

Crowdfunding para financiar proyectos de digitalización y difusión del patrimonio en las instituciones

¿Qué es el crowdfunding?



La microfinanciación o “crowdfunding” es una **forma de micromecenazgo** entre múltiples personas que **reúnen su dinero**, generalmente a través de internet, **para lograr un fin** en común o apoyar los esfuerzos iniciados por **otras personas u organizaciones**.

A cambio, las personas o “mecenazgos” que cofinancian un proyecto reciben una **compensación** en función del importe aportado. Este modelo ha tenido buena acogida en la financiación de **proyectos culturales**. Existen también otros tipos de crowdfunding como de donaciones (altruista y sin compensación), préstamos (dinero prestado a bajo interés) e inversión (a cambio de participaciones).

Para publicar una campaña, **se necesita una plataforma de crowdfunding**. Estas plataformas nos facilitan un espacio online **seguro** y **fiable** donde publicar una campaña de captación de fondos. Hacen factible la transferencia de dinero a través de pasarelas de pago bancarias o servicios electrónicos como Paypal. Desde la plataforma gestionamos la campaña y **mantenemos la comunicación con quienes aportan**, colaboran o solicitan información.

En el sector de las instituciones de la memoria (bibliotecas, archivos y museos) el crowdfunding se utiliza sobretodo para **proyectos de restauración y difusión del patrimonio**. A continuación detallamos dos casos de éxito en el ámbito nacional e internacional:

Monasterio de Pedralbes - Capella de Sant Miquel, Barcelona

En marzo de 2013 se puso en marcha una campaña de crowdfunding que intentaba conseguir la financiación necesaria para la **restauración de las pinturas góticas** del siglo XIV de la Capilla de San Miquel atribuidas a Ferrer Bassa. Se necesitaban para el proyecto 25.000 euros y se gestionó a través de la plataforma online [Verkami](https://www.verkami.com/projects/4904-restaurem-els-murals-de-la-capella-de-sant-miquel) con **un éxito rotundo en los 40 días que duró la campaña** se recaudaron 30.875 euros gracias a los 224 mecenas que hicieron sus aportaciones entre 20 y 2.000 euros.

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

Smithsonian Arthur M. Sackler Gallery - Art of Yoga, EEUU

Otro ejemplo es la campaña "Together We Are One" de la Galería Smith M. Arthur Sackler. En 2013 recaudó \$176,000 para la exposición "El Arte del Yoga". La campaña fue un éxito debido en parte a un **patrocinador corporativo (Whole Foods)** que aportó fondos complementarios (**matchfunding**) y una extensa red de "Mensajeros de Yoga" en todo el país que compartieron la página de donaciones con entusiastas del yoga.

<https://www.crowdfundinsider.com/2013/09/23252-smithsonians-first-major-crowdfunding-campaign-raises-174k-for-art-of-yoga/>



Casos de éxito



También encontramos ejemplos de proyectos que tienen como objetivo conseguir financiación para realizar **procesos** - como la **digitalización** y **catalogación** - necesarios para dar acceso a y difundir el patrimonio cultural. Esto lo podemos ver en los siguientes ejemplos:

Digitalización libros parroquiales, Lebrija

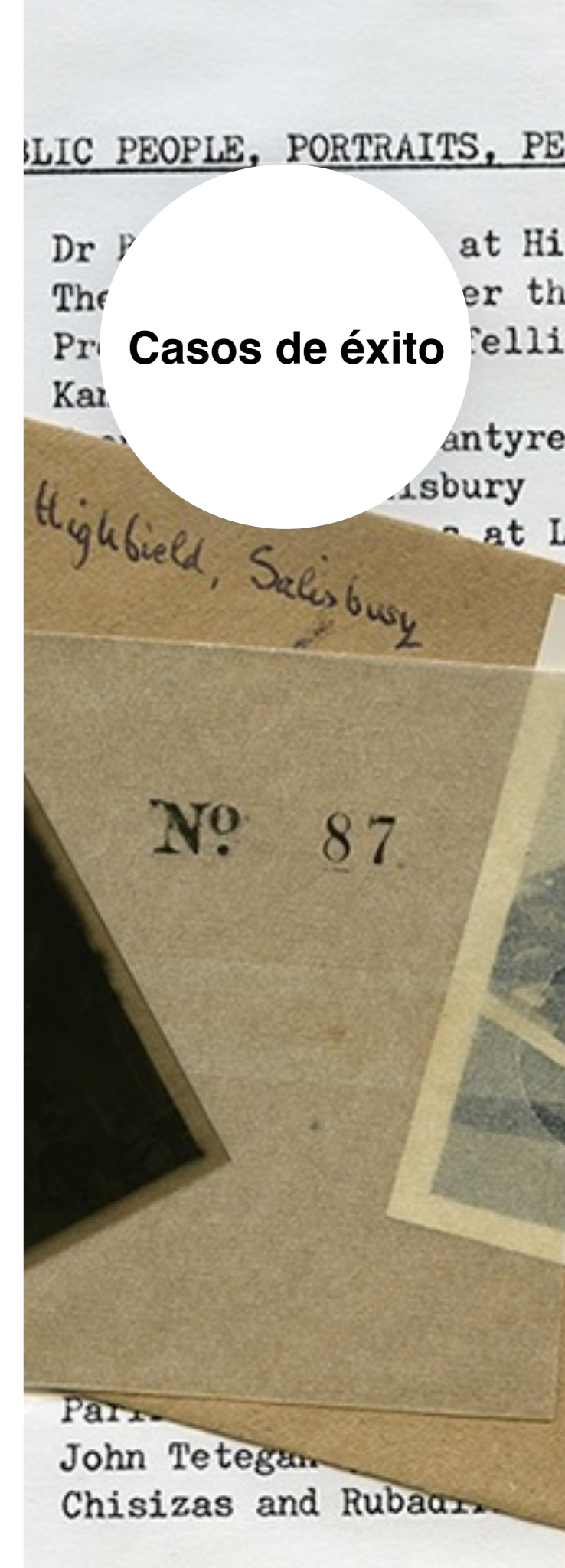
Campaña de crowdfunding para la digitalización de 55.450 imágenes de varios libros del Archivo Parroquial de Ntra. Sra. de la Oliva, en Lebrija (Sevilla) de inicios del siglo XVI. Se logró financiar el 100% del proyecto a cambio de distintos packs de recompensa con un precio de entre 5 euro y 200 euros.

<https://www.lanzanos.com/proyectos/digitalizacion-libros-parroquiales-lebrija/>

Peter Mackay Archive Project, Escocia

Campaña de crowdfunding para la catalogación y digitalización de un importante archivo personal de Peter Mackay, cronista del movimiento independentista africana. El proyecto fue impulsado por la Universidad de Stirling en Escocia.

<https://www.townswebarchiving.com/2017/02/crowdfunding-cultural-heritage-digitisation-peter-mackay-archive/>



**Crowdfunding y
administración pública:
¿polémica o
oportunidad?**



En algunos de los ejemplos anteriores, cabe remarcar que fueron iniciativas impulsadas desde centros gestionados por la **administración pública**. Esto podría considerarse como una contradicción como bien lo explicó en su blog [Julián Marquina](#) en el contexto del lanzamiento de Mecenable, una plataforma de crowdfunding de donación en el ámbito cultural que co-fundó Marquina en 2014.

En el artículo explica: “*el crowdfunding en el ámbito cultural no es un sustitutivo de las obligaciones presupuestarias de la administración, sino **un método de financiación alternativo** en periodo de crisis que consigue que proyectos y campañas salgan adelante a través de los micropagos (que permiten hacer aportaciones desde un euro).*”

Lo que demuestran este tipo de iniciativas es el **espíritu de cooperación** de los mecenas y un **fuerte interés y compromiso** por parte del público en sacar adelante un proyecto cultural que sin sus aportaciones quizás no se hubieran llevado a cabo. A su vez, es un **demostración del valor que ciertos proyectos culturales** suponen para las personas. También es un termómetro del **foco de interés** por ciertos proyectos.

Y desde la organización, a parte de la cantidad de dinero recaudado que permite llevar a cabo el proyecto, **el valor del crowdfunding recae en otros beneficios** que pueden ofrecer un valor más alto a la organización a largo plazo.

- Conseguir apoyo al proyecto por parte de la **comunidad**.
- Permite **evaluar o testar** el interés de la comunidad por el proyecto sin asumir riesgos o inversiones previas.
- Autoproducción y **autogestión** para desarrollar el proyecto.
- Visualizar y poner en valor otros trabajos y/o experiencia generando o **potenciando la marca**.
- Introducirse en la **escena digital** y en el uso de las nuevas tecnologías.
- Abrir otros canales y formas de **cooperación** antes inexploradas.
- Altísima **visibilidad** y difusión para la institución: la campaña de crowdfunding va asociada a una campaña de **márketing de la organización**.

Beneficios del crowdfunding para las organizaciones



El “Matchfunding” o la financiación colectiva con apoyo extra de inversión externa

También existe otro tipo de financiación colectiva (como hemos visto en el ejemplo de la campaña del Smithsonian y Whole Foods), que hace que las **inversiones de instituciones estén mucho mejor dirigidas** y que se reduzca al mínimo el gasto de dinero en proyectos que luego no tienen futuro. Desde 2011, la [Fundación Goteo](#) ayuda a las instituciones - sobretodo del ámbito social y cultural - a lanzar campañas de crowdfunding. Desde 2013, para que la **financiación de proyectos sea más eficiente**, han estado trabajando el *matchfunding*.

Como explica Olivier Schulbaum, co-fundador de Goteo, el [matchfunding](#) es un proceso que se inicia cuando una organización (pública o privada), **dispone de presupuesto para desarrollar o apoyar a un sector específico**. La organización, a través de la plataforma, hace **una llamada a la comunidad** de ese mismo sector **para que presente proyectos** que necesitan financiación y les anima a que los publiquen como proyectos de crowdfunding para que quien lo desee pueda hacer aportaciones a través de la plataforma e impulsar el impacto potencial de estos proyectos gracias a su vínculo con la organización.

Una vez iniciada la campaña, **el dinero de la organización irá respaldando**, euro a euro, **las contribuciones de los ciudadanos que apoyen los proyectos**, de forma progresiva, hasta que se agote. Así, ambas fuentes de financiación quedan vinculadas durante toda la campaña de crowdfunding de cada proyecto, creando un **efecto multiplicador (matching)**. Es decir, si una persona dona 100€ a un proyecto específico, la organización también proporcionará 100€, igualando así la donación.

De esta manera, **las organizaciones ganan visibilidad y reconocimiento** asociado a proyectos e iniciativas para el sector y respaldadas por la sociedad. Además, según muestran los datos recogidos por Goteo, **el matchfunding maximiza su "efecto multiplicador"**: la cantidad de dinero proporcionada por los contribuyentes ciudadanos aumenta considerablemente cuando hay apoyo institucional, en un promedio de un 180%.

Si estamos pensando en llevar a cabo nuestra propia campaña, es importante hacerse una serie de preguntas: ¿qué **tipología** de crowdfunding necesitamos? ¿qué **beneficios** se obtienen al llevar a cabo una campaña? ¿**cuánto dinero** puede llegar a recaudarse? ¿cuáles son los **factores de éxito**? ¿qué se necesita para **diseñar y mantener** una campaña? ¿es mejor un proyecto con un **amplio atractivo internacional** o con interés local?

No todos los proyectos serán adecuados para una campaña de crowdfunding. Una de las ventajas clave del crowdfunding es su **alcance potencial**. Al usar las redes sociales, se puede difundir un proyecto internacionalmente, **identificando y conectando con comunidades de interés en todo el mundo**. Lo importante es que sea **una historia interesante**, que pueda tener un gancho para generar interés. Además, el proyecto debe incluir procesos que hagan una **diferencia visible** - como en el caso de la digitalización - algo que se podrá promover y compartir más adelante para **demostrar valor**. La fase de recaudación de fondos para la campaña es solo el comienzo de tu relación con los mecenas, así que será imprescindible tener preparados todos los contenidos y materiales para lanzarla, como por ejemplo:

Material gráfico: que acompaña al proyecto y completa la información de forma atractiva y visual.

Vídeo de presentación del proyecto.

Presupuesto desglosado: con los costes reales y la producción y distribución de recompensas.

Calendario: con resultados alcanzables.

Comunidad objetivo identificada.

Estrategia de comunicación.

Esquema organizativo por fases: diseño, campaña, ejecución, producción.

Cuenta de email: necesitamos, al menos, un canal de comunicación directa con los miembros del proyecto.

Cuenta corriente y de Paypal: donde recibiremos la recaudación de la campaña.

Blog o web: espacio en el que documentaremos el proyecto e informaremos sobre los objetivos alcanzados.

Redes sociales: al menos una, en Facebook o Twitter, para compartir con la comunidad los avances del crowdfunding.

¿Cómo realizar una campaña?

Gran parte del éxito de una campaña de crowdfunding radica en diseñar y poner en marcha una **buena estrategia y plan de comunicación**. A continuación proponemos algunas ideas:

> Presencia en RRSS

Hay que tener presente que “menos es más”, por lo que **elegiremos una de las redes más activas y donde más personas se mueven**, como Twitter o Facebook. Comenzaremos a captar seguidores y a seguir a quien pueda ser objetivo diana de la campaña.

> Contenidos

Es importante tener pensados y redactados varios posts con informaciones específicas, noticias, titulares... del proyecto que **publicaremos en nuestro blog**. También para **redes sociales** (sobre todo Facebook y 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).

> Materiales de prensa

A partir del material gráfico realizado podemos hacer una **presentación visual, nota y/o dossier de prensa**, y añadir una o dos imágenes de calidad que identifiquen la campaña.

> Nuestra comunidad

Una vez identificada la comunidad, necesitamos bajar al detalle y realizar un **listado práctico que incluya toda la información posible de cada persona o colectivo identificado**: nombre, email, perfil en redes sociales, interés y motivaciones, página web o blog... Elaboraremos listados de contactos, medios convencionales, canales especializados y redes sociales. Debemos poner en valor los contactos y redes que ya tenemos, y buscar contactos nuevos estratégicos y cualitativos.

> Actividades off-line

Acciones complementarias en la calle, con grupos, acudiendo a donde esté la comunidad, etc. Y otras **acciones de marketing directo como reuniones dirigidas a agentes concretos**, sobre todo pensadas para vender las recompensas de mayor valor.



**La comunicación:
la clave del éxito**

Oportunidades para las empresas

- proponer y promover proyectos financiados por matchfunding relacionados con el sector de la información
- apoyar y cofinanciar proyectos de digitalización y catalogación estratégicos
- ofrecer asesoramiento y/o herramientas para instituciones que quieren impulsar nuevos proyectos de crowdfunding
- investigar e innovar en nuevas formas de financiación para las instituciones del sector



Plataformas de crowdfunding por tipología:

- El portal [Universo Crowdfunding](#) dispone de un listado actualizado con las plataformas de habla hispana.
- Internacionales:
 - <https://www.kickstarter.com> - proyectos creativos
 - <https://www.indiegogo.com/> - proyectos tecnológicos
 - <https://www.gofundme.com/> - proyectos sociales

Más información

Artículos académicos en inglés:

Crowdfunding in Museums:

<https://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2978&context=dissertations>

Crowdfunding for Open Access

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00987913.2018.1472477>

Otros recursos:

Monográfico de la Biblioteca de la UOC: <http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/crowdfunding>

El camino de tu proyecto, en 10 pasos: <http://fundacion.goteo.org/blog/el-camino-de-tu-proyecto-en-10-pasos?lang=es>

Créditos

IMAGEN DIAPO #1



[James Cridland](#)

IMAGEN DIAPO #2



IMAGEN DIAPO #3



IMAGEN DIAPO #4



IMAGEN DIAPO #5



IMAGEN DIAPO #6



IMAGEN DIAPO #7



[Fundación Goteo](#)

IMAGEN DIAPO #8



IMAGEN DIAPO #9



[Michael Coghlan](#)

IMAGEN DIAPO #10



[Jason Tester Guerrilla Futures](#)