

La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del *crowdfunding*

María Ángeles Cabrera

mac@uma.es

Universidad de Málaga

La audiencia ha incrementado sus roles a lo largo del tiempo con el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación. La interactividad permite al usuario comentar, votar, compartir, producir y completar los contenidos de los nuevos medios. El consumidor o receptor de la información y entretenimiento ha dejado de ser pasivo. Conceptos como “prosumidores” (consumidores y productores de contenidos) definen a las audiencias y sus nuevas funcionalidades. Pero a ellos se debe añadir el de la audiencia como promotora o impulsora de nuevos proyectos periodísticos.

Desde 2009, la sociedad financia proyectos que considera interesantes a través de plataformas de crowdfunding en Internet. Cada vez son más numerosos los proyectos periodísticos presentes en estas plataformas. Su estudio pretende descubrir cuáles son los contenidos periodísticos de mayor interés social, frente a los difundidos por los medios de comunicación convencionales. Con este fin se analiza, aplicando el método de estudio de casos, una amplia selección de proyectos periodísticos que han recurrido a la financiación colectiva en España.

Los resultados demuestran que la sociedad apoya proyectos periodísticos cuyos contenidos difieren de los medios convencionales. La financiación colectiva de estas iniciativas reduce, en parte, los efectos negativos de la crisis económica y mediática. Los proyectos que logran financiación, cuentan desde el primer momento con el apoyo y el respaldo de la audiencia. La sociedad promueve así la producción y difusión de nuevos contenidos, e incrementa la presencia de otros que apenas tienen cabida en la agenda mediática

Las iniciativas periodísticas con mayor éxito de financiación por la vía de crowdfunding son las de periodismo de investigación, especializado y con fuerte compromiso social. Como respuesta a la falta de confianza y credibilidad de los medios (Nosty, 2013), se comprueba que la audiencia apoya los proyectos periodísticos más cercanos a la sociedad y la información de calidad.

Palabras clave: Innovación, crowdfunding, audiencias, periodismo especializado, periodismo de investigación, periodismo social.

Área temática: Modelos de negocio y empresa informativa: consecuencias de la crisis económica en el periodismo, nuevas formas de financiación, el fin del papel. Estructura de la comunicación social.

Breve currículum

María Ángeles Cabrera es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Málaga y directora del grupo de Investigación *Labcom* SEJ-389. Actualmente es la coordinadora nacional del proyecto de investigación en I+D+i que lleva por título: *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, con Ref. CSO2012-38467-C03-01. Autora de numerosas publicaciones sobre Internet y los medios de comunicación, la más reciente titulada: *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*.

La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del *crowdfunding*

1. Introducción.

La relación entre los medios de comunicación y la audiencia ha evolucionado en las dos últimas décadas como consecuencia del rápido desarrollo tecnológico. Desde la generalización del uso de Internet, los medios de comunicación han procurado satisfacer a sus audiencias promoviendo la interactividad y la participación en la valoración, producción y distribución de los contenidos, así como la personalización en el consumo de los mismos.

Internet, la web 2.0, y el acceso a la información desde múltiples pantallas móviles que se suman a las que ya existían han incrementado progresivamente el poder, el protagonismo y las posibilidades de consumo de la información y el entretenimiento por parte de la audiencia. Los medios de comunicación, conscientes de que la audiencia ha dejado de ser un mero receptor pasivo, han ido adaptándose a las nuevas demandas de los usuarios y los avances tecnológicos. Por su parte, la

audiencia ha respondido positivamente a las posibilidades de votar, comentar, valorar, compartir, completar, escribir o producir los contenidos informativos y de entretenimiento que ofrecen los nuevos medios.

Todavía hoy, la audiencia evoluciona a medida que se descubren nuevas posibilidades en el escenario digital. A conceptos como “audiencias activas”, “audiencias interactivas”, o “prosumidores” (consumidores productores de contenidos), cabe añadir tantos términos definitorios como funciones se vayan añadiendo al comportamiento habitual de la audiencia.

Este trabajo se centra en una nueva función de la audiencia dentro del escenario digital. En concreto como promotora y financiadora de contenidos periodísticos mediante la práctica del *crowdfunding*. Un nuevo término que se suma a los ya mencionados y que se justificará con el presente estudio sobre los proyectos periodísticos impulsados por la audiencia.

1.1. El *crowdfunding* y los medios de comunicación

El *crowdfunding* se ha consolidado en los últimos años como vía de financiación colectiva de proyectos de diversa índole, entre los que se encuentran los relacionados con los medios de comunicación. Múltiples factores como el desarrollo tecnológico, un entorno económico negativo (Rodríguez de las Heras, 2012, 103) y las características de la nueva sociedad digital explican la creciente importancia de este fenómeno.

Desde el punto de vista económico, la falta de crédito disponible y de inversión pública como consecuencia de la crisis, unida a la disminución de ingresos por publicidad y cobro por contenidos, ha impulsado a los medios a “buscar fórmulas de financiación diferentes de las habituales” (Cea, 2013, 358), basadas en una nueva cultura social de colaboración colectiva. Rodríguez de las Heras considera primordial el factor tecnológico por haberse convertido en el “facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva”, sin las cuales no hubiera sido posible el despegue definitivo del *crowdfunding* (2012, 103).

Desde que en 2009 nació en Estados Unidos Kickstarter, la plataforma de *clowdfunding* más conocida a nivel internacional, la sociedad ha demostrado su capacidad de implicación y apoyo para la puesta en marcha de proyectos que considera de su interés. Entre ellos destacan algunas iniciativas periodísticas que han

logrado nacer, o intentado sobrevivir en plena crisis económica y mediática, gracias a esta vía alternativa de financiación.

El estado crítico de los medios, que más allá de lo meramente económico afecta a su propia identidad, también ha contribuido a que la sociedad busque nuevas formas de satisfacer sus necesidades informativas.

Los estudios y experiencias de *crowdfunding* desde el ámbito de los medios han proliferado en los últimos años a la vez que se ha producido su expansión. Este interés por su conocimiento y aplicación responde a la urgente necesidad de encontrar modelos de negocio nuevos, alternativos o complementarios que aseguren la rentabilidad de los medios y su supervivencia frente a los vertiginosos cambios sociales, económicos y tecnológicos de los últimos años.

Desde el comienzo de la crisis en 2007, las vías habituales de financiación de los medios (publicidad, pago por suscripción o contenidos e inversión pública) han disminuido alarmantemente hasta resultar insuficientes para mantener y asegurar la supervivencia de los medios. Han desaparecido pequeñas y grandes empresas de comunicación que parecían consolidadas, y numerosos periodistas de dilatada experiencia han perdido su empleo.

La negativa coyuntura económica y los desatinos de los propios medios a la hora de buscar soluciones a su crisis de identidad han tenido consecuencias nefastas en la profesión periodística. Como recuerda Martínez (2013, 75), sólo en 2012, considerado el “año negro” del periodismo, fueron despedidos de sus puestos de trabajo 4.000 periodistas españoles. Los datos de 2013 no remontan esas pérdidas y las perspectivas de futuro para el 2014 no se presentan mejores.

A la necesidad de buscar nuevas formas de financiación, se suma la de encontrar estrategias que favorezcan la renovación e innovación de los medios, con el fin de responder a las inquietudes de una sociedad cada vez más escéptica y alejada de los medios de comunicación convencionales.

En este contexto de incertidumbre y desconfianza hacia el futuro, resulta necesario un estudio sobre la innovación y éxito de algunas de las iniciativas periodísticas que han recurrido al *crowdfunding* en España. Con él pretendemos comprender algunas de las razones que explican el éxito de estos proyectos, analizando distintas variables que van desde la cantidad de ayuda solicitada, hasta los contenidos, los formatos empleados y el alcance geográfico de los proyectos.

Nuestro trabajo pretende completar los resultados de los estudios anteriores llevados a cabo sobre el reciente fenómeno del *crowdfunding* desde las distintas disciplinas, que van desde la economía (Van Ess, E. 2010), la sociología (Wexler, M.N., 2011. Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A., 2010), el derecho (Rodríguez de la Heras, 2013), la industria audiovisual (Braet, O., 2010; Spek, S., 2010. Roig, A. et al. 2012, Villalta et al. 2013), hasta el periodismo. En concreto, dentro de éste último, donde Cea (2013), García-Avilés et al., (2013) y Llorca (2010) se han centrado en el *crowdfunding* como nuevo modelo de negocio. Nuestro estudio, amplía los anteriores al enfocarse en el empleo del *crowdfunding* por parte de los medios de nueva creación desde la perspectiva de las estrategias de éxito e innovación. Entendemos que sus resultados servirán para orientar a los periodistas emprendedores, y a las empresas de comunicación en general¹.

Estudios como éste permiten identificar los problemas que surgen en torno al nuevo fenómeno, y contribuyen a reducir los riesgos de los proyectos que confían en esta forma alternativa de financiación. Respondemos así a la sugerencia de Carvajal et al. sobre la conveniencia de seguir estudiando este fenómeno con mayor profundidad, “con el fin de pronosticar su rendimiento a largo plazo” (Carvajal et al., 2012, 645).

1.2. innovación periodística

Las investigaciones recientes sobre la evolución de los medios de comunicación y su intento de responder a las demandas de una sociedad cada vez más tecnologizada, han comprendido la necesidad de centrar los esfuerzos de las empresas de comunicación en la innovación (Cabrera, 2013, 25). A este respecto, conviene recordar que la innovación por la innovación no tiene sentido si no se corresponde con una solución a alguna necesidad no satisfecha o conocida anteriormente.

Conocer las necesidades de la sociedad, las carencias o deficiencias de los medios y tratar de aportar una respuesta novedosa a las mismas pasa necesariamente por la investigación y el análisis de esas carencias y necesidades. En un contexto de crisis y de falta de calidad, identidad y credibilidad de los medios de comunicación como en el que nos encontramos, el estudio de la puesta en marcha de proyectos modestos y

¹ Este trabajo de investigación se enmarca dentro del proyecto de investigación de I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España, que coordina la autora de este trabajo bajo el título: *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. En concreto, dentro del subproyecto centrado en: *Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información*. Ref. CSO2012-38467-C03-01.

novedosos que reciben el apoyo de la sociedad, se propone como medio necesario para conocer las claves de su éxito.

Con ese fin, se investigan en este trabajo los proyectos que han logrado un apoyo decisivo por parte de la sociedad mediante a financiación colectiva. Su estudio también permitirá conocer el tipo de contenidos, formatos, y temáticas preferidas por la audiencia y que pueden inspirar a otros medios a la hora de enfocar su estrategia empresarial.

La novedad de los proyectos analizados y sus diferencias frente a los medios ya existentes demuestra cómo las audiencias están dispuestas a pagar por aquello que no ofrecen otros y que consideran de su interés. En definitiva, con este trabajo, se aportan ideas y ejemplos concretos de proyectos periodísticos que han alcanzado el éxito gracias al respaldo previo de la propia audiencia.

2. Método

Esta investigación se propone conocer mejor las nuevas relaciones que se establecen entre la sociedad y los medios de comunicación surgidos de las plataformas de *crowdfunding*, entender cómo y por qué la sociedad contribuye cada vez más a la difusión de nuevos contenidos informativos mediante el apoyo y financiación de las iniciativas periodísticas que considera de su interés, y presentar casos de éxito demostrado que inspiren a quienes intentan emprender e innovar desde los medios de comunicación.

Para lograr estos objetivos, nuestro estudio parte de la revisión de la literatura existente sobre la práctica del *crowdfunding* y los medios de comunicación, ésta contribuye a la fundamentación teórica de nuestro análisis. En segundo lugar, se emplea el método basado en el estudio de casos para el conocimiento empírico de los proyectos periodísticos españoles que acceden a esta vía de financiación.

Los proyectos periodísticos seleccionados para el estudio de casos pertenecen a una misma plataforma de *crowdfunding*, Verkami. Ésta se eligió de entre otras similares como Lanzanos.com o Goteo.org, por considerar que se trataba de la que mejor respondía a nuestros objetivos, ya que permite seleccionar y visualizar sus proyectos mediante el empleo de la categoría “periodismo” que coincide exactamente con nuestro objeto de estudio.

Este criterio de selección o catalogación de casos permite centrar el estudio en los proyectos que se definen a sí mismos como “periodísticos”, tal y como se promocionan a través de la plataforma de financiación. Otro criterio que justifica esta elección de la plataforma Verkami es que se trata de la que cuenta con una mayor tasa de éxito en nuestro país, y también en comparación con plataformas similares de otros países.

La muestra final de proyectos periodísticos observados a través de la plataforma seleccionada, entre noviembre de 2013 y enero de 2014, asciende a ochenta y seis; de los cuales sesenta y cuatro (el 74,4%) lograron sus objetivos de financiación. Para el estudio cuantitativo y cualitativo de los casos se diseñó una base de datos con diversas variables, lo que permitió recoger y comparar de forma ordenada y sistemática la información publicada por la plataforma. A continuación, se nombran algunas de las variables contempladas en esta herramienta de análisis:

1. Los resultados de la financiación.
2. Los contenidos y temáticas que definen los proyectos
3. El tipo de formato o medio que emplea el proyecto
4. El ámbito geográfico del proyecto

Para el estudio de los resultados de la financiación, se tuvo en cuenta la diferencia entre la cantidad solicitada y la obtenida. De esta forma, en los casos en que el apoyo obtenido duplicó o incluso triplicó la cantidad solicitada, se podía considerar que existían evidencias de éxito indudable por superar las expectativas de los propios promotores del proyecto.

El análisis del contenido y la temática de cada caso se realizó a partir de la descripción que cada proyecto hacía de sí mismo, y de las palabras clave con las que se definía. Esta variable permitía identificar el tipo de contenidos y temáticas más comunes en estas plataformas, así como su originalidad y novedad.

Con la variable referida al tipo de formato se pretendía conocer las distintas iniciativas periodísticas presentes en estas plataformas, ya fueran medios tradicionales o nuevos medios, y cuáles de esos formatos podrían tener mejores expectativas de financiación a través del modelo de *crowdfunding*.

Por último, el análisis de los casos seleccionados desde la óptica de su alcance geográfico se realizó teniendo en cuenta tanto la procedencia de los contenidos que el proyecto pretendía producir, como la ubicación de su audiencia potencial.

Los resultados obtenidos mediante este estudio de casos fueron interpretados y comparados con los obtenidos en estudios anteriores, como los de Llorca (2010), Villalta et al. (2013), García-Avilés et al. (2012) y Martínez (2013).

El método empleado ha permitido comprender en mayor profundidad qué tipo de proyectos periodísticos tienen mejor acogida en las plataformas de *crowdfunding*, cuáles pueden ser las claves del éxito que orienten a los nuevos proyectos a la luz de los casos analizados, y qué iniciativas analizadas se caracterizan por una mayor innovación.

Al final del estudio se proponen nuevas líneas de investigación sobre la práctica del *crowdfunding* y su relación con los medios, al comprobar que se trata de una realidad dinámica, capaz de cambiar y adaptarse a los requerimientos de la sociedad de cada momento.

3. Análisis de datos y resultados de la investigación

Los resultados obtenidos proceden del análisis de una muestra final de 86 casos con dos rasgos comunes:

1. Su pertenencia a la plataforma española de *crowdfunding* Verkami
2. El haberse definido a sí mismos como “periodísticos”².

Los datos obtenidos revelan que la selección de la muestra a partir de estos parámetros, favorece el cumplimiento de los objetivos de esta investigación. En concreto, el análisis de las claves del éxito de los proyectos periodísticos que recurren a las plataformas de *crowdfunding*, y las principales innovaciones que éstos puedan presentar.

A continuación, se exponen los resultados alcanzados a partir de cada una de las variables analizadas: financiación, contenidos, formato o medio, ámbito geográfico. En último lugar, y antes de las conclusiones, se exponen las principales innovaciones

² Durante nuestro análisis se ha detectado que de los 64 proyectos que han logrado financiación, al menos dos de ellos presentan rasgos más cercanos a la identidad propia de la propaganda política e ideológica que a la de los medios de comunicación, cuya práctica profesional y compromiso con la sociedad se fundamenta en la independencia e imparcialidad. En concreto, se trata del portal de contra-información *Kaosenlared*, promovido por una Asociación cultural de la izquierda plural y anticapitalista, y la publicación *Perspectives*, también de la izquierda anticapitalista de EspaiFàbrica.

detectadas en los casos analizados y que pueden orientar a los promotores de proyectos periodísticos de nueva creación.

3.1. Tasa de éxito en la financiación

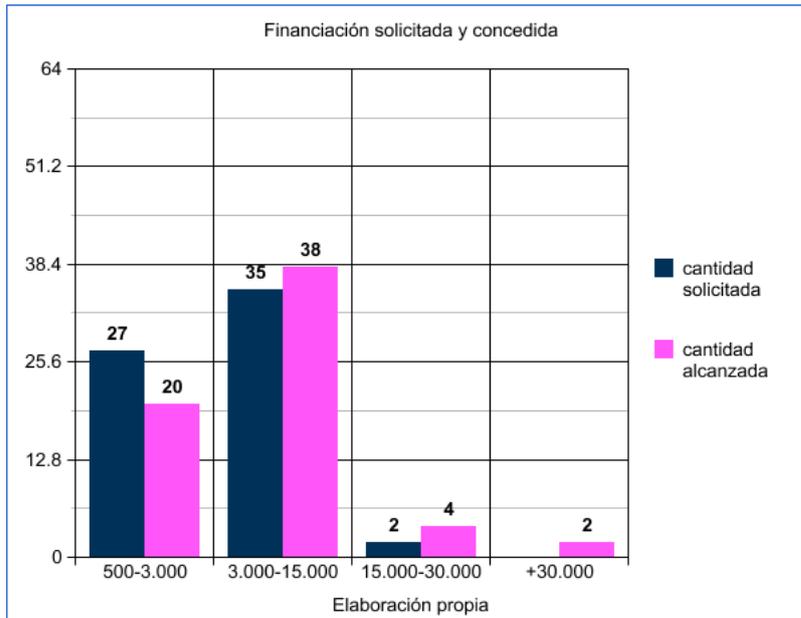
De los 86 proyectos analizados, el 25,4% (22) no han alcanzado la financiación solicitada frente al 74,4% (64) que sí la ha alcanzado con éxito.

Estos datos demuestran que el nivel de éxito logrado por los proyectos periodísticos de Verkami, coincide y supera el nivel de éxito general de esta misma plataforma situado en un 73%. Según nuestros resultados, el 74% de los proyectos periodísticos alcanzan el éxito final. Esta media también es superior a la tasa de éxito alcanzada por otras plataformas nacionales como Lanzanos.com (60%) y Goteo.org (55%), o las internacionales Kickstarter.com (43,82%) o Thecrowdangel.com, entre otras. Por tanto, también se deduce cierta preferencia a la hora de financiar proyectos periodísticos desde esta vía frente a los de otra índole.

Respecto a la cantidad de dinero, la más pequeña solicitada es de 500 euros y la más grande de 33.000 euros. La cifra más baja conseguida es de 505 euros y la más alta alcanzada es de 33.300. Siendo esas las cifras entre las que oscilan las cantidades que han llevado a término 64 de los 86 proyectos analizados, también resulta interesante conocer cuál es la cantidad media solicitada y conseguida por la mayoría de los proyectos financiados.

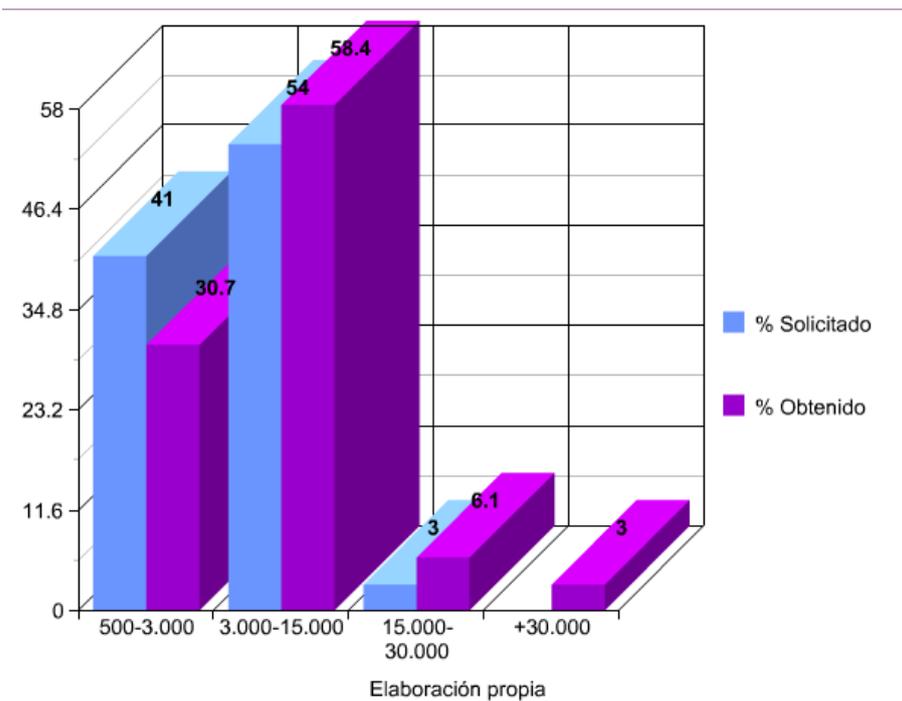
En este sentido, la figura 1 compara las cantidades necesitadas y las alcanzadas. El número de proyectos que solicitaron dichas cantidades y los que obtuvieron la financiación deseada demuestra que 7 de los que solicitaron la cantidad menor comprendida entre 500 y 3.000 euros, obtuvieron una financiación mayor a los 3.000 euros. Igualmente, los dos casos que solicitaron la cantidad más alta (entre 15.000 y 30.000 euros) obtuvieron un apoyo superior a los 30.000 euros.

Fig. 1. *Cantidades solicitadas y concedidas por los proyectos que obtuvieron financiación*



De estos resultados se deduce que la mayoría de los proyectos (el 54%) solicitaron cantidades comprendidas entre los 3.000 y 15.000 euros, frente a un 41% que solicitaron entre 500 y 3.000 euros, y un 3% que solicitó entre 15.000 y 30.000 euros. Estos datos demuestran la preferencia por parte de proyectos de pequeña y mediana escala por este modelo de financiación, frente a proyectos más ambiciosos.

Fig. 2. Comparación porcentual de las cantidades solicitadas y concedidas.



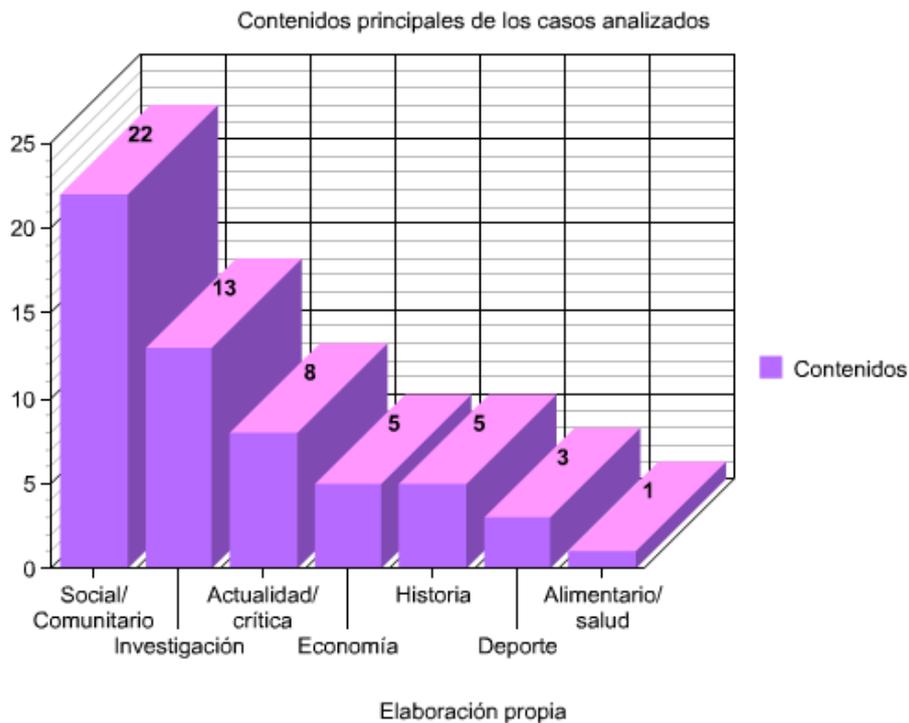
Estos resultados coinciden con los de estudios anteriores, donde Villalta et al. (2013, 86) concluían que los proyectos que solicitaban pequeñas cantidades para su puesta en marcha eran más fácilmente financiados por esta vía que los proyectos más grandes.

3.2. Análisis del éxito e innovación de los contenidos

En lo que se refiere a los contenidos que definen los distintos proyectos estudiados, se comprueba que entre los proyectos que alcanzaron sus objetivos de financiación priman los que se definen por su compromiso social y comunitario. A los 22 proyectos comprometidos socialmente le siguen los que proponen el desarrollo de alguna iniciativa relacionada con el periodismo de investigación (13 de los 64 financiados desarrollan este tipo de actividad). El resto de proyectos se centran, por orden de mayor a menor cantidad, en contenidos relacionados con la actualidad desde un punto de vista crítico, y con temáticas más especializadas como: la economía e investigación histórica (estas dos en la misma proporción), el deporte y la alimentación.

Estos resultados demuestran la revalorización del periodismo de investigación y un interés notable por los contenidos especializados, entre los que destaca como más innovador el proyecto *Boníssim Europa*, de la periodista Nuria Coll, experta en salud y nutrición.

Fig. 3. *Contenidos principales de los proyectos financiados*



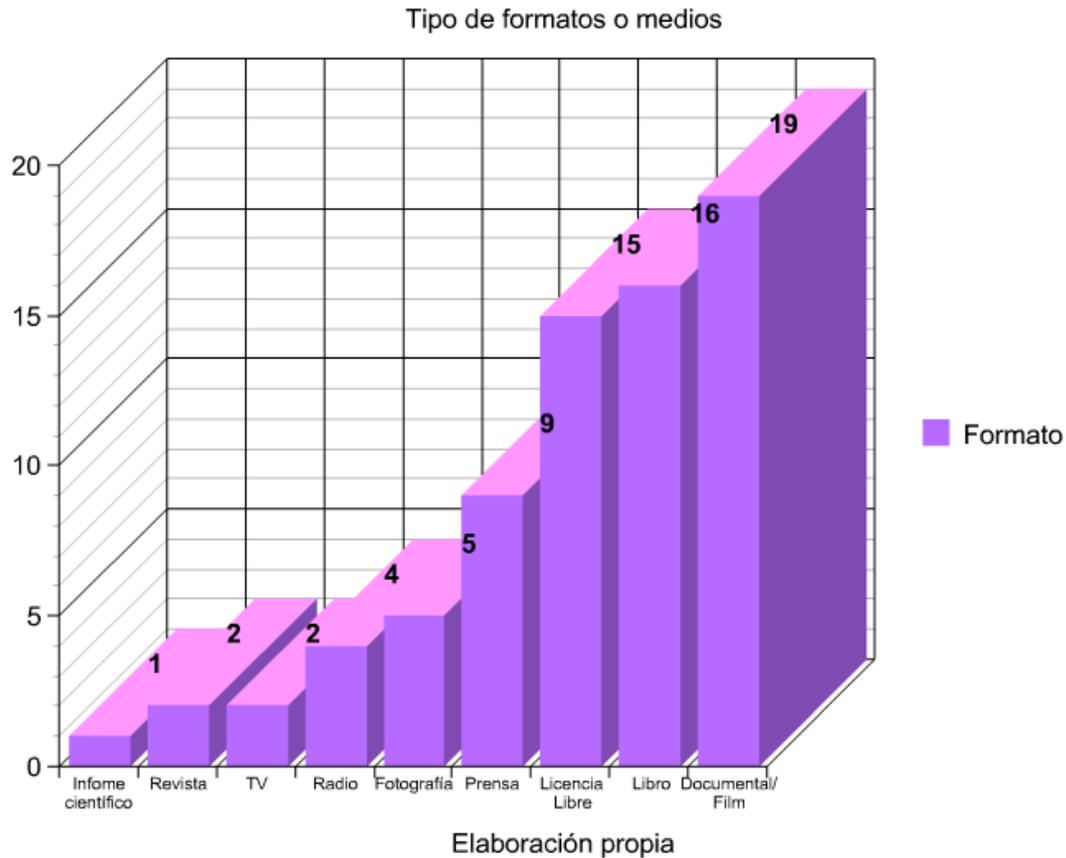
Los datos reflejan que los contenidos comprometidos con la sociedad, el periodismo de investigación y la actualidad desde un punto de vista crítico, son los más frecuentes entre los apoyados por los usuarios. A estos les siguen los que presentan contenidos más especializados en economía, historia, deporte y alimentación o salud.

3.3. Tipos de medios y formatos más frecuentes en el *crowdfunding*

Con respecto al tipo de medio o formato periodístico más frecuente en la práctica del *crowdfunding*, se comprueba que la mayoría de los proyectos (38 de 64) se definen bajo el concepto genérico de “publicaciones”, dentro de cuál se han detectado formatos tan diversos como las webs, los libros, las revistas, los documentales, etc.

De todas las posibles formas en que se pueden divulgar los contenidos que promueven los proyectos de *crowdfunding*, destaca la preferencia mayoritaria de estas iniciativas por el formato cinematográfico (*film*) y documental, seguido del formato libro, prensa, fotografía, radio, televisión, y por último, informe científico.

Fig. 4. *Tipos de medios y formatos financiados*



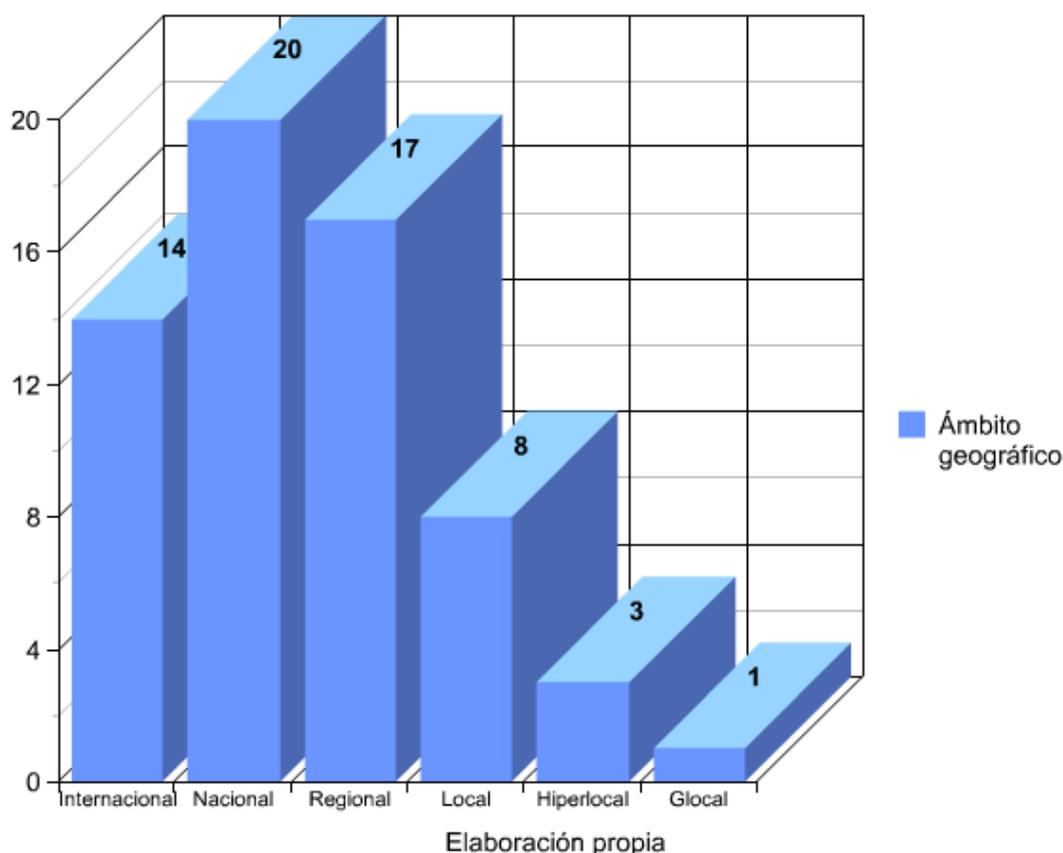
3.4. Alcance geográfico de los proyectos financiados

El ámbito geográfico desde el que se plantean los proyectos, o en el que se pretenden elaborar los contenidos, determina en gran medida el público potencial al que puede interesar el proyecto. El estudio de esta variable y los resultados obtenidos revela la importancia creciente que adquieren tanto la información internacional, como los proyectos más cercanos (regionales, locales e hiperlocales). La suma conjunta de este tipo de proyectos más próximos al usuario (29 en total) representa un porcentaje mayor que el de los proyectos de carácter nacional (20) o internacional (14).

En números absolutos predominan los proyectos de alcance nacional (20 de los 64 financiados), sin embargo, los de carácter internacional (14) y autonómico (17) resultan igualmente significativos y relevantes en el conjunto de los resultados. Como se aprecia en la figura 5, la variedad geográfica de los proyectos demuestra que pueden recurrir a esta práctica de *crowdfunding* iniciativas que van desde lo más hiperlocal, a lo más global. El interés por la información, tanto cercana como lejana, responde a las necesidades de una sociedad digital y global con intereses plurales y

diversos, también desde esta perspectiva de la ubicación geográfica del emisor y receptor, ahora preocupado tanto por lo próximo como por lo lejano.

Fig. 5. Alcance geográfico de los proyectos financiados



3.5. Algunos casos relevantes por su éxito e innovación

A la luz de los resultados anteriores y poniendo nuestro foco de atención en la novedad y relevancia significativa de los casos analizados, se detallan algunos aspectos de los proyectos que han demostrado una mayor innovación en cada una de las variables analizadas.

Con respecto a la financiación, ha quedado demostrado que los dos proyectos que habían demandado una mayor cantidad, lograron sus objetivos de financiación. *Más Público* que solicitó la cantidad más alta (30.000 euros), logró recaudar 33.170 euros. En el caso de *La Directa*, que solicitó 22.000 euros, el éxito alcanzado desde esta variable resulta aún mayor, ya que consiguió una cantidad todavía más alta (33.300 euros) a la alcanzada por *Más Público*. Por tanto, el medio que destaca por haber

logrado una mayor financiación en la plataforma Verkami, incluso por encima de sus expectativas iniciales, es *La Directa*.

Pese al indudable éxito de *La Directa* desde el punto de vista de la financiación, proyectos más modestos han logrado mejores resultados partiendo de cantidades inferiores a las mencionadas. Este es el caso de *La Tuerka*, programa de debate político que habiendo pedido un apoyo de 6.000 euros, obtuvo 19.585 euros, es decir más del triple de lo esperado. Otro proyecto, el del libro *Artur Más ¿Dónde está mi dinero?*, consiguió 24.325 euros, lo que se traduce en más del doble solicitado (10.000). Y próximo a este éxito se situaría el de la nueva web de *Diagonal*, que casi dobla los 10.000 euros necesarios con los 19.580 recaudados.

En todos estos casos, el éxito se puede considerar inesperado y como tal, de cara a la eficacia de los proyectos, podría significar más una desventaja que una ayuda. Algunos autores como Villalta et al. (2013, 83), coinciden con nuestros resultados al considerar que la gestión de un éxito inesperado puede hacer tambalear un proyecto, ya que éste tendrá que gestionar unos recursos con los que no se había contado inicialmente y que suelen venir acompañados de un aumento de obligaciones no contempladas al comienzo del proyecto. Por ejemplo, la de asumir una producción mayor en el caso de la edición de un libro, o de cualquier otra publicación impresa. Además, cualquier reajuste en el proyecto podría suponer un retraso de su puesta en marcha y ejecución final. Por tanto, lo que por un lado se puede considerar un éxito, por otro podría convertirse en un riesgo o complicación a la hora de llevar a cabo el proyecto.

En el caso de proyectos de mediana escala con un fuerte contenido y compromiso social, como *Tercera Información* (portal de actualidad crítica), la defensa del *Embalse de Yesa*, *Plaza Tomada* (libro fotográfico de los indignados), o *Kaosenlared* (web de información alternativa), se consiguieron igualmente buenos resultados desde el punto de vista de la financiación, sin necesidad de llegar a un éxito inesperado como los anteriores. En todos estos casos, la cantidad solicitada y la obtenida se encontraba entre los 12.000 y 15.000 euros. Esta cantidad puede tomarse como referente a la hora de poner en marcha un proyecto de mediana envergadura, evitando así el riesgo de un éxito inesperado que pudiera dificultar la gestión final del proyecto.

Si algo tienen en común los proyectos que alcanzaron el éxito inesperado con los medianos que acabamos de mencionar, es precisamente el fuerte compromiso social de todos ellos. Por lo que esta característica debe tenerse en cuenta, en cualquier nuevo proyecto periodístico como una garantía de éxito con la que se debe contar a la

hora de estimar la cantidad de apoyo que se podrá alcanzar. Estos resultados demuestran el creciente interés de la sociedad por iniciativas que aseguren los aspectos que los medios de comunicación han descuidado en los últimos años, y a los que se refieren Díaz Nosty (2013, 3-4) y Cervera (2013, 140). La falta de credibilidad de los medios convencionales, y la consiguiente frustración de la sociedad explican la emancipación de las audiencias “a través de soluciones poco depuradas”, y la tendencia a una “experimentación social orientada a la participación y la transparencia” (Díaz Nosty, 2013, 6).

Desde un punto de vista más relacionado con el contenido, llaman la atención las iniciativas de carácter cooperativo, cuya fórmula de colaboración encaja perfectamente con la filosofía de la red y la relación entre sus usuarios. Algunos de los proyectos que se autodenominan cooperativos son: *Diagonal*, *MásPúblico.org*, *La Directa*, *Tercera Información*, y la publicación del libro *La uni en la calle*.

Junto con los proyectos de contenido social y comunitario que hemos ido citando, destaca el éxito de aquellas iniciativas que proponen alguna actividad de periodismo de investigación. La sociedad a través de los usuarios del *crowdfunding* muestra un fuerte apoyo a este tipo de contenidos, así como a los que responden al perfil de un periodismo de calidad con contenidos especializados en economía, historia, deportes, salud o alimentación. Como botón de muestra destacan el documental *Economía colectiva. La última revolución de Europa*, de Eulàlia Comas (periodista y antropóloga); el documental *Secuestrados por la Troika*, de otra periodista, Sara Montero; el digital deportivo, *PassioEsportiva*; o el innovador proyecto *Boníssim Europa* sobre alimentación y salud, de Nuria Coll.

Con respecto al tipo de formato, se ha podido comprobar el alto número de proyectos que adoptan la forma de documental o *film*. Su éxito no sólo se debe a que son el tipo de formato mayoritario entre los proyectos analizados, sino también, a que muchos de los documentales que han conseguido llegar a término mediante esta fórmula de financiación han alcanzado premios de reconocimiento en festivales de cine después de su estreno.

Estos resultados demuestran que el *crowdfunding* está pudiendo financiar proyectos de interés cultural y social que debido a la reducción de la inversión pública, nunca hubieran llegado a ver la luz (Rodríguez de las Heras, 2013, 101). Una reducción presupuestaria similar en la investigación científica, ayuda a comprender el éxito de financiación logrado por otro proyecto, que radica en la publicación de un informe científico. En este caso, se trata del libro *Privatizando la sanidad, Impacto en la salud*

de la privatización de la sanidad. En él se estudia el impacto de la privatización de la sanidad pública en la salud de la población.

Se abren así nuevas vías de financiación para proyectos creativos, culturales, artísticos y científicos a los que la inversión pública ha retirado su apoyo como consecuencia de la negativa coyuntura económica. El peligro o riesgo de la extensión de esta práctica es que acabe acostumbrando a los responsables públicos a desentenderse de ámbitos como los citados, que han venido siendo de su competencia y cuya obligación era asegurar con las aportaciones que el propio Ejecutivo recibe de la sociedad.

El apoyo de la sociedad a proyectos cuya publicación responde al formato libro no deja de sorprender en un momento donde la cultura digital invade la vida de los ciudadanos. El formato libro en sí, según nuestros resultados, no parece estar en crisis, si no más bien todo lo contrario. Aun contando con la posibilidad de su publicación en forma de libro electrónico, el hecho de que los ciudadanos apoyen la publicación de contenidos extensos sobre temas concretos y de su interés, puede animar e incentivar a la industria editorial y a los autores a seguir produciendo sus obras.

Algunos programas de radio y televisión también han experimentado con éxito esta vía de financiación. La radio *Extrarradio*, por ejemplo, es una de las iniciativas (nuevo medio) que ha nacido dentro de esta plataforma.

La fotografía también ha encontrado financiación para la publicación de imágenes en forma de libro, o la organización de exposiciones fotográficas sobre temáticas de contenido social. Algunos ejemplos son el reportaje fotográfico *La ciudad de los niños*, de Toni Rodenas, realizado en la India; el libro *Plaza Tomada*, con imágenes de los indignados, de Pedro Armestre; o *Mama Tunza*, el proyecto documental que recoge las buenas acciones que han salvado la vida a niños abandonados, de David Monfil.

Las publicaciones periódicas, ya sean revistas, portales digitales o periódicos en papel cuentan con ejemplos de éxito entre nuestros resultados. No deja de sorprender el éxito de propuestas para la creación de nuevos periódicos en papel, en un momento en el que autores como Díaz Nosty (2013, 3) entre otros, consideran que se trata de un formato que acabará desapareciendo. Dos de los proyectos que han logrado su financiación para ser publicados en papel son *Reacción!*, y el periódico hiperlocal de uno de los distritos de Madrid, *Hortaleza*.

4. Conclusiones

La práctica de *crowdfunding* no ha disminuido desde sus orígenes como vía alternativa de financiación de proyectos que cuentan con el apoyo de sociedad, mediante las posibilidades de comunicación que brinda la tecnología. El entorno tecnológico, social y económico han impulsado el desarrollo de este fenómeno. Aunque se ha avanzado algo en su regulación, sigue siendo necesario disminuir los riesgos e incertidumbres que plantea esta práctica, un mayor conocimiento de sus posibilidades, y nuevas investigaciones sobre su impacto y efectos en la economía y la sociedad.

Desde el ámbito que nos ocupa, el número de iniciativas periodísticas que recurren al *crowdfunding* para su puesta en marcha, o como vía de financiación complementaria a otras fuentes de ingresos, ha aumentado en los últimos años. La financiación colectiva o “entre muchos” se suma a la publicidad y el pago por contenidos como modelo complementario de financiación de los proyectos periodísticos. No obstante, se comprueba que el *crowdfunding*, como modelo de negocio, responde mejor a las necesidades de proyectos y empresas periodísticas de carácter pequeño o mediano, que a las grandes corporaciones o empresas mediáticas.

La mayor parte de los proyectos periodísticos que recurren al *crowdfunding* son de nueva creación. No obstante, existen ejemplos de medios que han recurrido a esta fórmula para alargar su supervivencia (como es el caso de *Más Público* y *La Marea*), o para ampliar su producto desarrollando una versión digital (*Diagonal*), o en papel (*Reacción!*)

Se comprueba la existencia, cada vez mayor, de iniciativas de periodismo emprendedor donde se cumple la máxima de que “el fallo es inevitable” (Martínez 20, 85), cuando entre los proyectos analizados, un 22% no logran alcanzar sus objetivos, frente a un 74% que sí lo consiguen. No obstante, la tasa de éxito de los proyectos periodísticos que recurren al *crowdfunding* es mayor que la tasa de éxito general de las propias plataformas donde se promocionan estos proyectos, lo que supone un nuevo incentivo para los emprendedores que quieran desarrollar este tipo de iniciativas periodísticas.

Los proyectos periodísticos que demuestran un mayor compromiso con la sociedad o comunidad son los que consiguen un mayor apoyo económico por parte de los usuarios de *crowdfunding*, seguidos de los que se proponen investigar en profundidad y desde un punto de vista crítico temas originales o de actualidad, con independencia de la ubicación geográfica donde se produzca.

Los usuarios han demostrado su interés por proyectos tanto cercanos a su territorio, como lejanos y de carácter internacional. Por consiguiente, los proyectos hiperlocales y los que aspiran a cubrir informaciones de lugares lejanos que no requieren grandes cantidades para su ejecución, encuentran fácilmente la financiación necesaria para su puesta en marcha, a través de las plataformas de *crowdfunding*.

Entre los proyectos periodísticos analizados, predominan los que solicitan pequeñas o medianas cantidades de dinero (que van de los 500 a los 3.000 euros, y de los 3.000 a los 15.000 euros), frente a los proyectos más ambiciosos. No obstante, los proyectos más grandes analizados (entre los 15.000 y los 30.000 euros) también han alcanzado plena y holgadamente sus objetivos de financiación, por lo que cabe esperar que otros todavía mayores pudieran alcanzar el éxito si añaden a la cantidad solicitada, valores incrementales hallados en este estudio, como son: un fuerte compromiso social y una causa o tema de interés general.

Por tanto, además de la cantidad solicitada, el éxito de las propuestas dependerá fundamentalmente, del interés que sus temáticas y contenidos despierten entre los usuarios. En este sentido, se ha constatado una mayor viabilidad en aquellos proyectos que demuestran un mayor compromiso con la sociedad. A estos le siguen los que tienen que ver con el periodismo de investigación y especializado (economía, historia, deporte, alimentación y salud).

La originalidad e independencia con que las plataformas de *crowdfunding* promocionan los proyectos que recurren a ellas no ha podido ser demostrada en nuestra investigación. Más bien se han detectado algunos casos que contradicen esas características. En concreto, los que han resultado ser programas o medios que existían previamente y que han buscado su continuidad a través del *crowdfunding* (*La Tuerka, Más Público*); o bien, los productos o medios promovidos por colectivos fuertemente unidos en torno a una misma ideología o tendencia política, donde no se aprecia la imparcialidad que caracteriza a otros proyectos periodísticos de nueva creación.

La detección de riesgos como: el de poder perder la independencia, aun siendo proyectos que ven la luz con el deseo de mantenerla; o el de encontrarse con un éxito inesperado que puede afectar a la viabilidad del proyecto, sugieren la necesidad de ampliar los estudios e investigaciones que ayuden a conocer mejor las relaciones que puedan establecerse entre los creadores de los proyectos y los usuarios que les apoyan con su financiación.

Tampoco queda exenta de riesgos la originalidad, novedad y propiedad intelectual de los proyectos que se promocionan en estas plataformas. Sin una regulación que los proteja, proyectos realmente innovadores promocionados en las plataformas de *crowdfunding* corren el riesgo de ser copiados, antes incluso de poder llevarse a cabo.

Finalmente, y pese a las ventajas de apoyo ciudadano para la puesta en marcha de estos proyectos, se advierte de la necesidad de una normativa más completa que limite las aportaciones de los usuarios de *crowdfunding*, con el fin de asegurar el compromiso entre las partes involucradas en el proyecto, la multipropiedad y la independencia de los medios de comunicación.

Bibliografía

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. (2010), *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd* [en línea], recuperado [30/5/2011] de <http://ssrn.com/abstract=1578175>

BRAET, O.; SPEK, S. (2010), *Crowdfunding the Movies: A Business Analysis to Support Moviemaking in Small Markets*, Vrije Universiteit Brussels.

CABRERA, M.A. (coord.) (2013), *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Fragua, Madrid.

CARVAJAL, M.; GARCÍA-AVILÉS, J.A. y GONZÁLEZ, J.L. (2012), "Crowdfunding and non-profit media", En *Journalism Practice*, 6:5-6, pp. 638-647.

CEA-ESTERUELAS, M.N. (2013), "Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación", En *El profesional de la información*, 2013, vol. 22, no 4, p. 1386-6710.

CERVERA, J. (2013), "El nuevo periodismo de responsabilidad social", En *Nueva revista de política, cultura y arte*, 2013, no 145, p. 140-154.

DÍAZ NOSTY, B. (2013), *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!*, Ariel Fundación Telefónica, Barcelona, 2013.

GARCÍA-AVILÉS, J. A.; GONZÁLEZ ESTEBAN, J. L. (2012), "Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad", En *Trípodos. Facultat de Comunicació Blanquerna.*, 2012, vol. 1, nº 30.

LLORCA ABAD, G. (2010), "El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital", En IVARS NICOLÁS, B. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información*, Alicante: Limencop. Pp. 79-98.

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2013), "El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis", En *Índice*, 2013, p. 75.

RODRIGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T. (2013), "El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos". En *Pensar en Derecho*, Nº3, 2013, p. 101.

ROIG TELO, A.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y LEIBOVITZ, T. (2012), "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowd-sourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea", En *Revista Icono 14* [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1, pp. 25-40. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

VILLALTA, F. J.; ALMAZÁN MARTÍN, J.; ANDRADES DELGADO, V. M. (20XX), "Nuevas formas de financiación: Crowdfunding", En PÉREZ RUFÍ, J.P. (coord.). *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*, Ed. Grupo de investigación Eumed.nat (SEJ 309), Málaga, julio 2013. pp. 68-88.

WEXLER, M. N. (2011), Reconfiguring the sociology of the crowd: exploring crowdsourcing, en *International Journal of Sociology and Social Policy* 31(1/ 2), Emerald Group Publishing Limited.