliario, o de otro tipo de especialización con afinidad a nuestro target.

Etapa de “madurez”

En esta etapa donde las necesidades de clientes nuevos y de financiación son mayores (estimamos llevar a cabo 31 proyectos con 1.700 personas) y donde la magnitud de la empresa es mayor, llevaremos a cabo un plan de marketing más ambicioso. Mantendremos la estrategia digital pero con una mayor cobertura de personas y de medios, participaremos de eventos y de publicaciones afines, tendremos presencia en medios tradicionales (radio, TV cable y vía pública), mantendremos los canales de atención habituales (homepage, fan page, chat, línea telefónica) y dejaremos de lado los eventos cara a cara llevados a cabo en los primeros años.

Fidelización de clientes y recomendación por boca a boca

Además de las campañas de comunicación en medios digitales y tradicionales, creemos que luego de los primeros años una gran parte de los clientes provendrán de clientes vigentes que continuarán invirtiendo en proyectos de Alubia, con más inversiones y mayores montos, y que además recomendarán la empresa a sus conocidos. Haremos una campaña de marketing específica para fomentar esta fidelización:

- A todo los clientes se les enviará periódicamente una actualización del estado de la en obra en cada etapa, con fotos y detalles del avance

- Al finalizar la inversión, se les enviará una ficha con todos los números relativos al retorno de su inversión, junto con un benchmark del mercado donde se buscará destacar lo superior que fue al resto de las alternativas vigentes. Además promoverá que ese dinero que recibió lo vuelva a invertir en un nuevo proyecto.
- Los números de rentabilidad de los proyectos terminados se usarán también como campaña de atracción de todos los nuevos posibles inversores, haciendo foco en mensajes con un Call to Action del tipo “que esperás para invertir inteligentemente vos también?”

7.7. Costos del plan de marketing

Resumen de inversión en Marketing primer año

- Community manager (responsable del chat de la homepage y de la fan page) - \$ 20.000 mensuales
- Campaña Digital primer año: \$ 30.000
- Eventos / Cocktails primer año: \$ 80.000. Consiste en 3 eventos, alquiler de salón y catering

Plan de marketing

Proyección Anual, miles de USD

Año	1	2	3	4	5	6	7	CAGR
Costo acciones marketing	\$6	\$49	\$151	\$310	\$446	\$514	\$550	110%
Community Manager	\$4	\$8	\$75	\$155	\$223	\$257	\$275	102%
Eventos promocionales (cocktail)	\$2	\$6						-100%
Anuncios y campañas online	\$1	\$35	\$75	\$155	\$223	\$257	\$275	173%
% revenues	64%	53%	44%	36%	30%	24%	20%	-18%

8. PLAN DE OPERACIONES

8.1. Plataforma On-Line

El negocio estará ubicado en una plataforma online, por lo que no tendrá ningún tipo de oficina presencial para los inversores (sí para los desarrolladores). En esta se gestionarán la mayor parte de los procesos de la empresa.

En esta página web tendremos disponible:

- Página principal / landing page
 - Gráfica de Landing
 - Principales beneficios
 - Video “cómo funciona”
 - Proyectos destacados
- Marketplace: Cuadrícula con proyectos de inversión, donde cada uno tendrá la opción de “ver más” e “invertir”
 - Ver Más: One-page por proyecto publicado.
 - Invertir: Una página que permite brindar opciones de pago y procesar las inversiones de los clientes:
 - Transferencia Bancaria (sin costo)
 - Mercado Pago (con costo adicional)
- Perfil del cliente
 - Función de “sign-in” para crear nuevas cuentas
 - Una página personal (“Mi perfil”) donde se puede ver todos los proyectos en los que se invirtió, su evolución y los datos personales
- Sitio de Legales y FAQ.

La creación de este portal será tercerizada a un desarrollador web con un costo estimado de USD 10.000.

8.2. Vehículo Legal

Dado el carácter incipiente de la industria, otro de los desafíos del proyecto es definir la estructura legal para la administración de las inversiones. Según el “Informe ecosistema fintech argentino”, realizado por Accenture para el BID Lab y Afluenta.com, los entes reguladores que afectan a la actividad son el Banco Central de la República Argentina y la Comisión Nacional de Valores. Según dicho informe, estas entidades aún no ven prioritario regular estas industrias por su carácter incipiente ya que “el objetivo es fomentar el crecimiento para, posteriormente, evaluar si es necesario aplicar algún tipo de regulación específica”. A su vez mencionan que la única excepción en este sentido es la reglamentación por parte de la CNV sobre la actividad de equity crowdfunding.

Dado este contexto, investigamos los mecanismos ofrecidos por los actuales jugadores del mercado y decidimos que iniciaremos nuestra operación basados en el mismo marco: un fideicomiso de administración cuyo rol será concentrar las inversiones realizadas por los clientes y firmar un único contrato con cada proyecto que se ofrezca en la plataforma. Entendemos de todos modos que esto está sujeto a cambiar en la medida que el proyecto y la industria sean exitosos por lo que esperamos costos de asesoría legal elevados en los primeros años de operación.

8.3. Procesos clave

Los principales procesos identificados son:

- Scouting de proyectos de inversión
- Evaluación de proyectos de inversión
- Venta de proyectos de inversión (desde que se publica hasta que se consigue todo el dinero necesario o se vence el plazo)
- Generación de contratos con cada proyecto de inversión
- Cobranzas y cuentas a pagar
 - Cobro de inversiones a inversores
 - Transferencia de inversiones a proyectos

- Cobro de resultados de proyectos
- Pago de los rendimientos a los inversores

De todas estas actividades, la única que será tercerizada es la legal. Del resto, las 3 primeras estarán a cargo del equipo de marketing y las de Cobranzas y cuentas a pagar por el equipo de Administración.

8.4. Actividades Tercerizadas

La operación del proyecto está pensada para que la organización pueda enfocarse casi exclusivamente en el scouting y comercialización de proyectos de inversión por lo que se buscará tercerizar la mayor parte del resto de las actividades. Entre las principales actividades tercerizadas se encontrarán:

- Administración de los proyectos de inversión (Alubia sólo conecta inversores con administradores de proyecto y realiza las tareas operativas necesarias para que esto suceda, pero no administra los proyectos)
- Venta de las propiedades a través de inmobiliarias/comercializadoras.
- Sistemas IT mediante tecnología cloud, incluyendo bases de datos, herramientas de productividad y mail, página web y sistema de administración de usuarios y proyectos
- Servicios de abogados para los contratos de los proyectos
- Servicio de administración general: contadores y administración de personal
- A su vez, durante los primeros años también será tercerizadas las actividades de análisis de viabilidad de las obras e inversiones.

8.5. Costos de operaciones

- Página web y IT
 - Puesta en marcha: USD 10.000

- Mantenimiento anual de USD 5.000 en el año 1 con un crecimiento del 25% anual en USD.
- Vehículo legal
 - Puesta en marcha: USD 20.000.
 - Mantenimiento: costo por proyecto de USD 500.
- Servicio de administración Contable
 - Puesta en marcha de la sociedad: USD 5.000
 - USD 3.000 en el año 1 y un crecimiento del 25% anual en USD.
- Costo del servicio de análisis de inversiones:
 - 150 usd por proyecto

Plan de operaciones

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	CAGR
Total costo operaciones	\$21	\$11	\$26	\$54	\$87	\$104	\$105	\$102	46%
Página Web y IT	\$10	\$5	\$6	\$8	\$10	\$12	\$15	\$19	25%
Administración contable	\$1	\$3	\$4	\$5	\$6	\$7	\$9	\$11	25%
Análisis de proyectos		\$1	\$4	\$10	\$16	\$20	\$19	\$17	174%
<i>Costo por proyecto</i>		<i>\$0,2</i>	<i>\$0,2</i>	<i>\$0,2</i>	<i>\$0,2</i>	<i>\$0,2</i>	<i>\$0,2</i>	<i>\$0,2</i>	
Legal	\$10	\$2	\$13	\$32	\$55	\$65	\$62	\$55	174%
<i>Costo por proyecto</i>		<i>\$0,5</i>	<i>\$0,5</i>	<i>\$0,5</i>	<i>\$0,5</i>	<i>\$0,5</i>	<i>\$0,5</i>	<i>\$0,5</i>	
<i>Cantidad de proyectos</i>		4	25	64	109	130	124	110	

9. PLAN ORGANIZACIONAL

9.1. Principales Áreas

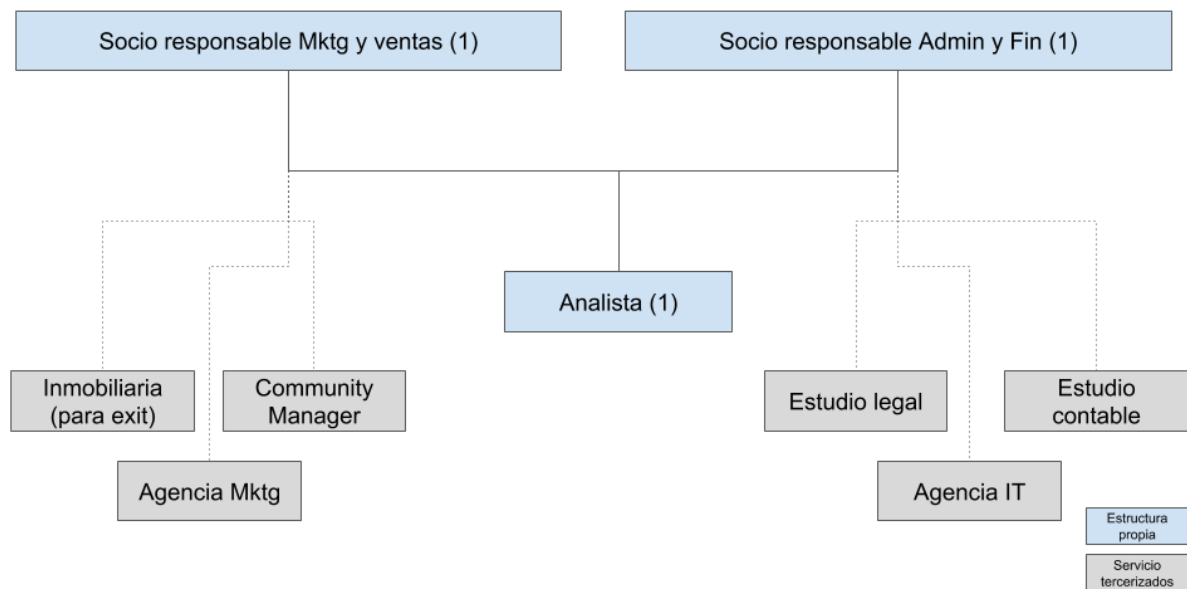
Las principales áreas y funciones de la empresas son :

- Ventas
 - Relacionamiento con desarrolladores
 - Generación de acuerdos comerciales.
 - Definición de estrategia de comercialización.
- Producto y Marketing
 - Definición de los proyectos a ofrecer.
 - Generación de tráfico a la página en general y a los proyectos en particular.
 - Definición y ejecución de las estrategias de comunicación
- Tecnología
 - Desarrollo de la plataforma web y todas aquellas herramientas necesarias para poder garantizar el ofrecimiento de los productos.
- Análisis de Inversiones
 - Análisis de viabilidad de las obras (técnica y financiera).
- Legales
 - Responsable por brindar/coordinar el asesoramiento necesario para la ejecución de los proyectos minimizando el riesgo de conflictos legales tanto para la empresa como para los clientes y proveedores.
- Administración (Contabilidad, Finanzas y RRHH)
 - Responsable por la administración de las inversiones de los clientes y de los proyectos de inversión en general.
 - Responsable de administrar los balances, P&L de la empresa y tributaciones.
 - Responsable por la captación de recursos humanos, compensaciones y desarrollo.

9.2. Estructura y organigrama

El primer año la estructura estará formada por los dos socios (ocupando roles gerenciales) y un asistente de administración. Un socio tendrá a cargo las áreas de Marketing y Ventas mientras que el otro las de Administración y Finanzas. El asistente colaborará con ambos socios y tendrá a cargo asesorar a los clientes por los canales de atención definidos.

Organigrama inicial



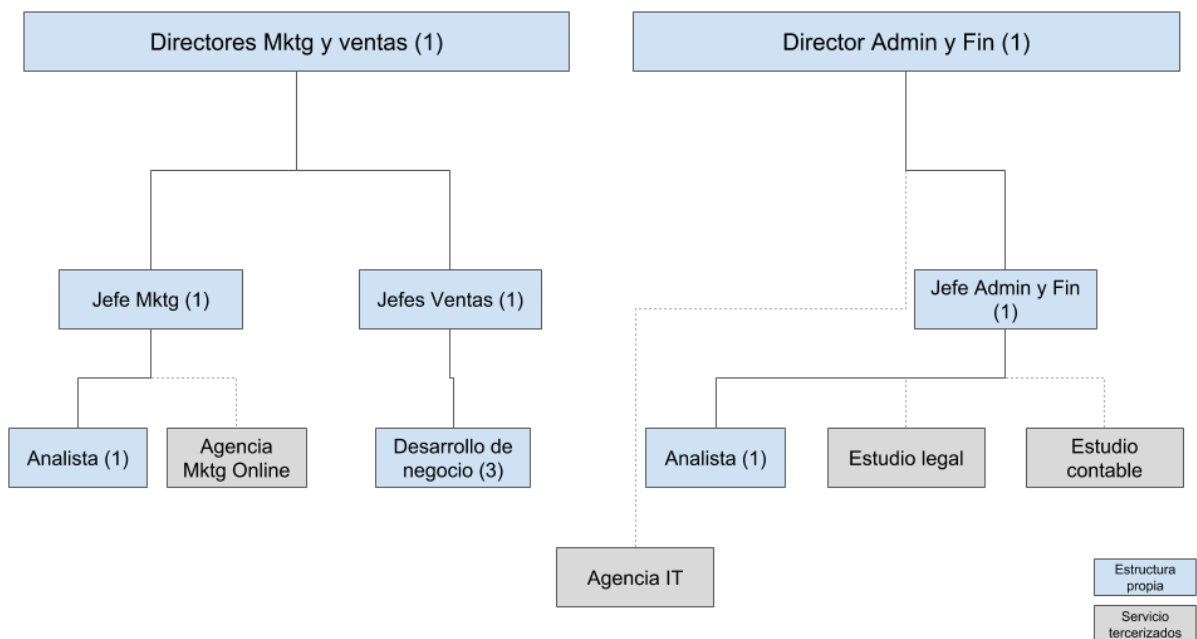
Para el 5to año estamos proyectando una estructura de 10 personas, lo cual estaría un poco por debajo de las empresas de Crowdfunding argentinas que según el “Informe ecosistema fintech argentino” realizado por Accenture para el BID Lab y Afluenta.com cuentan con una estructura de 15 personas.

Esta estructura cuenta con los mismos 2 socios gestionando las mismas áreas aunque ahora en posiciones de directores y la creación de 3 jefaturas para especializarse en las tareas clave de la compañía: (1) ventas, (2) marketing y (3) administración y finanzas. Estos pasan a llevar la relación con los proveedores. Adicionalmente, se crea la figura del Ejecutivo, el cual es un rol que reporta a la

jefatura de ventas y tiene como fin traer los proyectos que serán vendidos en la plataforma y realizar las actividades de promoción en calle. Estos ejecutivos están dimensionados para brindar a la compañía 2 proyectos por mes. Por último, también contaremos con dos analistas para apoyar las jefaturas de Marketing y Administración y Finanzas, respectivamente.

Una tarea relevante es la atención a clientes, tanto para cerrar ventas como para alguna asesoría posterior. Dichas tareas serán soportadas rotativamente entre los analistas y desarrolladores de negocio considerando que los volúmenes diario son bajos. Por ejemplo, para el año 5 y considerando que todas las transacciones de venta se realizan en días hábiles, la demanda estimada es de 20 transacciones por día. De estas una gran parte será completamente autogestionada por los clientes que ya conocen el sistema y no quieren contactarse con la organización por lo que estimamos que no hace falta crear una estructura especial para esta tarea.

Organigrama año 5



9.3. Costos de estructura

En función al análisis anterior definimos una tabla de crecimiento de estructura para cuantificar el costo de la misma. A su vez consideramos un costo de oficinas y gastos generales, considerando iniciar las operaciones el año 1 en un espacio de coworking y luego un crecimiento anual del presupuesto del 25% en USD.

Tabla de crecimiento de estructura

Año	1	2	3	4	5	6	7
C-Level	0	0	0	0	0	0	2
Directores	0	0	0	2	2	2	0
Gerentes	2	2	2	0	0	0	3
Jefes	0	0	0	3	3	3	2
Ejecutivo	0	1	2	3	3	4	4
Analista	1	1	1	2	2	3	3
Total	3	4	5	10	10	12	14

Para estimar los costos de alquiler y gastos consultamos en WeWork.com el costo de alquiler de oficina y de posiciones y el resultado fue de USD 300 por mes por HC incluyendo todo tipo de gastos.

Costos de estructura

Año	1	2	3	4	5	6	7	CAGR
Total Estructura	\$163	\$190	\$217	\$431	\$431	\$478	\$760	29%
Total RRHH	\$152	\$175	\$199	\$395	\$395	\$435	\$710	29%
Alquiler y gastos	\$11	\$14	\$18	\$36	\$36	\$43	\$50	29%
Share ventas	1629%	206%	63%	50%	29%	23%	28%	

9.4. Equipo fundador

Manuel Barna Ferrés

Experiencia Profesional

- DirecTV | Septiembre 2012 - actualidad
 - VP de Customer Care

- Gerente Vendor Management
- VP de Marketing, Producto y Customer Experience
 - Jefe Churn Voluntario TV y Churn Internet
 - Analista Sr Churn Voluntario TV
 - Business Partner CX para equipo ventas mercado Bs As
- Integration Consulting | Septiembre 2009 - Septiembre 2012
 - Analista Jr de Vertical Comercial.
 - Trabajó en proyectos en Argentina, Brasil y México.

Educación

- MBA en UTDT
- Maestría en Economía en UdeSA
- Lic. en Economía en UBA

Tomás Carstairs

Experiencia Profesional

- GSK Argentina | Mayo 2010 - actualidad
 - Commercial BI Manager Southern Cone
 - Trade Marketing Manager
 - Trade Marketing Analyst
- Dia Argentina | Mayo 2005 - Abril 2010
 - Responsable de Estudios Comerciales
 - Analista de Estudios Comerciales
- Innercom SA
 - Analista de facturación, acuerdos y reingenierías

Educación

- MBA en UTDT
- Licenciado en Administración de Empresas UCA
- Contador Público UCA

9.5. Estructura Legal de la Empresa

La estructura legal definida para la empresa es una Sociedad de Responsabilidad Limitada. El costo de puesta en marcha es de ARS 30.000

(cotización reciente recibida, varía levemente según la urgencia), mientras que el mantenimiento anual está incluido en los costos de servicios contables tercerizados. Dado que la operación de la sociedad es muy simple (cobra comisiones y pagar a RRHH propios y empresas de servicios tercerizados) el costo de mantenimiento es bajo.

Definimos SRL ya que el costo de constituir y luego administrar/mantener es menor que en la SA. La principal ventaja de una SA sobre una SRL es la posibilidad de realizar oferta pública de acciones pero no está dentro de las prioridades iniciales del plan de negocios.

Como mencionamos anteriormente, necesitamos constituir un vehículo que administre las inversiones, el cual no será la SRL en cuestión. Según nuestras investigaciones esta figura debería ser un fideicomiso financiero aunque hemos considerado un presupuesto de USD 10.000 para la asesoría legal y la creación de este instrumento.

10. ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO

10.1. Inversión, Flujo de Fondos, Valuación y Capitalización

Para el cálculo del valor de la empresa se utilizaron los dos métodos más comúnmente usados:

- Método de valuación por flujo de fondos descontados: USD 448.440
- Método de valuación por múltiplos: USD 1.634.000

Para el método de múltiplos se utilizaron indicadores financieros de la industria de Investment (Asset Management), ya que consideramos es la que mejor se encuadra con la actividad principal del proyecto. Sin embargo, no deja de tener diferencias con la misma ya que la empresa podría considerarse un híbrido con la industria de fintech y de Real State. Esto explica la gran diferencia entre ambas valuaciones pero suponíamos que era algo esperable.

La empresa requiere una inversión inicial de USD 26.000 que serán aportados por los socios fundadores, y el horizonte de inversión será de 7 años. Si bien a simple vista puede considerarse un poco excesivo en comparación con el estándar de 5 años de un proyecto de inversión convencional, creemos que en este caso al tratarse de una industria muy reciente y con altas tasas de crecimiento llevará más tiempo para que los flujos de fondos se normalicen.

10.2. Detalle de la inversión inicial

Para la puesta en marcha del negocio consideramos necesario incurrir en las siguientes inversiones:

Inversión Inicial

Desarrollo del software y del website	10.000
Puesta en marcha de la sociedad	1.000
Puesta en marcha del vehículo legal	10.000
Capital de trabajo y varios	5.000
Total	26.000

10.3. Valuación por el método de flujos de fondos descontados

A. FCFF calculation (All nominal data)

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Net sales(1) (Local currency: Euros)	10	92	345	863	1,511	2,115	2,750	
% yearly increase	-	820%	275%	150%	75%	40%	30%	
Operating expenses (-)								
As % of sales								
Gross cashflow (=)	10	92	345	863	1,511	2,115	2,750	
As % of sales	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Marketing, Administrative, & General Expenses (+)	180	265	422	828	981	1,098	1,412	
As % of sales	1800%	288%	122%	96%	65%	52%	51%	
Operating cashflow (=EBITDA) (=)	-170	-173	-77	35	530	1,017	1,338	
As % of sales	-1700%	-188%	-22%	4%	35%	48%	49%	
Depreciations (-)	0	0	0	0	0	0	0	
As % of sales	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
EBIT (5) (Operating profit) (=)	-170	-173	-77	35	530	1,017	1,338	
% tax rate (T)	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	
Taxes (-)				0	-98	-356	-468	
EBIT after taxes (=)	-170	-173	-77	35	432	661	870	
EBIT after taxes + Depreciations	-170	-173	-77	35	432	661	870	
OpEx (=OWC with optg cash) (2) (-)	-1	-7	-21	-43	-54	-50	-53	
WC as % of sales**								
CapEx (-)	0	-1	-3	-9	-15	-21	-28	
CapEx as % of sales (3)		1%	1%	1%	1%	1%	1%	
FCFF (USD) (=)		-177	-195	-124	-28	366	587	842
g=	3.00%							
Terminal Value (= [FCFF _{Y5} x(1+g) / (WACC-g)])								3,059
Total FCFF (USD)	-26	-177	-195	-124	-28	366	587	3,901
Cumulative FCFF	-26	-203	-398	-521	-549	-183	404	4,305
Discounted FCFF	-26	-135	-113	-55	-9	94	114	578
Cumulative Discounted FCFF	-26	-161	-274	-328	-337	-244	-129	448

WACC (%) (final)	31.36%
Enterprise Value	\$ 448.44
Debt Y0	0
Equity	\$ 448.44
Internal Rate of Return (IRR, %)	55.66%
Simple Payback (years)	5.50

Como se puede apreciar, según el método de Flujos de Fondos descontados concluimos que es una inversión financieramente conveniente para llevar a cabo ya que arroja un valor presente neto de USD 96.000, con una Tasa Interna de

Retorno (TIR) de 59,18%. El punto de equilibrio se alcanza a principios del año 6.

10.4. Definición de la tasa de descuento (WACC)

Para la definición de la tasa de descuento consideramos indicadores financieros de empresas de Estados Unidos de la industria de Investment (Asset Management) porque a nuestro criterio es la que mejor representa el core del negocio. Sin embargo, como aclaramos anteriormente, es un promedio de empresas muy disímiles entre sí respecto al tipo de negocio asociado, a los flujos de fondos que generan, al CapEx que requieren (inversión en activos fijos), etc.

Ahora sí, luego de esta aclaración, consideramos una Beta desapalancada para dicho mercado e industria de 0,73, con un coeficiente de correlación con el mercado del 27,23%, una tasa libre de riesgo de 2,4% (rendimiento de bonos del tesoro de Estados Unidos a 10 años), y volatilidades de mercados de Argentina y Estados Unidos de 45,32% y 25,90% respectivamente.

Por otro lado, al conformarse la empresa con 100% capital propio no influyen los indicadores de Deuda sobre Activos y la tasa de interés vigente.

Para finalizar, consideramos una tasa de crecimiento de la industria del 5% una vez alcanzada la madurez.

Discount rate for undiversified control investor (base \$)

Rf US (4)	2.40%
Unlevered US beta	0.73
Target Market-Based D/E	67.35%
Target Market-Based D/A (assumed optimal)	10%
Relevered beta	1.05
Correlation coefficient (Rho)	27.23%
Relevered total beta	3.87
(Rm-Rf) US	4%
Sigma return Arg market	45.32%
Sigma return US market	25.90%
Venture Capitalist Premium (VCP)	4.22%
Ce	33.73%
Cd local comps \$-base (%)	12%
Tax rate (%)	35.00%
WACC (%) (preliminary)	31.26%
Bradley-Jarrell Patch (%)	0.10%
WACC (%) (final)	31.36%

10.5. Valuación por Múltiplos

El segundo método de valuación que utilizamos es el de múltiplos, para lo cual se consideraron los siguientes múltiplos de la industria en Estados Unidos:

- EV/Sales: 3,80
- EV/EBIT: 19,21
- EV/EBITDA: 16,80

B. Equity as per multiples (\$)		Weight-->	50%
EV/Sales Y5 (6)	3.80	96%	10,032
EV/EBIT Y5	19.21	3%	771
EV/EBITDA Y5	16.80	1%	225
Synthetic EV via multiples Y5			11,028
WACC (%) (rebalanced)			31.36%
Synthetic EV Y0			1,634
Debt Y0			0
Equity			1,634

El método consolidado de valuación pondera en un 50% cada método para obtener un valor final:

Synthetic venture results (equity & NPV, \$)

<i>Synthetic equity value</i>	1,054
<i>Total initial investment</i>	26
OpEx (OWC Y0) initial investment	1
CapEx initial investment	25
<i>Initial equity investment Y0 (= total inv - debt)</i>	26
<i>NPV for entrepreneur</i>	1,028

11. CONCLUSIONES

Las recurrentes crisis económicas locales e internacionales, las bajas tasas de interés de los países desarrollados y la percepción de inestabilidad del mercado financiero generan una combinación de factores que alejan al inversor no sofisticado de este último mercado, generando una necesidad insatisfecha para este segmento que pudo generar algunos ahorros que descansan en el colchón (en dólares) o en “ladrillo”, siendo esta última una inversión con percepción de seguridad para una parte de la población argentina. A su vez, las inversiones que no son en los mercados financieros (llamadas inversiones en la economía real) son proyectos que son inaccesibles para pequeños y medianos inversores. Requieren conocimiento específico, contactos en la industria y la disponibilidad de un capital elevado.

En la última década, gracias a los avances de internet, se ha desarrollado una nueva forma de financiar e invertir denominada crowdfunding, que no es más que agrupar una gran cantidad de pequeños inversores para generar un pool más grande. Luego de años de evolución, las tendencias actuales incluyen formatos donde mediante el crowdfunding se otorgan préstamos personales, comerciales, se compra equity de un start up o se participa en proyectos del sector inmobiliario.

Creemos que hay una oportunidad de combinar la realidad local y su demanda insatisfecha de oportunidades de inversión en economía real, la predilección del argentino en invertir en ladrillos y los avances tecnológicos que nos permite romper las barreras de la necesidad de contar con mucho capital para poder participar. En argentina esta industria es muy reciente y está en pleno desarrollo.

También evaluamos que esta oportunidad es relevante. Por ejemplo, según proyecciones del BID en 2025 en Argentina esta industria tendría como revenues aproximadamente USD 1.100 millones. A su vez, nuestras proyecciones financieras han dado muy buenos resultados aún siendo conservadores por los siguientes motivos: (1) Utilizamos una tasa de descuento muy elevada; (2) en el plan de ventas para el año 2 estamos proyectando volúmenes apenas superiores

al 10% de lo que ha conseguido SeSocio.com; (3) al año 7 estamos considerando transaccionar inversiones totales por un monto que equivale al 1,2% del total de metros cuadrados permitidos sólo en la ciudad de buenos aires.

Por estos motivos consideramos que hay una oportunidad importante en esta industria y que tenemos la propuesta indicada para capturarla.

12. ANEXOS E INFORMACIÓN DE SOPORTE

Fuentes:

- Crowdfunding Report. Banco Mundial, 2013.
- Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report
- The CMO Survey, February 2018.
- Instituto nacional de estadística y censos. INDEC.
- Cámara Argentina Fintech <https://camarafintech.com.ar/>
- Informe ecosistema fintech argentina, Accenture, 2018
- <https://www.arfintech.com.ar/>
- <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>
- <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Referencias:

- <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-reto-de-las-fintech-la-pureza-e-inclusion-financiera>
- <https://www.crowd101.com/best-real-estate-crowdfunding-platforms/>
- <https://fitsmallbusiness.com/best-real-estate-crowdfunding-sites/>
- <https://investorjunkie.com/real-estate/best-real-estate-crowdfunding/>
- <https://publications.iadb.org/handle/11319/7508?locale-attribute=en>
- <https://www.insightsassociation.org/issues-policies/glossary/funnel-approach>
- <https://boletinagrario.com/ap-6,alubia,66.html>
- [wework.com](https://www.wework.com)

Citas:

¹<https://blogs.iadb.org/ideasquecuentan/2016/08/23/bienes-raices-en-argentina-una-inversion-popular-que-supera-las-cuentas-bancarias/>

²<https://www.reporteinmobiliario.com/nuke/modules.php?name=News&file=print&sid=3355%5C%20alt=%27Versi%F3n%20Imprimible%27%20title=%27Versi%F3n%20Imprimible>