

El *crowdfunding* como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España

MANUEL FERNÁNDEZ SANDE

Profesor contratado doctor del Departamento de Periodismo IV de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

manuel.fernandez@ucm.es

J. IGNACIO GALLEGO

Profesor visitante lector del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid

jgalleg@hum.uc3m.es

Artículo recibido el 21/04/15 y aceptado el 11/06/15

Resumen

La crisis de los modelos tradicionales de financiación, el nuevo rol de las audiencias y el desarrollo de las redes digitales han transformado la producción, la distribución y el consumo de productos culturales, incluyendo los contenidos sonoros y radiofónicos.

A partir de un cambio en el modelo tradicional de riesgo e inversión, el crowdfunding introduce al oyente en la circulación y la financiación de diferentes proyectos. De esta manera, este trabajo analiza la viabilidad y la sostenibilidad de esta forma de financiación centrando su atención en diferentes proyectos desarrollados en España alrededor de los contenidos radiofónicos.

Palabras clave

Crowdfunding, radio, innovación, financiación colectiva.

Abstract

The current crisis in traditional models of funding, the new role being played by audiences and the development of digital networks have transformed the production, distribution and consumption of cultural products including radio and audio content.

Changing the conventional model of risk and investment, crowdfunding involves listeners in the dissemination and funding of different projects. This paper analyses the viability and sustainability of such funding by looking at different projects related to radio content carried out in Spain in recent years.

Keywords

Crowdfunding, radio, innovation, microdonations.

1. Conceptualizando el *crowdfunding*: hipótesis y objetivos

El *crowdfunding*, o financiación colectiva, es posible entenderlo como una de las tendencias que más están transformando la producción y distribución de productos culturales. Si bien no se puede considerar algo novedoso, como analizaremos más adelante, la realidad es que la crisis de las formas de financiación convencionales, la bajada de ingresos de la industria cultural, la transformación de las audiencias y los desarrollos de las formas digitales han convertido el *crowdfunding* en una fórmula clave para la puesta en marcha y el mantenimiento de muchos proyectos. El crecimiento exponencial de esta alternativa de financiación se produce a partir del año 2009, cuando surgen las principales plataformas digitales de captación de recursos que permiten la conexión entre promotores y donantes (Lambert and Schwiembacher 2010).

La definición del concepto no es muy compleja, aunque sí que hay que introducir matices en función de su tipología. Autores como Belleflamme consideran que el *crowdfunding* en la actualidad implica una convocatoria abierta, esencialmente a través de internet, para la provisión de recursos financieros en forma de donación o de intercambio a través de alguna recompensa y/o unos derechos de voto. Se trata de una financiación obtenida a través de aportaciones económicas de un conjunto de personas con el objetivo de poner en marcha un determinado proyecto. Generalmente cada participante contribuye con un pequeño porcentaje del total de la financiación requerida (Belleflamme, Lambert, Schwiembacher 2014).

Recientemente, el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2014) ha lanzado un anteproyecto de ley de fomento de la financiación empresarial que considera como proyectos de financiación participativa “aquellas solicitudes de financiación

que estén destinadas a una pluralidad de personas físicas y jurídicas que esperen obtener un rendimiento monetario con la inversión y que no inviertan con carácter profesional, se realicen por promotores que soliciten la financiación en nombre propio o que la financiación se dirija a un proyecto concreto y no a financiar a terceros” (2014, 44).

Este proyecto de ley, que se centra en la fórmula de participación (o *equity*), y otros trabajos previos (Cuesta *et al.* 2014, 3) permiten distinguir entre cuatro formas de *crowdfunding* fundamentales:

- La donación: el usuario contribuye económicamente con el proyecto sin más beneficio que su propio disfrute en el caso de productos culturales o la satisfacción personal en el caso de proyectos sociales.
- La precompra o recompensa: en los casos en que el financiador del proyecto recibe algún tipo de producto o servicio como contrapartida a su aportación económica. Este tipo de financiación colectiva es el más difundido en el ámbito de las actividades culturales y de comunicación.
- El préstamo (o *lending model*): los participantes adelantan el dinero de su contribución para que les sea devuelto cuando el proyecto sea una realidad y así recuperar la inversión.
- Participación en el capital social (o *equity model*): la audiencia o los clientes financian el proyecto y además se convierten en inversores, con una participación en el capital social.

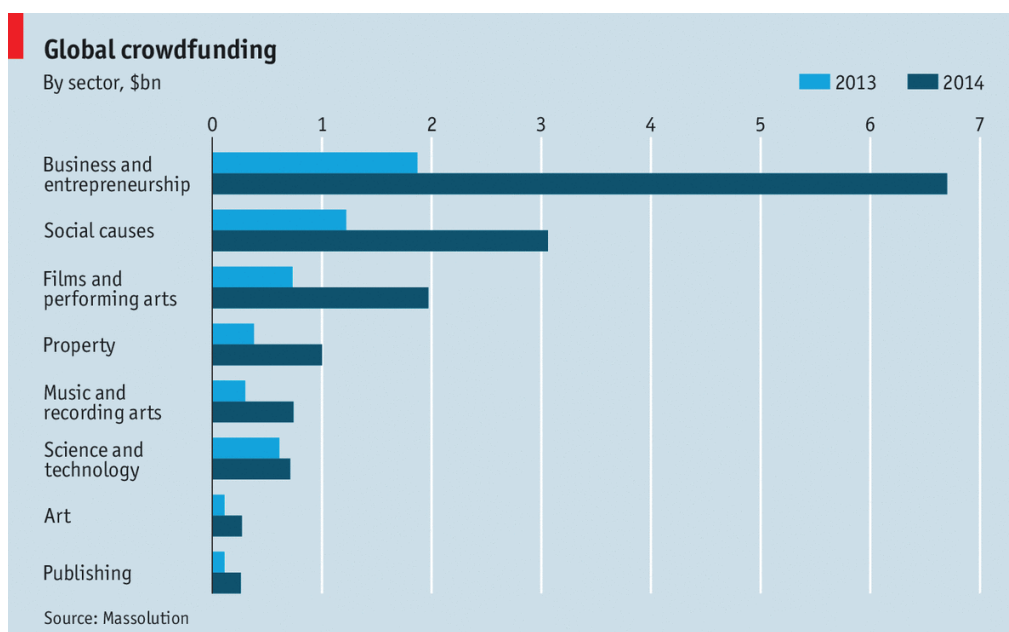
En las industrias culturales editoriales (fonográfica, editorial o cinematográfica) se usa la precompra dado que las audiencias se han comportado de manera sistemática como clientes y no como simples consumidores o ciudadanos. Este modelo de

precompra o recompensa es también el más utilizado para financiar proyectos de comunicación, entre ellos las emisiones radiofónicas o contenidos sonoros, aunque en estos casos es más complejo establecer la recompensa. En el ámbito de los medios de comunicación también encontramos casos de aplicación del *equity model* en el que los clientes pasan a ser accionistas; es el caso de *El Español*, el proyecto de diario en línea del periodista Pedro J. Ramírez, que cerró su proceso de *crowdfunding* con 5.595 inversores que aportaron 3.606.600 euros (*Elespañol.com* 2015). *El Español* se ha convertido en una de las campañas de *equity model* que ha alcanzado un mayor volumen de financiación colectiva para un proyecto periodístico de ámbito mundial.

Es preciso matizar que, frente a los modelos que vienen de una tradición de consumo de pago de diferentes soportes (el libro, el disco, el DVD, el periódico, la revista), la radio parte de un modelo gratuito, ya sea por su oferta como servicio público o por su financiación a través de la publicidad. A esta cuestión hay que sumar su carácter de medio de flujo y efímero que se ha empezado a transformar en la era digital. Esta transformación, gracias a los servicios de *podcasting* y de radio a la carta, en productos editoriales favorece en principio fórmulas de financiación en las que el oyente pueda escuchar la creación radiofónica bajo demanda.

La realidad es que la financiación colectiva está experimentando un importante crecimiento en los últimos años. Según una reciente información de *The Economist* la cifra que se ha manejado en el sector a escala global ha sido de 16,2 billones de dólares, con un importante crecimiento en el sector de negocios en general y en sectores como el cinematográfico o la música (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Crowdfunding global por sectores (en billones de dólares)



Fuente: *The Economist*, 4 abril 2015.

Según la nota de *The Economist*, el desarrollo de marcos legales que lo favorecen y la búsqueda de nichos de inversión han marcado su desarrollo. Además, el *crowdfunding* debe entenderse no solo como una fórmula de financiación, ya que es una potente herramienta de promoción, permite testar los productos, adaptarlos a las necesidades de los clientes (en una suerte de personalización masiva) y desarrollar la innovación a partir de los usuarios (Belleflamme, Lambert, Schwiendbacher 2014).

Para Bannerman el *crowdfunding* implica un nuevo modelo que se asienta en el crecimiento de la economía social, de las redes de intercambio y de una nueva cultura de la participación (Bannerman 2013). Desde nuestro punto de vista los proyectos de producción y distribución radiofónica y de creación sonora están empezando a confiar en esta forma de financiación por una serie de razones que venimos a enumerar en las siguientes hipótesis de partida:

1. Crisis de financiación. Esta crisis se refleja en una doble vertiente. Por un lado, el claro recorte presupuestario en los servicios públicos de radio y televisión. Por el otro, la crisis del mercado publicitario, que ha pasado de los 641 millones de inversión en 2008 a los 403 de 2013 (Infoadex 2014). A estos problemas generales del mercado hay que sumar las problemáticas concretas, como es el caso del grupo PRISA, principal grupo radiofónico español cuya crisis de deuda le ha llevado a cambiar de manera sustancial su accionariado con la entrada de bancos y fondos buitres (*El Confidencial* 2014). Además, se detecta a través del *crowdfunding* una transformación de las formas tradicionales de inversión y asunción del riesgo. Si en un modelo tradicional de financiación de la empresa capitalista los riesgos eran asumidos por empresarios y accionistas, este modelo trata de trasladar el riesgo a las audiencias (ya sea como clientes, inversores o fans).
2. Los avances tecnológicos y las nuevas mediaciones. El desarrollo de la red de internet hace que iniciativas de financiación colectiva que antes podían quedar en los márgenes tomen ahora mayor relevancia. Además, este espacio ha sido tomado por nuevos actores que tratan de acaparar parte del capital de generación de estos proyectos. Plataformas de *crowdfunding* o los servicios de pago en línea se convierten en los nuevos mediadores de estas relaciones sacando partido de la "larga cola" de proyectos ofertados. La primera plataforma que surge en internet para facilitar acciones de *crowdfunding* fue Kiva (Flannery 2006). Tras la presentación en 2008 de Indiegogo, se crean un gran número de plataformas que permiten gestionar y difundir proyectos que buscan este tipo de financiación. Se diferencian plataformas que han alcanzado relevancia internacional —como el caso de Kickstarter— de otras muchas nacionales que operan en sus respectivos países. En España Verkami, Lánzanos, Goteo y Migranodearena son las más utilizadas en las campañas vinculadas a proyectos radiofónicos.

3. Cultura participativa. Esta emergencia de las redes digitales ha desarrollado de manera importante una cultura participativa que hace que determinadas audiencias se impliquen de manera muy importante en el desarrollo/alteración de las creaciones culturales. Para considerar una cultura como participativa Jenkins (2006, 7) establece un marco donde son fundamentales las bajas barreras para el acceso a la creación y al compromiso ciudadano, un importante apoyo a la hora de crear y compartir las creaciones con otros, y el hecho de que los miembros de una comunidad consideren que sus aportaciones importan. Este marco favorece la implicación de las audiencias a la hora de desarrollar proyectos con *crowdfunding* en los que, además de consumir, recibir o acceder a un producto final, los usuarios buscan participar de la creación e ir más allá de ser simples financiadores o fans. Por tanto, en el caso de muchos proyectos se da la circunstancia de que a los cofinanciadores se les ofrecen claves de participación, lo que diferencia estos productos de los que vienen creados de arriba a abajo.
4. La falta de innovación del sector. La falta de innovación en el sector radiofónico tradicional (consideramos aquí a las grandes cadenas con fuerte presencia en el dial) se ha visto potenciada por la crisis económica reseñada en el primer punto. No se ha producido ni innovación en las parrillas (Martínez de la Casa 2012) ni estética (Xoengas 2013), y los desarrollos en línea se dan a un paso sumamente lento. A esto hay que sumar que la precariedad frena la audacia política, tanto en la radio pública como privada, lo que ha frenado proyectos como *Carne Cruda* (Gallego 2012) que vienen demostrando una importante renovación tanto estéticamente como en la utilización de las redes sociales y la difusión.

Este artículo presenta los resultados de una investigación que pretende conocer los proyectos radiofónicos y sonoros que en España en los últimos años han optado por el *crowdfunding* como vía de financiación. Entre los objetivos de nuestro estudio nos planteamos identificar las posibles diferencias que se aprecian en el *crowdfunding* de proyectos de radio/audio respecto al de otros productos culturales, establecer una tipología de las diferentes iniciativas que han utilizado las campañas de financiación colectiva en el ámbito de la producción de contenidos radiofónicos, establecer los principales elementos que han caracterizado estas campañas de *crowdfunding*, especialmente los elementos clave que han resultado determinantes en el éxito o fracaso de algunas de estas campañas, y analizar las características de los contenidos que se han generado a través de este tipo de financiación.

Para realizar el análisis hemos rastreado las principales plataformas de *crowdfunding* españolas que acogen proyectos culturales en busca de aquellas iniciativas para desarrollar y/o difundir contenidos radiofónicos y sonoros. Las plataformas

que han formado parte de nuestra investigación son: Verkami, Lánzanos, Goteo, Mymajorcompany, Migranodearena y Mola FM. Se han excluido otros posibles proyectos que hayan utilizado plataformas internacionales que no tengan su principal sede en España y han quedado fuera de la muestra los posibles proyectos que las plataformas hayan podido eliminar de sus bases de datos con anterioridad al periodo en el que se ha realizado el trabajo de campo (de febrero a abril de 2015).

En las citadas plataformas hemos realizado búsquedas por las palabras clave: radio, *podcast*, contenido sonoro, FM y emisoras. Tan solo la plataforma Verkami cuenta con la categoría "Radio y *podcasts*", que facilita la búsqueda de este tipo de proyectos.

Además, hemos incorporado entre los casos analizados otros que han optado también por ser financiados total o parcialmente por *crowdfunding* pero que, sin embargo, no han recurrido a este tipo de plataformas para captar sus recursos. El ejemplo más importante es el de *Carne Cruda*.

En total hemos analizado cuarenta y cinco proyectos radiofónicos que se han desarrollado entre los años 2012 y 2015. En cada uno de ellos se ha recogido información sobre las siguientes variables: objetivo de financiación; importe recaudado; número de donantes; duración de la campaña; elementos de comunicación de la campaña (descripción, vídeo, utilización de redes sociales); antecedentes del proyecto; tipo de

Tabla 1. Proyectos radiofónicos financiados por *crowdfunding* 2012-2015

Título del proyecto radiofónico	Objetivo (€)	Cantidad recaudada (€)	N.º de donantes
Carne Cruda	40.000	85.137	2.200
La Isla FM 1ª Campaña	12.000	14.929	324
La Isla FM 2ª Campaña	12.000	13.042	315
Arcadia Gamers/El Club Vintage	500	7.545	291
Alejandro, la mula y la radio	4.500	4.685	71
Cuac FM	3.800	4.632	160
El Extrarradio	2.600	3.995	127
Celda	3.800	3.805	55
Inout radio, la radio lesbica	3.600	3.665	63
10 Festival Radio Almenara	2.500	3.054	92
Radio Bronka	2.500	3.046	77
La barandilla	30.000	3.019	17
El complejo lambda	775	2.725	111
Talleres Radio Enlace	2.500	2.513	42
Más voces	15.000	2.299	36
Punt Org, activisme social a Ràdio Estel	2.055	2.085	48
Retransmisiones del CD Castellón en VoxUji	1.200	2.060	75
Ok Lliga Ona Codinenka	1.800	2.020	37
Radio, prensa y tv con mucha capacidad	2.000	2.000	27
Planeta tenis, la radio del tenis	4.800	1.750	23
12 Festival Radio Almenara	6.000	1.520	44
Nueva web Los sonidos del planeta azul	2.500	1.410	39
Dédalo	50.000	1.365	29
La Mandrágora	1.800	1.251	27
Construim Ràdio Revolta	1.190	1.220	59
Onda Palmeras Córdoba	1.000	1.030	20
Democratiza las ondas	5.000	974	29
Bericid Sulfúric	800	960	38
Traemos la transformación social a las ondas FM de Barcelona	4.000	655	19
Normas de equivocación	350	644	36
Radio Battletoads	220	425	36
Emprende Radio	1.000	350	7
Ayuda al momento inútil a ir a Eurovisión	859	335	24
Radio Siberia	1.000	327	23
Radiocampito.com	1.500	215	11
Ondas de la costa	1.500	160	3
Radio Joven Comunitaria	1.500	130	4
Trufa, serie radiofónica infantil	750	120	5
Onda Color	15.000	25	2
Radio Iris 7	999	15	2
Radio para la integración MCI	1.800	10	1
Salva EDM Radio	245	2	2
Academia de las Ondas, formación radiofónica	645	0	0
100.8 Elite Radio En verdiblanc	0	0	0
Expatriados	10.000	0	0

Nota: Proyectos radiofónicos y sonoros que han formado parte del trabajo de campo. Desarrollados entre enero de 2012 y abril de 2015.

Fuente: elaboración propia.

recompensas ofertadas; características del contenido, servicio o producto que se pretende desarrollar; tipo de difusión del contenido; identificación de la entidad o personas promotoras del proyecto.

A partir de las relaciones entre las distintas variables cuantitativas y cualitativas estudiadas se identifican una serie de factores críticos (comunidad de donantes, plan de comunicación, objetivo económico, modalidades de *crowdfunding*, costes de campaña) que determinan en gran parte la viabilidad de las campañas de *crowdfunding* en este tipo de proyectos radiofónicos y sonoros.

2. Antecedentes y marco internacional del *crowdfunding* como herramienta de financiación de la radio

A la hora de buscar antecedentes de financiación descubrimos que la radio utilizó el apoyo económico de la audiencia desde su nacimiento como medio de masas. Mientras que las fórmulas de financiación que se establecieron como fundamentales (publicidad y financiación pública) comenzaban a consolidarse, los primeros proyectos radiofónicos fueron sostenidos, en muchos países, por las donaciones directas de sus oyentes. Estas iniciativas surgieron, en muchas ocasiones, de abajo arriba gracias a la creación de asociaciones o radioclubes que aglutinaban a aficionados al medio radiofónico que conseguían recaudar el dinero suficiente para sostener las primeras programaciones. En otros casos, fueron las propias empresas radiofónicas las que buscaban complementar sus ingresos publicitarios con las que podemos considerar como las primeras acciones de *crowdfunding*. Estas campañas desarrolladas durante los años veinte en países americanos y europeos reunían las tres características de esta forma de financiación: una comunidad especialmente interesada en los beneficios del proyecto propuesto, aportaciones económicas fundamentalmente realizadas por personas físicas —no jurídicas— y la utilización de diferentes canales de comunicación que permitían difundir la campaña de captación. Una vez que la publicidad generó los ingresos suficientes, este tipo de prácticas comenzaron a caer en desuso. Si lo planteamos con perspectiva, la realidad es que los oyentes disponían de un dispositivo maravilloso y novedoso que necesitaba de contenidos para cobrar sentido. Esa realidad se fue diluyendo hasta llegar a la sobrealbundancia actual de contenidos gratuitos que hacen más difícil conseguir una masa crítica de oyentes dispuestos a pagar. Además, la audiencia entendía que era parte del medio, ya que incluso durante esos años su participación fue vital en la gestación de lo radiofónico (Jenkins 2015; McChesney 1990).

Por tanto, los oyentes encontraban una contrapartida clara en esas emisiones que eran compartidas por la totalidad de la audiencia. Así, las empresas y clubes ofrecían una serie de productos exclusivos que buscaban potenciar la percepción de intercambio: envío de la revista oficial de su emisora, invitaciones a espectáculos teatrales, posibilidad de asistir a

la emisión de programas en directo, entrega del emblema de la emisora, etc. (Fernández Sande 2006, 108-112).

Frente al sector privado, que terminó de sufragar sus presupuestos a través de la publicidad, las emisoras públicas de algunos países europeos (Reino Unido, Italia o Francia) optaron por una financiación colectiva a través de un canon que venía impuesto para aquellos que disponían de un receptor en su hogar. Por el contrario, en Estados Unidos se desarrolló una tercera tipología de financiación que miraba de otra manera a los medios públicos, con un carácter más comunitario y que buscaban en las aportaciones de la audiencia el sostenimiento para hacer frente a las grandes cadenas privadas. La primera experiencia de este tipo fue la Fundación Pacífica, promovida por Lewis Hill en 1946, y su primera emisora, que llega a una red de cinco en la actualidad, la KPFA de Berkeley (Fernández Sande 2015, 179; Mitchell 2005).

La financiación directa a través de las aportaciones de los oyentes que implantó en Estados Unidos Pacífica Radio sería replicada por otras cadenas de emisoras públicas como la National Public Radio (NPR), que en la actualidad basa un 34% de sus ingresos en las aportaciones individuales (NPR 2014), aunque en este caso también adoptan en su modelo de financiación otras vías de ingresos como las subvenciones y donaciones institucionales (Lasar 2000; Mitchell 2005; Gallego 2012).

Si nos centramos en el contexto internacional actual de la financiación colectiva nos encontramos con una tendencia que tiene su reflejo en proyectos que han conseguido trascender fronteras. Proyectos de crónica latinoamericana sonora que han ganado el Premio Gabriel García Márquez de innovación periodística como Radio Ambulante (Fernández Sande 2015, 184) o el espacio colectivo *Radiotopía* (Gallego y Segovia 2014) han focalizado su desarrollo en el *podcasting*. Esta última plataforma viene impulsada por Roman Mars, creador del podcast de arquitectura y diseño 99% *Invisible*, que a través de su campaña de financiación colectiva en Kickstarter obtuvo en el año 2012 un total de 170.477 dólares aportados por 5.661 personas. En noviembre de 2013, para la siguiente temporada, con una nueva campaña en la misma plataforma, superó los 375.000 dólares, aportados en esta ocasión por 11.693 oyentes (Kickstarter.com 2014).

3. *Crowdfunding* y creación radiofónica en España: casos de estudio

3.1. Primeras experiencias

Tras el surgimiento de las plataformas de *crowdfunding* y el lanzamiento de campañas de financiación colectiva en Internet, las primeras iniciativas de proyectos radiofónicos españoles que buscan esta vía alternativa de obtención de recursos se remontan al año 2012. En ese año localizamos los primeros proyectos radiofónicos y sonoros que intentan financiarse a través de *crowdfunding*.

La iniciativa pionera es la del programa de radio *Punt Org* de la red de emisoras catalanas católicas Ràdio Estel. Tras recibir el premio Consell Municipal de Benestar Social en Barcelona, su director, Joan Ortiz i Serra, inició en febrero de 2012 una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Verkami que finalizó alcanzando su objetivo al recaudar 2.085 euros para la producción del programa, aportados por 48 mecenas. En la propia campaña el director alegaba la independencia del programa —que había iniciado su emisión en el mes de septiembre de 2011— como principal razón para elegir este tipo de financiación: “Para mantenerse totalmente independiente, liberado de todo interés comercial y político”.

Otros proyectos que aparecieron en 2012 fueron: *Los sonidos del planeta azul*, un programa de difusión de músicas y culturas del mundo que trataba de captar recursos para rediseñar su página web, pero cuya campaña no alcanzó el objetivo de recaudación; *La Mandrágora*, programa que emite la emisora comunitaria malagueña La Pizarra —La Voz del Guadalhorce—, lanzó en septiembre de 2012 una campaña de *crowdfunding* que tampoco alcanzó su objetivo de financiación.

Tras estas experiencias pioneras que obtuvieron desiguales resultados, en los últimos meses de ese año surgieron tres proyectos que sí alcanzarían sus objetivos. Entre ellos Cuac FM, emisora comunitaria coruñesa en antena desde 1996 y que recurrió al micromecenazgo con el objetivo de financiar los gastos jurídicos para recurrir el concurso convocado de licencias de FM por la Xunta de Galicia, en el que se excluía a las emisoras comunitarias, logrando una recaudación de 4.632 euros cuando el objetivo mínimo lo habían establecido en 3.800; los *podcasts* de videojuegos *Arcadia Gamers* y *Club Vintage*, que en el mes de septiembre de 2012 lograron un total de 7.541 euros de financiación (su objetivo inicial era de 500), aportados por una comunidad de 291 mecenas que apoyaba el proyecto de compra de equipamiento técnico para poder seguir realizando ambos *podcasts*; y el proyecto sonoro *El Extrarradio*, que alcanzó casi los 4.000 euros en diciembre de 2012, con 127 donantes. Su campaña de comunicación resulta interesante, ya que en ella se lanzaba el siguiente mensaje: “Queremos aprovechar nuestro posicionamiento en los medios convencionales para hacer partícipes a nuestros seguidores en este nuevo e independiente proyecto”. *El Extrarradio* ha conseguido una continuidad y ha logrado diferentes reconocimientos, entre ellos, el Premio Ondas a la innovación periodística en 2013.

También los proyectos de *Arcadia Gamers* y *Club Vintage* representan uno de los casos más exitosos de la muestra analizada, en particular por el gran número de donantes que consiguieron movilizar para su campaña, una cifra que tan solo otros dos proyectos de *crowdfunding* radiofónico —ambos procedentes de la radio comercial— han conseguido superar.

Tras el análisis de todas las campañas que forman parte de nuestro estudio se evidencia que, en función de la finalidad que persiguen, los proyectos radiofónicos y sonoros que se han intentado financiar en España a través de *crowdfunding* resultan muy diversos. A partir de los datos podemos proponer

la siguiente tipología de proyectos:

- Iniciativas para tratar de mejorar o adquirir nuevos equipamientos tecnológicos que permitan proseguir con la actividad radiofónica o iniciar futuros proyectos.
- Financiación de radios comunitarias o locales.
- Sostenimiento de radios en línea.
- Producción de *podcasts* y nuevos formatos.
- Sostenimiento de proyectos de creación sonora.
- Iniciativas de formación.
- Eventos y creaciones relacionadas.

3.2. Análisis de los factores críticos en las campañas de *crowdfunding*

a) Comunidad de donantes

Si analizamos todas las campañas de los proyectos radiofónicos estudiados que alcanzaron sus objetivos de financiación (excluyendo el caso de *Carne Cruda*, que, como veremos, tiene unas características especiales por su capacidad de difusión y la elevada comunidad de oyentes que procedían de la radio convencional), el dato que obtenemos de la comunidad media de mecenas necesaria para alcanzar el éxito de la campaña es de 98 donantes. Sin embargo, la media de donantes de las campañas que no alcanzaron su objetivo es de 14. La capacidad para movilizar una comunidad de donantes es por tanto uno de los factores de éxito más importantes a tener en cuenta, con independencia de la cantidad económica solicitada. Según los datos analizados, la comunidad propicia para que se cumplan los objetivos de financiación de proyectos radiofónicos a partir de una campaña de *crowdfunding* debería estar compuesta al menos de 80 a 100 donantes. Eso implica que los proyectos que tienen una actividad previa y que por tanto cuentan con una comunidad de oyentes tienen una ventaja inicial importante para poder acometer campañas de *crowdfunding* con éxito.

b) Plan de comunicación

El otro aspecto esencial para atraer el suficiente número de mecenas, y con ellos sus aportaciones, es planificar y ejecutar una buena acción de comunicación. Entre todas las campañas analizadas que han logrado conseguir sus objetivos económicos se puede comprobar que han desarrollado en paralelo un esfuerzo importante de comunicación. En primer lugar, en el momento de cuidar todos los elementos informativos que se incluyen en la plataforma de *crowdfunding*: descripción del proyecto, objetivos, recompensas, datos de contacto directo con los promotores y plazo de consecución. La estructura para presentar esta información adoptada por todas las plataformas de *crowdfunding* que forman parte de nuestro objeto de estudio (Verkami, Lánzanos, Goteo, Mymajorcompany, Migranodearena.org) es muy similar: barra de progreso de la campaña —porcentaje de consecución del objetivo en cada momento—, vídeo o fotografía de campaña (la presencia de un vídeo explicativo es una de las prácticas más recomendables

para conseguir adhesiones, la mayoría de campañas de *crowdfunding* analizadas incluyen esta herramienta); indicadores de la campaña (número de mecenas, fecha límite); descripción de la campaña —que siempre debería ser lo más detallada posible—; y recompensas que se van a distribuir por cada cuota de participación. Casi la totalidad de los proyectos radiofónicos de nuestro estudio incluían todos estos elementos (que son establecidos además por las propias plantillas de las plataformas). La diferencia la encontramos en el nivel de precisión y calidad de la información aportada.

El otro pilar imprescindible en la comunicación de la campaña es tratar de *viralizarla* a través de las redes sociales partiendo de los círculos más próximos a los impulsores de la campaña o, en el caso de que exista, a partir de la propia comunidad de oyentes. Por último, algunas acciones también buscan la visibilidad a través de los medios de comunicación; ese mayor número de impactos les permite obtener a su vez un mayor volumen de financiación. En el caso de los proyectos radiofónicos los ejemplos que podemos encontrar son los de *Carne Cruda*, *La Isla FM*, *El Extrarradio* o la campaña “Democratiza las ondas”, que impulsan diferentes televisiones y radios comunitarias para conseguir recursos que les permitan iniciar una campaña de defensa de este tipo de medios ante las instituciones públicas.

c) Objetivo económico

De los cuarenta y cinco casos analizados, el 50% (23) consiguió el objetivo de financiación que se habían propuesto o incluso superaron esa cifra. Unos resultados que se sitúan entre el 70% de la tasa de éxito de los proyectos de la plataforma española Verkami (según informa en su propia web) y el 40% de la plataforma Kickstarter (Acconcia 2014), plataforma internacional que lidera este mercado.

Las razones por las que una campaña de financiación colectiva de este tipo de proyectos puede triunfar o fracasar son diversas. Además de la capacidad de movilizar a una comunidad de donantes, entre los elementos clave destaca la cantidad económica fijada como objetivo, que debería ser la mínima posible para la ejecución del proyecto. Es importante que se establezca un objetivo de recaudación bien justificado para que la comunidad de interesados en el proyecto lo consideren proporcionado y realizable, ya que eso facilita que aumente la credibilidad de la campaña. Entre los casos que componen este estudio, la financiación solicitada más frecuente oscila entre los 0 y los 2.000 euros —un total de 22 de las 41 campañas de *crowdfunding* ya finalizadas que hemos analizado. Por tanto, la mayoría de proyectos radiofónicos que buscan recursos económicos a través de *crowdfunding* plantean objetivos de financiación bastante bajos y dirigidos a resolver cuestiones concretas más que a desarrollar proyectos a largo plazo.

No parece fácil encontrar una relación directa entre la cantidad de financiación requerida y las posibilidades de consecución de la misma. El 46% de los proyectos que requerían un máximo de 1.000 euros consiguieron su objetivo de financiación, una tasa de éxito muy próxima a los proyectos que solicitaban entre

1.000 y 2.000 euros, de los cuales el 44% también consiguió igualar o superar la cifra planificada. Sí resulta significativo que los proyectos que oscilan entre los 2.000 y 3.000 euros parecen ser los que logran una mayor credibilidad y una mejor respuesta de sus comunidades, ya que el 86% de esas campañas alcanzaron sus objetivos.

Hemos destacado las primeras experiencias que surgen en este ámbito en España; los años 2013, 2014 y 2015 marcan una clara tendencia de consolidación de proyectos sonoros que buscan este tipo de financiación. Así se puede comprobar en las diferentes plataformas analizadas. Hablamos de un número muy reducido de iniciativas —sobre todo si lo comparamos con las campañas de *crowdfunding* que surgen en otros ámbitos culturales como el fonográfico o editorial—, pero se percibe un ligero crecimiento.

d) Modalidades de crowdfunding

En lo que se refiere al tipo de *crowdfunding*, todas las experiencias analizadas se corresponden con el modelo de precompra o recompensa. Por el momento no se localiza ningún caso de *crowdfunding* de inversión para proyectos radiofónicos. Las iniciativas que tratan de obtener financiación por micromecenazgo tratan de captar las donaciones necesarias para el proyecto a partir del interés que puede tener la comunidad en el propio producto o servicio radiofónico ofertado y buscan reforzarlo mediante la entrega de diferentes recompensas que pueden ser materiales. Esas pequeñas recompensas o compensaciones que el proyecto pretende dar a los donantes en el caso de los proyectos radiofónicos buscan incrementar la percepción de ganancia del donante. El tipo de recompensas más frecuentes que se ofrecen son menciones a los donantes en el propio programa o espacio, envío de discos o DVD, entrega de diferentes objetos de merchandising (tazas, camisetas, sudaderas, etc. con algún elemento distintivo del programa) y el acceso a contenidos *premium*.

e) Costes de la campaña

Los promotores de este tipo de iniciativas deben tener en cuenta para establecer su objetivo de financiación que es necesario incluir en el mismo todos los gastos que implica la campaña. Hablamos de los costes del propio proyecto: gastos de diseño de la campaña y de su comunicación, gastos de la comisión que se llevan las plataformas (que en el caso de las más utilizadas por los proyectos radiofónicos tenemos los siguientes márgenes: Verkami y Lánzanos un 5% sobre lo recaudado, y Goteo el 8%) y los gastos de los sistemas de pago: *Paypal*, por ejemplo, retiene aproximadamente un 3,5% de cada transacción. Por otro lado, es necesario planificar los gastos de producción y envío que genera procesar las recompensas ofertadas. Hemos comentado ya que casi la totalidad de las iniciativas radiofónicas de *crowdfunding* estudiadas para este trabajo han utilizado las plataformas como principal vía de difusión. Sin embargo, sí es interesante una tendencia que ha surgido en 2014 en el caso de algunos proyectos que, si bien

habían surgido a través de las plataformas, en el momento que consolidan su comunidad de seguidores tratan de eludir costes optando por buscar vías directas para recibir las aportaciones de sus donantes. Así sucede con La Isla FM y *Carne Cruda*, experiencias que por su alcance resultan fundamentales para conocer la evolución de esta modalidad de financiación aplicada a la radio.

3.3. La Isla FM y *Carne Cruda*: dos proyectos de referencia

DJ Tango, tras catorce años de experiencia como locutor y disc-jockey de emisoras de música *dance* en España, en septiembre de 2012, tras seis años en antena, una vez su programa *La Isla* es suprimido de la programación de Loca FM, decide poner en marcha una nueva emisora *online*: Laisla.fm, dirigida a su comunidad de oyentes. El proyecto se lanzó a inicios de 2013 a través de una campaña de *crowdfunding* en la plataforma Mymajorcompany.com —participada por el grupo PRISA— que logró recaudar casi 15.000 euros aportados por 324 personas —superando el objetivo de 12.000, que suponían los costes aproximados del mantenimiento de las emisiones durante una temporada completa. Un año más tarde, en su segunda campaña de *crowdfunding* el proyecto demostró la fidelidad de su comunidad de oyentes con una recaudación de más de 13.000 euros con 315 donantes. En esta ocasión la plataforma de *crowdfunding* elegida fue Mola.fm.

Tras dos temporadas aplicando el sistema de *crowdfunding* por recompensas utilizando las plataformas y con un público fiel a su emisora *online*, Tango decide iniciar una nueva fase en sus sistemas de financiación por micromecenazgo para tratar de reducir costes, tanto económicos como de trabajo, que el modelo de recompensas implicaba. Para ello decide optar por un sistema de suscripción en el que los oyentes puedan realizar sus aportaciones como cuotas. A cambio, los suscriptores reciben contenidos *premium*, como la posibilidad de descarga de programas o el acceso a sesiones exclusivas de algunos DJ. Otra novedad es que el 5% de lo recaudado se destina a la financiación de *La Isla de los Sueños*, ONG vinculada al proyecto que realiza distintas acciones sociales. En total, en las dos temporadas precedentes La Isla.FM consiguió recaudar 28.000 euros, a los que se sumarían las donaciones bajo el nuevo sistema, de las que todavía no se han publicado datos.

Las plataformas resultan imprescindibles para el lanzamiento de la mayoría de proyectos. Pero cuando algunos de estos proyectos logran una continuidad y consolidan un número suficiente de seguidores intentan mantener su financiación a través de donaciones, aunque ya no de forma exclusiva a través de las plataformas sino buscando una comunicación directa a través de sus webs.

En España el principal proyecto radiofónico de *crowdfunding* es *Carne Cruda*, el programa dirigido y presentado por Javier Gallego. Tras tres temporadas en Radio 3 (2009-2012) y una etapa como *podcast* de la Cadena SER (de enero de 2013 a julio de 2014), Gallego, tras no lograr un acuerdo para continuar en la radio del Grupo PRISA, decidió optar por el modelo de

financiación colectiva para producir su programa. Se trata de una experiencia excepcional en el conjunto de casos estudiados, por un lado porque no utiliza las plataformas sino que opta desde un primer momento por las donaciones directas a través de su web y, por el otro, por la elevada cantidad recaudada. La campaña se inicia el 9 de septiembre de 2014 con el objetivo de conseguir 40.000 euros para producir un programa semanal de dos horas durante diez meses; el programa comenzó a ser difundido en la web el 1 de octubre. La campaña en cuatro días consiguió 41.771 euros a través de 800 donaciones. En marzo de 2015 alcanzaron los 85.137 euros de un total de 2.200 mecenas.

El sistema de suscripción ofertado a los oyentes para que se conviertan en “productores del programa” consiste en establecer diferentes cuotas fijas y una cuota libre de carácter anual. A través de la plataforma *Paypal* se ofrece un sistema de suscripción anual renovable.

El éxito del *crowdfunding* de *Carne Cruda* se explica por una serie de circunstancias excepcionales que concurren en este caso, si lo comparamos con las otras iniciativas similares estudiadas. *Carne Cruda* era un programa que arrastraba una comunidad de seguidores sólida que procedía de sus temporadas en Radio 3 y la Cadena SER, había conseguido mantener una línea editorial y un planteamiento de programa muy reconocible por el público. Su capacidad de movilizar a sus oyentes ya se había demostrado cuando se produjo su salida de Radio 3, por decisión de la dirección de Radio Nacional, lo que motivó una campaña de protesta por parte de sus seguidores en las redes sociales. Además, se desarrolló una campaña de comunicación en busca de las captaciones a través de los perfiles en redes sociales y la sinergia con medios digitales, especialmente con *Eldiario.es*, en el que Gallego es colaborador.

Javier Gallego explicaba las razones de recurrir al *crowdfunding*: “Después de haber probado suerte en una emisora pública y otra privada, hemos llegado a la conclusión de que debíamos independizarnos de los grandes medios y grupos de poder para seguir haciendo radio libre y crítica” (*CarneCruda.es* 2014).

Aquí encontramos un nexo con otros proyectos radiofónicos internacionales que han encontrado en la fórmula de financiación colectiva un refugio para poder realizar un tipo de radio que, por sus características formales o temáticas, encontraban cada vez mayor dificultad de encontrar su hueco en la radio comercial o incluso en la radio pública.

4. Conclusiones

Las principales conclusiones nos llevan a corroborar las cuatro hipótesis iniciales. La crisis de financiación y la falta de innovación hacen que podamos encontrar dos grandes áreas de aplicación del *crowdfunding*: por un lado, proyectos en los que el componente de innovación está muy presente y buscan salida en el apoyo de sus propios oyentes al no encontrar financiación por cuestiones de riesgo o crítica política. Y proyectos que

tienen una clara finalidad social o servicio a la comunidad, en el que se enmarcan los proyectos vinculados al desarrollo de radios comunitarias y locales. Este último detalle nos ofrece otro elemento a sumar a las hipótesis de partida, que pasaría por la falta de políticas públicas en España que favorezcan el desarrollo y la sostenibilidad de la comunicación comunitaria. Además, la nueva legislación establece las bases para el desarrollo del *equity crowdfunding*, donde los financiadores puedan tener una participación sobre el éxito de un proyecto.

Por otro lado, se confirma que la cultura participativa y las diferentes plataformas tecnológicas establecen el marco necesario para el desarrollo de la financiación colectiva. Los proyectos más exitosos (como pueden ser *Carne Cruda* o *La Isla.fm*) son aquellos que vienen precedidos de una difusión previa en radio tradicional que ha permitido la creación de una comunidad de oyentes estable y que además han potenciado desde sus orígenes la participación de la audiencia a través de diferentes vías. Por último, la oferta de plataformas tecnológicas y de nuevos canales de pago facilita la relación directa entre oyentes y creadores sonoros. Estos nuevos intermediarios son utilizados como herramienta de comunicación y mediación inicial para, en muchos casos, establecer una relación posterior más directa y más libre de cuotas de mediación.

El estudio confirma la existencia de una serie de factores que podríamos considerar críticos para obtener el éxito de este tipo de campañas, entre los que destacan la cantidad que se establece como objetivo económico, el número de donantes y la estrategia de comunicación.

El principal reto pasa por conseguir hacer sostenible en el tiempo este tipo de financiación. En sus primeros años el *crowdfunding* sí ha demostrado capacidad para impulsar el arranque de proyectos y habrá que seguir la evolución en la estrategia de utilización de este tipo de financiación para observar si es un simple fruto de la crisis de financiación de los medios, que pretenden introducir en el circuito de riesgo a los ciudadanos, o se convierte en una herramienta real de innovación, de contrapoder y de nueva relación con las audiencias.

Referencias

- ACCONCIA, V. *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Barcelona: Vanacco, 2014.
- BANNERMAN, S. "Crowdfunding Culture". *Wi: Journal of Mobile Culture*, Vol. 7 (2013), 1. ISSN: 1918-2104. <http://wi.mobilities.ca/media/wi_07_01_2013_bannerman.pdf>
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd". *Journal of Business Venturing*, 29(5), 2014, 585-609.
- CARNE CRUDA. "Hazte productor de Carne Cruda", 2014. <http://carnecruda.es/hazte_productor/> [Consulta: 20 de marzo de 2015].
- CUESTA C., ET AL. "Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital". Madrid: BBVA Research, Observatorio de la economía digital. 2014.
- EL CONFIDENCIAL. "Los Polanco sólo retienen el 10% de Prisa tras la entrada de los bancos y fondos buitres" [en línea]. Madrid: *El Confidencial*, 29 de mayo de 2014. <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-05-29/los-polanco-solo-retendran-el-10-de-prisa-tras-la-llegada-de-bancos-y-fondos-buitre_138036/> [Consulta: 15 de marzo de 2015].
- EL ESPAÑOL. "El Español logra 5.595 inversores y 3.606.600 euros" [en línea]. *El Español* (28 de febrero de 2015). <<http://www.elespanol.com/proyecto/ultimas-horas-para-hacerse-accionista-de-el-espanol/>> [Consulta: 15 de marzo de 2015].
- FLANNERY, M. "Kiva and the Birth of Person-to-Person Microfinance". *Innovations*. Vol. 2 (2006), 1-2, 31-56. ISSN 1558-2477.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. *Los orígenes de la Radio en España. Vol. II*. Madrid: Fragua, 2006. ISBN 978-8470741845.
- FERNÁNDEZ-SANDE, M. "Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding". En: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York: Routledge, 2015. ISBN 978-0415739153.
- GALLEGO, J. I. "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones". En: GALLEGO, J. I.; GARCÍA, T. *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE, 2012. ISBN 9788488788856.
- GALLEGO, J. I.; SEGOVIA, A. "Análisis de casos de buenas prácticas en las industrias culturales y creativas". En: FUERTES, M.; BADILLO, A. *Tendencias y buenas prácticas en las industrias culturales y creativas*. Salamanca: Junta de Castilla y León, 2014. ISBN 978-84-697-1184-2.
- INFOADEX. *Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014* [en línea]. Madrid: InfoAdex, 2014. <http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf> [Consulta: 15 de marzo de 2015].
- JENKINS, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An Occasional Paper on Digital Media and Learning* [en línea]. Chicago: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2006.

<http://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF>

JENKINS, H. *Contacting the Past: Early Radio and the Digital Revolution* [en línea]. Cambridge: MIT, 1997.

<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/jenkins_cp.html>

[Consulta: 10 de febrero de 2015].

KICKSTARTER.COM. 99% Invisible Season 3.

<<https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3>> [Consulta 10 de enero de 2015].

LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. "An Empirical Analysis of Crowdfunding" [en línea]. *Social Science Research Network Working Paper* (2010), 1-23. <<http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>>

LASAR, M. *Pacífica Radio: The Rise of an Alternative Network*. Filadelfia: Temple University Press, 2000.

MARTÍNEZ DE LA CASA, E. "La radioutopía en el modelo español de programación radiofónica". En: GALLEGO, J. I.; GARCÍA, T. *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE, 2012. ISBN 9788488788856.

McCLESNEY, R. W. "The battle for the US airwaves, 1928–1935". *Journal of Communication*. Vol. 40 (1990), 4, 29-57.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA. *Anteproyecto de ley de fomento de la financiación empresarial, 2014* [en línea]. <http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140228_sleg6607.pdf> [Consulta: 15 de marzo 2015].

MITCHELL, J. W. *Listener Supported: The Culture and History of Public Radio*. Westport: Praeger Publishers, 2005.

NATIONAL PUBLIC RADIO (NPR). *Public Radio Finances* [en línea]. Washington, DC: National Public Radio, 2014.

<<http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances>> [Consulta: 1 de abril de 2015].

SOENGAS, X. "Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (2013), 5, 23-36. ISSN 2254-2728.

THE ECONOMIST. "Global Crowdfunding" [en línea]. *The Economist* (4 de abril de 2015). <<http://www.economist.com/news/economic-and-financial-indicators/21647603-global-crowdfunding>> [Consulta: 15 de abril de 2015].