

K
RR S
K N

KULTURA BERRIKUNTZAN
BERRIKUNTZAREN KULTURA
INNOVACIÓN EN CULTURA
CULTURA DE LA INNOVACIÓN

KARRASKAN.ORG



Modelos de Financiación Alternativa

CROWDFUNDING PARA PROYECTOS DE INNOVACIÓN CULTURAL

K RR S K N

Un informe realizado por ColaBoraBora para Karraskan. Bilbao (Bizkaia), Abril 2015.

Karraskan, es una asociación profesional fundada en 2012 para el fomento de la innovación en cultura y la cultura de la innovación en Euskadi. Una red que agrupa agentes, espacios y programas relacionados con la creación contemporánea y la creatividad aplicada, desde una perspectiva de dialogo, transversalidad e hibridación entre distintos ámbitos y disciplinas.

<http://www.karraskan.org>

info@karraskan.org

Langaran nº3

48004 Bilbao (Bizkaia)

[@Karraskan](#)

ColaBoraBora, (AMASTÉ del 2001 al 2013), es una cooperativa de iniciativa social dedicada a diseñar y facilitar procesos de innovación y colaboración basados en las personas. Acompaña a las organizaciones en la búsqueda de soluciones prácticas para afrontar retos concretos, que resulten transformadores y generen valor, impacto y retorno social. Ha participado en la puesta en marcha de la red social de crowdfunding Goteo y gestionado el nodo local GoteoEuskadi desde su apertura en 2012.

<http://www.colaborabora.org>

info@colaborabora.org

[Wikitoki Co-Lab](#)

Plaza La Cantera, 5 - 2º

48003 Bilbao

[@colaborabora](#)

Imagen de portada: Pernan Goñi [@pernan](#) <http://www.pernangoni.com/blog/>

Un informe realizado por ColaBoraBora para Karraskan. Bilbao (Spain), Abril 2015.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Cualquier observación, sugerencia o comentario escribir por favor a:
info@colaborabora.org (Rosa Fernández)
info@karraskan.org (Joana Pinillos)

INDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
2	CROWDFUNDING	8
2.1	SOBRE EL CONCEPTO ACTUAL	8
2.2	BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA.....	11
2.3	TIPOLOGÍAS DE CROWDFUNDING	12
2.4	ALGUNOS DATOS Y EVOLUCIÓN	17
3	ANÁLISIS DEL CROWDFUNDING DE RECOMPENSAS. CASOS DE ESTUDIO	21
3.1	LA PLATAFORMA COMO ALIADA	21
3.2	CASOS DE ESTUDIO.....	26
4	GUÍA DE CONSEJOS PARA PUBLICAR UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING	39
4.1	LA IMPORTANCIA DEL CROWD	39
4.2	ANTES DE COMENZAR.....	42
4.3	DURANTE LA CAMPAÑA.....	46
4.4	DESPUÉS DE LA CAMPAÑA	48
4.5	LA BASE DE TODO ES LA COMUNICACIÓN	49
5	POSIBILIDADES, CRÍTICAS Y LIMITACIONES DEL CROWDFUNDING COMO MODELO DE FINANCIACIÓN DE LA CULTURA	55
5.1	SOBRE SI EL CROWDFUNDING APORTA O SUSTITUYE LA FINANCIACIÓN EN CULTURA.....	58
5.2	CONSUMO EN CULTURA Y APOYO A LOS/AS CREADORAS	62
5.3	INNOVACIÓN Y DIGITALIZACION EN CULTURA	65
5.4	INICIATIVAS CIUDADANAS Y EL “CIVIC-CROWDFUNDING”	71
5.5	LA NECESIDAD DE UNA REGULACIÓN FAVORABLE	73
6	CONCLUSIONES	76

INTRODUCCIÓN

La breve existencia con la que cuenta el crowdfunding o financiación colectiva no ha impedido que se haya convertido en un fenómeno a escala global, arrojando unas cifras ascendentes año tras año, pasando de 1,5 billones de dólares transferidos y recaudados online en el 2011, a casi 10 billones en el 2014 y estando presente en más de 160 países. En el Estado español el crowdfunding ha tenido muy buena acogida tanto en recaudación como en valoración, y un 45% de los/as internautas de entre 18 y 60 años conocen su existencia¹. El sector cultural está siendo una de las categorías en las que más proyectos se han financiado y todo apunta a que la tendencia va a seguir en esa misma línea.

Este informe es un encargo de KARRASKAN, una asociación profesional para el fomento de la innovación en cultura y la cultura de la innovación en Euskadi. <http://www.karraskan.org/>. El objetivo de este colectivo por realizar un estudio en torno a modelos de financiación alternativos en cultura, parte de la necesidad detectada desde el sector de abrir vías de financiación en cultura que impliquen a nuevos agentes, y analizar los efectos que esto puede tener sobre la propia producción y difusión cultural, en cuanto a nuevas formas de entender los públicos y comunidades afectadas, los procesos de pre-producción y comunicación, etc.

Después de mostrar una radiografía de tipologías, datos y evolución del crowdfunding, el informe analiza de manera práctica las posibilidades de los nuevos modelos de financiación distribuida -poniendo especial atención en el crowdfunding de recompensas y donaciones- aplicables a distintos ámbitos de producción y difusión artística y cultural. Ofrece una guía completa de pautas para los agentes del sector que estén valorando el crowdfunding como una opción complementaria a la financiación convencional, basadas en nuestra experiencia y el análisis de una selección subjetiva y diversa de proyectos culturales, que han sido cofinanciados a través de una campaña.

Por otro lado, el informe recoge los debates más recientes acerca del rol del crowdfunding dentro de las políticas culturales y la producción cultural, esclareciendo sus posibilidades y límites en un momento de inestabilidad pero al mismo tiempo de transformación del sector. A pesar de la limitación del estudio por la ausencia de un trabajo de campo y entrevistas diversas, su composición está reforzada por dos fuentes o recursos complementarios. Por un lado, y en cuanto al aspecto más cualitativo del informe se refiere, nuestra experiencia como gestores del nodo de crowdfunding GoteoEuskadi durante casi tres años. Por otro, la exhaustiva búsqueda y análisis de otros informes y referentes estatales e internacionales, más de 80 referencias bibliográficas que compartimos y consideramos pueden enriquecer nuestras afirmaciones e hipótesis.

¹ <http://www.slideshare.net/twomuchrs/conclusiones-el-crowdfunding-y-los-espanoles?related=1>

1 CROWDFUNDING

1.1 SOBRE EL CONCEPTO ACTUAL

La microfinanciación, del inglés *“Crowdfunding”*², también denominada financiación colectiva, financiación distribuida o financiación masiva, es una forma de cooperación entre múltiples personas, que generalmente a través de Internet, reúnen su dinero para lograr un fin en común o apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones. Desde sus orígenes recientes hasta hoy, el crowdfunding está siendo una herramienta muy apropiada para financiar una diversidad de iniciativas: desde proyectos de artistas y creativos/as buscando apoyo de sus fans, la financiación de una campaña política, el prototipo de una nueva tecnología y desarrollo de software, la financiación de deudas, la creación o mantenimiento de escuelas, la recuperación de una zona ambientalmente degradada, hasta el nacimiento de start-ups o pequeñas empresas.

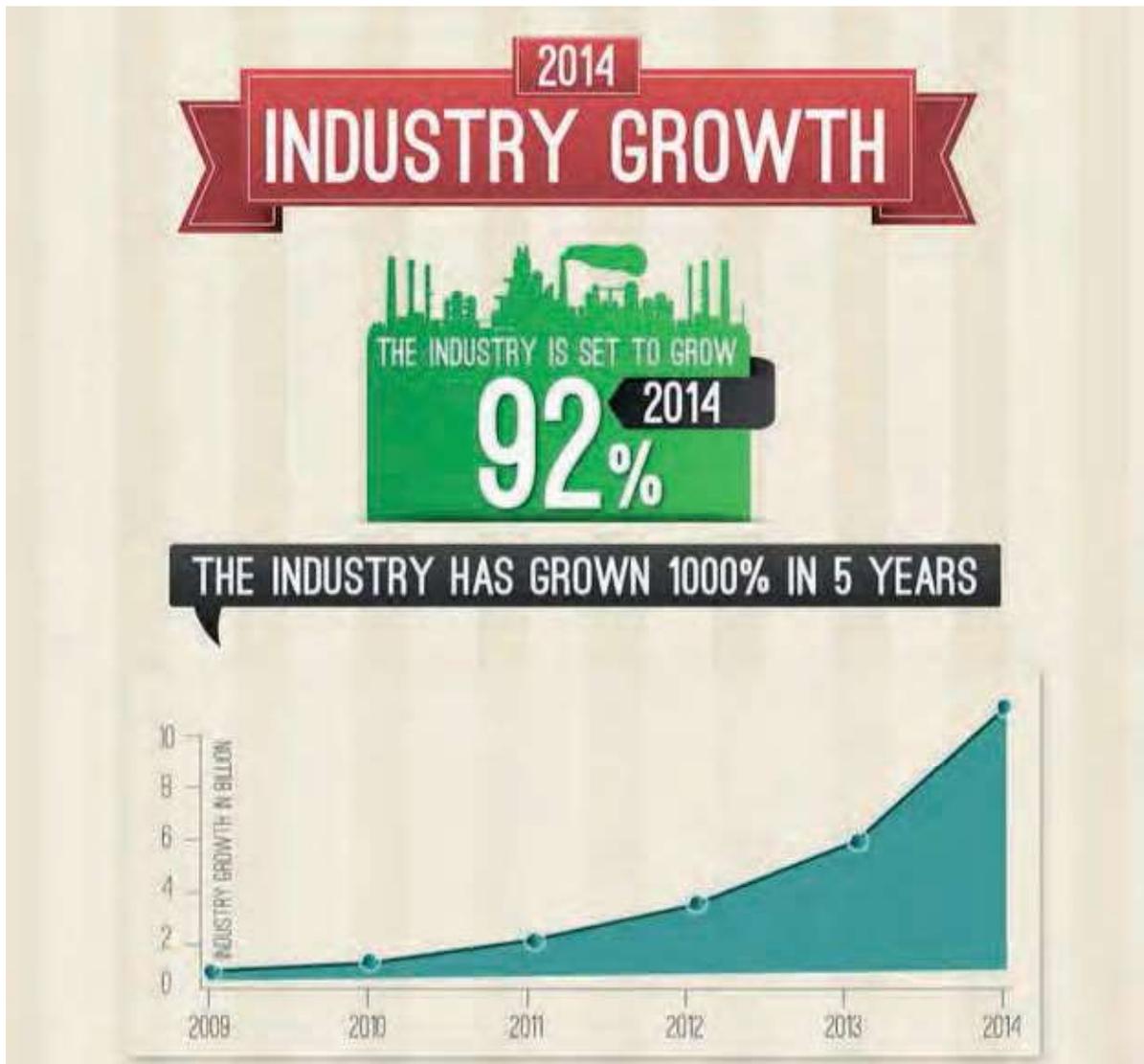
A menudo se habla del crowdfunding como una forma particular del *“Crowdsourcing”* o colaboración abierta distribuida, en la que un grupo de personas colaboran con el objetivo de generar ideas o soluciones para el desarrollo de proyectos o actividades. La diferencia es que el crowdfunding tiene como objetivo la recaudación, si bien ambas comparten algo que es importante tener en cuenta desde este momento y a lo que volveremos en varias ocasiones en el texto, y es **la importancia del “crowd”, la multitud o comunidad para contribuir a un fin común.**

La espectacular e imparable tasa de crecimiento del crowdfunding a nivel global en los últimos años, **pasando de 1,5 billones de dólares en el 2011 a casi 10 billones en el 2014**³, y la financiación de millones de iniciativas, ha hecho que se convierta en todo un fenómeno disruptivo en el sistema económico y financiero que coincide con las consecuencias de la crisis global económica y las dificultades para el acceso al crédito. Estados Unidos en primer lugar y Europa en segundo, dominan las estadísticas de recaudación, con un 59% y un 35% de cuota respectivamente.

Aunque la idea de recaudación colectiva por un grupo de personas para perseguir un fin común no es nueva, sí que lo es la utilización de la tecnología y concretamente de Internet para tal fin, que permite de manera rápida y descentralizada conectar personas que buscan financiación con aquellas dispuestas a ofrecerla. Es a partir del 2009 cuando comienza una rápida proliferación de plataformas de crowdfunding que hacen posible estas conexiones *peer-to-peer* (entre iguales), actuando como soporte para facilitar y fomentar las diferentes formas de financiación alternativa.

2 A partir de ahora y a lo largo del informe adoptaremos el término en inglés de crowdfunding

3 Infografía <https://www.fundable.com/learn/resources/infographics/economic-value-crowdfunding>



Fuente 1: Infografía de Fundable.com <https://www.fundable.com/learn/resources/infographics/economic-value-crowdfunding>

Estas plataformas facilitan un espacio online seguro y fiable donde publicar una campaña de captación de fondos, detallando los objetivos del proyecto, la cantidad solicitada, los retornos y el perfil público de la persona o organización. También hacen factible la transferencia de dinero de las aportaciones al proyecto a través de pasarelas de pago bancarias u otros servicios electrónicos como Paypal, que posteriormente recibe la persona que demanda la financiación. Otras herramientas como el panel de control personalizado permiten a la persona impulsora gestionar la campaña y mantener la comunicación con quienes aportan, colaboran o simplemente solicitan información acerca del proyecto. A cambio de estos servicios, que varían o se sofistican de una plataforma a otra, las plataformas cobran una comisión previamente establecida.

El proceso de publicar una campaña de crowdfunding es relativamente sencillo, aunque no hemos de confundirlo con la gestión, planificación y ejecución de la misma, para lo que más adelante nos ocupamos de detallar toda una serie de recomendaciones, consejos y advertencias para el modelo de crowdfunding de recompensas y donaciones. Los pasos básicos para publicar una campaña de crowdfunding en cualquiera de sus tipologías (donaciones, recompensas, préstamos e inversión) son los siguientes:

- **Ideación.** Diseñamos nuestra propuesta de proyecto para la que solicitamos financiación.
- **Plataforma.** Buscamos la plataforma que más se adapta en función del tipo de financiación que demandamos así como otros factores relevantes (sector, prestigio, experiencia, atractivo, etc.).
- **Formulario.** Detallamos las características del proyecto que la plataforma nos solicita: objetivos, cantidad solicitada, retornos, experiencia y equipo, plan de ejecución, etc.
- **Publicación.** Si nuestra propuesta es aceptada por la plataforma, el proyecto se hace público en la red y comienza la cuenta atrás para alcanzar la financiación solicitada.
- **Ejecución.** Una vez conseguida esa cantidad y/o cerrado el plazo de campaña, es tiempo de llevar a cabo el proyecto bajo las condiciones prometidas y hacer efectivos los retornos a la personas que han financiado.

“Las plataformas de crowdfunding podrían evolucionar de forma natural hasta convertirse en la fuente principal de servicios financieros para las nuevas generaciones.”

(BBVA Research Economic Outlook 2013)⁴

⁴ <http://www.consumocolaborativo.com/2013/11/05/bbva-research-la-banca-amenazada-por-el-crowdfunding/>



1.2 BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA

La búsqueda y recaudación de fondos vía Internet bajo el modelo definido y como fenómeno global es muy reciente. Varios estudios coinciden en 1997 como fecha clave en la que la británica banda de rock *Marillion* lanza entre sus fans una campaña a través de su web para conseguir la financiación de su próximo tour por Norte América con la que recauda 60.000\$. Seis años más tarde, en el 2003, nace la primera plataforma basada en crowdfunding de recompensas para proyectos musicales *ArtistShare*, todavía en activo.⁵

En ese tiempo, la acción de donar a proyectos solidarios vía Internet se convierte en una tendencia y aparecen plataformas como *JustGiving* u otras dirigidas al préstamo como la pionera *Kiva*, basada en microcréditos a proyectos de países en desarrollo con aportaciones desde 25\$, y que mantiene la friolera tasa de un 98,72% de devolución a las personas prestamistas. En el 2005 despegan los préstamos *peer-to-peer* (entre pares), esta vez entre particulares de países desarrollados, con la aparición de dos enérgicas plataformas como *Prosper* en EEUU y *Zopa* en Reino Unido, que a día de hoy ha realizado préstamos por un total de 784M£⁶. Finalmente llega el momento de expansión para el crowdfunding de recompensas con las plataformas estadounidenses *Indiegogo* y *Kickstarter* que a día de hoy siguen ocupando los primeros puesto del ranking internacional en cuanto a cantidad recaudada y proyectos financiados. Solo *Kickstarter*, desde su aparición en el 2009 hasta hoy, ha recaudado 1,6B\$⁷ del total de los 81.282 proyectos cofinanciados. Al año siguiente comienzan a aparecer en el Estado español este tipo de plataformas para el crowdfunding de recompensas, con *Lánzanos* como pionera, como analizaremos más adelante. Paralelamente a lo largo de la primera década se desarrolla el crowdfunding de inversión en start-ups y préstamos empresariales con la aparición de *Crowdcube*, *Early Shares*, *CircleUp* o la recién fundada en España, *Arboribus*. De manera sinérgica el crowdfunding de donaciones enfocado a proyectos sociales y solidarios también encuentra en Internet una nueva manera de aumentar su cuota y atraer a nuevos donantes bajo plataformas multiproyectos o algunas dedicadas lideradas exclusivamente por una organización.

⁵ <http://www.artistshare.com/v4/>

⁶ <http://www.zopa.com/>

⁷ <https://www.kickstarter.com/help/stats>

1.3 TIPOLOGÍAS DE CROWDFUNDING

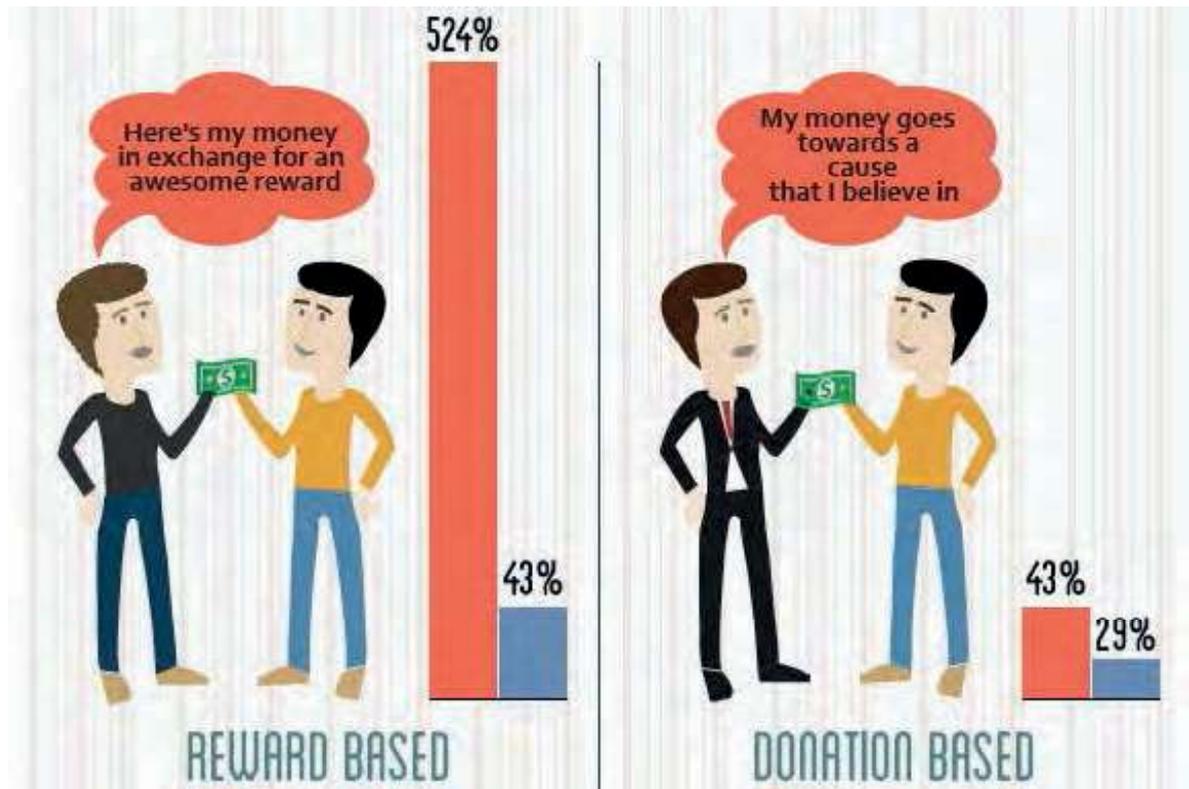
Si bien el término crowdfunding engloba de manera genérica la financiación de proyectos a través de múltiples aportaciones, se han definido y consensuado cuatro modelos básicos que se diferencian por el tipo de retorno así como por las motivaciones de quienes financian. Son cuatro modelos complementarios y en muchos casos combinables entre sí generando variaciones de los mismos. La mayoría de plataformas operan bajo un único modelo aunque algunas ya incorporan modelos híbridos. Esta clasificación cobra especial importancia para entender el tratamiento legal y fiscal de cada uno de los modelos, aspecto que aconsejamos revisar bien antes de lanzar una campaña. En el apartado 5 comentamos acerca de la situación actual de legislación.

Hay que considerar que modelo es más conveniente para nuestro proyecto teniendo en cuenta factores como la **cantidad de dinero** que se solicita, el **perfil y la capacidad financiera** de las personas potenciales interesadas en el proyecto, el **coste de alcanzar esa financiación y la manera en que afectará el modo elegido** para el desarrollo y futuro del proyecto.

A pesar que el término crowdfunding se está sofisticando día a día en cuanto a los modelos, podemos considerar aquí las cuatro tipologías básicas que están globalmente extendidas: *donation crowdfunding* (crowdfunding de donaciones), *reward crowdfunding* (crowdfunding de recompensas –modelo objeto del estudio-), *crowdfunded lending* (crowdfunding de préstamos) y *equity crowdfunding* (crowdfunding de inversión).

Donaciones (*donation crowdfunding*):

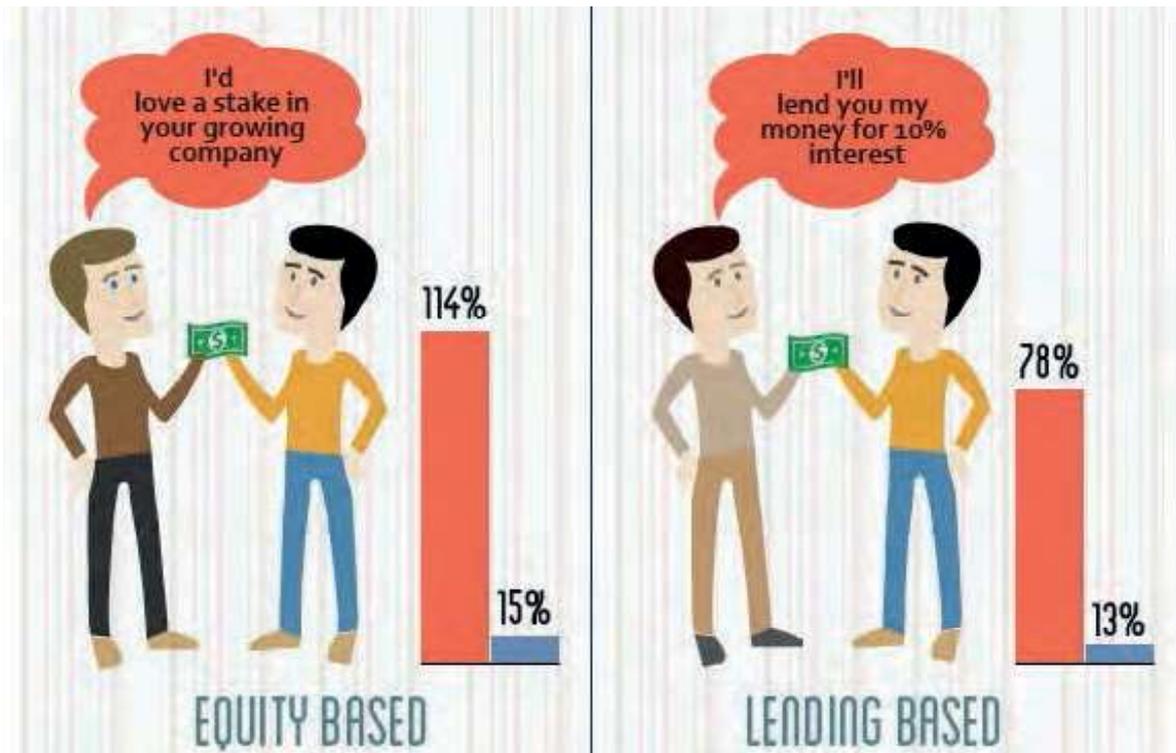
- En este caso la forma de contribución al proyecto es una donación, sin un retorno tangible a cambio más allá de los beneficios indirectos del mismo.
- Las personas “donantes” se mueven bajo motivaciones sociales de una manera desinteresada. Este modelo es apropiado para recaudar dinero destinado a un proyecto social y solidario a través de una comunidad online.
- Una diferencia de este modelo frente a las donaciones clásicas que se hacen a organizaciones solidarias de manera puntual o regular es que **las donantes eligen la causa concreta a la que quieren apoyar y además tienen una información detallada del proyecto y su progreso.**



Fuente 2 <http://ticsyformacion.com/2013/05/04/estadisticas-sobre-crowdfunding-infografia-infographic/>

- El abanico es muy diverso, abarcando campañas que promueven la investigación enfocada a la cura o tratamiento de personas con enfermedades raras, la reconstitución de zonas devastadas por causas bélicas o climáticas, la construcción de canalizaciones en países con vías de desarrollo, la protección de una especie en peligro de extinción, etc.

De la misma manera y durante este tiempo han proliferado multitud de plataformas especializadas en el crowdfunding de donaciones y dedicadas a una causa de apoyo concreta (salud, educación, investigación, medio ambiente, etc.). Al igual que le ha ocurrido al sector cultural, la cooperación al desarrollo ha visto mermada la ayuda pública, por lo que muchas ONG's y organizaciones público-privadas se encuentran en un proceso de remodelación en cuanto a formas de recaudación de fondos se refiere.



Fuente 3 <http://ticsyformacion.com/2013/05/04/estadisticas-sobre-crowdfunding-infografia-infographic/>

Recompensas (*reward crowdfunding*):

- Las personas cofinanciadoras reciben una recompensa en función del importe aportado o bien también tienen la opción de hacer una donación al proyecto.
- Generalmente **los proyectos establecen una serie de recompensas graduales y en la mayoría de casos acumulables, bajo el sistema de a mayor aportación, mejor recompensa**. Se trata de recompensas tangibles o intangibles en relación con el proyecto y que tienen un valor simbólico para la persona cofinanciadora, haciéndola partícipe del mismo. Es una pequeña apuesta que combina una motivación por el proyecto y un deseo de recibir una recompensa a cambio.
- Este modelo **ha tenido buena acogida en la financiación de proyectos sociales, creativos y de emprendizaje**, permitiendo a artistas y personas emprendedoras costear la producción de un disco, película o producto, sin tener que hacer una devolución del dinero y siendo independientes en la creación.
- En muchos casos se entiende como una pre-compra anticipada en la que las personas cofinanciadoras son las primeras en recibir o testar el producto o servicio, así como de recibir información del proyecto.

En el apartado 3 haremos una descripción de las principales plataformas estatales del crowdfunding de recompensas así como el análisis de varias campañas.

Préstamos (*crowdfunded lending*):

- Una de las diferencias con los préstamos convencionales es que **en el préstamo cofinanciado participan múltiples “prestamistas”, en lugar de una entidad bancaria o un solo agente.**
- La persona u organización que solicita el préstamo expone el proyecto en la plataforma, la cual la vincula con personas dispuestas a prestar una cantidad de dinero a cambio de una tasa de interés fija o negociable.
- Se denominan también **préstamos *peer to peer*** (entre pares) basados en la transparencia, sabiendo a quién, y para qué concepto prestas.
- Las personas prestamistas están respaldadas por datos financieros, de prestigio y legitimidad de las prestatarias. Es una de las funciones que realiza la plataforma, de modo que se pueda valorar el riesgo asumido por las primeras para poder asegurarse su reembolso.

Algunas **plataformas especializadas en proyectos sociales ofrecen préstamos a cero o bajo interés**, mientras que otras se focalizan en la inversión de proyectos de rango propiamente empresarial estableciendo un tipo de interés normalmente más bajo que el del mercado. Se repite la diversidad de proyectos y empresas para los que se solicita un préstamo, desde una *start-up* de base tecnológica hasta la reforma particular de una casa o el préstamo para realizar un viaje.

Inversión (*equity crowdfunding*):

- El *Equity* es un **método de financiar empresas en que una gran cantidad de inversores aportan capital a cambio de participaciones.**
- Se diferencia de una salida a bolsa por el tamaño, generalmente pequeño, de las empresas en las que se invierte. Incluso en muchos casos la empresa todavía no existe.
- **La rentabilidad de la inversión es posible si la empresa ofrece un saldo positivo.** En algunos casos también se establecen otros retornos tangibles e intangibles diferentes de los del capital.

- La **información y requisitos solicitados a la persona emprendedora** para acceder a este tipo de financiación **son muy exigentes** y se requiere de referencias y avales que han de estar accesibles de manera pública.
- Este modelo está siendo el menos expansivo en el Estado español debido a restricciones legales y a un mayor riesgo de las empresas que solicitan la financiación. La evolución de esta modalidad no está exenta de grandes debates por algunos poderes fácticos como la banca tradicional.

Para seguir investigando acerca de las **plataformas globales y su evolución** en cada una de las tipologías recomendamos los siguientes recursos:

- 2014, Top 100 Crowdfunding sites⁸
- Listado exhaustivo del *Crowdfunding center*⁹
- Listado con las plataformas de habla hispana de *Universo Crowdfunding*¹⁰

8 <https://crowdfundingpr.wordpress.com/2013/06/12/crowdfunding-press-center-releases-the-first-global-100-crowdfunding-site-index/>

9 http://thecrowdfundingcentre.com/?page=datacenter#platformsfflpage/platforms/?orderBy=site_name

10 <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>

1.4 ALGUNOS DATOS Y EVOLUCIÓN

Un reciente informe del *Centro de Finanzas Alternativas de la Universidad de Cambridge* apunta a que **las finanzas alternativas (crowdfunding y peer-to-peer) más que ser un minúsculo nicho van a pasar a convertirse en una corriente dominante**, tanto por su rápido crecimiento como por los beneficios que aporta a la sociedad y a la economía. El informe *“Moving Mainstream. The European Alternative Finance Benchmarking Report”*¹¹ es a día de hoy uno de los informes más rigurosos y actualizados que se han elaborado, por lo que nos parece oportuno hacer un breve recorrido del mismo para exponer el volumen y la evolución de las finanzas alternativas en Europa. La Universidad se ha asociado con la consultora EY y catorce asociaciones industriales del ámbito regional y estatal para recoger los datos de las operaciones financieras realizadas por 255 plataformas líderes en Europa a través de un cuestionario web, estimando que recogen entre el 85-90% del mercado financiero online alternativo en Europa.

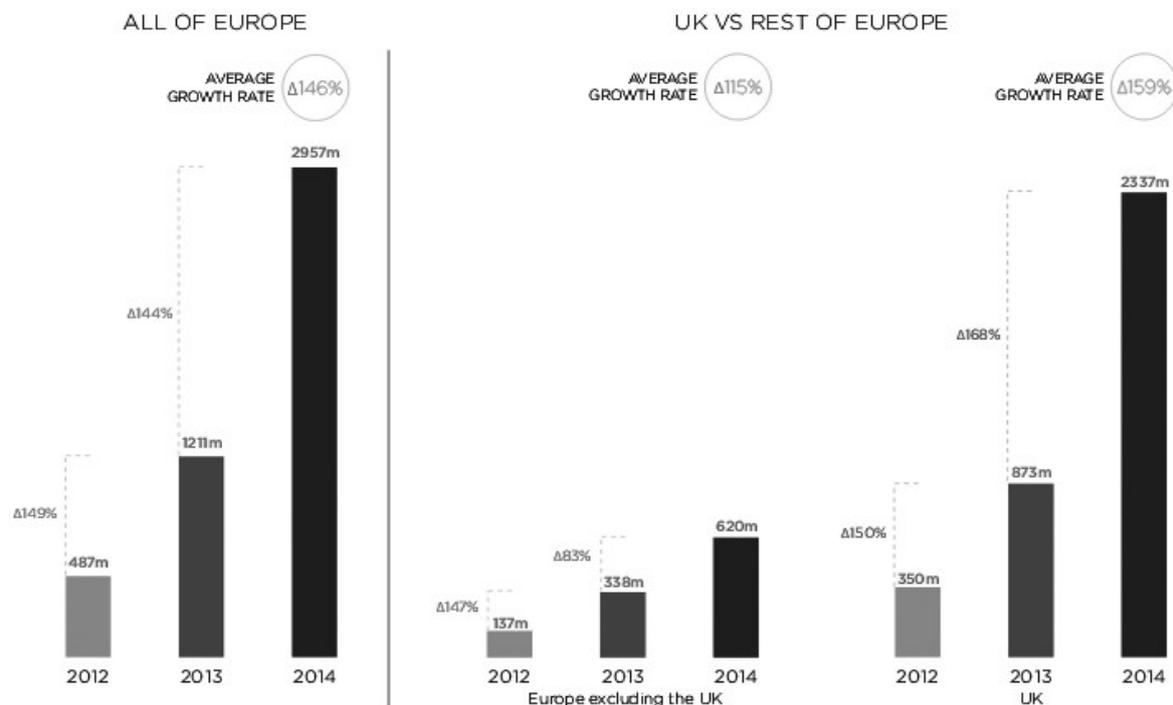
Desde una perspectiva macro, el informe manifiesta que estos instrumentos de financiación alternativa sustituyen el acceso al crédito bancario a profesionales y pequeñas y medianas empresas y les proveen de capital riesgo para la generación de *start-ups* o empresas de nueva generación. **Son mecanismos más diversos y transparentes para particulares y empresas que quieren invertir o pedir préstamos, fomentar la innovación, generar puestos de trabajo o financiar causas sociales.**

La investigación revela que en conjunto el mercado financiero alternativo europeo creció el año pasado un 144%, pasando de 1.211M€ en 2013 a 2.957M€ en 2014. Excluyendo a Reino Unido, que acumula la mayor parte del mercado, se ha pasado de 137M€ del 2012 a 620M€ en 2014 con una **tasa de crecimiento media del 115% en los últimos tres años**. Por países, Reino Unido lidera la lista con 2.337M€, Francia es la segunda industria financiera con 154M€, Alemania la tercera con 140M€ y le siguen Suecia (107M€), Países Bajos (78M€) y **España (62M€)**. Atendiendo a las tipologías y excluyendo igualmente a Reino Unido, los préstamos *peer-to-peer* representan el mayor segmento en Europa con 274,62M€ en 2014. Le siguen el crowdfunding de recompensas que recaudó 120,33M€, los préstamos a la inversión empresarial con 93,1M€ y el crowdfunding de donaciones con 82,56M€. Los modelos que más han crecido son los préstamos empresariales y el crowdfunding de recompensas con una tasa del 127% entre 2012 y 2014.

En el conjunto de Europa a excepción de Reino Unido, esta financiación alternativa ha proporcionado 385M€ en las primeras etapas y ha financiado casi 10.000 negocios de pequeñas y medianas empresas emergentes durante los tres últimos años. Basado en las tasas de crecimiento actuales **se estima que en el 2015 este mercado alternativo financiero europeo supere los 1.300M€, y los 7.000M€** incluyendo, esta vez sí, el volumen estimado para Reino Unido.

11 <http://www.jbs.cam.ac.uk/index.php?id=6481#.VmrMBb92zBs>

**EUROPEAN ALTERNATIVE FINANCE MARKET SIZE AND GROWTH RATE
2012-2014 €M**

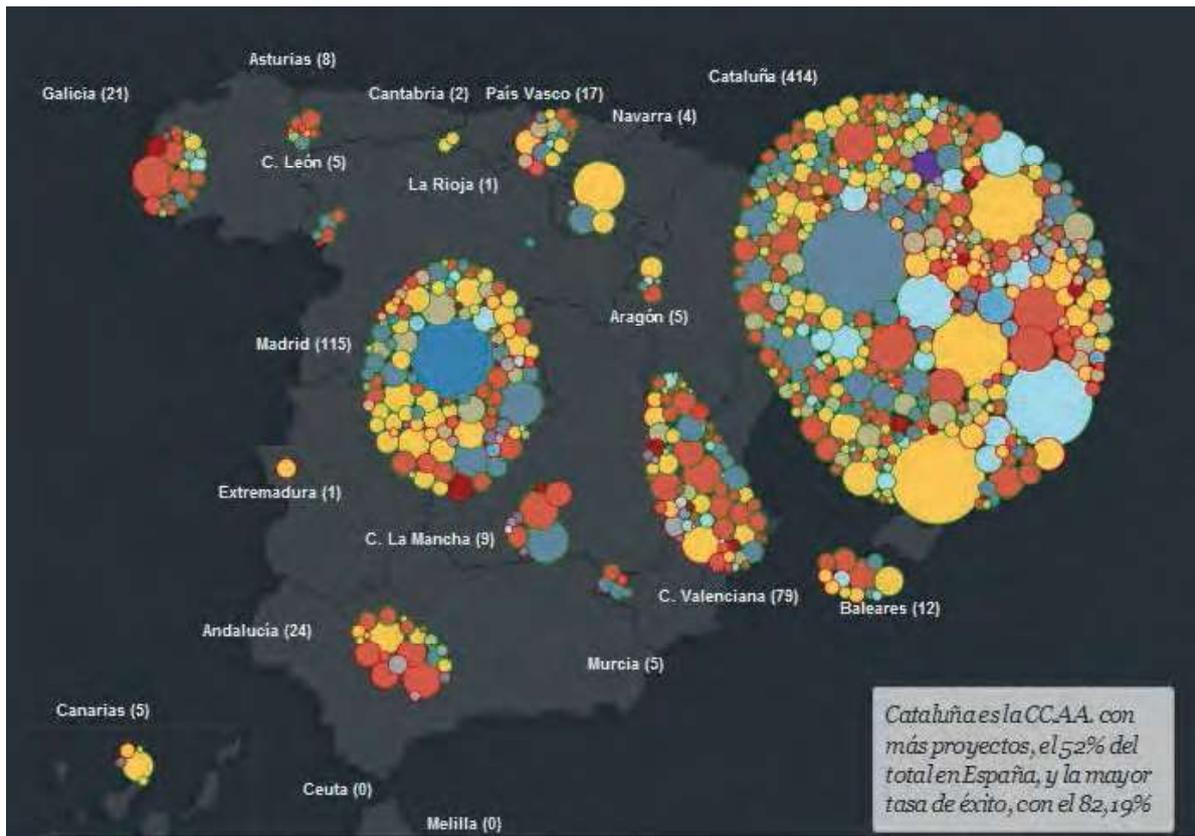


Fuente 4 http://www.jbs.cam.ac.uk/fileadmin/user_upload/research/centres/alternative-finance/downloads/2015-uk-alternative-finance-benchmarking-report.pdf

El informe incluye una valoración más cualitativa por países, y en el caso del Estado español afirma la buena acogida por parte de la ciudadanía a estos nuevos modelos alternativos, a pesar de ser una economía anticuada al respecto, ya que el 80% de préstamos a PYMES proceden del sistema bancario tradicional. Pone de manifiesto **la importancia del crowdfunding de recompensas y donaciones en el ámbito artístico y cultural debido a una disminución de los fondos públicos en el sector.**

Atendiendo a las cifras, durante el 2014 se aportaron 62M€ a proyectos españoles vía crowdfunding, un 114% más que en 2013, que fueron 29M€. En función de la tipología, durante los 3 últimos años la recaudación se ha distribuido de la siguiente manera:

	2012	2013	2014
Donaciones	0,3M €	0,6M€	0,8M€
Recompensas	8,1M€	19,5M€	35,1M€
Préstamos	0,6M€	2,8M€	13,7M€
Inversión	1,2M€	6,2M€	10,5M€



Fuente 5 <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

Ya en el 2012 RTVE creó una potente herramienta de visualización de datos¹² del crowdfunding cultural en ese año, analizando los datos de la plataforma *Verkami*, anunciando que ***“es un pujante modelo de negocio en la industria cultural en tiempos de crisis”***. Según este mapa de datos, al parecer los proyectos editoriales son los que más éxito iban teniendo (81,1%, porcentaje de éxito), seguidos de los musicales (79,1%), la disciplina que más recurre a este tipo de financiación. El proyecto que más dinero había recaudado hasta ese momento en el sector editorial fue el cómic *Brigada*, con más de 50.000€ . Cataluña apuntaba como la comunidad con más proyectos de crowdfunding, con un 52% del total en España, y la tasa de éxito de los proyectos en nuestro país arrojaba un 73%, frente al 80% de la media europea.

A día de hoy, la misma plataforma *Verkami*, pionera y especializada en proyectos culturales y con 4 años de recorrido, ha publicado un informe detallado¹³ con las categorías de proyectos más financiados y que puede servir de guía para ver la tipología de proyectos culturales más apropiados en el modelo de recompensas. En orden descendente las tipologías de proyectos que han recurrido al crowdfunding han sido: Música, Film, Publicaciones, Artes escénicas, Comunitario, Fotografía, Arte, Cómic, Juegos, Ciencia y Tecnología, Alimentación y Diseño.

12 <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

13 <http://www.verkami.com/year/2014/es#2>

A pesar de que las comunidades pioneras en cuanto a proyectos financiados y dinero recaudado son Cataluña y Madrid, en Euskadi el fenómeno del crowdfunding también está presente con la aparición de plataformas territoriales como el nodo *GoteoEuskadi* que desde su creación, a finales del 2012, hasta la fecha ha recaudado 311.000€. Concretamente en el sector cultural¹⁴ es donde el modelo ha tenido buena acogida en Euskadi, y síntoma de ello ha sido la presencia de la autoedición¹⁵ en la Feria del libro y del disco de Durango (Bizkaia) del año pasado.

“En Euskadi, el micromecenazgo comienza a sonar con fuerza para artistas vascos”¹⁴

Deia

Es evidente que el crowdfunding ha llegado para quedarse y **algunos estudios estiman que en el 2020 la recaudación global pasará a ser de 500 Billones\$, generando un valor económico por año de 3,2 Trillones\$**¹⁶. Lo que no queda claro todavía es si ese futuro prometedor de cifras garantizará o favorecerá el acceso a la financiación de proyectos y sectores con menos recursos, como es el ámbito de la cultura, contando a su vez con una regulación más estimulante que estranguladora. Las mismas desconfianzas se transmiten en cuanto a su efecto transformador para la democratización de las finanzas, la apuesta por la innovación y la transparencia, los modelos cooperativos e incluso la distribución participada de los recursos públicos. Algunas de estas sospechas las recogemos y detallamos un poco más en el apartado 5.

El portal español *Universo Crowdfunding* sobre información y asesoría en financiación colectiva, afirma que **el 2015 será el año del crowdfunding especialmente en el Estado español, en el que se espera un crecimiento del sector así como nuevos récords** en relación a proyectos, nuevas plataformas, nuevos sectores y nuevas sorpresas. Para ello expone 10 razones de peso relativas a nuevas legislaciones, la consolidación y experiencia de varias plataformas estatales, la apuesta de inversores, la creciente difusión y apoyo de micromecenas, la entrada de nuevos sectores y diversificación de proyectos, así como la viabilidad del crowdfunding para la financiación público-privada.¹⁷

14 <http://www.deia.com/2014/10/20/ocio-y-cultura/cultura/crowdfunding-con-acento-vasco>

15 http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/12/06/paisvasco/1417895901_995840.html

16 <https://www.fundable.com/learn/resources/infographics/economic-value-crowdfunding>

17 <http://www.universocrowdfunding.com/2015-el-ano-del-crowdfunding-10-razones/>

2 ANÁLISIS DEL CROWDFUNDING DE RECOMPENSAS. CASOS DE ESTUDIO

Dada la buena aceptación del modelo de crowdfunding de recompensas y donaciones en el Estado español, según derivan las cifras y teniendo en cuenta el encabezamiento de la lista de proyectos financiados por la categoría “cultural”, resulta acertado detenerse en este modelo para explorar sus posibilidades de financiar proyectos artísticos y culturales. El objetivo es doble. Por un lado, haremos un breve recorrido por las principales plataformas y enumeraremos un listado de consejos que es necesario contemplar a la hora de decidir la plataforma que más se ajusta a nuestro proyecto. Por otro, analizaremos varios casos de éxito de proyectos que han sido cofinanciados atendiendo a varios criterios: diversidad, innovación, sector cultural, público al que se dirige, naturaleza del impulsor (privado, público, comunitario) y objetivos de la campaña.

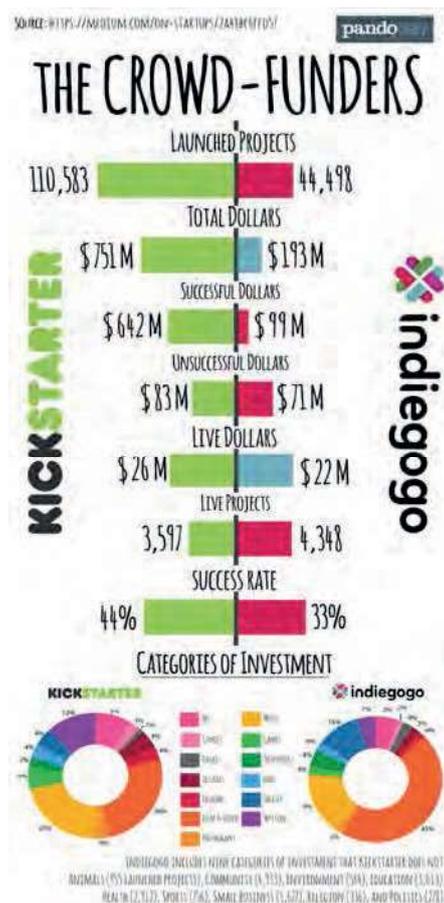
2.1 LA PLATAFORMA COMO ALIADA

Unido al boom y crecimiento exponencial del crowdfunding, especialmente el de recompensas, se sitúa el auge de aparición de plataformas que sirven, entre otros, de soporte a las campañas. De manera continua surge alguna nueva plataforma en la red. Según datos del *Crowd Data Center*, el crowdfunding se ha expandido por todo el mundo, estando presente en más de 160 países y alcanzando el 90% de la población mundial que está conectada a la red. Apunta que **hay alrededor de 1.000 plataformas en todo el mundo y este número sigue creciendo**¹⁸.

En la web de este centro de análisis se puede encontrar un listado de plataformas a nivel mundial con estadísticas e informes detallados de cada una. Sin embargo, y a pesar de ser un modelo distribuido de captación de fondos, el mercado está dominado por un número pequeño de grandes plataformas que recaudan la mayor parte de fondos y publican un porcentaje muy alto de proyectos sobre el total. *Kickstarter* e *Indiegogo* destacan de manera aventajada por la totalidad recaudada en el caso del crowdfunding de recompensas, seguidas de *Rocket Hub* y *FundRazr* (en el de donaciones). En el mercado de crowdfunding de inversión *Crowdcube* (Reino Unido) va en primer puesto. Esta es una de las clasificaciones de las múltiples que han sido analizadas a nivel mundial, pero probablemente los puestos y las plataformas varíen si se atiende a otros criterios como por ejemplo el tráfico de la web, el ratio de éxito, el número de personas cofinanciadoras, la capacidad de movilizar las redes sociales, etc.

¹⁸ <http://thecrowdfundingcentre.com/#platformsffpage/platforms/>

A nivel estatal, son tres las plataformas pioneras que siguen ocupando los mejores puestos: *Lánzanos, Verkami y Goteo*. Cada una de ellas ha conseguido hacerse un hueco, especializarse y sofisticar interesantes herramientas además de haber publicado numerosos proyectos. Igualmente hay que reconocer su valiosa labor pedagógica a la hora de introducir el crowdfunding en el Estado. A estas se han sumado otras de nueva creación o se han abierto “sucursales” de plataformas internacionales, como por ejemplo *Ulule, MyMayorCompany*, etc. Existen portales especializados en analizar de forma global las plataformas estatales y sus características como es el caso de *Universo Crowdfunding*, que dispone de un **listado actualizado con las plataformas de habla hispana**¹⁹.



¹⁹<http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>

Como ya hemos adelantado, la plataforma donde publiquemos sirve de canal y soporte que proporciona una ubicación online al proyecto y facilita toda otra serie de gestiones relacionadas con los pagos, asesoría, seguridad y verificación, etc. Pero no solo eso. De ahí que es importante que dediquemos un tiempo a investigar la plataforma que mejor se ajusta a nuestras demandas y proyecto. Aquí detallamos algunas pautas básicas a tener en cuenta antes de decidir la mejor opción, y que serán más o menos importantes en función del propio proyecto:

- Explora las plataformas que existen y haz un listado con las que te interesan, te llaman la atención o te han recomendado, pero sobre todo, saca tus propias conclusiones.
- **Experiencia y reputación.** Tiempo que lleva en funcionamiento, estadísticas de proyectos, comunidad de cofinanciadores/as, ratio de éxito, etc. Cada vez más, las plataformas que consiguen mantenerse en el tiempo y tienen un volumen potente de proyectos/recaudación, hacen públicos estos datos, como p.ej *Verkami*²⁰ y *Kickstarter*²¹.
- **Especialización y tipo de proyectos** mayoritarios que se publican. Revisa las categorías que tienen y los proyectos en cada una de ellas. Las plataformas comienzan a tener una comunidad de *fans* y cofinanciadores/as y algunas como *Goteo* tienen una interesante red social que vincula a sus usuarios por intereses compartidos²².
- **Presencia en redes sociales y tráfico de la red.** Date una vuelta por sus redes sociales, es una muy buena manera de conocer su actividad diaria, su filosofía, su potencial, sus seguidores/as e interacción con la comunidad, etc.
- **Servicios básicos ofrecidos, tipo de asesoría y otras gestiones.** Las plataformas cobran por estos servicios entre un 4-10% del total recaudado y algunas ofrecen servicios extra que se facturan fuera de este comisión. Generalmente encontrarás esta información detallada en su apartado de FAQ [preguntas frecuentes] o apartados de ayuda como este de *MyMajorCompany*²³. Y si hay alguna cosa que no queda clara, haz una consulta para que te lo solucionen, pero sobre todo ¡Resuelve tus dudas!
- **Visualización del proyecto, información exigida y valoración de tu propuesta.** Todas las plataformas reciben diariamente cantidad de proyectos que son valorados por un equipo experto que hará una selección en función de la calidad e innovación del mismo, la potencialidad para ser cofinanciado, las redes sociales, la cantidad solicitada, etc. Te recomendamos que hagas un

20 <http://www.verkami.com/page/stats>

21 <https://www.kickstarter.com/help/stats>

22 <https://goteo.org/community>

23 <https://www.mymajorcompany.es/about>

esfuerzo por tu parte antes de presentar el proyecto, de forma que pases el *check-list* mínimo para pasar a la fase de asesoría. Como mínimo, haz una buena descripción de tu proyecto, sus objetivos, su presupuesto y destaca sus aspectos innovadores. Si además eres capaz de diseñar unas recompensas viables y atractivas mucho mejor, pero probablemente el equipo experto que revise tu proyecto te ayudará a perfilar estos detalles. La plataforma *Lánzanos* hace esta selección de proyectos a través de una votación pública en “*La Caja*”. Cuando un usuario envía su proyecto a la plataforma y si cumple los requisitos mínimos de presentación y contenido exigidos en los seis pasos, aparecerá en “*La Caja*” y tendrá que conseguir 100 votos por parte de los usuarios para pasar a la fase de financiación²⁴.

- **Idiomas y dimensión geográfica.** Si crees que tu proyecto tiene una comunidad distribuida por países, quizás te interese que la plataforma esté traducida a varios idiomas para la navegación y gestión de los pagos, publicación de noticias, etc. Eso sí, la traducción del contenido del proyecto es cosa tuya. También es interesante el convertidor de monedas. P.ej. *Ulule* es una plataforma francesa disponible en 7 idiomas (alemán, español, francés, inglés, italiano, holandés, portugués) y con un convertidor de divisas²⁵. Si lo que buscas es impacto en comunidades nacionales *Verkami* y *Goteo* están traducidas al catalán, euskera y gallego.
- **Date una vuelta por el blog** de la plataforma donde encontrarás artículos de interés, casos de éxito, pautas y recomendaciones, noticias sobre legislación y otro puñado de información válida para simpatizar con la plataforma y analizar sus entrañas.
- **Usabilidad de la página y sistema de aportaciones.** Te recomendamos que una vez hayas seleccionado dos o tres candidatas, crees un usuario para acceder y hagas una aportación en cada una de ellas (aunque sea mínima) al proyecto que más te guste. Es la mejor manera de comprobar la usabilidad de la misma y habrás adquirido la experiencia necesaria para que lo comuniques a tus cofinanciadores/as.

24 <http://www.lanzanos.com/caja/>

25 <https://es.ulule.com/>



- **Tratamiento fiscal del dinero recibido.** Mas allá de que la legislación en este sentido está por llegar como veremos más adelante, has de tener en cuenta que si tu proyecto alcanza la meta recibirás un ingreso que de una u otra manera tendrás que notificar en tu declaración de renta. Infórmate cómo recibes este dinero, si se firma algún contrato y cuales son tus responsabilidades. Es fácil que esta información la encuentres en las FAQ, pero si no es así no dudes en consultarlo antes de llevarte sorpresas. Si además has elegido una plataforma no estatal, el caso puede ser incluso más complicado, así que pregunta a una persona experta antes de lanzarte a la aventura. P. ej., *Goteo* tiene una fórmula muy interesante al respecto ya que el dinero recibido se considera una donación que recibes de la *Fundación Goteo*, la entidad jurídica que realiza esa gestión y que además permite desgravar a las personas donantes²⁶.
- **Herramientas de seguimiento y estadísticas del proyecto.** Este aspecto no podrás comprobarlo hasta que tu proyecto esté en marcha, pero es importante saber de qué herramientas métricas vas a disponer para poder hacer una valoración de las visitas, aportaciones, características del tráfico al enlace, desviación de la media y otros datos analíticos. Puedes encontrar esta información en las FAQ o preguntar directamente en la plataforma.
- **¡Juega al crowdfunding!** Que mejor opción para ponerse manos a la obra que jugar y testar tus aptitudes. *Verkami* ha creado y cofinanciado a través de su propia plataforma el “*Juego del Crowdfunding*”, en versión descargable bajo una licencia abierta (*Creative Commons*), para jugar de manera individual o colectiva y aprender a preparar tu campaña, planificar tu estrategia, publicarla y conseguir financiación²⁷.

²⁶ <http://fundacion.goteo.org/>

²⁷ http://verkami-production.s3.amazonaws.com/resources/Crowdfunding_el_juego_Edicion_Verkami-PrintandPlay.pdf

2.2 CASOS DE ESTUDIO

Dentro de la categoría de crowdfunding de recompensas y donaciones hemos seleccionado y analizado una serie de proyectos del ámbito cultural con el objetivo de ofrecer una breve radiografía acerca de la tipología de proyectos que se han cofinanciado en el Estado español principalmente. Con menor intensidad, también enumeramos algunos proyectos internacionales. Dentro de que la selección es subjetiva, hemos atendido a una serie de criterios que garanticen mínimamente una muestra significativa como: diversidad, innovación, subsector cultural, público al que se dirige, naturaleza del impulsor (privado, público, comunitario), territorio y objetivos de la campaña. Hemos huido de reflejar únicamente los proyectos más exitosos en cuanto a recaudación se refiere como recoge este listado de Wikipedia²⁸, ya que desvirtúa nuestro objetivo. La idea es reflejar los datos objetivos de la campaña junto a una interpretación basada en nuestra experiencia, fijándonos en aspectos como el diseño y presentación de la campaña, la gestión, la comunicación, etc. de forma que el análisis pueda servir de referencia e inspiración a la hora de planificar nuestra campaña.

CULTURA EN ACCIÓ²⁹

El proyecto: Una campaña de *Acció Cultural* del *País Valencià*, para poder continuar trabajando por la cultura y la lengua, al mismo tiempo que hacer frente a la censura y la persecución política. Se trata de garantizar la continuidad del *Octubre Centre de Cultura Contemporània (OCCC)* y su programación cultural, así como dar voz a un movimiento ciudadano que exige unos medios de comunicación en su lengua propia.

Los datos: 50.590€ gracias a las aportaciones de 1.252 mecenas

Tipología: comunitario, cultural, político

Destacables: El apoyo ciudadano a un proyecto de interés social para el beneficio común que garantiza en gran medida el éxito de una campaña, tal y como se ha ido acuñando bajo el término de “*civic crowdfunding*”. La puesta en valor a través de la campaña de la asociación con una documentación gráfica y narrativa de calidad, que ha permitido atraer nuevas personas socias y su participación dentro de la misma. Unas **recompensas exclusivas gracias a las obras de más de 30 artistas** que oscilan entre los 30€ y 9.400€ entre los que se encuentran Antoni Miró, Ivan Guerola, Amparo Carbonell, Diana Coca, Joan Fontcuberta, Cristina Guzmàn, Joan Ramón Bonet, etc.). La mayoría de las recompensas de los artistas se agotaron.

²⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest_funded_crowdfunding_projects

²⁹ <http://www.verkami.com/projects/10383-cultura-en-accio>

INICIO | PROYECTOS | LA CAJA | AMIGOS | EOLTiras: The Black Book | ENVIÁ TU PROYECTO | BLOG

Descripción Necesidades Preguntas (25) Comentarios (0) Galería (0) Actualizaciones (27) Apoyos (111)

DESDE 2 EUROS!!

EOL TIRAS

THE BLACK BOOK

411% RECAUDADO

- Proyecto finalizado
- 111 apoyos
- € 1234€ de 300

Recompensas por apoyar

1€

0 de 5 disponibles

Una cañita

Sugerido 2€ - Págame una cañita y te enviaré una foto del momento cuando me la tome.

5 personas han apoyado

Me gusta A 78 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos. Tweet 33

Compartir Embajadores Seguir Widget Contacta

EOL TIRAS THE BLACK BOOK³⁰

El proyecto: Sencillo, la publicación en PDF que recapitula el trabajo de tres temporadas de tiras cómicas que habían sido publicadas en <http://www.elotrolado.net> y reunidas, como el autor indica, “malamente” en su blog personal. Aprovecha la publicación de la tira número 100 para ofrecer a su comunidad de seguidores/as la recapitulación. Además el impulsor se compromete a hacer una donación del 5% al 10% del total recaudado a la *Federación Española de Bancos de Alimentos*.

Los datos: Recauda un **411% de lo estimado**, un total de 1.234€ y 111 mecenas

Tipología: cómic, publicaciones

Destacable: Transparencia y **compromiso con sus cofinanciadores a la hora de justificar y visibilizar** las acciones llevadas a cabo con la recaudación extra. Frescura, cercanía y humor en el lenguaje utilizado para la descripción del proyecto. Un fluido diálogo con sus mecenas, recogiendo ideas y agradeciendo la colaboración en todo momento. Aquí un ejemplo:

³⁰ <http://www.lanzanos.com/proyectos/eoltiras-the-black-book/>

¿Y ahora qué? Ahora me pongo a dibujar como no he dibujado en toda mi vida para teneros todo el material en el menor tiempo posible, pero ante el aluvión de última hora (y el de durante toda la campaña, que ha sido redonda) voy a tardar más de lo esperado. Cuadruplicar tus expectativas no es moco de Grunchie!

Muchísimas gracias a todos por apoyar el proyecto y confiar en mi trabajo :)



IN PERPETUM MOBILE³¹

El proyecto: La creación de una experiencia multisensorial por *Alanbike Teatro*, un performance que mezcla arte y ciencia a través de la figura de Leonardo da Vinci, el Humanismo y el Renacimiento. Una invitación a la reflexión sobre cómo nos afecta el paso del tiempo y sobre cómo vivimos nuestro propio tiempo. Los objetivos de la campaña son diseñar, producir y estrenar la primera experiencia multisensorial. El proyecto parte de una investigación alrededor de la representación escénica de las percepciones sensoriales de los alimentos. Tanto la investigación así como el proceso de creación se comparten de manera abierta y accesible en la red.

Tipología: artes escénicas, gastronomía, ciencia aplicada, innovación cultural

³¹ <https://euskadi.goteo.org/project/in-perpetuum-mobile/home>

Los datos: 80 días de campaña recaudando 6.526€ por parte de 130 donantes. Un presupuesto de 6.000€ mínimo para la producción de la primera experiencia y 11.000€ de óptimo para llevar la pieza a otros espacios, generar marca o grabar una sesión de música propia.

Destacable: Un **equipo multidisciplinar** compuesto por personas de las artes escénicas junto a un grupo de científicos que investigan sobre la percepción sensorial y la ciencia de los alimentos. La edición de unos vídeos de presentación de los personajes y entrevistas a representantes del sector de la gastronomía.

Poner a prueba la **recaudación offline**, *hucha en mano*, haciendo una representación en las calles de Bilbao en el *Día Internacional del Teatro*. El esfuerzo por mantener a la comunidad bien informada acerca de los avances del proyecto, el trabajo colectivo y el apoyo recibido por parte de los medios de comunicación como ellos y ellas mismas cuentan:

“Ha sido un trabajo en conjunto, en ocasiones acelerado y en otras pensando los pasos que había que dar, razonando por las noches gracias a la tecnología. Sí gracias a ella. Y es que por las noches, vía Skype, teníamos reuniones donde ponernos de acuerdo y donde se creaban las líneas de actuación y equipos de trabajo. Ha sido un trabajo en equipo. Fue también un equipo vinculado a la comunicación y al “marketing”. Era importante. Era necesario encontrar apoyos. Y la verdad es que ha sido sorprendente el apoyo que se ha encontrado, muy sorprendente y muy de agradecer. Ha sido un trabajo duro y fácil. Duro por las horas de trabajo. Pero fácil por los logros obtenidos, por la respuesta de la gente, de los medios. Y es que los medios de comunicación se han hecho eco: un reportaje en el Gara, entrevistas en diferentes cadenas de radios como en la SER, EITB IRRATIA, POPULAR; noticia en la televisión ETB; noticia en diferentes blogs”

LA HORMIGA ATÓMICA LIBURUAK
Nos transformamos en un espacio social al servicio de la imaginación política
Por: La Hormiga Atómica

COFINANCIADO!

COFINANCIACIÓN

162%
 ← ÓPTIMO € 40.100
 ← MÍNIMO € 20.000

€ EUR — CAMBIAR
 OBTENIDO:
 € 32.491
 FINANCIADO EL
 28 / 12 / 2013
 COFINANCIADORES
 359

BLOG Ver más

LA HORMIGA ATÓMICA LIBURUAK³²

El proyecto: La creación de una sala polivalente al servicio de la imaginación política, más de 150 m² habilitados para charlas, jornadas, reuniones de colectivos, actividades culturales y talleres. Un pulmón social en mitad del casco viejo de Pamplona que pone en marcha la *Hormiga Atómica*, dentro de su ambicioso proyecto de librería, café y restaurante, *Katakarak*. La financiación solicitada pretende acondicionar la sala polivalente, la dinamización de la actividad cultural del espacio, la facilitación de participación de colectivos que no tienen un local propio y la incorporación a la actividad política a personas que no encuentran su espacio, vinculándolas con otros movimientos o iniciativas que ya existen. Así mismo, y bajo los requisitos de generar retornos colectivos que la publicación en *Goteo* les solicitaba, el compromiso se extiende a dejar en código abierto el diseño de la web, la elaboración de una guía con su modelo de negocio y la grabación audiovisual de las charlas previstas.

Tipología: emprendizaje colectivo, espacios culturales, cultura abierta

Los datos: 162% conseguido de un presupuesto de 20.000€ mínimo y 40.000€ óptimo, gracias a un número nada desdeñable de mecenas, 359. Por la parte de colaboraciones no monetarias, **32 personas ofrecen recursos y servicios** para la rehabilitación del local, la realización de traducciones y el diseño web.

³² <https://goteo.org/project/hormiga-mutantea>

Destacables: Un proyecto socio-cultural privado con vocación pública, lo que sus componentes denominan “**empresa política**”, y que engloba características del modelo cooperativo, la economía solidaria y la empresa ética entre otros, generando un modelo híbrido horizontal además de una gestión asamblearia del local y de la actividad política. Ejecución de la campaña simultáneamente con el comienzo de las obras del local, visualizando el proceso a través de la creación de una serie de 4 vídeos en los que se entrevistaba a personas cofinanciadoras y colaboradoras. Simplicidad en las recompensas, ofreciendo servicios en el nuevo local o materiales ya editados, así como originalidad de recompensas colectivas como una paellada VIP para un grupo de 10 personas. Y finalmente su agradecimiento e información continua y pública a la comunidad durante y después de la campaña.

“Vuestra aportación en dineros, raticos y saberes ha sido imprescindible para que hayamos llegado hasta el final del proceso sin caer en el intento...[] No tenemos forma de devolver de manera individualizada todos los favores y esfuerzos que muchas de vosotras habéis hecho, pero sí que podemos, de momento, hacer algo más fácil y de menor envergadura: cumplir con el compromiso que adquirimos con vosotras hace unos meses y empezar a gestionar los retornos individuales. El primero que pensamos cumplir a rajatabla y cuanto antes, es el de celebrar una fiesta de inauguración, y será entonces cuando os entreguemos en persona los retornos o (en el caso de los desayunos y otras historias) un vale para que podáis canjearlo cuando queráis”

LA PUERTA DE ISHTAR³³

El proyecto: La Puerta de Ishtar es un juego de rol, de lápiz, papel e imaginación, que está ambientado en un mundo fantástico inspirado en la tradición Mesopotámica y del Oriente Próximo antiguo. Usa un sistema sencillo y que fomenta la narración acompañado de un cuidadoso libro de más de 350 páginas en tapa dura. Es un juego independiente, que llevó 3 años de desarrollo y que tanto el sistema como la ambientación están disponibles bajo licencia *Creative Commons*.

Los datos: Consiguió un **571% de la cantidad solicitada** (2.500€) recaudando 14.290€ con la ayuda de 400 mecenas.

Tipología: juego, publicación

Destacables: Las **múltiples actualizaciones y mejoras del juego** una vez superado el mínimo según se iba recaudando financiación por tramos, un juego en sí mismo que anima a personas cofinanciadoras a aportar al proyecto. El **mantenimiento activo del blog** de la campaña con anticipos de los resultados finales del juego, las primeras muestras con buen material gráfico, las recompensas y el agradecimiento infinito. Tras el éxito el mismo autor publicó el año pasado otra campaña en la que volvió a recaudar una cifra superior a la solicitada, lo que indica su buena reputación. El carácter genuino y profesional de la persona creadora y su equipo.

“Faltan ya menos de 24 horas para que acabe esta aventura, este viaje increíble, que está siendo el crowdfunding de La Puerta de Ishtar. Habéis pulverizado todas y cada una de las metas que he puesto ante vosotros, y con vuestro apoyo habéis asegurado que este juego tenga un futuro. Por eso creo que es ahora, justo antes del final, el momento perfecto para enumerar todo lo que habéis logrado:

Llevar a imprenta La Puerta de Ishtar; Añadir un mapa a color del Imperio de Akkad a la edición física; Financiar la edición de la Pantalla del DJ; Asegurar la futura creación de Cimmeria, el primer suplemento regional del juego; Hacer que los muchos rostros de Kishar, un suplemento en el que cada uno de vosotros pondrá un poco de sí mismo, sea posible y gratuito para todo el mundo.

Todo esto teniendo en cuenta que el objetivo inicial era simplemente conseguir la mitad del dinero necesario para imprimir el libro básico”

³³ <http://www.verkami.com/projects/2716-la-puerta-de-ishtar>



LOS DOMICILIOS DE LATUNG LA LA³⁴

El proyecto: Una gira por domicilios de toda Europa después de que *David Ymberton*, el creador, escenificara en su casa, y fuera todo un éxito, las obras visuales '*Latung La La i la cuinera embarassada*' (2005) y '*Latung La La i la llum emergent*' (Barcelona Poesía y Festival Panorama 2010). La gira empieza en Barcelona, termina en Roma y pasa por Madrid, Lisboa, Oporto, Bilbao, Nimes, Nantes, París, Londres, Edimburgo, Bruselas, Ámsterdam, Copenhague, Estocolmo, Berlín, Praga, Viena, Munich, Zúrich, Berna, Milán y Venecia. Viajan toda la familia en una furgoneta junto con dos músicos (Iván y Prudi, componentes del grupo Don Simón y Telefunken). La idea es alojarse en los domicilios durante 8 días, y a cambio la persona anfitriona recibe una parte de la recaudación de las entradas y una obra del creador realizada ex profeso con motivo de esta gira. Todo el viaje se recoge en un documental.

Los datos: 49 mecenas han aportado al proyecto que ha conseguido recaudar 14.300€ de un presupuesto inicial de 10.000€

Tipología: artes escénicas, música

Destacables: La originalidad de la idea sin lugar a dudas. Excelente **narración del proyecto, detallando los puntos clave, el recorrido y la metodología** del intercambio. Las recompensas exclusivas como el estreno VIP en el piso, la cena con acompañante, las ediciones limitadas de la obra conmemorativa y la obra original o

³⁴ <http://www.verkami.com/projects/3415-els-domicilis-de-latung-la-la>

un concierto en casa. Un vídeo que, aunque no cumple algunas “reglas básicas” o mínimas, resulta evocador y expresa la calidad del trabajo del equipo. Probablemente la colaboración de los músicos Don Simón y Telefunken.

“En un momento de crisis económica como el que atraviesa actualmente Europa, emprendemos este proyecto vital, artístico, alternativo y ajeno a los espacios y circuitos habituales de la cultura y abrimos nuevas perspectivas: llevar el arte a la propia casa de la gente. Un proyecto como éste se vale, sobre todo, del intercambio y la buena voluntad y nosotros no tenemos ahorros y, dicho sea de paso, contamos con pocas ayudas”

The screenshot shows the Goteo crowdfunding page for the project "160 METROS: UNA HISTORIA DEL ROCK EN BIZKAIA". The page features a navigation bar with tabs for "PROYECTO", "NECESIDADES", "COFINANCIADORES (236)", "COLABORACIONES (10)", and "NOVEDADES (22)". A banner at the top right indicates the project is in the "Euskadi" region and belongs to the "Social, Cultural" category. A central message reads: "GRACIAS a vuestro votos hemos ganado el PREMIO DEL PÚBLICO del Festival Docs.21!!!!". Below this is a video player showing a promotional poster for the project, which includes the text "160 metros UNA HISTORIA DEL ROCK EN BIZKAIA" and "docs.21". To the right, a "COFINANCIACIÓN" section displays a progress bar at 154%, with an "ÓPTIMO" goal of €7.655 and a "MÍNIMO" goal of €4.905. The current amount obtained is €7.575, and the project was financed on 19/02/2013 by 236 cofinanciators.

160 METROS, UNA HISTORIA DEL ROCK EN BIZKAIA³⁵

El proyecto: Un docuweb sobre la transformación urbana en los años 90 en ambas márgenes de la Ría de Bilbao desde el punto de vista del rock, disponible bajo licencia abierta (*Creative Commons*). Un viaje musical y cultural, una combinación de revival y actualidad, con material de archivo y seguimiento de la vida de sus protagonistas. La campaña de crowdfunding tiene como objetivo dar a conocer el proyecto y financiar un primer capítulo del documental. Con la cantidad conseguida se afrontaron los gastos de la creación del guión, preproducción, rodaje, edición y postproducción del mismo.

³⁵ <https://goteo.org/project/160metros>

Los datos: 7.575€ recaudados sobre un presupuesto mínimo de 4.905€ con las aportaciones de 236 mecenas

Tipología: audiovisual, musical

Destacables: La campaña consiguió dar a conocer el proyecto y financiar el primer capítulo, que después se convirtió en un **documental que ha sido galardonado con varios premios** (*Dock of the bay, Docs. 21*) y ha sido presentado en numerosos festivales. El **atractivo del título**, que hace referencia a la distancia que separa ambas márgenes de la ría, con el Puente Colgante como testigo. El merchandising creado alrededor de la campaña con un buen diseño. La importancia de crear un documental sobre un tema que de una u otra manera tenía una comunidad previa interesada, y que recoge una variedad de testimonios relevantes de la época. Un equipo profesional y motivado por lo que hace, que ha sabido informar y agradecer en todo momento la colaboración de sus cofinanciadores/as y seguidores/as. Incluso realizaron varios agradecimientos dedicados a mecenas que apostaron por una recompensa alta, la cual les permitía la visibilidad de su logo en los créditos finales.

“Queremos volver a agradecer a todos los que colaboráis en el proyecto vuestro apoyo. Hoy estamos de celebración y en los próximos días tendremos varias reuniones con diferentes entidades para buscar el resto de financiación y poder llevar a cabo los otros 4 capítulos...”

“Por ello necesitamos que las marcas se enteren de que “160 metros” va a ser una realidad, una realidad que tiene detrás un montón de personas y que llegará a un montón más, y que TIENE que llevarse a cabo en su totalidad. Así que si os pediríamos que lo mováis por las redes para que hasta el último responsable de marketing conozca la iniciativa”



EL LOUVRE Y LA VICTORIA DE SAMOTRACIA

El proyecto: Se trata de un caso particular de crowdfunding en cultura en el que un Museo Nacional, en este caso el Louvre, se suma a la corriente de crowdfunding solicitando al público en general, y a los amantes del arte en particular, que contribuyan a financiar la restauración de una de sus obras más emblemáticas: la Victoria de Samotracia (c. 190 a.C). Una restauración que implica desmontar la estatua y los 23 bloques que conforman la nave sobre la que se asienta esta diosa alada, para resolver una serie de problemas que parece no fueron solucionados en la restauración anterior, realizada en 1934.

Los datos: 6.700 donantes, vía crowdfunding³⁶ a través de una plataforma creada por el propio museo³⁷, han aportado **un millón de euros** de cuatro totales que cuesta la restauración integral. El resto ha sido aportado por grandes mecenas franceses y extranjeros.

Destacable: Los retornos enfocados al reconocimiento de quienes donaban y el acceso a visitas privadas al museo. Un atractivo discurso para la comunidad potencial en el que *“cualquiera puede ser mecenas y apoyar el Arte, ya sea con una aportación mayúscula o minúscula”*, y el lema de su web *“tous mécènes”* (Todos mecenas). El éxito de sus campañas en general como la reciente llevada a cabo para la adquisición de *Teschen Table*, una pieza de 1780.

³⁶ http://cultura.elpais.com/cultura/2014/07/09/actualidad/1404898148_887713.html

³⁷ <http://www.tousmecenes.fr/en>

Las críticas acerca de los precedentes que este tipo de campañas marcan no se han dejado esperar y comienzan a proliferar otros ejemplos como una de las ferias de arte más importantes, *Art Basel*, que ofrece a los proyectos seleccionados la búsqueda de fondos a través de la plataforma *Kickstarter*³⁸, con quien tiene establecido un convenio de colaboración. De la financiación de algo que debería hacerse con fondos públicos, de la desviación de los mecenas hacia este tipo de macro-proyectos culturales por su dimensión y prestigio en detrimento del apoyo a iniciativas más humildes, así como de la mercantilización y privatización del arte a través de un discurso de colaboración y participación nos acercaremos de forma ligera en el apartado 5. También en el Estado español este fenómeno comienza a ser una realidad, como es el caso del proyecto de restauración de la “*Capella de Sant Miquel*” en el Monasterio de Pedralbes³⁹, que consiguió recaudar 30.875€ en el que también se confirman aportaciones suntuosas en forma de donación.

De manera menos exhaustiva y a modo referencial, incluimos otros proyectos del ámbito cultural que contienen algunos elementos que nos parecen interesantes por su diseño, gestión o innovación para que cada uno/a los explore de manera más detallada. Se trata de proyectos internacionales y publicados en las dos plataformas más relevantes internacionales, *Kickstarter* e *Indiegogo*.

The projector, not your average cinema⁴⁰ (Singapur), la restauración de un mítico cine de la ciudad para ofrecer un cine independiente y alternativo al ocio de masas, cofinanciado por 464 mecenas que han aportado un total de 54.675\$. Un ejemplo de cultura alternativa y proyecto emprendedor que mezcla tecnología con restauración de espacios en desuso. Incluye originales recompensas como DVD exclusivos de películas de autor de directores/as locales o la adquisición de una butaca VIP con tu nombre. Cuentan con el apoyo de tres partners estratégicos en la producción de cine independiente.

LDBS, art school⁴¹ (Brooklyn, NY), un bonito proyecto emprendedor por una entusiasta del arte y la educación expandida que consiguió recaudar 29.505\$ para poner en marcha una escuela de arte fuera de los cánones académicos. Antes de lanzarse con el proyecto, Sara Moffat, su creadora compartió la idea con un gran número de artistas, creativos y personas innovadoras que apoyaron el proyecto desde el principio. Ese trabajo previo de co-creación permitió lanzar la campaña con las cosas muy claras ofreciendo como recompensas futuros workshops realizados por diferentes artistas, indicando fechas posibles, objetivos de la clase y necesidades de los/as alumnas. Así mismo, la colección de imágenes de los artistas y sus trabajos en la descripción son fantásticas y generan confianza.

38 <https://www.artbasel.com/crowdfunding>

39 <http://www.verkami.com/projects/4904-restaurem-els-murals-de-la-capella-de-sant-miquel>

40 <https://www.indiegogo.com/projects/the-projector-not-your-average-cinema>

41 <https://www.kickstarter.com/projects/1576503071/ldb-art-school/description>

Graffmap, discover and share stree art⁴² (Montreal-Canadá), una aplicación móvil para entusiastas del graffiti que permite mapear, compartir y visualizar arte urbano online o in-situ. Una buena manera de poner en valor el arte urbano. Siendo una campaña sobre un producto intangible, el autor consigue hacer unas simulaciones de su desarrollo, algo a tener muy en cuenta para poder convencer a la audiencia. Varios artistas graffiteros/as de Montreal colaboran en la campaña con algunos cuadros que se incluyen en las recompensas más altas. El proyecto se hizo eco en varios medios y portales especializados.

Nehara dance, inspiring change⁴³ (Israel), un proyecto de danza contemporánea por mujeres judías ortodoxas que integran la vida de bailarina con sus prácticas diarias religiosas. Destaca su buena presentación y documentación de la campaña así como las 5 maneras de ayudar al proyecto, más allá de las aportaciones monetarias. Aunque tendríamos que investigarlo más a fondo parece que el proyecto recibió más donaciones que aportaciones a cambio de recompensas, quizás gracias al apoyo de una parte de la comunidad judía afincada en EEUU atraída por el proyecto.

Time to talk to Jane at the Brighton Fringe⁴⁴ (Brighton-UK), si consideramos que el crowdfunding no tiene límites, este uno de esos casos que no dejan a una inquieta. Un proyecto que solicita la modesta cifra de 300£ para preparar una pieza que se quiere presentar en el festival de teatro y performance de Brighton, y que está a la espera de recibir fondos por el *Arts Council Funding*. Probablemente la idea de Jane era hacer una campaña de marketing y visibilidad de su performance y conseguir el apoyo de una comunidad de fans. Y esperamos que lo haya logrado, porque lo que si consiguió fue doblar la recaudación solicitada (685£).

42 <https://www.kickstarter.com/projects/485508256/graffmap-discover-and-share-street-art/description>

43 <https://www.indiegogo.com/projects/nehara-dance-group-inspiring-change>

44 https://www.kickstarter.com/projects/39085910/time-to-talk-to-jane-at-the-brighton-fringe?ref=category_ending_soon

3 GUÍA DE CONSEJOS PARA PUBLICAR UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

3.1 LA IMPORTANCIA DEL CROWD

El significado de *comunidad* en crowdfunding abarca a todo el grupo de personas individuales o colectivas (organizaciones) que están interesadas en tu proyecto. De ahí algunas serán cofinanciadoras, otras colaboradoras, otras comunicadoras, otras fans y otras simplemente observadoras. **Todas y cada una de ellas hay que tenerla en cuenta, tratar de identificarlas** y lo que es más importante, disponer de diversos canales para comunicarse de manera fluida con las mismas.

Para hacer este ejercicio puedes cruzar los diferentes segmentos o grupos de personas junto con sus motivaciones. Una metodología práctica es *“la ruleta de la comunidad”* diseñada por *Goteo* como material para sus talleres formativos. Por un lado establece un listado de segmentos (familia, amigos/as, beneficiarios/as, implicados/as, seguidores/as de redes sociales, patrocinadores/as, clientes, profesionales del sector, etc.), y por otro sus posibles motivaciones (confianza en la persona impulsora, afinidad temática/ideológica, retornos colectivos, incentivos individuales, visibilidad/reputación, localización/territorio, etc.).

Este concepto supone una transformación en los anticuados modelos de negocio basados exclusivamente en el “cliente” y los “segmentos de mercado”. En crowdfunding se trata no sólo de vender nuestra idea, producto o servicio, sino **de implicar a la comunidad en nuestro proyecto, desde sus primeras fases**. Co-crear, prototipar y dialogar con ella nos permitirá ir mucho más lejos con nuestro proyecto de lo que antes habíamos imaginado. Basado en la **transparencia, apertura y confianza**, es una nueva manera de operar en nuestros hábitos como impulsores e impulsoras de iniciativas, creadores/as, emprendedores/as, etc. Integrar la transparencia, la confianza y la colaboración en nuestro modelo de negocio. Y sobre todo llegar al *crowd*, la multitud, pensando que cuanto más gente mejor. No solo porque consigamos más aportaciones, sino porque el valor de generar y mantener una comunidad alrededor del proyecto supera en muchos casos el valor de la propia financiación.

Se necesita contenido e innovación, un buen mensaje, implicación, pasión y energía además de toda una serie de pautas que veremos más adelante. Casos como el de *Zack Danger* que consiguió reunir la friolera de 55.492\$ de 6.911 cofinanciadores/as a través de *Kickstarter*⁴⁵ por hacer una sencilla ensalada de patata no deberían ser el referente en el que basarse.

«El crowdfunding ayuda a transformar realidades con los pequeños esfuerzos de muchas personas»⁴⁶

Un recurso avanzado que recomendamos para saber más acerca de la potencialidad de la comunidad es el *“Manifiesto crowd”⁴⁷*, que mantiene la hipótesis de que no todas las empresas visualizan todavía de una forma global el porqué es importante **pensar en el crowd, y la inteligencia colectiva que es capaz de generar, como un elemento transversal a la organización de la empresa**. El libro ofrece una visión *del “recorrido que la empresa tradicional –en muchos casos arrogante– debe realizar para sobrevivir con éxito en el nuevo escenario y convertirse en lo que consideramos que debe ser la empresa del siglo XXI: la empresa crowd. Las miradas sobre la colectividad, en tanto que creación, financiación, recomendación, compra y pensamiento, apuntan a un nuevo escenario donde, en los próximos años, las organizaciones empresariales deberán participar activamente olvidando el distanciamiento arrogante de la nueva realidad que ha caracterizado las últimas décadas del siglo XX”*.

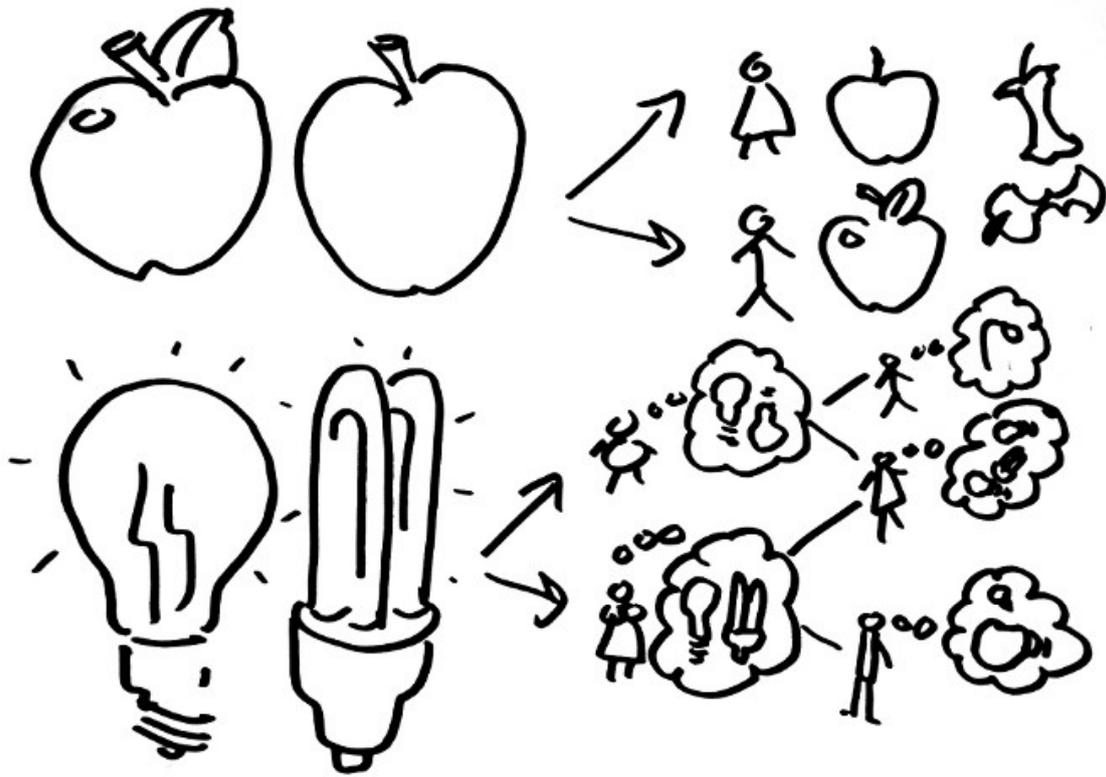
45 <https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad>

46 Rafael Gutiérrez en <https://goteo.org/blog/3920>

47 http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf

3.2 ANTES DE COMENZAR

- **Explora, Dora, explora.** Sumérgete en la red y date una vuelta por las plataformas, proyectos cofinanciados, portales de expertos/as, foros, etc. Dedica un tiempo, el justo, para situarte en qué consiste el crowdfunding, qué, cómo está funcionando y cómo han diseñado la campaña algunos proyectos que sean tus referentes.
- **Conviértete en mecenas.** Elige dos o tres proyectos que te gusten y/o sean referentes para el tuyo y haz una pequeña aportación. Esto te permitirá saber como están gestionando en tiempo real la campaña, qué acciones de comunicación realizan, descubrir éxitos y fracasos del mismo y además sabrás si tienes buen “ojo” para invertir en campañas. Todas las plataformas tienen un buscador por categorías, recaudación total, localización u otros que te permitirá dar con tus favoritos.
- **Comparte y contrasta tu idea antes de lanzar la campaña.** Pregunta a quienes consideras son o pueden ser la comunidad objetivo de tu proyecto, [amigos/as, familia, profesionales, beneficiarios/as, usuarios/as,...] su opinión acerca del proyecto y recoge todas las aportaciones que te hagan para integrarlas. No tengas miedo de compartir la idea sino todo lo contrario. El proyecto se irá sofisticando a medida que lo compartas.
- **Busca partners del proyecto.** Quizás no sea tu caso, pero si tienes la oportunidad, integra a algunos agentes referentes en tu sector que aporten valor al proyecto, por su experiencia, visibilidad, posicionamiento, credibilidad, funcionalidad, etc. Pueden ser desde personas individuales hasta organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación, portales de la red o cualquier otro que complementa aquella parte que te falta o que tenga una comunidad relevante con potencial interés hacia tu proyecto. Sedúceles y ofréceles algo a cambio.
- **Vayamos con la idea y descripción del proyecto.** Suponemos que ya has elegido la plataforma (puedes revisar algunas pautas en el apartado 3) y ha llegado el momento de introducir el proyecto bajo formulario. Descifra como mínimo los objetivos del proyecto, su carácter innovador y diferenciador, y sus características técnicas. Utiliza un lenguaje atractivo, cercano y profesional al mismo tiempo. Recuerda que se trata de convencer en muy poco tiempo, ya que de media, las personas cofinanciadoras permanecen entre 2 y 4 minutos en la página del proyecto.
- **Busca un título corto y atractivo, fácil de recordar** y sobre el que puedas jugar para crear etiquetas en todos tus mensajes.



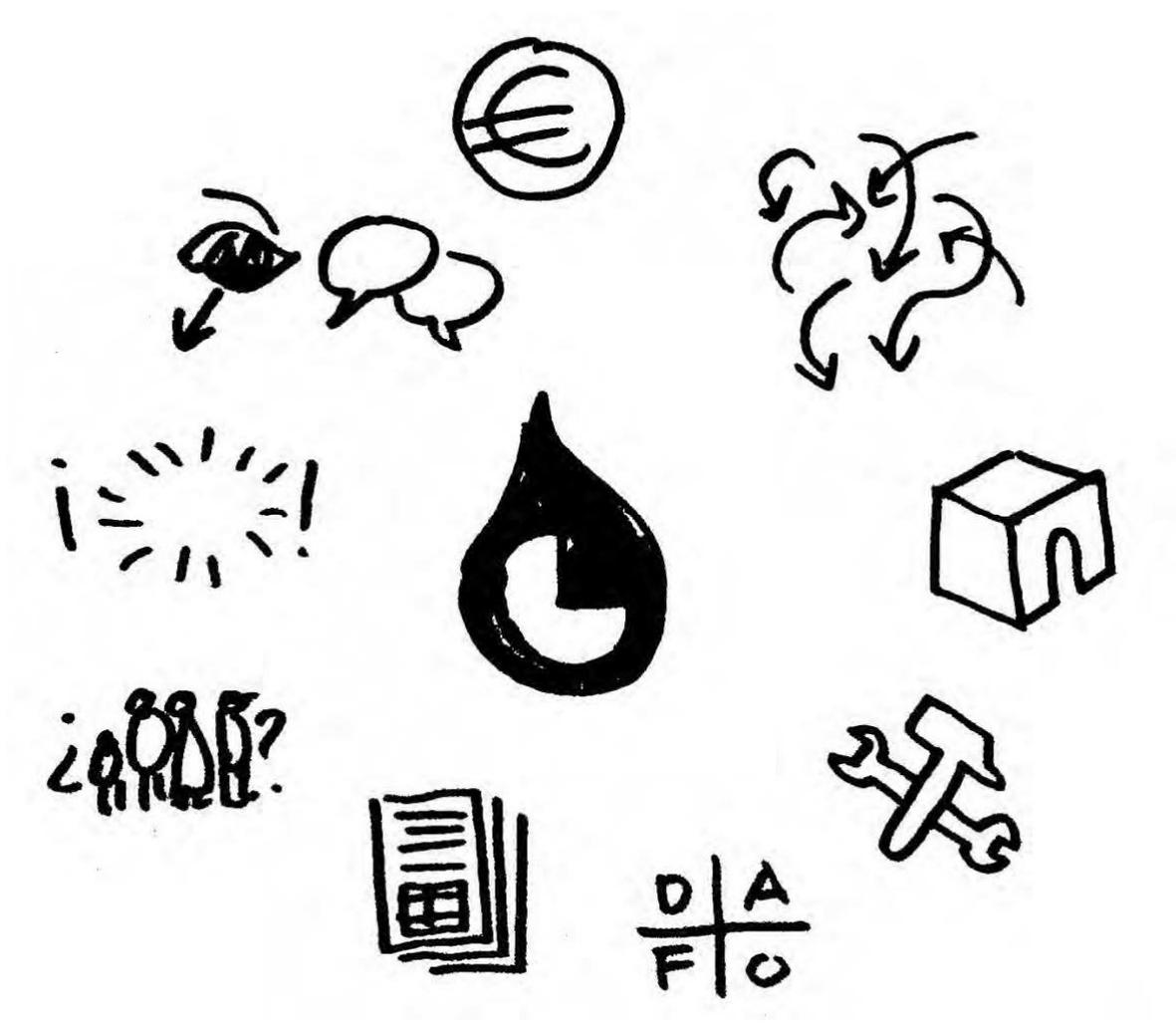
- **Define tu presupuesto.** Elige una cantidad que te asegures puedas llegar a recaudar teniendo en cuenta las potencialidades de tu comunidad, tu presencia en redes sociales, tu capacidad y dedicación al proyecto. La media de aportación en el Estado español ronda los 35€, así que un buen ejercicio es dividir tu presupuesto total por la media y te dará el número de mecenas que necesitas. Sé transparente en el presupuesto y detalla las partidas de gasto hasta el máximo nivel que puedas. No te pases ni te cortes, pero sé honesto/a con la cantidad. Tiene que quedar muy claro para qué necesitamos el dinero.
- **Explica el proceso y un posible calendario.** Es importante visualizar qué vamos a crear una vez hayamos conseguido la recaudación, cuales serán los resultados, y si somos capaces, detallar las fases con un calendario.
- **Recompensas individuales.** La idea es crear una escala de aportaciones que pueden comenzar desde los 5€ y de ahí ir en aumento (p.ej. 5, 15, 25, 40, 100, ...1.000€), ofreciendo algo para cada tramo de aportación. Puedes formularlas más en términos de preventa de un producto o servicio, en los resultados genuinos del proyecto para la comunidad, o teniendo en cuenta ambos factores. Suelen ser un buen reclamo y elemento de difusión, así que te aconsejamos, en la manera que puedas, visualizar su diseño o detallarlas

de forma textual en la parte de descripción de la campaña. Hay que pensarlas como algo simbólico y en ocasiones exclusivo que permita a las personas cofinancadoras sentirse parte del proyecto, este mensaje no debes olvidarlo. Has de incluir su producción y distribución en los costes. Como consejo, una vez que tengas identificada tu comunidad, intenta pensar en el tipo de recompensas que puedes ofrecer o intuyes les puede interesar a cada uno/a de ellas. P. ej. para las recompensas más altas hay que saber casi con nombre y apellido a quien/es se las vamos a ofrecer.

- **Equipo impulsor del proyecto.** Una de las ganancias de llevar a cabo una campaña de crowdfunding es la campaña de marketing que hacemos sobre todo nuestro trabajo, bien sea de manera individual o de equipo. De ahí que es crucial visualizar todo el trabajo realizado hasta ahora, nuestro CV, lo que otras personas o medios dicen de nosotros/as, etc. Incluye enlaces, proyectos o testimonios que pongan énfasis en nuestra experiencia y reputación. Aunque la casuística es infinita, la mayoría de campañas funcionan mejor cuando hay un equipo implicado y responsabilizado de su dinamización, ya que el proceso de diseñar y ejecutar una campaña requiere de tiempo e inversión de recursos.
- **Planifica el esfuerzo.** Unido a la pauta anterior, es importante que hagas un esquema del tiempo aproximado que te llevará poner en marcha una campaña de crowdfunding teniendo en cuenta todas las fases: preparación, campaña (mínimo 40 días), ejecución del proyecto y producción/entrega de las recompensas. Hay proyectos que han llegado a contar hasta dos años en total, si bien aseguramos, la parte fuerte está en los días de campaña.
- **Vídeo de presentación.** Es recomendable elaborar un pequeño vídeo para la campaña con una duración de entre 2 y 4 minutos, que presente el proyecto en sus características básicas, en qué se basa y sus objetivos. Piensa en contar una historia, usar tu propio rostro y el del equipo, que capte la parte emocional de las personas que están pensando en aportar al proyecto, y sobretodo mostrar confianza. En la red puedes encontrar múltiples guías al respecto como *“La regla del vídeo 120”*, en el blog de *Vanacco*⁴⁸, o verte este listado de *“Top 12 pitch videos” por Indiegogo*⁴⁹. Si tienes la oportunidad de contar con la ayuda de un profesional participa en su guión y producción definiendo el mensaje que quieres lanzar.
- **Material gráfico.** Cuenta con una buena selección de imágenes, infografías, esquemas, banners y otras que se te ocurran para documentar la campaña. Se cumple al 100% que una imagen vale más que mil palabras. Haz un esfuerzo por recopilar las que ya tengas y crear otras nuevas.

48 <https://vanacco.com/la-regla-del-video-120-en-crowdfunding/>

49 <https://es.go.indiegogo.com/blog/2012/12/top-12-pitch-videos-of-2012.html>



- **Presencia en las redes sociales.** Si todavía no estás en el fascinante mundo de las redes, te recomendamos te pongas a ello cuanto antes y con antelación al lanzamiento de la campaña. Recuerda que menos es más, y en caso de comenzar elige una de las más activas y donde más personas se mueven, como Twitter, Facebook o LinkedIn. Comienza a captar seguidores/as y, por el contrario, seguir a quien puede ser objetivo diana de la campaña.
- **Planifica la comunicación.** Haz un esquema con el plan de comunicación que vas a llevar a cabo, las acciones, las fechas y las personas responsables. En el apartado 4.5 tienes una buena guía con pautas para el diseño del plan.
- **Tú, como abogado/a del diablo.** Una vez lo tengas todo pregúntate a ti mismo/a si aportarías al proyecto de manera articulada y viendo posibles fallos. Seguro que te llevas alguna sorpresa.

- **Otros recursos.** A día de hoy, como el crowdfunding está de moda, hay varios agentes individuales y organizaciones publicando guías con consejos y advertencias para llevar a cabo una campaña que te servirán para complementar lo que aquí te describimos. P. ej. “25 preguntas antes de lanzarte a crear una campaña de crowdfunding” del portal *Crowdacy*⁵⁰, una reciente “Guía para pequeñas y medianas empresas” publicada por la Comisión Europea [en inglés]⁵¹ o un interesante listado con “10 Tips de ayuda para conseguir tus objetivos” [en inglés] editado por *Nesta*⁵².

3.3 DURANTE LA CAMPAÑA

- **Preocúpate del día de salida.** Programa una hora en la que vayas a comenzar la difusión de forma sincronizada con el mayor número de personas que te sea posible. Elabora un documento compartido con instrucciones varias. Redacta varios mensajes a modo tweet de 140 caracteres que incluyan como mínimo el link del proyecto y alguna etiqueta identificativa. Permanece en la torre de control asegurando que el proyecto comienza a expandirse por las redes. La idea es generar mucho ruido en poco tiempo.
- **Apoyo rápido de la comunidad cercana.** Convince a tu comunidad más cercana de la importancia de que hagan las aportaciones los primeros días de campaña, para incentivar a otros/as y mostrar un éxito del proyecto. Por estadísticas de éxito, el proyecto debería llegar como mínimo al 30% de su recaudación durante la primera semana.
- **Aprende a contar tu proyecto en 2 minutos a modo *Elevator Pitch***⁵³. La idea es resumir en unos pocos segundos o minutos la esencia de tu proyecto a través de un mensaje claro, conciso y convincente. Lo necesitarás para contarlo a todo el mundo durante los días de campaña, desde ambientes informales con tus amigos/as y familiares hasta entrevistas express en medios de comunicación u otras personas interesadas. Es además un buen ejercicio que te servirá para continuar con otros proyectos emprendedores, en el sentido amplio del término emprender, como tomar la iniciativa, arriesgarse, comprometerse, etc.

*¡Mantened la ilusión, puede decaer todo menos eso! Mientras la campaña está en el aire, hay esperanza; al fin y al cabo sólo depende de vuestra implicación*⁵⁴.

50 <http://www.crowdacy.com/25-preguntas-campana-crowdfunding/>

51 http://www.eurocrowd.org/files/2015/03/CrowdfundingExplained_EN.pdf

52 <http://www.nesta.org.uk/news/crowdfunding-tips>

53 http://es.wikipedia.org/wiki/Elevator_Pitch

54 <http://www.crowdacy.com/naiara-nos-cuenta-como-hacer-una-campana-increible/>

- **Desviaciones negativas.** Si los resultados están muy desviados de las previsiones, detente, analiza porqué y activa nuevas acciones que intuyes pueden funcionar mejor. Desde incluir nuevas imágenes, publicar novedades del proyecto o diseñar alguna nueva recompensa, pero sobre todo revisa si el plan de comunicación está cumpliendo su función.
- **Agradece que no es poco.** No te canses de agradecer, por el canal más conveniente que estimes y siguiendo algunas de las pautas que te sugerimos en el apartado sobre comunicación.
- **Recaudaciones offline.** Probablemente te encuentres con personas que no se manejan en el mundo online o sean reacias a dar sus 20 dígitos de tarjeta, que te ofrecerán hacer las aportaciones por vía manual o transferencia. No dudes en cogerla y hacer tú la aportación digital al proyecto. De hecho hay proyectos con una comunidad de escasos/as nativos/as digitales que recurren al método de la “hucha” o los vales canjeables para recaudar parte de lo solicitado.
- **Buena dosis de vitaminas.** Reserva todo el tiempo que puedas, especialmente para los días de campaña, ya que, como mínimo, es recomendable una acción al día. Como adelantamos más arriba, los esfuerzos, si se cuenta con un equipo de personas, serán menores y además permitirá contrastar las vivencias y tomar decisiones en conjunto.
- Otro recurso interesante que puedes visitar es el *“Decálogo de difusión digital”* de Goteo⁵⁵.

55 <https://goteo.org/blog/482>

3.4 DESPUÉS DE LA CAMPAÑA

- **Agradecimiento final.** Si has conseguido llegar al mínimo como si no, envía mensajes públicos (por redes sociales) y privados a las personas cofinanciadoras, colaboradoras, cómplices, etc. Informa de los resultados y de cómo vas a continuar el proceso. Si además has conseguido pasar el presupuesto mínimo, detalla las mejoras que harás en el proyecto con el extra recaudado o abre un foro con tu comunidad para decidir entre todos/as en qué se invertirá el dinero dando más de una posibilidad.
- **Informa de la evolución del proyecto.** La relación con la comunidad del proyecto no acaba una vez recaudado el dinero, sino que ¡Es el comienzo! Míimala, cuídala y continúa publicando actualizaciones del proyecto. Sobre fechas de ejecución, novedades y sorpresas o gastos realizados, cualquier información que sea relevante para compartir no dudes en hacerlo.
- **Produce y envía las recompensas individuales en la fecha acordada,** y si prevés retrasos informa, tanto de manera individualizada a través de un mensaje, como de forma pública en el blog del proyecto.

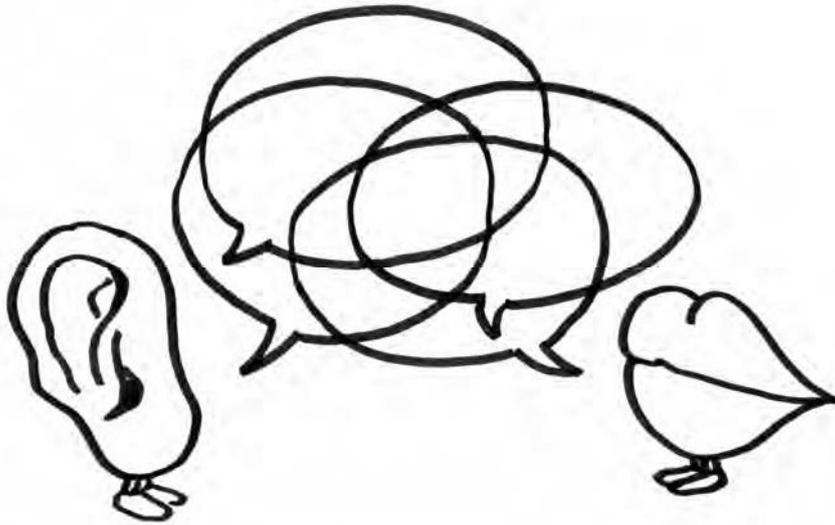
3.5 LA BASE DE TODO ES LA COMUNICACIÓN

Llevar a cabo una campaña de crowdfunding exige sacar el proyecto de nuestros cajones, discos duros o garajes, hacerlos públicos y generar comunidad alrededor. **Implica realizar una campaña de marketing intensiva de nuestro proyecto y en un tiempo record.** Aunque la campaña la publicamos online en una plataforma, el soporte a donde hemos de dirigir a potenciales cofinanciadores/as, gran parte de la comunicación necesaria para seducir y construir nuestra comunidad ocurre fuera de ella, por lo que debemos contar con un plan de comunicación que integre como mínimo: calendario de acciones por día/semana, canales a utilizar, mensajes concretos y sus contenidos así como personas involucradas para su ejecución.

Del número total de visitas a nuestro proyecto sólo una parte hará una aportación económica al mismo. En este sentido resulta muy útil detenerse en el *RCVM*, o ***Ratio de Conversión de Visitas en Mecenass***, ideado por *Valentí Acconcia*, y que puedes encontrar en su blog⁵⁶ junto a otro montón de útiles herramientas. El *RCVM* de nuestra campaña se calcula dividiendo el número de mecenass de una campaña de crowdfunding, entre el número de visitas que tiene esa misma campaña. De esa operación resulta **un número o porcentaje que indica el número de mecenass por cada cien visitas a la campaña.** Según experiencia del autor, las campañas que funcionan tienen una *RCVM* entre el 1% y el 3%, es decir, por cada 100 visitas consiguen entre 1 y 3 mecenass.

Dedícale el tiempo necesario a realizar la planificación para asegurarte de cubrir las máximas acciones posibles. A continuación te facilitamos un esquema que recoge diferentes y válidas acciones que pueden funcionar a modo de guía para realizar tu plan, teniendo en cuenta tus recursos de tiempo, herramientas, equipo, etc. Define la acción y programa en qué semana/s la llevará a cabo.

⁵⁶ <https://vanacco.com/rcvm/>



1. PLANIFICACIÓN PREVIA

- **Identificación de la Comunidad:** Segmentación clara de públicos objetivos y comunidades de interés. Elaborar listados de contactos, medios convencionales, canales especializados y redes sociales. Poner muy en valor los contactos y redes que ya se tienen. Buscar contactos nuevos estratégicos y cualitativos. No son necesarios muchos contactos, sino buenos.
- **Diseño y producción materiales :** presentación visual, nota y/o dossier de prensa.
- **Diseño y producción elementos visuales**
Seleccionar una o dos imágenes de calidad que identifiquen la campaña.
- **Planificación y redacción de contenidos:** posts con informaciones específicas, noticias, titulares...
- **Planificación y redacción de contenidos para redes sociales (sobre todo facebook, twitter)**
Definir uno o varios #hashtag (etiquetas) para mover el proyecto. Uno principal y otros secundarios, por ejemplo el #nombredelproyecto y/o #palabrasrelacionadas (deben ser breves).
- **Planificación de actividades complementarias** off-line (en la calle, con grupos, acudiendo a donde esté la comunidad) y marketing directo (acciones y reuniones dirigidas agentes concretos sobre todo pensadas para vender las recompensas de mayor valor).

2. EN CAMPAÑA

- **E-mails, newsletters generales a nuestros contactos**

Mandar preferiblemente entre semana, de martes a jueves

Mail 1: es el más importante. Debe explicar brevemente el proyecto, redirigir a la url del proyecto. Pedir la implicación en la FINANCIACIÓN, en otras formas de colaboración y en amplificar la difusión.

Mail 2: buscar algún hito concreto que puede planificarse o surgir en el transcurrir de la campaña.

Es mejor que hable sobre alguna cosa particular del proyecto y que invite a participar.

En este caso la cuestión de la financiación debería ser algo secundario para no saturar.

Mail 3: 6-7 días antes del final de campaña, pidiendo financiación y/o informando de la campaña.

Este mail depende del estado del proyecto, si aun le falta alcanzar el mínimo y hay que buscar un sprint final, o si ya se ha alcanzado y hay que hablar más de lo que se hará si se consigue el óptimo.

- **E-mails a cofinanciadores/as a través de la plataforma**

Mensaje directo personal a cada cofinanciador/a pidiendo su ayuda en la difusión, que comuniquen en sus redes que han apoyado el proyecto. Preparar plantilla con varias opciones dependiendo por ejemplo del tipo de recompensa elegida.

Mensajes similares al mail 3 explicado en el apartado anterior, si es necesario.

Mail una vez finalizada la campaña volviendo a agradecer y explicitando los próximos pasos, plazos del proyecto, etc.

Incluso aunque el proyecto no llegase a alcanzar el mínimo, no olvides que a estas personas tu proyecto sí les ha interesado.

- **E-mails marketing directo, personalizados, uno a uno**

Dirigidos a personas concretas con las que ya tienes establecida una relación de confianza y sabes de su interés por el proyecto y/o que por tu relación con ellas van a contribuir cuando menos en su difusión. Indicarles la importancia de su aportación lo antes posible.

PEDIR VS. IMPLICAR

- **Difusión en redes sociales**

Facebook y Twitter son las redes principales y fundamentales para la difusión del proyecto. Si tú no estás, aprovecha esta ocasión para estar o potenciar tu presencia en al menos una. Y busca aliados/as para moverte en la(s) otra(s).

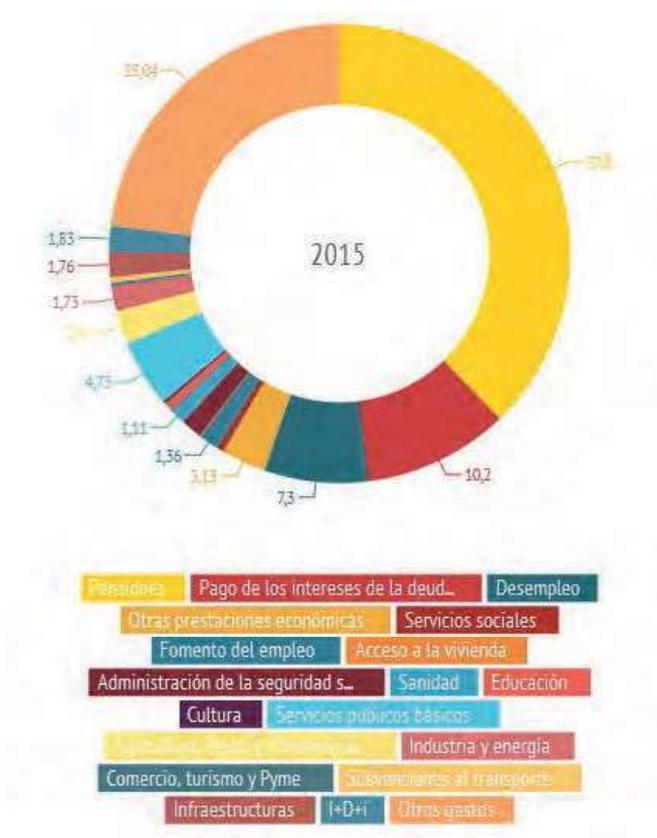
Búsqueda y coordinación de alianzas en redes, blogs...

Dirigirse primero a tus amigos/as y quienes ya te siguen. Pedir difusión y retweets. Utilizar mensajes directos o CC sumando a personas a las que quieres que les llegue la información de forma nominal.

Buscar conversaciones que ya se estén dando, sumarse a temas ya existentes, jugar con el lenguaje (cierto humor suele funcionar... dependiendo el tema, claro), crear algún evento específico en Facebook, participar en algún grupo de LinkedIn relacionado con el tema... ¡CUIDADO! Con no ser intrusivo/a o hablar sólo de tu libro (resulta contraproducente).

Mover en redes sociales las apariciones en medios convencionales (televisión, radio y prensa), redirigiendo esto a la web de la campaña.

4 POSIBILIDADES, CRÍTICAS Y LIMITACIONES DEL CROWDFUNDING COMO MODELO DE FINANCIACIÓN DE LA CULTURA



Después del castigo presupuestario que se ha llevado la partida de cultura del Estado español en los últimos años, así como la nulidad o escasez de políticas culturales favorables o competentes, hacen que todos los agentes culturales, especialmente las personas creadoras, se encuentren en un yermo en el que son necesarios compromisos. Fórmulas y herramientas para poder cultivar o al menos favorecer el crecimiento de lo que ya está siendo sembrado. En este sentido, una regulación beneficiosa en torno al crowdfunding para el desarrollo de proyectos culturales después de ver la evolución que ha tenido en los últimos años, así como sus proyecciones futuras, resulta, como mínimo, conveniente.

A pesar de que por primera vez desde la crisis en el 2008 los últimos presupuestos en cultura, según los PGE del 2015⁵⁷ (Presupuestos Generales del Estado), contemplan una subida en las dotaciones destinadas a la política cultural de un 4,3% más que en 2014 con 749M€, las cifras no son del nada halagüeñas.

Se queda muy lejos de recuperar los recortes de años anteriores, con un descenso del gasto presupuestado del 12,4% en el 2014 y un 22,6% en el 2013. Por su parte, el Ministerio de Cultura tiene asignado un 3% más respecto a la del año pasado, con un total de 2.759M€. La cultura sigue siendo un sector con muy poco gasto presupuestado del total de los PGE, con un porcentaje del 0,21⁵⁸ del total de los sectores. Si analizáramos la distribución del gasto en cultura por CCAA los resultados

57 <http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/Presup/PGE2015Ley/MaestroDocumentos/PGE-ROM/MnSerieRoja.htm>

58 Gráfico http://www.huffingtonpost.es/2014/09/30/presupuestos-generales-2015_n_5905220.html

darían igualmente gráficos descendentes en el fomento de las políticas culturales territoriales.

Un reciente informe publicado por la *European Expert Network on Culture (EENC)* bajo el título *“Opportunities for CCSs to Access Finance in the EU”*⁵⁹ apunta a las dificultades de financiación a las que se enfrentan las pequeñas empresas del sector creativo y cultural, que representan el 90% del sector. Hace un **mapeo de 169 mecanismos generales y específicos de financiación público, privados y mixtos que pueden servir de referente para impulsar y ayudar al sector como: planes de garantía de préstamos, capital riesgo, *business angels* o crowdfunding.** Así mismo destaca algunas buenas prácticas innovadoras de financiación en 16 países de la Unión Europea como programas específicos de financiación, incentivos fiscales y legislativos, así como subsidios que tienen un efecto a más largo plazo, y fórmulas mixtas de crowdfunding con dinero privado.

Son relevantes algunas características del sector de las mini-empresas culturales que, supone, añaden dificultad para acceder a la financiación y que nos parece importante resaltar, ya que visualizarlas o exponerlas nos sirve para entender el recorrido y la evolución del crowdfunding como herramienta o política válida para la financiación de la cultura a nivel micro e incluso a nivel macro.

- Características intrínsecas como la falta de bienes tangibles y la dependencia de los intangibles, **la incertidumbre de la demanda de mercado** y la generación de valor en el largo plazo.
- Sobre las organizaciones y los/as emprendedores/as culturales: escasas capacidades de gestión empresarial, dependencia de programas de financiación pública, miedos a perder control sobre la creación, etc.
- **Condiciones concretas del mercado:** tamaño del mercado, falta de buena información sobre su funcionamiento, exigencia en los cambios de los modelos de negocio provocados por la revolución digital principalmente.

Aconseja a los países miembros de la UE de empezar a tomar cartas en el asunto ante la insostenibilidad del sector identificando cuatro **factores que mejoren el acceso a la financiación del sector:** políticas que posibiliten el acceso a subsectores concretos; la existencia de intermediarios y redes formales e informales que juegan un papel fundamental para conectar; el conocimiento experto para asesorar al sector (creadores y gestores/as, responsables políticos); la ideación de estos programas con la experiencia de bancos y otros actores financieros que ayuden con su conocimiento experto a definir las bases de la financiación del sector.

59 <http://www.eenc.info/wp-content/themes/kingsize/images/upload/EENC-CCSsAccesstoFinance-141118.pdf>

ECONOMÍA VO CULTURA ECONÓMICA

Parece entonces que los modelos híbridos de financiación que ya están teniendo cabida, pueden ser una de las vías apropiadas para financiar pequeñas empresas culturales. A continuación veremos uno de estos ejemplos basados en convocatorias públicas co-participadas en crowdfunding en las que la financiación junta a tres partes: la pública, la privada y la ciudadana. Un modelo basado en unos principios más democráticos y transparentes de redistribución de recursos a proyectos culturales. Para su diseño y expansión será conveniente **abrir mesas de debate y sesiones de trabajo que integren la opinión de todos los agentes que están en la cadena incluyendo la ciudadanía**. Hasta ahora la forma predominante para financiar proyectos culturales en el Estado español está basada en el modelo de subvención y convocatoria pública, y cada vez vemos programas de financiación privados respaldados por grandes fundaciones de sectores con amplios beneficios. Estos últimos, así como el programa de financiación europeo Europa Creativa, están cambiando sus bases introduciendo cada vez más requisitos en cuanto a la generación de valor económico del proyecto, más allá de la calidad artística, contenido o valor que aporta a la sociedad. Bajo este panorama nos preguntamos cuales serán las instituciones competentes que soporten la financiación en cultura, como bien común y social que no debiéramos dejar desaparecer.

4.1 SOBRE SI EL CROWDFUNDING APORTA O SUSTITUYE LA FINANCIACIÓN EN CULTURA

Desde los comienzos, en el Estado español, el crowdfunding así como sus posibilidades y riesgos, no han dejado de estar exentos de críticas, especialmente por la posible substitución de una financiación pública en estado de declive, unido a su vez por un desmoronamiento del estado del bienestar y por una deficitaria cifra de inversión en cultura. Bajo esta premisa y atendiendo a la financiación del sector cultural en particular, se publicaba en el 2012 el informe *“Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos. Inspiración y recomendaciones para un instrumento más sólido de financiación transversal colectiva, pública y privada de la cultura”* por Xnet⁶⁰, del que nos parece importante rescatar algunas observaciones, que han sido compartidas o rebatidas por otros agentes que entran en juego (plataformas, impulsores/as de campañas, legisladores, críticos/as, etc.), según se ha ido expandiendo el modelo a lo largo de los dos años posteriores a su edición.

El informe apunta algunos obstáculos y consecuencias que tiene para el sector cultural este mecanismo de financiación, como son la **escalabilidad y la limitación, en cuanto a los fondos recaudados de media**, no favorable para proyectos que requieren de mayor inversión, así como la imposibilidad de captar fondos de capital por parte de proyectos culturales, ya que el crowdfunding de inversión o *equity* (interpreta) busca empresas de base tecnológica con resultados a corto plazo. Otro aspecto que subraya es el fomento de un **modelo de pre-compra** de elementos tangibles o bienes consumibles en cultura, *“..en detrimento de la producción de manifestaciones culturales donde lo experimental, lo procesual o la crítica estén presentes”*, y continúa, *“sin duda no es suficiente para cubrir las necesidades de las áreas de producción cultural y pensamiento contemporáneo que han quedado más descubiertas gracias a los constantes recortes de financiación pública”*.

Respecto al crowdfunding de inversión y sus posibilidades para financiar proyectos culturales en general, las condiciones no son por el momento muy favorables ni en el Estado español ni probablemente en el resto de países. En primer lugar, por la limitación legislativa a la inversión que veremos en el apartado siguiente, y por la casi nula inversión en proyectos culturales que requieren capital y largo plazo para su desarrollo. Sin tener datos empíricos contrastados, intuimos que, de realizarse inversión en el ámbito de los proyectos culturales, probablemente irá enfocada a **proyectos más propios de las industrias culturales o creativas que posibiliten un retorno de la inversión**, reduciendo el valor de la cultura a una ecuación de coste-beneficio sin tener en cuenta el retorno social y común de la misma. Quienes estén dispuestos/as a invertir a gran escala estarán dentro de la Economía de la cultura, o como define Wikipedia, *“sector de la economía que se desarrolla en torno a bienes*

60 http://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

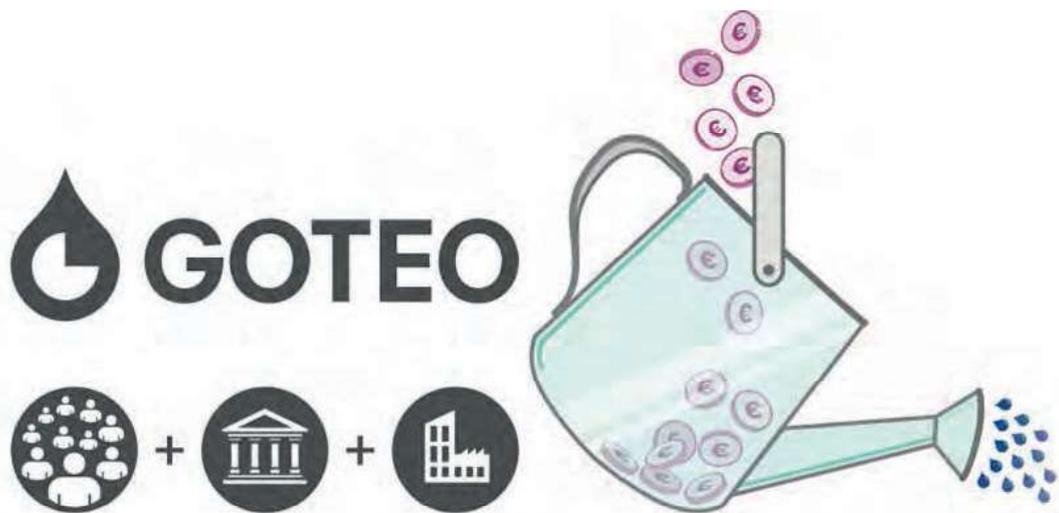
*culturales tales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo*⁶¹, y seguramente con muy pocos escrúpulos acerca de la función social de los proyectos. Nos referimos a la inversión en empresas culturales como tal más que a proyectos enfocados a la experimentación, prototipado o de proceso. Inversión en empresas que puedan tener una cuenta de resultados, una planificación y una carta de productos o servicios, lista para salir al mercado, con el riesgo de banalizar la cultura y la potenciación de la misma desde una perspectiva unilateral, la económica lucrativa.

Esta dimensión privada de la inversión enfocada al mercado de los bienes culturales **no debería sustituir la función pública de invertir en cultura como bien y como derecho para mejorar el bienestar de las personas y de las sociedades**, pero entrar en este debate excedería los objetivos de este informe. Si que compartimos la necesidad por distinguir las políticas públicas para el fomento de la cultura de las políticas sobre industrias culturales como muchos y muchas agentes expertas vienen reclamando y analizando a nivel estatal con propuestas concretas. Un buen referente es el informe *“España: la cultura en tiempos de crisis”*⁶², publicado por el *Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas*, que además de analizar de forma rigurosa la situación del sector con cifras y datos a raíz de la crisis, hace varias propuestas basadas en *“...la necesidad de redefinir la cultura y su ineludible doble papel en la sociedad contemporánea, la cultura como derecho (de acceso, de diversidad) en tanto base fundamental de la democracia y la cultura como recurso económico directo, como sector vital para una sociedad del conocimiento y en tanto vivero esencial de la creatividad y la innovación”*. Para ello dos objetivos macro, un plan estratégico cultural a medio y corto plazo para garantizar la diversidad, y el diseño de planes industriales de fomento de las industrias culturales españolas. Además de seis acciones concretas comunes a ambos:

- 1º.- Defensa firme de la excepción cultural por el Estado español.
- 2º.- Reivindicación del IVA cultural mínimo.
- 3º.- IVA para la cultural digital.
- 4º.- Promoción del Mecenazgo social.
- 5º.- Reforzamiento operativo del Consejo Sectorial de Cultura.
- 6º.- Creación de un auténtico Consejo Audiovisual Estatal.

61 http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural

62 <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/espana-la-cultura-en-tiempos-de-crisis-fuentes-financieras-y-politicas-publicas>



INBERTSIOA SUSTATU GIZARTE ZIBILAK LAGUNDUTAKO PROIEKTUETAKO ERANTZUKIDEA

Situándonos ahora en un precedente esperanzador que observamos, respecto al papel que puede estar jugando el crowdfunding para favorecer la financiación de la cultura, es la **distribución participada de fondos públicos y privados en proyectos culturales de interés común**. Se trata de convocatorias abiertas para proyectos de una temática concreta que convoca una organización pública-privada para el reparto de una bolsa de inversión en los proyectos que están siendo a la vez votados y/o cofinanciados por personas individuales. Conocemos dos casos en los que a través de una plataforma de crowdfunding la institución tiene una página dedicada para la visualización y gestión de la convocatoria.

La plataforma pionera fue *Goteo*, a través de las **convocatorias de Capital Riego** “*Se trata de programas específicos, que responden a temas de interés público (como educación, sostenibilidad, cultura, etc.), para promover que organizaciones públicas y privadas inviertan en proyectos que fomenten el procomún, multiplicando las aportaciones que los ciudadanos/as realizan a los proyectos. A través de esta innovadora fórmula, las organizaciones inversoras pueden fomentar la financiación y el desarrollo de proyectos alineados con sus áreas de interés, sus obligaciones políticas y responsabilidades sociales*”⁶³.

63 <https://goteo.org/service/resources>

Una de estas instituciones ha sido la UNIA (Universidad Internacional de Andalucía), que ha llevado a cabo tres convocatorias impulsando **14 proyectos innovadores socio-culturales que han recaudado en total alrededor de 60.000€ y han generado un buen número de retornos colectivos abiertos y accesibles.**

La fórmula aparece así como una buena práctica en el informe antes señalado, *“Opportunities for CCs to access finance in the EU”*, publicado por la EENC⁵⁹.

Para proyectos de carácter emprendedor, la plataforma *Lánzanos* junto con el Gobierno de Extremadura puso en marcha la **II Convocatoria Cofinancia**⁶⁴, (anteriormente gestionada a través de *Goteo*) en la que 14 proyectos consiguieron su objetivo y en la que el Gobierno extremeño inyectó 14.290€.

Nos preguntamos si este modelo de distribución participada por la ciudadanía podría ser un **modelo a copiar por las instituciones que gestionan los fondos públicos destinados a cultura**. Un sistema de distribución complementaria de los fondos que todos y todas aportamos al erario público, de forma transparente, democrática y probablemente enriquecida, teniendo en cuenta una votación más masiva y ciudadana, evitando así dejar todas las decisiones en manos de jurados y personal técnico. Ojala en el futuro veamos más fórmulas de distribución de fondos como estas.

64 <http://www.lanzanos.com/cofinancia>

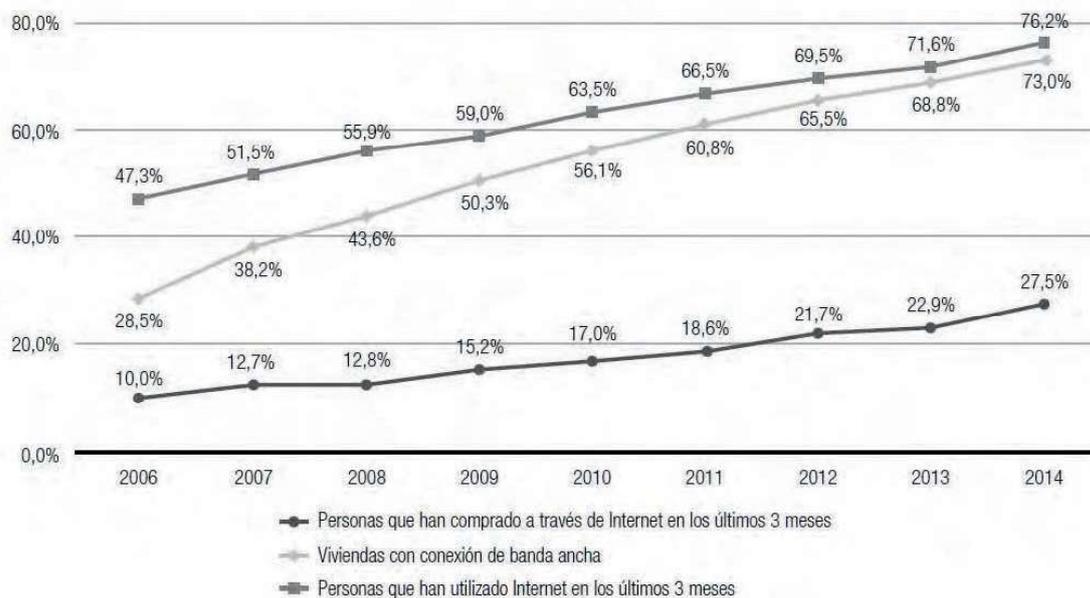
4.2 CONSUMO EN CULTURA Y APOYO A LOS/AS CREADORAS

Otro de los aspectos que el informe de *Xnet* apunta, es la proliferación del modelo de consumo en cultura que el crowdfunding de recompensas provoca. Visto así, es una realidad evidente, que está además está potenciada, de manera desorbitada, en **algunos sectores como el del videojuegos, la música y el cine, que consiguen cifras de miles y millones de euros de recaudación** en uno de los países que acumulan más consumo per cápita como es EEUU, aunque el mismo fenómeno, pero en menos escala, está ocurriendo en el Estado español. Sobre si el entretenimiento ha ganado a la cultura midiendo esta victoria en términos de “consumo”, si el entretenimiento es cultura o si el acceso a la cultura digital está cambiando las pautas de consumo potenciando unas en detrimento de otras, son cuestiones que están generando enérgicos debates a nivel estatal e internacional y en los que entendemos el crowdfunding juega un papel fundamental.

La última encuesta sobre *“Hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011”*⁶⁵, publicada por el Ministerio de Cultura, apunta que las actividades culturales más frecuentes, en términos anuales porcentuales, son escuchar música (84,4%), leer (58,7%) e ir al cine (49,1%). Curiosamente hace una distinción de estas actividades con el sector audiovisual y nuevas tecnologías, ordenador e internet y videojuegos. En el sector audiovisual la televisión es la reina, con un 96,9% de la población seguido de un 78% de personas que escuchan la radio. Más de la mitad de la población, el 53,6%, suele utilizar el ordenador por ocio o tiempo libre, y un 13,7% de la población es aficionada al videojuego. No ha de llamar la atención entonces que algunos de los proyectos más exitosos cofinanciados por crowdfunding en el ámbito cultural, y en el Estado español, pertenecen a esas categorías, y sospechamos que la tendencia seguirá activa y en alza. Aunque la encuesta tiene un apartado sobre forma adquisición de libros, música y vídeos en el que incluye el *e-commerce* (compra por internet), todavía la forma de adquisición a través de crowdfunding no se valora como tal, entendemos que por la incipiente aparición de este modelo en el momento de realización de la misma. Instintivamente y teniendo en cuenta la cantidad de recaudación en proyectos de crowdfunding, las formas de adquisición en las que predominan los establecimientos físicos, y el porcentaje de cofinanciadores/as del total de la población española que conoce o ha cofinanciado algún proyecto, podemos afirmar que todavía es pronto para hacer una relación directa de crowdfunding como fórmula de pre-venta orientada exclusivamente a un modelo consumista de cultura. Y en caso de ser así, planteemos el modelo al revés, de cómo **abre la posibilidad a personas creadoras y pequeñas empresas y organizaciones culturales de producir, distribuir y comercializar su proyecto y/o producto o servicio de manera independiente y autogestionada**. Muchos proyectos han recurrido al crowdfunding como vía alternativa ante la dificultad de conseguir los fondos vía préstamos convencionales o financiación pública.

65 http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

EVOLUCIÓN DEL ACCESO A INTERNET DE PERSONAS Y VIVIENDAS,
Y DE LAS PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET (2006-2014).
POBLACIÓN ENTRE 16 Y 74 AÑOS



Fuente 7 <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/ii-informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2014-la-salida-digital>

Pero más allá de la cantidad recaudada que varía considerablemente entre unos proyectos y otros, mucho del valor del crowdfunding a día de hoy y las posibilidades que ofrece, reside en otros aspectos también económicos pero más intangibles o indirectos, que probablemente se rentabilicen a más largo plazo como por ejemplo:

- Conseguir **apoyo al proyecto por parte de tu comunidad** bajo unos criterios basados en la calidad del mismo y no tanto en el ratio coste-beneficio que exige una entidad bancaria o una entidad pública. Te permite evaluar el interés de la gente por tu obra y escalar la producción o el proceso.
- Autoproducción y autogestión. **Funcionar de manera independiente sin intermediarios** que influyan en algunas decisiones vitales para el desarrollo del proyecto y en muchos casos ahorrarse estos costes de intermediarios.
- Sirve como **estudio de mercado real** para dimensionar el proyecto sin arriesgar ni invertir previamente y asumir el riesgo de producir la obra con todos sus gastos derivados.
- **Poner en valor otros trabajos y/o experiencia** previa de manera pública y accesible, generando o potenciando nuestra marca.

- **Introducirse en la escena digital y en el uso de las nuevas tecnologías**, aspecto imprescindible para la supervivencia de los y las creadoras culturales. Desde publicar y compartir contenidos, ideas y proyectos hasta generar una comunicación fluida con toda la red que nos sigue.
- Abrir otros canales, mercados y cooperación antes inexplorados.
- Conseguir **financiación en las primeras etapas del proyecto** para poder impulsarlo. Proporcionar una carta de presentación contrastada, una vez hemos conseguido nuestro reto, para poder acceder a otras formas de financiación en las que nuestra cantidad solicitada es mayor o para fases más avanzadas en las que el proyecto ya está consolidado y necesita pasar a un estado de madurez.

Para hacerse una idea de este valor añadido, recomendamos el apartado 3 donde hemos analizado un conjunto de campañas que describen algunos de los resultados que, a posteriori de su publicación y más allá del objetivo de recaudación, han conseguido y están materializando hasta el día de hoy.

Según palabras de Nadia Calviño, Directora General Adjunta de Mercado Interior y Servicios de la UE, encargada de moderar y clausurar el encuentro *“Crowdfunding: descubriendo su potencial y reduciendo sus ‘riesgos’ en Europa”*, señala que *“no podemos pasar por alto la relevancia del crowdfunding, que tiene el potencial para convertirse en un motor del nuevo modelo de crecimiento europeo, porque puede proporcionar financiación para aquellos proyectos y empresas excluidos de los circuitos de financiación convencional en un momento en que los bancos son reacios a conceder créditos”*.

No obstante, esta realidad y éxito del crowdfunding como financiación a proyectos culturales no debería cegar, especialmente a las instituciones competentes, de crear un marco que asegure la salida del actual estado de precarización que padecen la mayoría de proyectos culturales de corte más innovador y apostar por su desarrollo. **Más allá de las múltiples bonanzas de llevar a cabo una campaña de crowdfunding, la recaudación actual no asegura una sostenibilidad integral**, y en muchos casos, debido al tiempo y esfuerzos que una campaña requiere, carga de un trabajo extra que puede agudizar esta situación. Es importante distinguir qué parte cubre el crowdfunding en los proyectos culturales y verlo no como algo aislado, sino como parte de un plan de financiación en su conjunto.

4.3 INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN EN CULTURA

Si bien el sistema de financiación se está reestructurando y adaptando o aprovechando las ventajas de la revolución digital, el sector cultural necesita seguir explorando e integrando este cambio para, en gran medida, no quedarse a la cola. Nos sentimos más o menos cómodos/as con esto, tenemos que asumir que los hábitos de creación, acceso y consumo cultural están experimentando una transformación histórica. Esto cobra más sentido cuando hablamos de crowdfunding, un método de financiación en el que la parte digital y online es requisito intrínseco y necesario.

Es imprescindible si estamos pensando en captar fondos por esta fórmula, pero igualmente para innovar en los propios modelos.

Por el lado de los creadores, el uso de las tecnologías supone tener en cuenta algunos puntos para la adaptación al modelo digital, como por ejemplo: la implementación o re-formulación de los modelos de negocio basados en las tecnologías digitales, la comercialización a través de la web adaptada a dispositivos electrónicos manuales (teléfonos móviles y tablets), la presencia en las redes sociales, la publicación de contenidos online en diferentes formatos y accesibles de manera abierta, la venta online, el uso de dispositivos electrónicos para la producción, el análisis de datos sobre el comportamiento de las personas usuarias, etc. El portal especializado *Dos Doce* que analiza las nuevas tecnologías en el sector cultural, acaba de publicar un interesante estudio acerca de los *“Nuevos modelos de negocio en la era digital”*⁶⁶, acerca de las posibilidades que promete Internet a los profesionales del libro (editoras, librerías, universidades, bibliotecas, agencias o plataformas de distribución). Recoge un amplio debate y anima a introducirse en los diferentes modelos posibles que se esperan, afirmando así que, ***“nadie tiene hoy en día una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuáles son los modelos de negocio que perdurarán, cuáles son puro marketing, cuáles son los más sostenibles, etc. Esta ausencia de hoja de ruta no debe retrasar la puesta en marcha de varios modelos de negocio. Intencionadamente decimos, en plural, “los futuros modelos de negocio de la era digital”, ya que entendemos que no será uno solo, sino muchos, los modelos que cohabitarán entre sí.”***

⁶⁶ <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3957/new-business-models-in-the-digital-age/>

NUEVOS MODELOS RELACIONALES ECONÓMICOS

- ORGANIZACIÓN
- PRODUCCIÓN
- DISTRIBUCIÓN
- CONSUMO

Si que es evidente que el uso de la tecnología en las organizaciones culturales es cada vez más eficaz, según los resultados de una encuesta sobre cultura digital realizada en Reino Unido por la revista *Native*⁶⁷, de la *Digital R&D Fund for the Arts in England*, en la que 1.000 organizaciones de arte y cultura han participado para hablar de su experiencia y planes futuros en relación a la tecnología digital. El informe apunta que **el 73% de las organizaciones entrevistadas afirman que la tecnología digital está teniendo un impacto positivo considerable** en su capacidad para cumplir sus objetivos con eficacia y bajo resultados tangibles. Sin embargo, la adaptación y el consecuente impacto no se está dando por igual en todos los sectores entrevistados (museos, galerías, salas de teatro y danza, compañías de artes escénicas, centros de arte y festivales y eventos), y el 70% afirma el reto es considerable y costoso, ante la falta de financiación y tiempo para introducir nuevas actividades digitales.

Una de las proyecciones para el 2015 es el uso de las nuevas tecnologías para la captación de fondos por vías alternativas. **El 21% de las organizaciones espera hacer uso del crowdfunding**, el 19% planea abrir una vía de donaciones y el 16% tiene planeado la venta de productos y merchandising online.

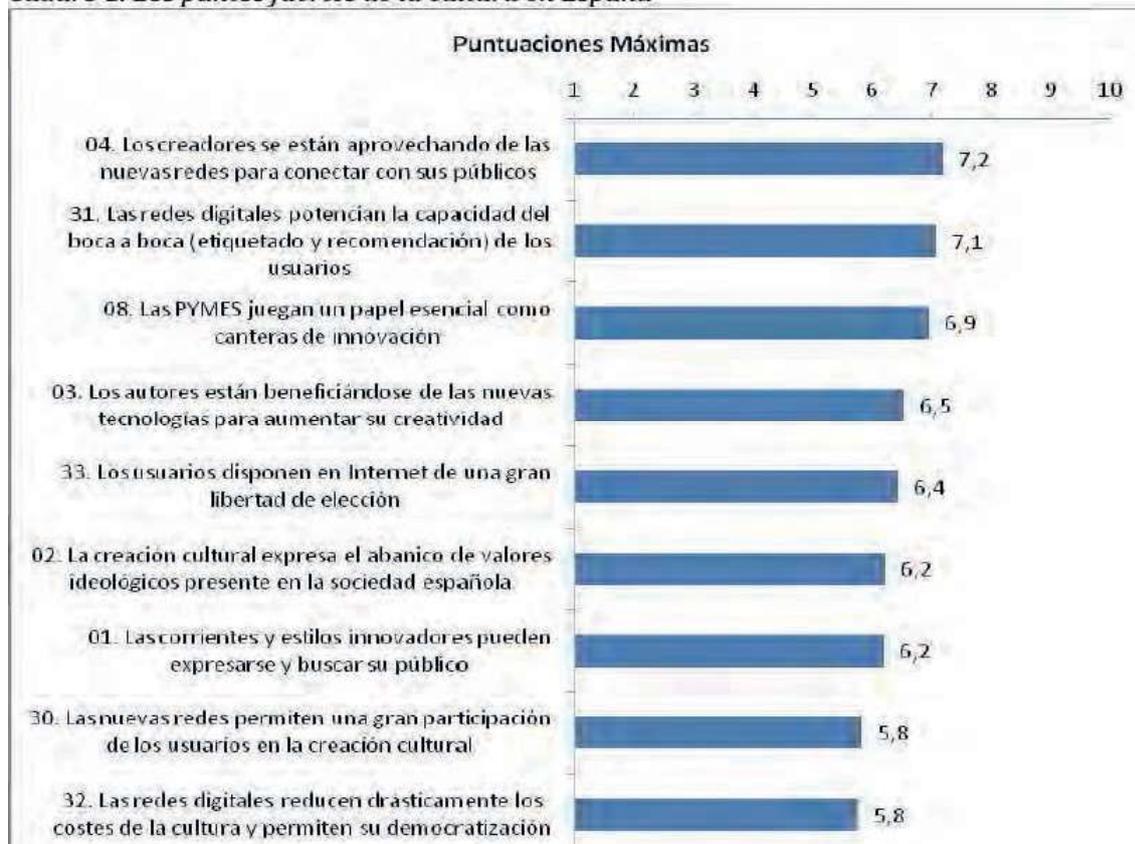
⁶⁷http://artsdigitalrnd.org.uk/features/digitalculture2014/?utm_content=buffer4ab97&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

También a nivel estatal se han realizado estudios sobre el impacto de la digitalización en la cultura. En el estudio *“El estado de la cultura en España 2013. La perspectiva de los agentes culturales”*⁶⁸, publicado por la *Fundación Alternativas*, y en el que participaron 304 agentes de la cultura española. Según las puntuaciones a las respuestas, el **optimismo por el destino de la cultura española tiene una total relación con la digitalización** tanto en la creación como en el uso para una transformación e innovación del sector, lo que desmiente que el sector esté retrasado o resistente a la digitalización. Así, siete preguntas sobre este campo se colocan en el top de las valoraciones:

- Los/as creadores/as están aprovechando las nuevas redes para conectar con sus públicos.
- Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca de los usuarios.
- Los/as usuarios/as disponen en Internet de una gran libertad de elección.
- Los/as autores/as están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su Creatividad.
- Las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios en la creación cultural y garantizan el derecho de acceso general a la cultura.
- Las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización.

68 <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/el-estado-de-la-cultura-en-espana-2013-la-perspectiva-de-los-agentes-culturales>

Cuadro 1. Los puntos fuertes de la cultura en España



Fuente 8 <http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/el-estado-de-la-cultura-en-espana-2013-la-perspectiva-de-los-agentes-culturales>

Pero los deseos y acciones puestas ya en marcha por las personas creadoras y ciudadanía en general están a su vez limitadas por un marco más amplio, o por unas instituciones o políticas culturales que no están sabiendo adaptarse a la nueva realidad digital. Este aspecto tiene mucha relación con todo el movimiento acerca de **la cultura libre y el conocimiento compartido**, que gracias a la expansión de Internet reivindica, entre otros, un acceso universal a la cultura digital, la libertad en la distribución y modificación de trabajos creativos basándose en el principio del contenido libre para distribuir o modificar trabajos y obras creativas así como el libre acceso y neutralidad de Internet.

En los últimos años, esta situación se ha articulado en debates y foros como el *Free Culture Forum (FCF)*, que lleva realizándose desde el 2009, desde el que se han generado relevantes documentos en torno a la transformación de las estructuras y políticas culturales para adaptarse a la escena digital y sus posibilidades. La edición del 2010 se centra en *“Modelos sostenibles para la creatividad en la era digital”*, bajo la premisa de que *“muchos de estos modelos han quedado obsoletos, no resultan sostenibles y resultan perjudiciales para la sociedad civil. Debemos **promocionar estrategias innovadoras que faciliten la sostenibilidad de las prácticas culturales de tal forma que puedan contribuir a la producción común de riqueza**”*.



Para ello se publica el “Manual de usos para la creatividad sostenible”⁶⁹, centrándose en la producción de cultura y conocimiento, explorando la manera de generar beneficio económico, social y cognitivo que conduzca a una cultura más sostenible, y abriendo preguntas acerca de cómo se produce esa cultura y conocimiento en la era digital, su sostenibilidad, accesibilidad y gestión colectiva.

Esta forma de producción abierta y libre está teniendo su expansión a través de la plataforma *Goteo* y muchos de los proyectos cofinanciados que van más allá de las recompensas individuales y la creación independiente, generando una bolsa de bienes comunes culturales bajo licencias abiertas que permiten su uso, copia y distribución, no sólo a las personas cofinanciadoras del proyecto sino al público en general. Nos referimos a archivos digitales de discos, vídeos, libros y otras ediciones así como manuales y guías sobre procesos de creación, cuadernos de bitácoras, making off’s, códigos fuente, prototipos y diseños, modelos de negocio, etc. Una vez los proyectos han generado esos retornos colectivos pasan a la categoría de “misión cumplida”⁷⁰, con el acceso directo digital a cada uno los retornos.

La crítica acerca de este estancamiento y falta de compromiso por parte de los responsables políticos y culturales, así como el retraso de las políticas e instituciones estatales en la adaptación a la era digital, proviene también de agentes culturales menos disruptivos e incómodos como algunos de los informes sobre el estado de la cultura que publica la antes citada, Fundación Alternativas. Es

69 <http://fcforum.net/sustainable-models-for-creativity/how-to-manual>

70 <https://goteo.org/discover/view/fulfilled>

por eso que el último informe ***“Estado de la cultura en España 2014: la salida digital”⁷¹***, que realiza un balance comparativo de la situación de la cultura y la industria cultural en España entre 2011 y 2014, esté enfocado hacia el panorama y las esperanzas digitales. Apunta a la necesidad de transformación y apoyo por las instituciones en un momento de inestabilidad y cambio en el que estamos, ***“Junto al balance de la crisis del modelo analógico ocasionado por la recesión y la revolución tecnológica, es esencial fijarse en las esperanzas de futuro en una cultura irremediabilmente digital, en la que las políticas públicas serán más necesarias que nunca”***, y a una reforma paralela fiscal y legislativa adicional hasta ahora inexistente, ***“La crisis de la cultura es múltiple, económica, estructural y de ideas y valores y la acción legislativa y fiscal no ha atendido adecuadamente a las necesidades de esa transición.”*** Partiendo de la importancia de mantenimiento del sector, hace un recorrido por las políticas y regulaciones que otros países ya han puesto en marcha que han permitido generar un marco más favorable para la sostenibilidad del sector cultural, algo que no está ocurriendo en nuestro territorio. Es por eso que apela a ello: ***“Existe sin duda un potencial extraordinario en el mercado laboral digital que debemos aprovechar. Pero las preguntas respecto a su desarrollo y la experiencia ya conocida del mismo en las economías avanzadas, revelan cuán necesaria resulta una regulación adecuada de esta oportunidad de riqueza, para evitar que consolide en el futuro nuevas formas de explotación, empleo precario y empobrecimiento de un sector emergente, con valores y utilidades públicas no desdeñables.”***

También arroja un dato que nos sugiere compartir, por su posible repercusión acerca de la creación y distribución de producciones culturales digitales y que puede tranquilizar a gran parte de personas creadoras, en cuanto a compartir su trabajo de manera abierta a través de Internet, lo que potencia su difusión considerablemente. Un aspecto significativo que nos consta preocupa a personas y colectivos que valoran el crowdfunding como una alternativa, pero que están bajo el fantasma del “miedo a la copia”, tanto de la idea como del producto final. Para arrojar tranquilidad a esta tensión, el informe señala que ***“El 72,7% de internautas no ha descargado ni música, ni vídeos, ni libros electrónicos.”*** Esto resulta una buena señal para la evolución del crowdfunding, viendo que la tendencia a la compra por internet es ascendente así como la voluntad de las personas individuales de seguir apoyando, a través de la adquisición, a la creación cultural. A esto podemos sumar el placer de las personas cofinanciadoras de sentirse comprometidas de apoyar un proyecto que sin sus “pocos euros” no hubiera sido posible así como el agradecimiento público de las mismas que la mayoría de proyectos visualizan.

71 <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/ii-informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2014-la-salida-digital>

4.4 INICIATIVAS CIUDADANAS Y EL “CIVIC-CROWDFUNDING”

Otra vía interesante que a través del crowdfunding está cogiendo fuerza es la financiación de proyectos colectivos que tienen unos fines más políticos y reivindicativos, y que por su naturaleza o bien salen del circuito convencional de subvenciones y otras ayudas, o bien sus promotores/as deciden voluntariamente mantenerlos fuera del mismo. En muchos casos se trata de **proyectos colectivos con vocación pública que han sido marginados de las políticas culturales** y que por contra tienen una comunidad robusta que favorece el éxito de este tipo de campañas. Los hay de muchos tipos y cantidades solicitadas, como la recuperación, renovación o creación de espacios culturales y sociales, teatros, cines, centros autogestionados como Can Vies Viu⁷² o La Casa Invisible⁷³; la producción documental y audiovisual para sensibilizar o denunciar algunas situaciones; el mantenimiento o creación de múltiples revistas, periódicos y medios de comunicación alternativos como La Tele⁷⁴ o Diagonal⁷⁵; festivales de música o de cine; el pago de becas desaparecidas por los recortes; librerías independientes; la creación de escuelas y otros centros formativos, etc. Por tener una idea de la magnitud de estos proyectos la propia plataforma de Verkami recoge un total de 437 proyectos publicados bajo la categoría “comunitario”⁷⁶.

Tal es el fenómeno que, a nivel internacional, se ha acuñado el término “civic crowdfunding”, a raíz de la investigación por un postgraduado del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) bajo el título de “*Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place*”⁷⁷. El propio autor, *Rodrigo Davies*, define esta categoría como el **uso del crowdfunding para producir bienes comunes y servicios comunitarios**, después de una investigación de 3 años analizando 1224 proyectos que habían recaudado un total de 10.74M\$. Destaca cuatro aspectos básicos de esta subcategoría de financiación alternativa:

- Un ratio de **81% de éxito a pesar de la pequeña escala** de los mismos con una media de 6.357\$ de recaudación y la posibilidad de convertirse en una buena fórmula para juntar fondos públicos y privados para realizar proyectos de mayor escala.
- Aunque un 29% de los proyectos tienden a la **recuperación de parques u otras zonas de interés ecológico y de esparcimiento**, con el tiempo esta tendencia está cambiando tanto por la tipología de proyectos (educativos, deportivos, culturales) como por los colectivos cofinanciadores (gobiernos y empresas).

72 <http://www.verkami.com/projects/9257-can-vies-viu-br-unica-solucio-br-reconstruccio>

73 <https://goteo.org/project/apoya-a-la-casa-invisible>

74 <https://goteo.org/project/latele>

75 <http://www.verkami.com/projects/356-financia-la-nueva-web-de-diagonal>

76 <http://www.verkami.com/browse/category/26-comunitario/money>

77 http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615



- Los proyectos están concentrados casi en su totalidad en áreas urbanas y en concretas, como el caso de EEUU con Nueva York y California a la cabeza. Aquí hacemos mención a un caso muy particular enfocado al autoabastecimiento energético en una zona semi-rural, el proyecto holandés de *Windcentrale*⁷⁸ para la compra e instalación de un aerogenerador que tiene el propósito de abastecer a 1700 hogares y que recaudó 1.3M€ en tan solo unas horas con la venta de 6.648 acciones.
- Al igual que otras subcategorías, aunque la recaudación media es todavía poco ambiciosa, el número de proyectos y el alto valor que introducen le confiere una **estabilidad a largo plazo por la implicación de un público amplio y diverso.**

El autor introduce además dos preguntas que de alguna manera hemos ido sugiriendo en el informe y que consideramos clave para el análisis de la evolución del crowdfunding como financiación: **¿Servirá el civic crowdfunding para frenar o fomentar la inversión pública?**, ¿Será motivo el civic crowdfunding para disparar las brechas de riqueza? Para poder dar algunos argumentos a estos interrogantes se necesitarán de intensivas investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas y observar atentamente su desarrollo en los próximos años.

⁷⁸ <http://blogs.lainformacion.com/futuretech/2013/09/24/windcentrale/>

4.5 LA NECESIDAD DE UNA REGULACIÓN FAVORABLE

Al igual que la aparición de un nuevo sector económico o una tendencia social que lleva asociada la implicación de agentes diversos y ciertos riesgos, el crowdfunding en todas sus tipologías necesita de una regulación. Si bien la diversidad de agentes, desde las propias plataformas hasta inversionistas y mecenas, así lo vienen reclamando desde los comienzos, la realidad es a nuestro pesar bien diferente. Veamos brevemente que ocurre en este sentido.

Si nos detenemos en Europa, a excepción de Reino Unido, país líder en el sector que ha introducido una regulación específica, **la mayoría de países no lo ha hecho o están aplicando una regulación existente que no cubre exactamente las características de esta financiación alternativa**. Es por eso que en Reino Unido han surgido varios observatorios y un *Centro para la Innovación en Finanzas* que ha puesto en marcha *Nesta*. Desde el mismo se han comenzado a hacer investigaciones en profundidad sobre el comportamiento futuro del crowdfunding, más allá de ofrecer unos datos brutos sobre su crecimiento y estadísticas planas. El último estudio ha sido publicado a finales del año pasado junto a la *Universidad de Cambridge* bajo el título *“Entendiendo las finanzas alternativas: un informe sobre el sector alternativo de finanzas en Reino Unido”*⁷⁹. El informe analiza, entre otros, el tipo de personas y organizaciones que optan por el crowdfunding y sus motivos, el comportamiento de donantes, prestamistas o inversores, el impacto socio-económico o la opinión general de la ciudadanía sobre estos modelos alternativos.

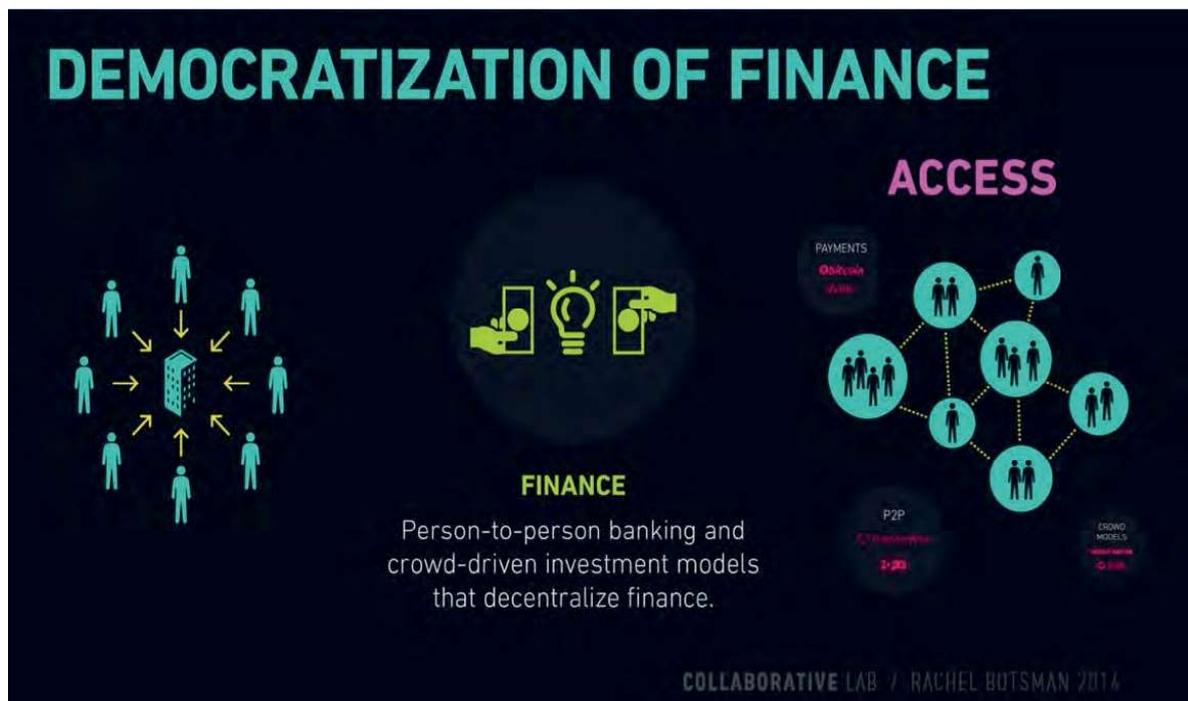
En el caso del Estado español el panorama es más bien desolador, y **la regulación más que favorecer este tipo de financiación está haciendo lo contrario**. No se dispone además con la calidad de estudios como el citado arriba que permitan hacer unas prospecciones acertadas para el conjunto de agentes y para el fomento de estos modelos alternativos. Hasta ahora sólo contamos con la *Asociación Española de Crowdfunding* que comenzó su recorrido el año pasado y que tiene como objetivos promover el crowdfunding, ser portavoz de todas las plataformas y publicar un código de prácticas.

Desde el 28 de febrero de 2014, cuando el Consejo de Ministros aprobó el *Anteproyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial*⁸⁰, incluyendo una propuesta preliminar para regular la forma jurídica y las operaciones de las Plataformas de Financiación Participativa, se han generado confusiones provocadas muchas veces por titulares de prensa poco acertados. En octubre, se aprobó el *Proyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial*⁸¹, como “un nuevo marco legal para mejorar la financiación de las Pymes”.

79 <http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/understanding-alternative-finance-2014.pdf>

80 <http://www.rtve.es/noticias/20140228/gobierno-propone-regular-crowdfunding-limitar-3000-euros-aportacion-proyecto/888340.shtml>

81 <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/031014consejoministros.aspx>



Fuente 9 <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/07/31/collaborative-finance-by-the-people-for-the-people/>

Establece según el mismo texto, “un régimen jurídico para las plataformas de Internet que promueven la financiación participativa mediante préstamos o la emisión de acciones, obligaciones o participaciones de responsabilidad limitada”. De ahí que **es válido para los modelos de inversión (equity) y préstamos (lending)** pero no para el modelo objeto del estudio, el de recompensas y donaciones. El propio texto lo indica, “esta norma regula exclusivamente las operaciones de financiación participativa que busquen un rendimiento dinerario derivado de la financiación empresarial o de consumo, a diferencia de otros tipos de “crowdfunding” como son los vinculados al mecenazgo o la compraventa”. Parece ser que la Ley de Mecenazgo del 2002 será la próxima en modificarse aunque todavía no se sabe en qué medida ni si se formulará en beneficio de las personas impulsoras de las iniciativas y las personas que apoyan económicamente los proyectos, incentivando un sector que está permitiendo el desarrollo de iniciativas de gran valor a nivel estatal, favoreciendo la creación de economía y empleo.

El mismo Proyecto de Ley impone límites a la inversión. Distingue entre inversores acreditados e inversores no acreditados. Los primeros son los institucionales o empresas que superen determinados niveles de activo, cifra de negocio o recursos previos; los segundos, todas las personas físicas o jurídicas cuyos niveles de renta superen los cincuenta mil euros al año o tengan un patrimonio superior a cien mil euros. Mientras que a los primeros no les establece límites a la inversión a los no acreditados les impone un límite anual de 3.000€ por proyecto y 10.000€ en el conjunto de plataformas.

No han tardado en aparecer las críticas a estas limitaciones como ineficaces y castradoras. Tal y como se recoge en la plataforma de *Goteo*⁸², una de las más activas en dejar clara su postura, *“Las personas que recurren a la financiación colectiva para obtener microinversiones múltiples están decidiendo obtener la confianza de otras personas para poner en marcha sus iniciativas, exponer el valor de su proyecto y construir una comunidad que les apoye, en lugar de recurrir a una entidad bancaria que juzgue el valor del proyecto únicamente por su capacidad para generar el rendimiento económico y decida su apoyo en función del riesgo”,* y continúa, *“limitar la inversión posible en estas iniciativas supone un freno más que una garantía que, por otra parte, debería venir dada por la inversión estatal y del sector privado”*.

En la misma línea, el reciente informe de la Universidad *de Cambridge*, citado en el apartado 2, y cuando se refiere al caso español apunta que, a pesar de la aceptación ciudadana del crowdfunding en España como alternativa a la financiación, **está siendo infravalorado por las instituciones dominantes estableciendo estos límites a la inversión**. Recoge un estudio de opinión ciudadana descifrando unos datos que arrojan lo siguiente: el 53% de las personas encuestadas piensa que la propuesta de regulación en su ámbito es estricta y excesiva, un 21% piensa que la regulación en su ámbito es estricta y excesiva, otro 15% no está seguro en cuanto a su percepción de la regulación del crowdfunding en España y el 9% indica que no hay regulación específica en su tipo de crowdfunding y demanda una regulación.

Afirma que las finanzas alternativas y otros modelos *peer-to-peer* como la economía colaborativa, no están cambiando el mundo sino que el mundo ya ha cambiado. Los gobiernos tienen que hacer frente a las realidades generadas a través de la red y la economía globalizada y crear las herramientas necesarias para favorecerlas en lugar de combatirlas.

“La carrera está en marcha y los países que no sean capaces de adaptarse y continúen poniendo trabas serán simplemente los perdedores”

Univ. Cambridge

82 <https://goteo.org/blog/4325>

5 CONCLUSIONES

- El rápido crecimiento que han experimentado las finanzas alternativas (crowdfunding y peer-to-peer) en los últimos años confirma que, más que ser un minúsculo nicho, van a pasar a convertirse en una corriente dominante. Europa reúne un 35% de la cuota total de recaudación global, seguido del país líder, EEUU, que sostiene un 59%. Según cifras del 2014, el Estado español ha sido el séptimo país europeo en la lista atendiendo a la recaudación, con un total de 62M€, que supone un 114% más que en el 2013.
- Conviene distinguir las tipologías de crowdfunding existentes, especialmente si estamos considerando optar a este modelo de financiación alternativa, y decidir cual es el más acertado en función de factores como la cantidad de dinero que se solicita, el perfil y la capacidad financiera de las personas potenciales interesadas en el proyecto, el coste de alcanzar esa financiación y la manera en que afectará el modo elegido para el desarrollo y futuro del proyecto. Más allá de modelos híbridos que van emergiendo, existen cuatro tipologías básicas globalmente extendidas: *donation crowdfunding* (crowdfunding de donaciones), *reward crowdfunding* (crowdfunding de recompensas –modelo objeto del estudio-), *crowdfunded lending* (crowdfunding de préstamos) y *equity crowdfunding* (crowdfunding de inversión).
- El crowdfunding de recompensas está siendo una herramienta muy apropiada para financiar una diversidad de iniciativas en el sector cultural, como lo demuestran las categorías de proyectos que mejores puestos ocupan, tanto en número de campañas publicadas como en recaudación. La plataforma estatal *Verkami* recoge así, en orden descendente, las categorías de proyectos más exitosas: Música, Audiovisual, Publicaciones, Artes escénicas, Comunitario, Fotografía, Arte, Cómic, Juegos, Ciencia y Tecnología, Alimentación y Diseño.
- A partir del 2009 comienza una rápida proliferación de plataformas de crowdfunding, y a día de hoy existen más de 1000 plataformas a nivel global, aunque muchas de ellas no consiguen mantenerse en el mercado a largo plazo. La plataforma donde publiquemos sirve de canal y soporte que proporciona una ubicación online al proyecto y facilita toda otra serie de gestiones relacionadas con los pagos, asesoría, seguridad y verificación, etc. Pero no solo eso. De ahí que es importante que dediquemos un tiempo a investigar la plataforma que mejor se ajusta a nuestras demandas y proyecto en función de su reputación, especialización de proyectos y comunidades, presencia en redes sociales, servicios básicos, usabilidad, herramientas, tratamiento fiscal del dinero, etc. A nivel estatal, son tres las plataformas

pioneras que siguen ocupando los mejores puestos: *Lánzanos, Verkami y Goteo*.

- Una tarea casi imprescindible antes de diseñar una campaña de crowdfunding es explorar cómo otros/as lo han hecho. Sumérgete en la red y date una vuelta por las plataformas, proyectos cofinanciados, portales de expertos/as, foros, etc. Explora para situarte en qué consiste el crowdfunding, qué y cómo está funcionando, cómo han diseñado la campaña algunos proyectos que sean tus referentes y contrasta por ti mismo/a convirtiéndote en mecenas de alguno de ellos. A modo de guía, en el informe analizamos 15 casos de proyectos culturales de diversas categorías (comunitario, cómic, artes escénicas, espacios culturales, cultura abierta, juego, música, audiovisual, museos,..etc.) y sus aspectos más destacables, para que vayas entrenando con este ejercicio.
- Parte del éxito de la campaña se basa en una buena planificación y un buen diseño a priori. Es importante hacer un esquema del tiempo aproximado que llevará poner en marcha una campaña de crowdfunding teniendo en cuenta todas las fases: preparación (ideación y descripción del proyecto, presupuesto, recompensas, equipo impulsor, material gráfico y audiovisual, comunicación en redes sociales, etc.), campaña (mínimo 40 días), ejecución del proyecto y producción/entrega de las recompensas. Aunque la media es mucho menor, hay proyectos que han llegado a contar hasta dos años en total, si bien aseguramos, la parte que requiere más intensidad está en los días de campaña. En esos días activa tu plan de comunicación para seducir y construir la comunidad del proyecto con todas las acciones y personas implicadas posibles.
- Sin *crowd* (comunidad o multitud) no hay *funding* (financiación). El significado de comunidad en crowdfunding abarca a todo el grupo de personas individuales o colectivas (organizaciones) que están interesadas en tu proyecto: cofinanciadoras, colaboradoras, prescriptoras, fans o simplemente observadoras. Todas y cada una de ellas hay que tenerlas en cuenta, tratar de identificarlas y lo que es más importante, disponer de diversos canales para comunicarse de manera fluida con las mismas. En crowdfunding se trata no sólo de vender nuestra idea, producto o servicio, sino de implicar a la comunidad en nuestro proyecto, desde sus primeras fases. Incorporar la transparencia, apertura y confianza, en nuestros hábitos como impulsores/as de iniciativas, creadores/as, emprendedores/as, etc. Muchas veces el valor de generar y mantener una comunidad alrededor del proyecto supera en muchos casos el valor de la propia financiación.

- El crowdfunding no debería suponer una sustitución de la, cada vez más escasa, financiación pública en el sector cultural, ni eximir a las instituciones competentes de su función pública para invertir en cultura como bien y como derecho para mejorar el bienestar de las personas y de las sociedades. También por la parte privada, se intuye que, de realizarse inversión a través del *equity crowdfunding* en el ámbito de los proyectos culturales, probablemente irá enfocada a proyectos más propios de las industrias culturales o creativas que posibiliten un retorno de la inversión, reduciendo el valor de la cultura a una ecuación de coste-beneficio sin tener en cuenta el retorno social y común de la misma o dejando fuera a proyectos más micro o experimentales. De ahí que una fórmula recogida por la Comisión Europea como buena práctica es la distribución participada de fondos públicos y privados en proyectos culturales de interés común. Se trata de convocatorias abiertas para proyectos de una temática concreta que convoca una organización pública-privada para el reparto de una bolsa de inversión en los proyectos que están siendo a la vez votados y/o cofinanciados por personas individuales. La plataforma *Goteo* ha sido y es pionera en llevar a cabo estas convocatorias con diferentes agentes público y privados. De ahí que también sea una de las plataformas que fomenta entre sus proyectos el *civic crowdfunding*, destinado a producir bienes comunes y servicios comunitarios.
- A pesar de las críticas al crowdfunding en cuanto al fomento de un modelo de pre-compra de elementos tangibles o bienes consumibles en cultura en categorías “top” como música, cine o videojuegos, todavía es pronto para hacer una relación directa del crowdfunding como fórmula de pre-venta orientada exclusivamente a un modelo consumista de cultura. Lo que debería valorarse como positivo son las posibilidades que ha abierto a personas creadoras y pequeñas empresas y organizaciones culturales de producir, distribuir y comercializar su proyecto y/o producto o servicio de manera independiente y autogestionada. Además de otros beneficios adherentes a la campaña y de gran valor como: el apoyo y evaluación al proyecto por parte de la comunidad, el poder realizar un estudio de mercado real para dimensionar el proyecto sin arriesgar ni invertir, el poner en valor otros trabajos y/o experiencia, el introducirse en la escena digital y en el uso de las nuevas tecnologías o conseguir financiación en las primeras etapas del proyecto.
- Las acciones y esfuerzos depositados por las personas creadoras y la propia ciudadanía en el Estado español, en relación a la digitalización en la creación y en el uso para una transformación e innovación del sector cultural, no están siendo apoyados ni puestos en valor por parte de las instituciones o políticas culturales incapaces de adaptarse a la nueva realidad digital. Resulta así evidente una regulación adecuada a esta situación para garantizar una sostenibilidad del sector, promocionar estrategias innovadoras que faciliten

la sostenibilidad de las prácticas culturales y evitar que se consolide en el futuro nuevas formas de explotación, empleo precario y empobrecimiento.

- En el caso de regulación del propio crowdfunding la situación es similar, y a excepción de Reino Unido, país líder en el sector que ha introducido una regulación específica, la mayoría de países no lo ha hecho o están aplicando una regulación existente que no cubre exactamente las características de esta financiación alternativa. Es el caso del Estado español quien está estableciendo límites a la inversión a través del recién aprobado *Proyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial*, aplicable a los modelos de inversión (*equity*) y préstamos (*lending*). Un reciente estudio de la *Universidad de Cambridge*¹¹ afirma que las finanzas alternativas y otros modelos peer-to-peer como la economía colaborativa, no están cambiando el mundo sino que el mundo ya ha cambiado y que los países que no se adapten serán, simplemente los perdedores.
- Y aunque el crowdfunding ha llegado para quedarse, y algunos estudios estiman que en el 2020, la recaudación global pasará a ser de 500B\$, a generar un valor económico por año de 3,2 Trillones\$, no queda claro todavía si ese futuro prometedor de cifras garantizará o favorecerá el acceso a la financiación de proyectos y sectores con menos recursos, como es el ámbito de la cultura. Las mismas desconfianzas se transmiten en cuanto a su efecto transformador para la democratización de las finanzas, la apuesta por la innovación y la transparencia, los modelos cooperativos e incluso la distribución participada de los recursos públicos. Entendemos que por sí mismo es un medio y no un fin, y que gran parte de su capacidad transformadora debería venir acompañada de un cambio en el modo de producción, distribución y consumo de la cultura.

Bilbao (Bizkaia), Abril 2015

K
RR S
K N