

El *crowdfunding* y sus múltiples formas

Daniela Caccuri Melhem
Universidad Austral

Recibido: 28 de abril de 2014.
Aceptado: 15 de mayo de 2014.

Resumen

El fenómeno de financiación colectiva está asomándose cada vez más en Latinoamérica, donde marca nuevas maneras de crear negocios, consumir productos y participar en los procesos creativos. Aquí se explica de qué se trata, cuáles son sus alcances, qué adhesión tuvieron los creadores de la idea y en qué países ha penetrado más la idea hasta ahora.

Palabras clave: financiación colectiva, *crowdfunding*, participación colaborativa.

Crowdfunding and its multiple forms

Abstract

The phenomenon of collective financing is increasingly emerging in Latin America, demonstrating new ways of generating businesses, consuming products, and participating in creative processes. In this article, we explain what the phenomenon is about, what its reach is, what support the idea's creators have enjoyed, and in which countries it has presently achieved its deepest penetration.

Keywords: collective financing, crowdfunding, collaborative participation.

O *crowdfunding* e suas múltiplas formas

Resumo

O fenômeno de financiamento coletivo está crescendo cada vez mais na América Latina, onde se estabelecem novas maneiras de criar negócios, consumir produtos e participar nos processos criativos. Aqui se explica do que trata, quais são seus alcances, que adesão tiveram os criadores da ideia e em que países tem tido maior penetração até agora.

Palavras chave: financiamento coletivo, crowdfunding, participação colaborativa.

Qué es el *crowdfunding*

El concepto *crowdfunding* tiene su raíz en el término *crowdsourcing*, es decir, un modo de producción colectivo sin ninguna forma de organización formal. La

noción de *crowdsourcing* surgió en el 2006 cuando Jeff Howe publicó un artículo sobre el nuevo medio que estaba surgiendo basado en el contenido creado por aficionados. Según Jenkins (2008, p. 4), todo aquello que no podemos saber o hacer solos ahora lo podemos hacer colectivamente. El ejemplo más famoso y que mejor ilustra este fenómeno es Wikipedia.

Por su lado, el *crowdfunding* se refiere al financiamiento colectivo. Se trata de una alternativa para financiar proyectos a través de la red. Según Ordanini (2011, p. 3), el *crowdfunding* es un esfuerzo colectivo de personas que juntan su dinero entre sí mediante internet con el fin de invertir y apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones. El objetivo de este modelo es levantar fondos sin la necesidad de recurrir al financiamiento tradicional, sino buscar el apoyo de una multitud para llevar un proyecto a la realidad. El modelo fue ganando popularidad y se difundió de forma efectiva mediante la red al crearse cantidad de plataformas de *crowdfunding* orientadas a los distintos mercados. Existen diferentes modelos de plataformas de *crowdfunding* que pueden ser de participaciones, de préstamos, de recompensas o de donaciones.

Según Venkatesh, los consumidores cada vez ganan más reconocimiento en la teoría y la práctica como agentes creativos que participan en la coproducción de valor (Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008, p. 340). El rol del consumidor ha tomado una importancia relevante con la llegada de las plataformas de financiamiento colectivo que adquirieron un papel cada vez más proactivo. Son los encargados de seleccionar nuevas ideas, de proporcionar el apoyo financiero para llevarlas a cabo y además cumplen la función de difundir y promocionar las propuestas.

Así, se derriban las diferencias tradicionales entre consumidores y productores. Ordanini explica que los participantes de *crowdfunding* forman parte de una variedad de tareas: actúan como agentes de la oferta, la selección y la promoción de los proyectos en los que creen, juegan un papel de donantes orientado a ayudar proyectos sociales y en algunos casos se convierten en accionistas, al contribuir con el desarrollo y crecimiento de la oferta (Ordanini, 2009, p. 33). Cada participación del consumidor tiene una determinada motivación. Hay plataformas que les brindan a los consumidores la posibilidad de participar activamente en la toma de decisiones como puede ser la *SellaBand*, o la motivación por sentirse satisfecho al ver el proyecto terminado gracias a su contribución, como puede ser en el caso de la plataforma *Kapipal*, o la motivación de convertirse en un *shareholder* de la empresa tal como *Trampoline*.

La misión de *SellaBand* es unir a los artistas y a los *fans* en un movimiento independiente con el objetivo de nivelar el campo de juego en la industria musical. Una vez que el artista alcanza el monto necesario y graba el álbum, todos aquellos que invirtieron reciben una copia gratuita del CD y una parte de los ingresos generados. *Trampoline* representa el primer caso de *crowdfunding* en el sector financiero. Se trata de una empresa que vende un *software* que es capaz de entender el mapa de relaciones y las experiencias de cada empleado dentro de una organización con el fin de mejorar las habilidades de los trabajadores. Sus ejecutivos buscaron recaudar fondos mediante el financiamiento colectivo y lograron reunir medio millón de libras en los primeros dos meses. Aquí, las personas que participan en el *crowdfunding* están motivadas por el retorno monetario de su inversión. Por último, *Kapipal* es una plataforma que le permite a la gente juntar dinero para distintos propósitos; las contribuciones son donaciones y la plataforma no se queda con ningún porcentaje sino que actúa como un mero conector de *kapipalists* (quienes buscan el financiamiento) y de colaboradores. En este caso hay una participación social y un espíritu de participación.

El apoyo de los medios sociales es imprescindible para lograr la meta de un proyecto que busca el financiamiento colectivo. Los medios sociales desempeñan diversas facetas que son de gran apoyo para que el proyecto alcance la financiación.

Este fenómeno no solo ha cambiado las reglas del juego que incluye al consumidor como inversor del proyecto, sino que también permite a las empresas interactuar más fluidamente con sus consumidores y obtener un *feedback* valioso para la investigación y el desarrollo de sus productos y servicios.

Los diferentes modelos de *crowdfunding* alteran el diseño de las políticas gubernamentales, cambian el rol tradicional de las instituciones financieras y la manera de hacer negocios.

Hay una presencia de oportunidades accesibles y globales para ser creativos, innovadores, participantes y colaboradores en una red de inteligencia compartida (Kozinets, Hemetsberger, Schau, 2008, p. 351). El valor agregado del *crowdfunding* es su grado de accesibilidad: se trata de un modelo que está abierto a todos y que no requiere de la presencia de una personalidad para recurrir a la financiación. Los usuarios suelen ser receptivos a las buenas ideas y los proyectos innovadores.

En estos últimos meses apareció en *Kickstarter*, un proyecto llamativo: la lente Petzval. Un grupo de aficionados de la fotografía idearon la adaptación de una lente fotográfica ruso del siglo diecinueve. El objetivo era adaptar este famoso ad-

minículo a las necesidades de los fotógrafos del siglo veintiuno. La nueva creación permite utilizar la lente en cámaras analógicas y en digitales y está diseñado tanto para Canon como para Nikon. La idea tuvo una repercusión positiva y logró recaudar casi un millón y medio de dólares. El financiamiento colectivo permitió que se terminara de diseñar la lente y que se pudiera llevar a cabo su producción en Rusia.

Dónde está el *crowdfunding* en el mundo

Las iniciativas de *crowdfunding* surgen en una variedad de mercados, que van desde las industrias culturales, como la música o el cine, hasta la actividad financiera, las causas sociales y de caridad, la comunicación, las cuestiones ambientales y la tecnología.

Un informe realizado por la consultora Massolution reflejó un 2013 agitado para el mercado del *crowdfunding*. Durante 2012, las plataformas de financiamiento colectivo recolectaron un total de 2.7 billones de dólares en comparación con 2011, año en el cual alcanzaron la cifra de 1.5 billones de dólares. El volumen de crecimiento en 2012 fue de un 81% y marca una aceleración del mercado si se lo compara con el volumen de crecimiento de 2011, que es de un 64%. Para 2013, Massolution proyectó un volumen de financiación total de 5.1 billones de dólares.

El *crowdfunding* no solo subsiste con la financiación de proyectos sino que también ha llamado la atención de grandes empresas que comienzan a utilizar la financiación colectiva para mejorar la imagen de su marca o para adquirir notoriedad de su público objetivo. Un ejemplo que ilustra esto es el de Toshiba. La marca japonesa eligió tres proyectos de la plataforma Lánzanos de *crowdfunding* para que participasen en un concurso. La idea que recibió más votos en la página oficial de la empresa contó con mil euros adicionales para su campaña. De esta manera Toshiba incorporó esta acción a su estrategia de responsabilidad social corporativa.

Además, las plataformas de participaciones son unas de las que más han crecido en este último tiempo debido a las dificultades que existen a la hora de conseguir financiación. Este modelo da lugar a los *custowners*, es decir, participantes que han contribuido en el proyecto al convertirse en clientes y al mismo tiempo en dueños del emprendimiento. Asimismo, las plataformas de *crowdfunding* empezarán a tomar forma de mercados de *retail* por los cuales los productos se comprarán antes de llegar a los mercados tradicionales. De esta manera, los usuarios se con-

vertirán en *early adopters* de artículos que tal vez nunca lleguen a producirse más que para ciertos nichos de consumo.

Para entender la dimensión de este nuevo fenómeno, es necesario mencionar algunos casos exitosos. Uno de ellos es la serie norteamericana *Veronica Mars*, que a través de la plataforma *Kickstarter* propuso la realización de la película de la serie. El proyecto recolectó 2 millones de dólares en tan solo once horas y alcanzó los 3,5 millones 25 días antes de la finalización del proyecto. Otro caso asombroso es el de *Pebble*, un reloj inteligente, personalizable y compatible con *smartphones*. El proyecto que comenzó como un prototipo, logró recaudar 10 millones de dólares gracias a la contribución de 70 mil patrocinadores. Ouya, la consola de videojuegos con código abierto, permite que cualquiera pueda crear sus propios juegos y jugar desde su televisor por medio de la consola. Lo interesante de este proyecto es que sus creadores solo habían pedido la cifra de un millón de dólares y en 29 días recaudaron más de ocho millones y medio. Son estas plataformas orientadas a empresas y *start-ups* las que marcan un rumbo diferente y que demandan atención.

Dónde está el *crowdfunding* en la región y en la Argentina

El importe de fondos conseguidos por las plataformas de *crowdfunding* en Latinoamérica es de 5,6 millones de dólares, cifra aún muy pequeña comparada con el importe mundial de 2700 millones de dólares. España es el país de habla hispana con mayor número de plataformas activas: 47, seguido de la Argentina que cuenta con 6: Ideame (plataforma general), Noblezaobliga (plataforma solidaria), Groofi (plataforma general), Proyectarnos (plataforma general), Eventdoo (plataforma para eventos) y Panaldeideas (plataforma general).

En la Argentina, esta forma alternativa de obtener recursos está creciendo de la mano de varios sitios. El formato que utilizan estas plataformas es similar al del sitio estadounidense más popular: *Kickstarter*. *Idea.me* desembarcó en Latinoamérica en agosto de 2011 y hoy es el sitio con mayor cantidad de proyectos exitosos —más de 350— y la única plataforma de alcance regional. Tiene presencia en la Argentina, Uruguay, Chile, Brasil, México, Colombia y Estados Unidos (para los hispanos). Este sitio ya recaudó más de un millón y medio de dólares, cuenta con 90 mil usuarios, 30 mil colaboradores, 98 mil *followers* y 1300 ideas compartidas en las redes sociales. Las categorías más populares de la región son: las artes visuales, la música, la educación, el diseño, la tecnología y las causas sociales.

El negocio para las plataformas consiste en cobrar una comisión promedio del 6 por ciento sobre el monto recaudado. Los usuarios pueden realizar sus contribuciones mediante tarjetas de crédito, de transacciones electrónicas o de sistemas como RapiPago o Pagofácil.

Un caso exitoso en la Argentina ha sido el del Partido de la Red. Se trata de un partido político cuya idea fue proponer una democracia en red, es decir, relacionar a los ciudadanos con la política a través de la tecnología. La propuesta consistía en desarrollar una plataforma de código abierto mediante la cual los ciudadanos podían informarse, debatir y votar los proyectos que se tratan en la Legislatura porteña. De esta manera, los representantes del partido votan en función de lo que decida la ciudadanía en red. El Partido de la Red utilizó la plataforma Ideame con el objetivo de conseguir el monto necesario para la impresión de las boletas y logró superar la suma establecida.

Si se ven los datos de Ideame, la Argentina es el país que cuenta con las cifras más elevadas en dicha plataforma en todos los aspectos, es decir, proyectos exitosos, dinero recaudado e ideas compartidas. Si bien Brasil es el segundo país con mayor presencia en Ideame, Argentina tiene una participación bastante superior en la plataforma. Tal vez el desafío más grande que enfrenta Ideame en Brasil es la competencia, ya que se han desarrollado catorce plataformas distintas en el país. En cambio, en el resto de los países en los que opera Ideame, la competencia es menor y está menos afianzada, mientras que Brasil es el país con mayor cantidad de plataformas de *crowdfunding*.

***Crowdfunding* educativo**

En las diferentes plataformas de financiación colectiva se pueden encontrar varios proyectos de *crowdfunding* que tienen base en la educación. En Idea.me hay una iniciativa interesante que se llevó a cabo en 2012 y que cumple con las características de proyecto educativo. La idea se llama “Bus ConCiencia” y sus creadores son un grupo de biólogos, físicos y profesores chilenos que buscaron financiamiento colectivo para poder transformar un bus en un laboratorio móvil. El objetivo del proyecto era llevar talleres de experimentos a las escuelas rurales de Chile para capacitar a profesores en la ciencia experimental. También entregaron manuales de experimentos a los profesores para que ellos mismos pudieran enseñar en un futuro y para que los compartieran con sus colegas. El proyecto

logró recaudar casi 70 mil pesos con la ayuda de 80 usuarios que hicieron posible la transformación del bus.

Proyectos transmedia

Transmedia es una historia contada de distintas maneras por diferentes plataformas que busca crear paralelos al incorporar nuevos contenidos, tramas y personajes. En el libro *Narrativas transmedia* de Carlos Scolari, el autor ejemplifica este nuevo concepto con distintos casos reales. Uno de los más llamativos es el del *tráiler* de una película uruguaya llamada *¡Ataque de pánico!* Su creador, Federico Álvarez, subió un video a la web en donde se muestra la invasión de robots que destruyen la ciudad de Montevideo. Esos pocos minutos de video y su repercusión en la red, llamaron la atención de productores y le abrieron las puertas de Hollywood. Scolari cita en su libro a Pratten, quien explica que el éxito de un texto permite sumar nuevos medios y expandir la narrativa (2013, p. 102). Según Pratten, una de las figuras principales en este tipo de proyectos es la del productor *transmedia*, responsable del desarrollo *transmedia* y del diseño y la ejecución de la experiencia narrativa. Es quien coordina los diferentes equipos de trabajo y quien gestiona el desenvolvimiento del mundo narrativo (Scolari, 2013, p. 104).

Otro ejemplo famoso de proyecto *transmedia* es la película española *El cosmonauta*. En una entrevista entre Carlos Scolari y Nicolás Alcalá, director del film, hablaron acerca de las narrativas *transmedia* y cómo estas se desarrollan. Alcalá explicó que la película estaba compuesta por diferentes piezas y que “la distribución de todos estos elementos estaría repartida entre diferentes plataformas (televisión, web, móvil/iPd...) y se podría interactuar con ella de distintas formas” (Scolari, 2013, p. 300). El director también explica que muchas de las piezas surgieron en el trayecto pero que otras ya fueron pensadas desde la escritura del guión, es decir, para crear narrativas *transmedia* hay que pensarlas con antelación. El proyecto de *El cosmonauta* abrió sus procesos para que todos aquellos interesados pudieran crear contenidos a partir de los creados por los autores, como un póster del film o una canción. Por último, lo más innovador del proyecto fue la idea de subir a la red todo el material bruto de la película para que cualquiera pueda editar su propia versión (Scolari, 2013, p. 303).

Lo que se viene

Con la difusión de las tecnologías de redes, la innovación de los consumidores adopta nuevas formas que están transformando la naturaleza del trabajo, el consumo y, con ellos, la sociedad y el marketing (Kozinets, Hemetsberger, Schau, 2008, p. 339). Nos encontramos en un mundo conectado por medio de redes en el cual los esfuerzos individuales son mínimos ante la inmensidad de la creatividad colectiva. El panorama general está cambiando en todos sus aspectos, la forma de consumir abarca cada vez más procesos, lo que le permite al consumidor formar parte del proceso creativo y participar en la coproducción de valor.

El *crowdfunding* se está convirtiendo en una fuente de financiación sustituta que avanza con pasos firmes sobre las fuentes tradicionales de capital. Ordanini (2011, p. 10) afirma que el costo y el riesgo para un inversor en una iniciativa de *crowdfunding* es significativamente menor que en los proyectos con fondos tradicionales. Estados Unidos y Europa han dado claras muestras de la capacidad que este modelo ofrece a aquellos emprendedores con buenas ideas. Mientras que en Latinoamérica aún no han llegado las grandes demostraciones, sus volúmenes de recaudación crecen a un ritmo mucho mayor que en otras regiones donde el *crowdfunding* está más establecido.

Tomará algún tiempo para que el *crowdfunding* alcance popularidad pero, como ha dicho Howe: “Hay razones para creer que las manifestaciones actuales de *crowdsourcing* son solamente el preludeo de una transformación mucho más penetrante. En realidad, hay alrededor de 200 millones de razones para creerlo. Ese es el número aproximado de niños de todo el mundo que actualmente tienen acceso a internet” (citado por Nedeski, 2011). Aún falta conocer más sobre esta nueva forma de financiación para poder hacer predicciones, pero al igual que el *crowdsourcing*, el financiamiento colectivo también cuenta con sus razones para creer que las ideas se pueden realizar, hay miles de emprendedores por todo el mundo que esperan que sus proyectos se hagan realidad.

Referencias

- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14 (6). Consultado el feb. 2014 en: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Three Rivers Press.
- Infocrowdsourcing (2013, julio). Consultado el 28 de abril de 2014 en: http://www.scribd.com/fullscreen/160163793?access_key=key-26dkrj43mje73ykna596&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll

- Kozinets, R. V.; Hemetsberger, A.; Schau H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28 (4), p. 339-354.
- Cocate, F. M.; Pernisa Júnior, C. (2012). Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. *Líbero*, São Paulo, 15 (29), p. 135-144.
- Massolution (2013). *The crowdfunding industry report 2013*. California: Crowdsourcing LLC.
- Nedeski, S. (2011). Crowdfunding on Kickstarter.com: *Exploring the relationship between consumers and producers*.
- Ordanini, A.; Miceli, L.; Pizzetti, M.; Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22 (4), p. 443-470.
- Quesnel, A. (2013, noviembre 20). *Cool hunter mx*. Consultado el 28 de abril de 2014 de en: <http://coolhuntermx.com/crowdfunding-ideame/>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Universo crowdfunding (2013). Plataformas de crowdfunding en Latinoamérica. En: *Universo crowdfunding*. Santacruz de Tenerife (España). Consultado en feb. 2014 en: <http://www.universocrowdfunding.com/plataformas-de-crowdfunding-en-latinoamerica/>

Contacto

Daniela Caccuri Melhem

dani_caccuri@hotmail.com