

EXPERIENCIAS Y RESULTADOS DE ÉXITO DEL CROWDFUNDING EN EL ÁMBITO CULTURAL Y MUSEÍSTICO

Javier González Cachafeiro. Responsable del Archivo de la Fundación Sierra-Pambley.

Javier González Cachafeiro es diplomado en Biblioteconomía por la Universidad de León, licenciado en documentación por la Universidad Carlos III de Madrid, postgrado en archivística por la UNED y experto universitario en animación a la lectura por la misma Universidad.

En su trayectoria profesional, ha trabajado en diferentes archivos (Fundación Hullera Vasco Leonesa, Ayuntamiento de Valdepolo, Archivo Municipal de León) y bibliotecas, como es el caso de la biblioteca del IES Juan del Enzina de la capital leonesa.

Ha participado como ponente en diversos cursos y congresos, como por ejemplo en las XIII Jornadas Españolas de Documentación, celebradas en Toledo bajo el lema de las Jornadas “creando valor’es” o en las XI Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos, tituladas “La Educación en España”, celebradas en Guadalajara.

Desde 2010 es responsable del Archivo de la Fundación Sierra Pambley, además, es miembro del Observatorio Municipal de la Lectura del Ayuntamiento de León y socio de ACAL.

INTRODUCCIÓN

El manifiesto Crow, en su punto número 47, nos habla de la existencia de una Transformación global: espacios (coworking), metodologías (design thinking), innovación (crowdcreating) y financiación (crowdfunding).

El término crowdfunding se define, según el Libro Blanco sobre crowdfunding y el impacto del nuevo Decreto Ley de Emprendedores del Gobierno Español, como *la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, utilizando internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas o sin ánimo de lucro.*

Es decir, consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (Funding = financiación) de un conjunto de personas (Crowd = masas, colectivo).

Según el estudio de Crowdfunding.org existen unas 452 plataformas de este tipo a escala mundial en el año 2011. Han conseguido recaudar la cantidad de 1,5 billones de dólares con un crecimiento del 62% en los últimos tres años, y que han servido para llevar a cabo más de un millón de proyectos. En España, el crowdfunding movió, en el 2012, alrededor de 17 millones de euros para proyectos, la previsión para el 2013 se encuentra en 36 millones de euros, y unos 80 millones de euros en 2014.

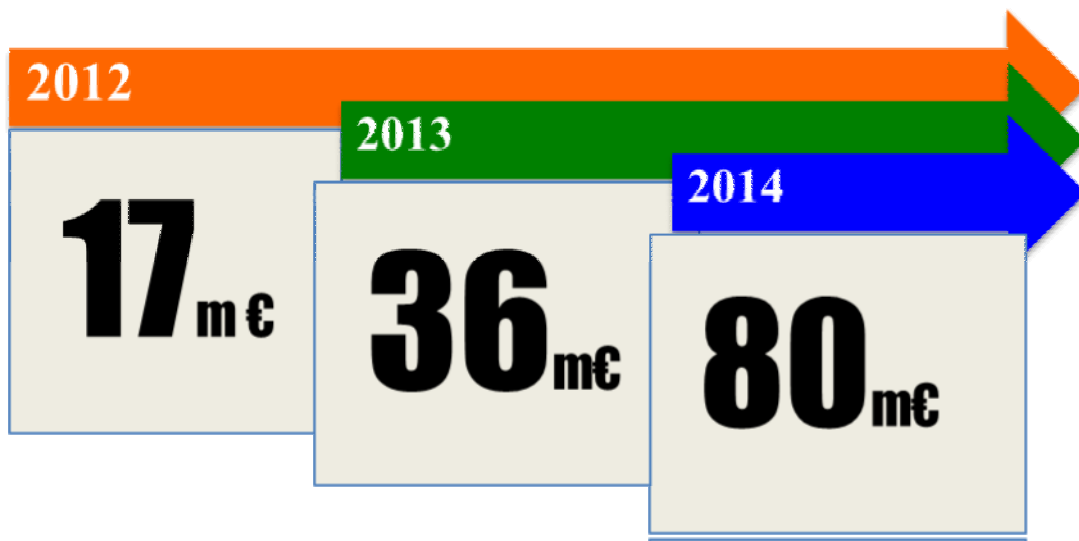


Fig (1): Dinero invertido en proyectos Crowdfunding en España. Fuente: Crowdfunding.org

1.- PLATAFORMAS PARA DESARROLLAR UN PROYECTO

Existen muchas y muy variadas plataformas en la red donde poder llevar a cabo la propuesta de un proyecto de financiación por esta vía de micromecenazgo, algunas de las más conocidas son:

1. VERKAMI (www.verkami.com): Nacida en Mataró de la iniciativa privada de un padre y dos hijos: Joan, Adrià y Jonàs Sala es una de las más conocidas. Ellos definen su modelo de negocio: *Sólo los proyectos que en los 40 días de plazo*

lleguen como mínimo al 100% de su objetivo de financiación recibirán el dinero aportado por sus mecenas. En caso contrario, las cantidades que los mecenas se han comprometido a aportar no se hacen efectivas y el proyecto no recibirá la financiación.

2. LÁNZANOS (www.lanzanos.com): Proyecto de Carlos Hervás, Rafael Cabanillas e Ignacio Arriaga se presenta como la primera plataforma crowdfunding que se lanzó en España. Previamente al lanzamiento de una propuesta para la recaudación de fondos desde su web, se establece una fase previa, denominada “La Caja”, por la cual, solamente *El creador ha de reunir un máximo de 100 votos por parte de los usuarios para conseguir que el proyecto abandone La Caja y pase a la Fase de Financiación.*
3. GOTEIO (www.goteio.org): Gestionada por la Fundación Fuentes Abiertas es una *red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas y otros recursos) desde la que impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas, creativas e innovadoras, que contribuyan al desarrollo del procomún, el conocimiento libre y/o el código abierto.*
4. MY MAJOR COMPANY (www.mymajorcompany.es): Nacida en Francia en diciembre de 2007, también funciona como sello para los profesionales del sector. En mayo de 2010 lanza My Major Company Books, para apoyar el lanzamiento de libros. En España está operativa desde hace aproximadamente un año.

Actualmente, se está dando el caso de una saturación extrema de estas plataformas generalistas, por lo que la tendencia es a la aparición de plataformas de carácter más especializado por áreas o por temática, así han aparecido plataformas como:

- WORTICEX (www.vorticex.org): Dedicada en exclusiva a la financiación de proyectos de carácter científico.
- UNIEMPREN (www.uniempren.es): Búsqueda de financiación para emprendedores universitarios.

- DOAFUND (www.doafund.com): Plataforma de carácter social *evitar que familias en riesgo de exclusión social pierdan su hogar por no poder pagar sus cuotas hipotecarias.*
- FROMLAB (www.fromlab.com): Definida por ellos mismos como una *Plataforma digital que permite a creadores de productos físicos e inventos, conseguir financiación para hacer realidad sus proyectos.*
- FOODSTART (www.foodstart.com): Plataforma dedicada exclusivamente a proyectos relacionados con la apertura y transformación de establecimientos relacionados con la hostelería.
- LIBROS.COM (www.libros.com): Dedicada en exclusiva en financiar proyectos literarios, el Premio Planeta Lorenzo Silva la utilizó para la financiación de una de sus obras.

2. ¿CÓMO EMPIEZO? CONSEJOS PARA ORGANIZAR UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

Tomando como base el estudio realizado por infocrowdsourcing.org, se pueden establecer cinco grandes fases a la hora de acometer un proyecto de financiación en masa, y que se consiga el objetivo económico marcado.



Fig. (2). Consejos para organizar una campaña de Crowdfunding.
Fuente: Mónica Tílves González

- **SITUACIÓN:** Antes de emprender una campaña de crowdfunding, debemos realizar un estudio de campo, y buscar la mejor situación para que el proyecto pueda llegar a los objetivos deseados para llevar a cabo nuestro proyecto.
- **ORIGINALIDAD:** Uno de los puntos a los que debemos dar mayor importancia, existen cientos de proyectos en los que nuestros mecenas potenciales pueden apoyar, pero debemos de buscar la forma de que quiera apoyar el nuestro, en palabras de Seth Godin *La manera en que se puede conseguir lo que se quiere o hacer el cambio que se quiera crear ocurra, es darse cuenta cual es el modo de difundir las ideas.* Pero, ¿Cómo conseguirlo?, utilizando un título atractivo, huyendo de imágenes prediseñadas, y sobre todo, mostrando pasión en el proyecto y mostrándose de forma sencilla.
- **TRANSPARENCIA:** Ser lo más claro y conciso posible, debemos recordar que estamos solicitando una aportación económica, que nuestro mecenas, debe ser consciente, en todo momento, en que se va a invertir su aportación.
- **GENEROSIDAD:** Las recompensas deben ser realistas, y en ningún caso debemos dar la sensación de ser rácanos con ellas.
- **MOVIMIENTO:** Como ya se apuntaba anteriormente, es primordial mostrar verdadera pasión por el proyecto, y darle la mayor difusión, utilizando como herramientas para ello, nuestra web, crear un blog en el que vayamos contando en el que, tanto nuestros colaboradores, como los potenciales, tengan información puntual de cómo se desarrolla, tanto la campaña, como posteriormente todas las fases del proyecto financiado, los medios de comunicación, y sobre todo, una cuidada estrategia en torno a las redes sociales, para ello, hemos tenido que realizar un trabajo previo para crear una comunidad, a la que debemos cuidar, dándole contenidos, interactuando con ellos, y considerando las redes sociales un medio más que disponen nuestros visitantes a la hora de resolver sus dudas sobre el centro,

además de lanzar concursos, promociones etc. En resumen, que nuestro colaborador, se sienta importante en el proyecto, y que se sienta importante, y que los potenciales quieran formar parte del mismo.

3. LOS CASOS DE ÉXITO

A estas alturas estamos familiarizados con nombres como El Cosmonauta, con más de 400.000€ recaudados y 4.500 productores, Canteca de Macao, con más de 23.000€ aportados para su último trabajo, o el de Jero Romero, financiado a través de Verkami en tan solo 24 horas.

The image shows a screenshot of the Verkami website. At the top, there are navigation links for different languages: Español, Català, Euskara, Galego, Italiano, and English. Below this is the Verkami logo and a search bar. The main content area features a large video player with the title 'Financia el nuevo disco de Jero Romero'. To the right of the video, it displays the funding progress: 'CONSEGUIDOS 18.320€ DE 10.500€'. Below this, there is a description of the project in Spanish, mentioning that Jero Romero is a composer and singer, and that the album is produced by Charlie Bautista. At the bottom right, there is a pink banner that says '¡Gracias!' and 'Esta campaña de crowdfunding terminó el 19 de Junio de 2011.' Below the banner, it shows 'Aportando 10€' and '26 MECENAS'.

Fig. (3) Espacio en la Plataforma Verkami para la financiación del disco de Jero

¿Y Romero. Fuente: Verkami.com en los Museos?, tenemos varios casos de éxito, como son:

- MUSEO NIKOLA TESLA: Con una recaudación de 1.370,461 dólares, se solicitó ayuda para la campaña a Matthew Inman, famoso por su humor descarado y provocador, creó una tira cómica. El objetivo de 850.000 dólares inicial se consiguió en tan solo 9 días.
- MUSEO DEL LOUVRE: El museo parisino es, sin duda, uno de los grandes museos

en recurrir a este tipo de financiación para llevar a cabo algunos de sus proyectos. La adquisición de Las Tres Gracias, obra de Lucas Cranach, fue el primero de los proyectos en el año 2010. En la campaña, a través de la web <http://www.troisgraces.fr> (ya no operativa), se consiguió 1.000.000 de euros procedentes de 5000 donantes. El segundo de los proyectos en el que se encuentra ahora mismo el museo inmerso es para la restauración de La Victoria de Samotracia. Con un presupuesto de cuatro millones de euros, el Louvre busca ahora a través de una campaña de Crowdfunding en la web <http://www.louvresamothrace.fr/> poder conseguir el millón de euros que le resta para finalizar dicha restauración. La campaña estará abierta hasta el 31 de diciembre de 2013.

- MUSEO DE AMSTERDAM: Más de 50.000 euros fueron los conseguidos por este museo para la restauración de *La llegada de Napoleón*, obra de Matthieu van Bree, que había estado enrollada en el depósito del centro. El museo holandés lanzó una campaña para restaurar cada centímetro del cuadro, por tan solo 10€ y abriendo la restauración cara al público.
- MONASTERIO DE PEDRALBES: La plataforma Verkami fue la elegida para la campaña de Verkami para la restauración de la Capilla de San Miguel en el Real Monasterio de Santa María de Pedralbes. Con un presupuesto inicial de 25.000 euros, se consiguieron, finalmente, 30.875. Visitas guiadas, entradas gratuitas, o invitaciones al acto de inauguración, fueron algunas de las recompensas de esta campaña.
- FUNDACIÓN AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL DE ARTE DE CATALUNYA: Esta Fundación a conseguido a inicios del 2013 45.000€ para la adquisición de *La Plegaria*, obra de María Fortuny, que se ha conseguido *con aportaciones que van desde los 10 a los 3000 €*.

Otros casos de éxito puede ser el del cuadro de Manet *El Retrato de la Señorita Claus*, por el que Adhmolean Museum de Oxford ejerció el derecho de tanteo tras la recaudación de casi 8 millones de libras, evitando así que la obra saliera del Reino Unido, o el Museo de Anaheim, en EEUU con su exposición *Historia del Steampunk, más allá de la imaginación*.

4. LA FISCALIDAD EN UNA CAMPAÑA CROWDFUNDING

El equipo de Economistas y Abogados de AddVANTE, analizó en uno de sus informes, cual sería las consecuencias fiscales, tanto para el perceptor, como para el posible donante, en una campaña de financiación colectiva, llegando a las siguientes conclusiones:

Desde el punto de vista del perceptor de las aportaciones, si es una persona física, se supone que está realizando una actividad profesional, por lo que los ingresos serán tributables, mientras que si es una persona jurídica (organización o empresa) los ingresos pasarán a tributar en el correspondiente Impuesto de Sociedades. Es necesario antes de iniciar una campaña de este tipo, consultar a un asesor fiscal que nos diga, cual puede ser el impacto en nuestra fiscalidad, ya que puede suponer un aumento de nuestro patrimonio.

El otro punto de vista desde el que podemos analizar este punto es desde la persona que realiza la aportación económica. El informe AddVANTE indica que se debe tener en cuenta que la plataforma tenga la forma jurídica de una organización, y sobre todo cumpla los requisitos de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, *de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo* las aportaciones no disfrutarán de ningún incentivo fiscal.

5. NUEVAS PLATAFORMAS PARA LA FINANCIACIÓN

Las entidades bancarias están comenzando a ver en las plataformas crowdfunding, una nueva fórmula para la financiación de proyectos, sobre todo de cara raíz social, es el caso del Proyecto Nuez, cuyos fondos son aportados por Bankinter, y en el que la persona que quiera apoyar un proyecto, no hace falta que realice aportación económica alguna, solamente hace falta inscribirse en el portal www.nuez.es para poder realizar la correspondiente votación por tu proyecto cultural favorito.

El descenso del aporte económico para la intervención social de las diferentes ONG es el leitmotiv de BBVASUMA, www.bbvasuma.com/ una plataforma para que estas

organizaciones busquen la financiación necesaria para seguir desarrollando su labor humanitaria.

6. CONCLUSIONES

Los proyectos de financiación colectiva, no deberían suponer el fin tradicional para la búsqueda de financiación de proyectos, pero si que está claro, que esta es una vía que ya está instaurada de forma clara en la sociedad. En los tiempos de crisis que estamos atravesando, puede suponer que ideas que pudieran quedar relegadas en cualquier cajón, o incluso que no pudieran ser ni planteadas, tengan en este sistema, una fórmula para poder salir para adelante.

La cultura de la subvención trajo consigo que en numerosas ocasiones se financiaran proyectos que no tenían una demanda real para la sociedad, lo que el crowdfunding ha supuesto, es que los proyectos se tengan que someter al juicio de las personas, y que sea el propio público, el que nos diga si nuestra idea es digna de ser llevada a cabo o, sin embargo, debemos volver a planteárnosla.

BIBLIOGRAFIA

ADDNEWS: Circular Informativa. Madrid: AddVANTE, septiembre 2013. Disponible en: http://www.addvante.com/files/publicacions/addnews_septiembre13.pdf

BONILLA SÁNCHEZ, Eusebio (2012) *De la exclusión al Crowdfunding. Nuevas estrategias de evaluación y participación social en exposiciones y proyectos culturales*. En III Simposio de Museología Científica (Madrid, 3 y 4 de octubre de 2012). Disponible en: http://www.cosmocaixa.com/museologia/wp-content/uploads/2012/07/Eusebio-Bonilla_De-la-exclusión-al-crowdfunding.pdf

BURGOS, Rodrigo. (2012). *Casos de éxito de crowdfunding en museos* Disponible en: <http://gentedigital.es/comunidad/rodrigoburgos/2012/10/13/casos-de-exito-de-crowdfunding-en-museos/>

CELAYA BARTUREN, Javier (2013). *Museos en la era digital*. [Madrid]: dosdoce.com. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>

ESTUDIO del Mercado de Crowdfunding en España y Latinoamérica (2013). Infocrowdsourcing. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/160163793/Mercado-Crowdfunding-en-Espana-y-Latinoamerica>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2013). *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*. [Barcelona]: Laboratorio de Tendencias. Disponible en: http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf

IRIARTE, Jorge (2011). *Crowdfunding en el sector cultural*. [Madrid]: Dosdoce.com. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3678/crowdfunding-en-el-sector-cultural/>

LIBRO blanco sobre crowdfunding y el impacto del nuevo Decreto Ley de Emprendedores del Gobierno Español (2013). Plataforma de financiación para jóvenes

empresas Lemon Fruits. Disponible en: <http://blog.lemonfruits.com/wp-content/uploads/2013/02/Libroblancosobrecrowdfunding.pdf>

MUÑOZ, Hector (2012). *Crowdfunding para museos, una realidad*. Disponible en: <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-louvre/>

RIVERA Butzbach, Eric. (2012). *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Albacete: Uno Editorial, 224p. ISBN: 978-84-15546-40-5

RUIZ GUTIÉRREZ, José Manuel (2010). *Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales*. Granada: Cuadernos de Comunicación. Disponible en: <http://cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/12/0404cc.pdf>

Si FUERAS un museo... ¿cuál sería tu estrategia de crowdsourcing? (2013). Disponible en <http://socialmuseum.net/2012/08/10/si-fueras-un-museo-cual-seria-tu-estrategia-de-crowdsourcing/>

TILVES GONZÁLEZ, Mónica (2013). *5 consejos para organizar una campaña de Crowdfunding eficaz*. Disponible en <http://www.siliconnews.es/2013/06/14/5-consejos-para-organizar-una-campana-de-crowdfunding-eficaz/>

PATROCINADORES



Vinilica

El profesional de la
información