



sociedad

Solo el 26% de los muy dependientes está en residencias

Una multitud para sostener la creatividad

El 'crowdfunding' financia iniciativas culturales sumando pequeñas donaciones privadas a través de la Red ● La crisis extiende la fórmula ● Al público le gusta sentir que forma parte del proyecto

NACHO MENESES

Los recortes generalizados por la crisis han sido, paradójicamente, un caldo de cultivo idóneo para el desarrollo y la multiplicación de plataformas de crowdfunding, una forma de financiación a través de Internet en la que personas que no se conocen entre sí aportan dinero para que un determinado proyecto se convierta en realidad. "La gente quiere seguir consumiendo cultura, y ahora se le ofrece la posibilidad de ser parte de los proyectos de la gente a la que admira", cuenta Jonás Sala, quien utilizó esta fórmula para realizar un documental.

Cuando Jonás y su hermano Adriá buscaron ayudas para sacar adelante su proyecto, en otoño de 2009, se dieron de bruces con una realidad económica poco dispuesta a apoyar a creadores desconocidos. Fue entonces cuando, gracias a su padre, Joan, supieron de la existencia del crowdfunding (del inglés "financiación por la multitud", que algunos traducen como micromecenazgo). Y no lo dudaron: lo suyo era la gestión cultural. En diciembre de 2010, y con la ayuda del instituto municipal empresarial de Mataró, crearon Verkami, una improbable unión profesional entre un biólogo (Joan), un historiador del arte (Adriá) y un físico (Jonás), que tomaba como modelo las webs Indiegogo (fundada en 2008) y Kickstarter (2009): "Vimos los proyectos en las plataformas estadounidenses, el contacto entre el creador y el público y la posibilidad de conseguir a cambio productos superexclusivos de ellos", cuenta Jonás. En 14 meses han hecho realidad 223 ideas, y este mes, con 75 iniciativas en marcha, alcanzarán el millón de euros recaudados.

Lejos queda, no obstante, la cantidad recientemente obtenida por Tim Schafer y Ron Gilbert —responsables de míticos videojuegos de LucasArts como los de Indiana Jones o la saga de Monkey Island— en Kickstarter: pedían 400.000 dólares

(300.000 euros) para una nueva aventura gráfica y cerraron la campaña el pasado 13 de marzo con 3.335.000 dólares (unos 2,5 millones de euros) y más de 87.000 mecenas.

La mecánica, tanto en Verkami como en otras webs, como Lánzanos o Goteo, es similar: el impulsor de una idea la presenta a través de la plataforma y los internautas que quieran pueden apoyarla con donaciones, a cambio de recompensas que varían en función de la ayuda prometida —un CD o DVD, entradas para

Unos creadores de videojuegos movilizaron a 87.000 personas

El dinero solo se hace efectivo si se alcanza la cantidad solicitada

un concierto o descarga de contenido exclusivo, etcétera—. El pago, con tarjeta de crédito o por PayPal, solo se hace efectivo en caso de llegar a la cantidad final solicitada, que garantiza la realización del proyecto. En ese caso, la plataforma se queda con un porcentaje de lo recaudado, que va del 4 al 8%.

"La gente no siente que esté apoyando algo ajeno, lo viven como algo propio", cuenta Bruno Teixidor en conversación telefónica. Junto a Carola Rodríguez y Nicolás Alealá forman Riot Cinema Collective. Aún no han terminado Comunicación Audiovisual y son los responsables de *El cosmonauta*, un proyecto de largometraje que ha recaudado ya 245.000 euros de su presupuesto de 860.000 a través de crowdfunding, incluyendo 48.000 euros de la venta de material promocional. Más de 4.000 personas les han brindado su apoyo, participando en futuros beneficios, a

cambio de diferentes contraprestaciones o colaborando en distintas tareas. "El año pasado se cayó, a última hora, una productora rusa que se había comprometido con nosotros. Estábamos a punto de viajar a Letonia a rodar, teníamos incluso los billetes", cuentan. De repente, necesitaban 30.000 euros: recurrieron a Lánzanos para hacer una campaña de crowdfunding y recaudaron más de 120.000.

A la misma plataforma acudió Javier Peláez, responsable de *Amazings*, una revista de divulgación científica que cuenta con más de un centenar de colaboradores entre catedráticos, científicos y divulgadores. Comenzaron como blog en julio de 2010 (amazings.es) y dieron el salto al papel en noviembre de 2011, con la ayuda de muchos mecenas que accedieron a pagar por adelantado los nueve euros que cuesta: "Recaudamos 25.000 en 90 días, y sacamos unas 2.000 revistas". *RT#15M* es un libro coordinado por la cooperativa Ciutat Invisible y la comisión audiovisual del 15-M de Barcelona, realizado con fotografías y tuits de 450 personas y financiado con 13.025 euros obtenidos a través de Verkami. Y Jero Romero, excomponente de The Sunday Drivers, obtuvo en la misma web 10.500 euros en solo 13 horas para editar su nuevo disco (18.320 al final de la campaña).

Sin embargo "el crowdfunding no es mágico", comenta Jonás Sala. "No es un escaparate donde hay gente con dinero esperando... Nosotros hacemos un poco de puente entre un creador y su comunidad. Si te viene alguien a publicar su primer libro pero no ha hecho nada antes, ni siquiera un blog, es muy difícil. Pero si tienes una comunidad de 100, 200 seguidores, de gente interesada en que sigas haciendo arte, entonces puede funcionar". Sin esa base crítica es mucho más complicado, aunque también se puede generar comunidad mostrando la evolución del trabajo. "No es solo un proyecto, sino también una campaña que



Gutiérrez-Rubí: "El consumidor quiere codecidir, cocrear, coconsumir"

Mostrar la evolución del trabajo ayuda a formar comunidad

implica darlo a conocer, intentar que llegue a los medios locales, blogs especializados...

Para Antoni Gutiérrez-Rubí, sociólogo y asesor de comunicación, se va imponiendo un cambio de modelo en el que el consumidor ya no se limita a consumir, sino que demanda influir en los pasos previos, "codecidir, cocrear, coconsumir". Un proceso democratizador en el que "no im-

porta dónde estoy ni mi nivel socioeconómico, sino que lo pienso, siento y quiero": se favorece la innovación y se aportan datos que mejoran el producto. "Necesitamos no solo clientes, sino usuarios (que no compran pero lo usan), y también ciudadanos (que ni compran ni usan, pero opinan). Es necesario incorporar cuantos más usuarios y ciudadanos sea posible. Si las empresas ven a las personas solo como clientes, acabará perdiéndolos".

Para Goteo, la plataforma española más joven —noviembre de 2011—, este componente es esencial. Se trata de aprovechar la inteligencia colectiva, contar no solo con la aportación monetaria (crowdfunding) sino también con el talento de la comunidad que les rodea (crowdsourcing), que aporta diferentes servicios (fotografía, diseño, programación...). Para Enric Sanabre, su portavoz, lo fundamen-



sociedad

Dos fallecidas en 24 horas por violencia machista



cultura

Golpe judicial a la mala praxis en arquitectura



pantallas

Alejandro Nieto: "La radio se oye y también se ve"



SANTI BURGOS

tal es que el proyecto tenga "un retorno colectivo que permita que haya recursos compartidos, además de un interés social. Pero también ha de tener un rastro digital, algo que muestre cómo se ha hecho, un video, un dietario... Si no, se pierde la oportunidad de que se pueda hacer algo similar en otro lugar".

Entre las iniciativas financiadas hasta la fecha, hay proyectos tan distintos como una unidad wifi móvil para movimientos sociales y espacios públicos o el Infinit Loop, un envoltorio de regalo reutilizable que se elabora en talleres de inserción sociolaboral y que recaudó 8.390 euros de 160 mecenas. "Además, gracias al código QR que tienen, se genera un rastro digital que permite saber, cuando uno te llega a las manos, dónde ha estado antes, la cantidad de papel que ha ahorrado...", comenta Didac Ferrer, de la Cooperativa Tarpuna, impulsora del mismo. "Es como un juego

que crea comunidad, de gente que se preocupa por un consumo responsable". Aunque hoy solo tienen una sede en Madrid, para Goteo el futuro pasa por hacer "nodos locales que se autogestionen de manera autónoma, para que pueda haber más proximidad y conocimiento de los proyectos", afirma Sanabre.

El éxito del crowdfunding se explica, según Gutiérrez-Rubi, por cuatro ideas: "La primera, la fuerza de lo pequeño —mi aportación de 10 euros es pequeña, pero con otros 10, y 10 más... se hace fuerte—; después, por la fuerza de lo ejemplar, del compromiso individual —si yo quiero que cambie una situación, o que exista un determinado producto o servicio, me comprometo y hago algo, aunque sea poco—. También influye la atracción de los primeros pasos, de lo iniciático, y actúo porque tiene que ver con mi manera de ver el mundo, porque creo en ello". Y finalmente,

"porque todas las plataformas de crowdfunding acaban creando comunidades de intereses. Mi sensibilidad no es individual, sino que me junto con otra gente, lo comparto con otros".

La duración de las campañas varía de una plataforma a otra. Mientras que en Verkami se de 40 días, en Goteo son 80 (en dos plazos de 40) y en Lánzanos la marca el propio impulsor del proyecto, según sus necesidades, afirma Rafael Cabanillas, cofundador de la plataforma. "Depende de la comunidad que tengas detrás; si es grande, quizá sea mejor una campaña rápida". Para Sala, "tener un límite de tiempo es muy importante para que la gente se organice, se motive, le dé difusión y se movilice para llegar al objetivo". Aunque la mayoría de las webs se dedican a proyectos creativos, también hay espacio para iniciativas solidarias, como las que protagoniza la plataforma brasileña Let's,

para víctimas de inundaciones, proyectos sociales, educacionales, ambientales... En Lánzanos recaudaron 2.000 euros en una campaña de la fundación Habita África de apoyo a los bosquimanos, una tribu de Namibia, para la compra de semillas y un proyecto de potabilización de agua en El Salvador, promovido por Ingenieros Sin Fronteras, reunió 3.000 euros. También la web colabora, reduciendo su beneficio del 5% al 1%. Poco a poco van surgiendo en distintos países plataformas de crowdfunding que actúan en campos tan heterogéneos como la publicidad o la moda (Zooppa y Nextstyler, en Italia) e incluso los contenidos eróticos (Quero Na Capa, en Brasil).

Juan José Martínez es fundador de Partizipa. Fundada en 2007 y actualmente inmersa en un proceso de renovación, es la web pionera de crowdfunding en España, si bien sus proyectos tienen que ver más con el mundo

empresarial que con el cultural: "Son personas que prestan su apoyo a empresas a cambio de un beneficio económico, un tanto por ciento de las plusvalías que se generen", a través de contratos legales firmados electrónicamente. Para Martínez, la crisis ha cambiado todo el concepto: "En 2007 era un entorno muy especulativo, y aunque ahora el objetivo sigue siendo el beneficio económico, los participantes son conscientes de la necesidad de apoyar el tejido productivo (...). Pequeñas empresas, autónomas... Estás ayudando a tu país a salir de la crisis; ese es nuestro objetivo, complementándolo con las ayudas institucionales que haya".

Pero también se han ido diversificando, y los proyectos culturales se han hecho su propio hueco. Así, en 2009 lanzaron una campaña con Lucina Gil (ganadora de un Goya al mejor cortometraje documental de 2007 por *El hombre feliz*) para la realización de un mediometraje, *Los amores difíciles*. Aquí "podías ayudar desde con 24 euros hasta 2.000; a partir de 1.000 también existía un retorno económico sobre los beneficios, premios, si luego se vende a una televisión...".

El mecenazgo compartido que supone el crowdfunding goza, no cabe duda, de buena salud. Kickstarter cerró 2011 con 11.836 proyectos financiados (frente a 3.910 en 2010), 76 millones de euros recaudados (21 en el ejercicio anterior) y 30,6

Si se tiene detrás una comunidad amplia, mejor una campaña rápida

El sistema sirve tanto para el sector de la moda como para las ONG

millones de usuarios. En España, en sus 14 meses de existencia, al millón acumulado de Verkami se le une otro medio millón de Lánzanos, y Goteo lleva 50.000 euros en poco más de cuatro meses. Y mientras, Gutiérrez-Rubi prepara junto a Juan Freire su nuevo libro, *Manifestcrowd*, basado por supuesto en un proceso colaborativo de redacción que se inició en el Creópolis de Esade (un punto de encuentro entre la escuela de negocios y las empresas), y que seguirá en los próximos meses en otros centros. "Escribimos el artículo, preparamos los materiales y lo presentamos a las escuelas. Luego el debate, las preguntas, nos ayudan a mejorar el texto, capítulo a capítulo. El libro está escrito pero no cerrado; del debate enriquezco el texto. Los alumnos se llevan una primicia —un capítulo del libro que no ha salido— y yo me llevo sus preguntas".