

Mónica **López Golán**, Francisco **Campos Freire**,
Paulo C. **López López**, Francklin **Rivas Echeverría**
(Editores)

La comunicación en la nueva sociedad digital



PUCE | Sede
Ibarra



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



Unión Europea
Fondo Europeo
de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
CONSEJO DE PUBLICACIONES
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA (PUCESI)
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (UTPL)
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (PUCE)
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA (USC)
2018

Título de la obra: La comunicación en la nueva sociedad digital

Editores: Mónica **López Golán**, Francisco **Campos Freire**,
Paulo C. **López López**, Francklin **Rivas Echeverría**

Coeditado por Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidade de Santiago de Compostela, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes
Av. 12 de Octubre y Robles - Teléf.: +5932 - 2991700 Quito - Ecuador
<http://www.edipuce.edu.ec> / e-mail publicaciones@puce.edu.ec
Av. Aurelio Espinoza Pólit, Ibarra - Ecuador / Teléf.: +593 6-264-1786
Av. Andrés Bello, antiguo CALA. La Parroquia - Mérida, estado Mérida. Venezuela
Telefax (+58274) 2713210, 2712034 - e-mail cpula@ula.ve - <http://www.ula.ve/cp>

El Bloque 2 "El servicio audiovisual público en la sociedad digital" ha sido desarrollado como parte del proyecto "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

Colección: Ciencias Económicas y Sociales

Serie: Comunicación Social

1ª edición. 2018

Reservados todos los derechos

© Mónica **López Golán**, Francisco **Campos Freire**,
Paulo C. **López López**, Francklin **Rivas Echeverría**

Corrector: Luis Paniagua / correctorcpula@gmail.com - Consejo de Publicaciones
Diagramación: Itzalex Hernández / itzalexbea@gmail.com - Consejo de Publicaciones
Diseño de portada: Itzalex Hernández / itzalexbea@gmail.com - Consejo de Publicaciones
Organización de textos: Zulay Peña Dugarte / penazulay@gmail.com - ULA

Hecho el depósito de ley

Depósito legal ME2018000031 (Venezuela)

ISBN 978-980-11-1932-6 (Venezuela)

ISBN 978-9978-77-349-9 (PUCE Ecuador)

ISBN 978-9978-375-35-8 (PUCESI Ecuador)

Impreso en Gráficas El Portatítulo

Mérida, Venezuela

ÍNDICE

PRÓLOGO (<i>Amparo Moreno</i>).....	11
BLOQUE 1	17
PERIODISMO Y CULTURA DIGITAL: NUEVOS PARADIGMAS (<i>Mónica López</i>).....	17
1. LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL COMO CAMINO ‘INEVITABLE’ DE LA PRENSA (<i>Yalitza Ramos, Carmelo Márquez, Elizabeth Granda</i>).....	21
2. EL PRESENTE IMPORTA: GESTIÓN DE EXPECTATIVAS LABORALES DURANTE REDUCCIÓN DE PERSONAL (<i>Manuel Goyanes, Eduardo Rodríguez</i>).....	33
3. CONVERGENCIA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA (<i>Verónica Altamirano</i>)	53
4. DESAFÍOS DEL PERIODISMO INMERSIVO (<i>Jorge Cruz, Patricio Cevallos, Verónica Yépez</i>)	65
5. RADIO COMUNITARIA, REDES SOCIALES Y MULTIMEDIALIDAD (<i>Viviana Galarza, Ana M Culqui, Amparo Reascos</i>)	79
6. EL VIDEOJUEGO Y SU IMPORTANCIA EN EL APRENDIZAJE (<i>Diana Rivera, Gianella Carrión, Claudia Rodríguez</i>)	93
7. ACTUALIDAD Y TENDENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EDUCATIVAS (<i>Dulce Rivero</i>).....	105
8. EL <i>CROWDFUNDING</i> . UN MODELO DE FINANCIACIÓN COLECTIVA PARA PROYECTOS CREATIVOS QUE TRIUNFA EN LA SOCIEDAD DIGITAL (<i>Mónica López</i>).....	121
9. LA TENDENCIA POSDRAMÁTICA EN LAS TELESERIES DE FICCIÓN CONTEMPORÁNEAS (<i>Miguel A. Orosa</i>)	135

BLOQUE 2	149
EL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL (<i>Francisco Campos</i>)	149
10. REGULACIÓN Y GOBERNANZA ANTE EL CENTENARIO DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA (<i>Francisco Campos</i>).....	153
11. LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO Y LA LEGITIMIDAD DEL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO ANTE EL ECOSISTEMA DIGITAL (<i>Marta Rodríguez</i>).....	169
12. MODELOS DE FINANCIACIÓN DE LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA (<i>Óscar Juanatey, Iván Puentes</i>)	181
13. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS RADIOTELEVISIONES PÚBLICAS (<i>Tania Fernández</i>).....	197
14. LIBROS DE ESTILO EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS: CREAR IDENTIDAD MEDIANTE PÍLDORAS DE TALENTO Y AUDACIA (<i>Jorge Vázquez, Alba Silva, Xosé López</i>).....	215
15. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN (<i>Xosé Soengas</i>).....	229
16. HACIA EL <i>TOTAL VIEW</i> Y LA MEDICIÓN INTEGRADA: LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y SU CONEXIÓN CON LA AUDIENCIA (<i>Ana Isabel Rodríguez, Sabela Direito</i>).....	245
17. LA INNOVACIÓN EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA (<i>Verónica Crespo, Valentín Martínez</i>)	259
18. LA REALIDAD VIRTUAL EN LOS RELATOS DE NO FICCIÓN Y SU INTRODUCCIÓN EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO (<i>Sara Pérez</i>)	281
19. LA COMUNICACIÓN DEL VALOR SOCIAL DEL SERVICIO AUDIOVISUAL PÚBLICO (<i>Andrea Valencia, Miguel Túñez</i>)	293
BLOQUE 3	321
COMUNICACIÓN POLÍTICA, TRANSPARENCIA Y DEMOCRATIZACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL (<i>Paulo C. López</i>)	321

20. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA (<i>Luis Álvarez Pousa</i>)	325
21. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA (<i>Paulo C. López</i>)	345
22. MODELO DE COMUNICACIÓN CIRCULAR: TENDENCIA EN ORGANIZACIONES (<i>Nancy Ulloa</i>).....	359
23. EL DISCURSO PUBLICITARIO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y SU ACERCAMIENTO A ESPACIOS DIGITALES (<i>Marco López</i>)	375
24. PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO POLÍTICO (<i>Aldo Romero, Israel Ramírez, Santiago Romero</i>)	385
25. TRANSPARENCIA Y DERECHOS FUNDAMENTALES: EL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (<i>Marilena Asprino, Andrea Mila</i>)	397
26. TRANSPARENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO (<i>Ana López, Juan Manfredi</i>)	413
27. INFORMACIÓN Y DATOS EN CAMPAÑAS TRANSMEDIA (<i>Saudia Levoyer, Pablo Escandón</i>).....	435

EL *CROWDFUNDING*. UN MODELO DE FINANCIACIÓN
COLECTIVA PARA PROYECTOS CREATIVOS QUE TRIUNFA
EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Mónica López-Golán
Pontificia Universidad Católica del Ecuador,
Sede Ibarra

En el panorama actual han adquirido notoriedad tendencias colaborativas que emergen en el seno de una sociedad digital y crean un nuevo tipo de ciudadano y consumidor. Una de las más extendidas está relacionada con el renacimiento de la vieja práctica del mecenazgo, ahora popularizada en lo que se ha dado en llamar *crowdfunding*. La crisis de los modelos tradicionales de financiación, el nuevo rol de las audiencias y el acelerado desarrollo tecnológico vivido en los últimos años, han contribuido al crecimiento de este nuevo modelo de economía colaborativa vinculado a Internet y a la hiperconectividad que esta red propicia. En contrapartida al debilitamiento de la financiación pública y a la falta de acceso al crédito, *crowdfunding* ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento que permite materializar grandes ideas dentro de la industria creativa. Democráticamente, a través de comunidades virtuales que funcionan como elemento clave en el uso de esta estrategia, se aúnan recursos y esfuerzos en torno a los proyectos creativos que se financian a través de este nuevo modelo de financiación colectiva.

INTRODUCCIÓN

El *crowdfunding*¹⁰, término anglosajón, conocido también por financiación colectiva o micromecenazgo, es una estrategia en la que participa un gran número de personas y cuyo objetivo principal es reunir una cantidad de dinero suficiente con la que apoyar el desarrollo de un proyecto o negocio. Aunque el fenómeno no es nuevo, factores como la crisis económica mundial de los últimos años

¹⁰ La palabra *crowdfunding* se inspira en el término *crowdsourcing*, acuñado por Jeff Howe de la revista Wired (Gutiérrez, J.L. 2010).

o la revolución tecnológica de la era digital, junto con su significación social, “han determinado su definitiva consolidación en la sociedad contemporánea” (Rodríguez de las Heras, 2013, p.103).

La acción conjunta de los dos propulsores de cambio, recesión y desarrollo tecnológico, lejos de traducirse en resignación para ciudadanía y consumidores, ha constituido una gran oportunidad para emprendedores que buscan transformar sus sueños en una realidad. Por un lado, la imposibilidad de acceder a subvenciones a través de los diferentes estados y la falta de atrevimiento por parte de los bancos y los inversionistas privados, han hecho que las sumas de pequeñas y medianas aportaciones estén facilitando la realización de miles de proyectos dentro de sectores como el cultural, científico, tecnológico o empresarial, entre otros. Por otro lado, Internet y herramientas digitales como las redes sociales están funcionando como amplificadores de las propuestas que utilizan el modelo de financiación colaborativa favoreciendo su llegada a millones de usuarios.

Por tanto, en el crecimiento exponencial experimentado por *crowdfunding* en los últimos años, convergen varios factores. Junto a la crisis económica, el desarrollo de esta estrategia y sus diferentes modalidades, tienen que ver con la revolución digital y las modificaciones en el comportamiento de las audiencias mediáticas. Atrás, ligado a los soportes más tradicionales, queda la noción de pasividad para dar paso a un nuevo perfil de usuario “cada vez más activo, autónomo, participativo, comprometido y exigente” (López-Golán, 2015).

A lo largo de este capítulo, una vez analizado el contexto histórico en el que se desarrolla este incipiente modelo de financiación colectiva, profundizaremos en el propio concepto de *crowdfunding* y sus modalidades para, posteriormente, explicar el funcionamiento de la estrategia y señalar cuáles son sus ventajas y desventajas dentro del sector creativo. Finalmente, se expondrán algunos de los diferentes modelos jurídicos que regulan esta herramienta de financiación dentro de la industria objeto de estudio.

CONTEXTO HISTÓRICO DEL *CROWDFUNDING*

A pesar de la novedad del término, *crowdfunding* es una práctica cuyos orígenes cuentan con una larga trayectoria (Baeck, Collins y Westlake, 2012). A finales del siglo XIX, Joseph Pulitzer, editor del diario The World, puso en marcha una iniciativa en la que se invitaba a los ciudadanos norteamericanos a colaborar económicamente en el levantamiento del pedestal de la estatua de

La Libertad. Su costo ascendía a casi 125.000 dólares. Esta cantidad consiguió ser recaudada a través de pequeñas aportaciones que iban desde los 2 a los 5 dólares. La campaña Pulitzer marca el inicio de una estrategia en la que, ya por aquel entonces, se demuestra el poder que podía llegar a tener una multitud.

Desde el punto de vista creativo, el fenómeno *crowdfunding* proviene de la filosofía anticapitalista *Do it yourself* y de grupos culturales propios de los años cincuenta como los *beats* u otros posteriores como los *punks* y los *fanzineros*. Estos movimientos se caracterizaban fundamentalmente por crear sin la intervención de la industria y producir sus obras con la ayuda de una comunidad.

El *crowdfunding creativo*¹¹ ha sido una evolución natural de estos movimientos, pero con la diferencia de que hoy en día los impulsores de campañas que apuestan por la masividad y la participación ciudadana, tienen la posibilidad de hacer sus propuestas a la comunidad a través de Internet y las redes sociales. Esto posibilita tanto el incremento de los niveles de promoción como de la captación de fondos para los proyectos que utilicen esta estrategia.

En la versión más moderna del *crowdfunding creativo* se considera a la banda británica de rock *Marillion* la pionera en el fenómeno de la financiación colectiva a través de la red (Gonzalo, 2011). En 1997, la falta de dinero para una gira llevó al teclista del grupo a solicitar la colaboración de sus seguidores a través de Internet. La respuesta fue positiva y la banda musical consiguió captar fondos suficientes (60.000 euros) para su gira por territorio americano gracias a las aportaciones de las miles de personas que deseaban asistir a un concierto del grupo.

A partir de este momento son numerosos los proyectos creativos que se materializan utilizando esta estrategia; sin embargo, no es hasta mediados de la década pasada cuando nacen las primeras plataformas digitales especializadas en *crowdfunding*. El surgimiento de estas webs ayuda de una manera definitiva tanto a popularizar el término como al desarrollo del planteamiento de un nuevo tipo de financiación colectiva. Dentro del sector creativo es la plataforma *Sellaband.com* una de las que más contribuye a la popularización de la estrategia. Esta plataforma nace en 2006 como intermediaria entre nuevas bandas musicales y sus fans para conseguir captación de fondos para sus trabajos pioneros (Schwienbacher y Larralde, 2010).

¹¹ En esta investigación nos referiremos al *crowdfunding creativo* para denominar a las propuestas de carácter creativo (culturales, artísticas, tecnológicas) que utilizan esta estrategia como modelo de financiación.

En 2009, con el arranque de la que hoy es la plataforma de *crowdfunding* líder mundial, *Kickstarter*; se produce la consolidación definitiva de esta estrategia de financiación colectiva (Rivera, 2012, p.26).

CONCEPTO Y MODALIDADES DE *CROWDFUNDING*

Dada la novedad del fenómeno, las concepciones académicas en torno al concepto de *crowdfunding* están en permanente evolución (Mollick, 2014). Rivera (2012), de un modo muy simple, se refiere a este sistema de financiación colectiva como “la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (*funding* = financiación) de un conjunto de personas (*crowd* = masas, colectivo). Por su parte, Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012, p. 2) señalan en sus investigaciones que el concepto puede considerarse parte de otro “más amplio, el *crowdsourcing*, que se refiere al uso de la "multitud" para obtener ideas, retroalimentación y soluciones para desarrollar actividades empresariales”. Estos autores destacan la importancia de este sistema de financiación no solo para la captación de fondos, sino para construir audiencia o para el intercambio de ideas.

En esta misma línea, Gutiérrez-Rubí y Freire, quienes se refieren a esta estrategia como una *práctica crowd contemporánea* (2013, p. 38) sugieren que “*crowdfunding* es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (*crowdsourcing*). Esta estrategia responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio” (p. 93). La aportación de estos autores da cabida a la importancia que en esta herramienta se le otorga a la comunidad, cuyos miembros adquieren un rol activo y su participación va más allá del mero consumo de un producto o proyecto.

Mollick (2014), autor referenciado al inicio del apartado, hace un estudio exploratorio en el que analiza más de 48.500 proyectos y que le ayuda a concluir que “esta estrategia permite a los fundadores de empresas lucrativas, artísticas y culturales financiar sus esfuerzos basándose en contribuciones relativamente pequeñas de un número relativamente grande de personas que utilizan Internet, sin intermediarios estándar” (p. 1). La definición de Mollick es lo suficientemente amplia como para dar cabida a la diversidad de proyectos e iniciativas a los que una campaña de financiación colectiva puede dar cobertura. Asimismo, este autor introduce en su definición un elemento clave en el uso de esta estrategia,

Internet, que funciona como base de operaciones tanto para la presentación de las propuestas como para la captación de fondos.

Una vez superada la cuestión terminológica, es preciso hacer una clasificación de las diversas modalidades que adopta este modelo de financiación colectiva, sobre todo porque existen proyectos de *crowdfunding* que, por su carácter singular, merecen mención aparte. Asimismo, las diferencias, tanto en el tipo de retorno que reciben los mecenas a cambio de sus aportaciones como en las diversas iniciativas que difunden las campañas, impiden englobar todas las propuestas de *crowdfunding* en una única modalidad.

En este estudio se recogen las cuatro tipologías enumeradas por Baeck, Collins y Westlake (2012), y que son reconocidas internacionalmente:

1. *Equity crowdfunding*. Se trata de una modalidad dirigida fundamentalmente a *startups* y consiste en recibir participación en beneficios a cambio de las aportaciones del público.
2. *Donation Crowdfunding*. Esta modalidad, la más antigua de todas, engloba a las tradicionales donaciones pero ya articuladas a través de plataformas instaladas en la red. En este caso no existe una contraprestación para los mecenas en el sentido económico, sino que su valor reside en la satisfacción de saber que se está contribuyendo con una buena causa. Se trata de un tipo de *crowdfunding* destinado a ONG y proyectos solidarios que buscan sumar esfuerzos y recaudar fondos para el desarrollo de proyectos sociales.
3. *Crowdfunding Lending*. En esta modalidad, el mecenas no busca un rendimiento sino la devolución del préstamo. Este sistema de *crowdfunding* trata de obtener fondos para llevar a cabo una actividad a falta de posibilidad de crédito por las vías más tradicionales. El beneficiario se compromete a hacer la devolución de las cantidades prestadas en el momento que comience a recibir ingresos.
4. *Reward crowdfunding*¹². Este tipo de *crowdfunding* consiste en la inversión económica privada a través de la red en proyectos, generalmente de carácter creativo, a cambio de experiencias y recompensas.

¹² Bajo esta modalidad se acogen la mayor parte de proyectos creativos que optan por este modelo de financiación.

Como podemos comprobar a través de las diferentes modalidades, el *crowdfunding* adopta numerosas formas; sin embargo, todas ellas presentan una característica común. Se sustituye la necesidad de una subvención, en el caso de muchos proyectos de carácter creativo, o del dinero de un *business angel* por la participación acumulativa de una multitud con un interés real en el proyecto. Las consecuencias directas son, por un lado, la liberación de unas condiciones de retorno, normalmente abusivas, y la independencia del apoyo público y las trabas administrativas que este conlleva. Por otro lado, este sistema se convierte en un fantástico termómetro para valorar la viabilidad del proyecto y poder promocionarlo incluso antes de su puesta en marcha.

COMPONENTES BASE EN UNA CAMPAÑA DE *CROWDFUNDING CREATIVO* Y SU FUNCIONAMIENTO

El desarrollo de una campaña de *crowdfunding* es posible gracias a varios elementos. Cada uno de ellos consta de una serie de características que ayudan a entender la trascendencia del fenómeno y su evolución hasta la actualidad (López-Golán, 2015). En primer lugar destacamos el papel del impulsor de la campaña o *fundraiser*. Suelen ser jóvenes carismáticos con altos conocimientos del ecosistema digital y con poca experiencia profesional. Con relación al manejo de la estrategia, actúan con principios de transparencia y apertura demostrando cercanía hacia quienes los apoyan durante el proceso de recaudación.

Otro de los pilares sobre los que se sustenta este modelo de financiación colectiva es la comunidad, los *funders* o mecenas, que son los principales responsables del éxito o fracaso de una propuesta. “Las campañas de *crowdfunding* dependen de una comunidad participativa tanto desde el punto de vista divulgativo como económico” (López-Golán, 2015). En función del interés que despierte el proyecto, los miembros de la comunidad participan con aportaciones económicas, cuya suma hará posible el proyecto. Fortalecer el compromiso con una idea a través del *feedback* con el impulsor de la campaña o sentimientos de conexión con una comunidad con intereses similares son algunas de las motivaciones que llevan a los *funders* a participar en una propuesta de *crowdfunding* (Gerber, Hui y Kuo, 2012).

Las plataformas de *crowdfunding* son otro elemento clave en el uso de esta estrategia. Funcionan como puente entre los impulsores de las campañas y las comunidades que estos crean. Estos portales son los responsables de gestionar la captación de fondos a cambio de una comisión. A pesar de que este modelo

de financiación permite la posibilidad de crear una web propia para el proyecto, la tendencia ha sido lanzar propuestas a través de las plataformas especializadas, contar con un tráfico de usuarios que puede favorecer las campañas, una mayor visibilidad de los proyectos o recibir asesoramiento sobre la estrategia son algunas de las bondades que destacan sus usuarios.

Las recompensas funcionan como moneda de cambio a las aportaciones de los *funders* y también tienen un papel destacado en el desarrollo de este modelo de financiación colectiva. En el *crowdfunding creativo*, las campañas han de incorporar un sistema de recompensas definido en varios niveles de tal manera que cada uno de ellos encuentre su público. A medida que el valor de la recompensa se incrementa, más exclusiva y personalizada debe de ser ésta.

Finalmente, el proyecto en sí también representa un elemento importante en el proceso de desarrollo de esta estrategia, por no decir el primordial. La pertinencia, la deseabilidad y la calidad de la propuesta serán factores clave para atraer a los potenciales financiadores. En ocasiones, los impulsores de una campaña se lanzan al *crowdfunding* cuando el proyecto todavía está en una fase muy inicial. Cuando es así, su presentación también debe reflejar calidad y, sobre todo, resultar atractiva desde el punto de vista gráfico.

En definitiva, un *fundraiser* con capacidad emprendedora, apoyado por una comunidad de *funders* que contribuyan económicamente a una propuesta de calidad financiada a través de una plataforma consolidada en el mercado a cambio de buenas recompensas, será la clave para superar con éxito la campaña de *crowdfunding* de un buen proyecto.

En relación con la mecánica de funcionamiento, esta fórmula no encierra complejidad alguna. Sin embargo, la falta de experiencia puede llevar a cometer errores que impidan el éxito de una campaña de *crowdfunding*. Es por eso que en este apartado se explican los pasos más destacados que debe seguir el impulsor de una campaña para financiar un proyecto a través de esta estrategia.

Dado que en los últimos años ha habido un crecimiento incontrolado de plataformas especializadas en la financiación colaborativa, el primer paso que debería dar un emprendedor creativo que decida lanzarse al *crowdfunding* es investigarlas y valorar cuál es la que más se adecua a su proyecto.

Una vez tomada la decisión, la mayoría de las plataformas ofrece una página en la que se invita a publicar el proyecto explicando de antemano cuáles son las condiciones legales a las que el creativo debe acogerse. A partir de ese momento se puede enviar la propuesta con la información requerida, que suele

estar relacionada con los siguientes aspectos: definición del proyecto, sinopsis, breve explicación de por qué se ha optado por este modelo de financiación, cómo se editará el producto y objetivo económico o los niveles de recompensas que establecerá la propuesta.

Previo al lanzamiento es fundamental hacer una preparación de la campaña para evitar riesgos. La investigación de campañas exitosas ayudará a enfocar nuestro proyecto de manera más acertada. Por el contrario, el análisis de campañas fracasadas contribuirá a evitar que caigamos en los mismos errores que han cometido otros. Del mismo modo, es importante crear una comunidad antes de lanzar el proyecto, promocionarlo planificando bien el recorrido de la campaña y utilizar material de calidad, preferiblemente de carácter gráfico y audiovisual. Ser generosos y originales con las recompensas que se ofrezcan a cambio de las aportaciones será un valor añadido.

A la hora de definir las recompensas debemos tener claro el público objetivo al que irá dirigido el proyecto para establecer diferentes niveles, de tal manera que la gente que quiere contribuir, pero que no lo pueda hacer con grandes cantidades, tenga la oportunidad de hacerlo con aportaciones menores. Los niveles de recompensa más bajos están entre los 5 y los 15 dólares, los estándares entre los 15 y 30, y los más elevados dependerán del proyecto y de lo especial que sea la recompensa ofrecida.

Una vez finalizado el plazo establecido por la plataforma pueden ocurrir dos cosas, el haber logrado alcanzar el objetivo económico establecido al inicio de la campaña o no alcanzarlo. Si se alcanza, o incluso se supera, el creador se quedará con todo, incluido el dinero extra. Posteriormente se materializa el proyecto y, por último, los mecenas reciben sus recompensas.

En el caso de no haber alcanzado el objetivo económico, las opciones dependerán de las políticas de la plataforma. Si esta se maneja bajo la modalidad de *keep it all* (Baeck, Collins y Westlake, 2012), el creador podrá recibir lo recaudado en el plazo establecido; de lo contrario no recibirá nada y la opción será reformular el proyecto para intentarlo de nuevo.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL *CROWDFUNDING* PARA PROYECTOS CREATIVOS

Aunque el principal objetivo es la captación de fondos, *crowdfunding* presenta otras capacidades que pueden ser de gran utilidad para los impulsores de

campañas dentro del sector creativo (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010). En contrapartida, la singularidad del método también acarrea una serie de riesgos que pueden convertirse en desventajas (Steinberg & DeMaría, 2012).

En un informe de Burtch, Ghose y Wattal (2013) se destacan como principales ventajas de la estrategia las siguientes:

- Resulta una fórmula adecuada para construir audiencia
- Se puede utilizar como instrumento de promoción
- Es un método adecuado para la validación de una idea
- Facilita la preventa de un producto o servicio permitiendo estimar los niveles de aceptación que tendrá una vez lanzado al mercado.

Otras utilidades que presenta este modelo de financiación colectiva tienen que ver con la libertad y control que un creativo tiene sobre su proyecto. Asimismo, se trata de una fórmula que puede resultar efectiva para combatir la piratería, dado que hay un sistema de preventa que garantiza la compra del producto. La posibilidad de llegar a una comunidad amplia también permite al impulsor de una campaña aumentar las relaciones sociales y tener un contacto directo con su público. Se trata de un sistema que da cabida a ideas creativas que no encajan en los patrones demandados por los inversores tradicionales. Finalmente, aunque no se logre el objetivo económico, conseguir un gran número de seguidores puede convertirse en herramienta de negociación con posibles futuros inversores. Además, como en todo, el proceso siempre vendrá acompañado de aprendizaje y emociones.

En relación con las desventajas de la estrategia, el estudio realizado por X.net y Caparrós (2012) destaca las siguientes: agotamiento de las comunidades, inseguridad jurídica, no se trata de una estrategia gratuita 100%, sino que conlleva costos, polarización de las iniciativas o la escalabilidad de los proyectos.

Otros problemas que puede conllevar este modelo de financiación colectiva son los siguientes:

- Un proyecto que no se venda a través de una campaña de *crowdfunding*, es probable que, posteriormente, tampoco despierte interés en inversores privados.

- La captación de fondos se hace en una fase tan temprana que pueden surgir muchos imprevistos económicos que no hayan sido contemplados a la hora de calcular el objetivo económico del proyecto.
- El hecho de que la divulgación del proyecto se tenga que hacer en fases tan tempranas supone que el creativo queda expuesto a que su proyecto pueda ser copiado.
- Es necesario que el creativo conozca muy bien el funcionamiento del ecosistema digital dado que la base de operaciones de esta estrategia es la red.
- En ocasiones, jugar con plazos cortos de tiempo obliga al creador a estar excesivamente orientado hacia esta estrategia y puede producir emociones fuertes para las que hay que estar preparado (Steinberg & DeMaría, 2012).
- El fracaso de una campaña de *crowdfunding* puede dañar la imagen del creador.

BREVE REPASO DEL MARCO LEGAL Y JURÍDICO DEL *CROWDFUNDING*

No existe un marco legal de carácter general que atienda las necesidades de este modelo de financiación colectiva. Este vacío regulatorio se ha ido compensando con respuestas individuales por parte de diferentes estados a esa necesidad de regulación.

El primer país que puso en marcha una ley con claras intenciones de favorecer el desarrollo de esta estrategia fue Estados Unidos. El 5 de abril de 2012, el presidente Obama promulga la Ley *JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act)* con una serie de medidas para promover el acceso a capital para empresarios y proteger a los inversionistas. Esta ley, que pretende fomentar la financiación de las pequeñas empresas y emprendedores estadounidenses, recoge una enmienda¹³ a favor del *crowdfunding*.

En ella se especifica que las pequeñas empresas que accedan a este tipo de financiación, sujetas a la reglamentación de la Comisión de Bolsa y Valores (SEC) de los Estados Unidos, podrán obtener hasta un millón de dólares anualmente por parte de muchos pequeños inversores, democratizando el acceso al capital. La enmienda incluye, como protección al inversor, que ninguno de ellos podrá invertir en valores que provengan de *crowdfunding* una cantidad superior al 10%

¹³ <http://www.govtrack.us/congress/bills/112/hr3606/text> Consultado el 12 de noviembre de 2017.

neto de los ingresos anuales. Asimismo, la gestión de este sistema de financiación se hará a través de las plataformas especializadas. Pese a la temprana aprobación de la ley, la SEC no la pone en marcha hasta finales de octubre de 2015¹⁴.

*Crowdfunding in the UE – Exploring the added value of potential EU action*¹⁵ es el título del documento de consulta que emite la Comisión Europea en 2013 para valorar la viabilidad de lanzar un marco regulatorio armonizado para toda la Unión Europea. Pese al intento, no se aprueba una ley que facilite el aprovechamiento del potencial de este modelo de financiación de una manera homogénea en toda la región europea.

En España se regula el *crowdfunding* a través de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial promulgada en abril de 2015¹⁶. Esta ley, a través del título V¹⁷, aborda el fenómeno desde una triple dimensión: establecer un régimen jurídico para las plataformas especializadas en esta estrategia, se regula y se reserva su actividad a entidades autorizadas y se clarifican las normas aplicables a los agentes involucrados en este nuevo canal de financiación. Cabe señalar que esta ley regula únicamente las modalidades de *Equity Crowdfunding* y *Lending Crowdfunding*, dejando desatendidas las otras dos tipologías definidas en este trabajo.

Del mismo modo, países de Latinoamérica como Méjico o Argentina¹⁸ han comenzado a desarrollar leyes que introducen las primeras regulaciones para el *crowdfunding* con intención de atender aspectos como la garantía de la solvencia económica de las plataformas, evitar el blanqueo del dinero, fomentar la transparencia o plantear incentivos fiscales para los inversores.

CONCLUSIONES

- El nacimiento del *crowdfunding* ha sido consecuencia de varios factores ajenos a la estrategia en sí misma. Pendiente de que se demuestre su

¹⁴ <https://www.sec.gov/news/pressrelease/2015-249.html> Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁵ http://ec.europa.eu/finance/consultations/2013/crowdfunding/docs/consultation-document_en.pdf Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁶ <http://www.ipyme.org/esES/publicaciones/Articulos/Paginas/DetalleArticulo.aspx?itemID=13> Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁷ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-4607 Consultado el 12 de noviembre de 2017.

¹⁸ <http://www.cnv.gob.ar/leyesyreg/CNV/esp/RGCRGN700.htm> Consultado el 12 de noviembre de 2017.

sostenibilidad, este nuevo modelo de financiación ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años en el ámbito mundial.

- La fuerza de esta estrategia radica en que sus utilidades vienen dadas por una multitud que se organiza a través de comunidades virtuales en torno a las redes sociales y las plataformas especializadas en este modelo de financiación para apoyar proyectos de diversas características.
- Frente a las fuentes de financiación tradicional, el *crowdfunding* democratiza sectores como el creativo dando cabida a proyectos que de otra forma nunca verían la luz. De este modo, la financiación colectiva se convierte en una gran oportunidad para los nuevos emprendedores.
- El impacto de la estrategia es mayor en aquellos países en los que hay una ley de incentivación para los inversores. A la espera de un marco regulador internacional para todos los países que atienda la diversidad de proyectos que se financian a través de esta fórmula, *crowdfunding* está muy cerca de alcanzar su pleno desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la UE, así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016 /019).

REFERENCIAS

- BAECK, P., COLLIN, L. Y WESTLAKE, S. (2012) Crowding in. How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. Nesta. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de, https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/crowding_in_report.pdf

- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., SCHWIENBACHER, A. (2010) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175
- BURTCH, G., GHOSE A. Y WATTAL, S. (2013) Crowdfunding: Tapping into the Wisdom (and Wealth) of Crowds. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, <http://ibit.temple.edu/blog/2013/02/13/crowdfunding-tapping-into-the-wisdom-and-wealth-of-crowds/>
- GERBER, E.M., HUI, J.S. & P. Y., KUO (2012) Crowdfunding: Why People Are Motivated to Participate. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de, <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- GONZALO, P. (2011) Dinero sin ánimo de lucro. Crowdfunding para monetizar el poder social. Compromiso Empresarial. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2011/08/dinero-sin-animo-de-lucro-crowdfunding-para-monetizar-el-poder-social/>
- GUTIERREZ-RUBÍ, A., FREIRE, J. (2013) Manifiesto crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes, Vol. 1ª. Laboratorio de Tendencias.
- LÓPEZ-GOLÁN, M. L. (2015) Crowdfunding: A funding model that succeeds in times of revolt of the masses. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Aveiro, pp. 1-6. doi: 10.1109/CISTI.2015.7170586.
- MOLLIK, E. (2014) The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing. Volumen 29, Issue 1, January 2014, Pages 1-16. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>
- RIVERA, E. (2012) Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico (Vol. 1a). España: Microtemas.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, T. (2013) El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. Revista Pensar en Derecho. N°3, 101-123.
- RUIZ GUTIERREZ, J. M. (2010) Crowdfunding y creative commons. Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales. Cuadernos de Comunicación. Número 4. Recuperado el 22 de octubre de 2017, 2016, de, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3630920>

- SCHWIENBACHER, A. Y LARRALDE, B. (2010) Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183
- STEINBERG, R. & DEMARÍA, R. (2012). The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, game, or project. UK: Read.me.
- XNET Y CAPARRÓS, S. (2012) Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de, https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

MÓNICA LÓPEZ-GOLÁN

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, actualmente es directora de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra. Como docente, imparte en esta escuela las cátedras del área audiovisual. Previo a la dedicación académica trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U. en programas como “Tardes con Ana”, “A Repanocha” o “Tardes de Verán”. Dentro del departamento de casting de la misma empresa ha participado en la selección de concursantes para programas de reconocimiento internacional como “Operación Triunfo”, “Tú Sí Que Vales” o “Allá Tú”.

mlopezgol@gmail.com