

**CROWDFUNDING COMO MODELO DE FINANCIACIÓN DE PROYECTOS
PERIODÍSTICOS**

**JOSÉ DANIEL GUTIÉRREZ VARELA
JUAN FELIPE GUTTIÉRREZ VARELA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO ELECTRÓNICO
MEDELLÍN
2013**

**CROWDFUNDING COMO MODELO DE FINANCIACIÓN DE PROYECTOS
PERIODÍSTICOS**

JOSÉ DANIEL GUTIÉRREZ VARELA

JUAN FELIPE GUTTIÉRREZ VARELA

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Periodismo
Electrónico**

Asesor

CÉSAR A. MAZO MONSALVE

Magíster en Comunicación Digital

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO ELECTRÓNICO
MEDELLÍN**

2013

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 28 de junio de 2013

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. Objetivo general	7
1.1. Objetivos específicos	7
2. Preguntas de la investigación	7
3. Marco Teórico	8
3.1. Marco Referencial	8
3.2. Marco conceptual	10
3.2.1. La voz del público lector o las audiencias a través de la participación	10
3.2.2. La participación en la creación de un nuevo modelo cultural	12
3.2.3. De la cultura participativa a la cultura creativa	13
3.2.4. Comunidades de interés, un resultado de la cultura participativa y creativa	15
4. De la Sabiduría de las masas a la “apertura a nuevas experiencias”	15
4.1. Apertura de la experiencia, una verdadera experiencia	17
5. Convergencia, un pensamiento individual y colectivo que transforma el periodismo	20
5.1. Periodismo ciudadano	22
6. Crowdfunding, una nueva estrategia de financiación, una nueva oportunidad para el periodismo independiente	23
Salud	26
6.2. Beneficios y problemas del Crowdfunding	26
7. Metodología	29
7.1. Plataformas seleccionadas para realizar el análisis	35
7.1.1. Análisis del sitio Kickstarter.com	36
7.1.1.1. Ficha técnica	36
7.1.1.2. Cuestionamientos	37
7.1.2. Análisis del sitio Idea.me	45
7.1.2.1. Ficha técnica	45
7.1.2.2. Cuestionamientos	45
7.1.3. Análisis del sitio Jaimelinfo.fr	51
7.1.3.1. Ficha técnica	51
7.1.3.2. Cuestionamientos	52
7.1.3. Análisis del sitio Spot.us	54
7.1.4.1. Ficha técnica	54
7.1.3.2. Cuestionamientos	54

7.1.4. Análisis del sitio Goteo.org.....	58
7.1.5.1. Ficha técnica.....	58
7.1.4.2. Cuestionamientos.....	59
8. Análisis de casos periodísticos	63
8.1. Análisis de caso <i>Worldcrunch</i>	63
8.1.2. Cuestionamientos	64
8.1.3. Observaciones	73
8.2. Análisis de caso “Vía52”	73
8.2.1. Cuestionamientos	73
8.2.2. Observaciones	80
9. Entrevista a Pablo Arrieta.....	83
10. Análisis de la investigación.....	89
10.1 Las plataformas Crowdfunding y la participación	89
10.2 La financiación exitosa	91
10.3 La creación del consumidor	93
10.4 Crowdfunding, un mundo de posibilidades.	94
11. Conclusiones.....	96
Referencias.....	99

INTRODUCCIÓN

Con la evolución de la Internet han aparecido diferentes formas de interactuar, crear y consumir, promover o compartir información: redes sociales, foros, blogs, chats, compartir, like, comentar; lo que permitió que “muchos grandes sitios noticiosos sucumbieran ante la inmensa demanda y la gente se cambiara al correo electrónico, los weblogs (blogs) y los foros, como conductos para la información” (Dan Gillmor, 2003, p. 8).

Nuevos y pequeños medios periodísticos han emergido, muchos han iniciado simplemente escribiendo y compartiendo lo que han creado a través de un blog o cualquier otra herramienta en Internet, este es el caso de *The Huffington Post*, un *blog* que a través de su estilo periodístico y de edición ha alcanzado un alto grado de reconocimiento a nivel mundial. Este sitio web “se dedica a seleccionar el material producido por más de 3.000 colaboradores, que son independientes del medio. En política, deportes o arte están los mejores textos de los mejores blogueros de Estados Unidos. Cuando una mente brillante escribe un texto aburrido, sencillamente no sale”, (Ylarri, P, 2011).

Los procesos de participación se pueden evidenciar hoy con la integración de públicos que no tienen conocimientos especializados propiamente en periodismo ni en Internet. Ellos han encontrado un espacio para desarrollar su creatividad, curiosidad y dones, que puestos en conjunto o trabajados desde una comunidad generan un resultado positivo; es decir, la entrega del conocimiento en conjunto permite la creación de contenidos o productos donde todos se benefician. “El fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas” (Levy, P, 2004, p. 19).

La participación de los usuarios en los nuevos modelos de periodismo en la Internet no se limita a la lectura o consumo de información; hoy un nuevo medio de comunicación permite que sus lectores se conviertan en productores, lectores o televidentes que buscan medios independientes de información y

que producen información no sólo por dinero. Son “personas que consumen lo que ellos mismos producen sin venderlo” (Toffler A, 2010).

Este tipo de acciones de la sociedad en nuestros días, conocidas como “el crecimiento del *Prosumer*”, ha permitido que los nuevos modelos de periodismo en la Red comiencen a nacer o crecer en medio de las grandes firmas tradicionales, lo que representa un beneficio para los millones de lectores que consumen información y que ahora se sumergen en un proceso participativo para ayudar o crear por su cuenta nuevos contenidos.

Varios modelos de financiación han aparecido en los últimos años, uno de ellos es el “Crowdfunding” (financiamiento colectivo). Emprendedores, innovadores y creativos han usado diferentes plataformas de este tipo para la materialización de su invento o servicio, otros pocos han conseguido su propia plataforma periodística, independiente y participativa. En este caso, han conseguido crear una fuente de información libre de partidos políticos o de multinacionales con intereses sociales o de mercadeo.

Medios de periodismo independiente como la Agência Pública (Brasil), Animal Político (México), CIPER (Chile), Confidencial (Nicaragua), El Faro (El Salvador), El Puercoespín (Argentina), IDL-Reporteros (Perú), La Silla Vacía (Colombia), Plaza Pública (Guatemala) y The Clinic (Chile) (Knight Center, 2013) han crecido; quizás sin mucha gloria o reconocimiento, bajo el interés de la cultura creativa. “Los creativos culturales son el germen de una profunda modificación de la sociedad. Aborrecen la violencia en todas sus formas, ejercen menos presión sobre el medioambiente y están más abiertos a entender a otros y a cooperar con ellos. Sus estilos de vida son más sencillos, no porque tengan menos dinero, sino por su preferencia intrínseca por la simplicidad y la autenticidad” (Fraile, A (2009). Parr. 2). Es así como el modelo social de la cultura creativa; dedicado a desarrollar contenidos, datos e información, analiza valores y estilos de vida de la sociedad norteamericana.

El concepto de cultura creativa se ha trasladado a la Internet de una forma más global: miles de personas se han unido en diferentes nichos o contextos virtuales para la creación conjunta de nuevas piezas o conceptos a nivel mundial.

Pero, ¿qué es y por qué usar el sistema Crowdfunding (CF) para la financiación del periodismo participativo?, ¿cómo realizar estrategias CF como modelo de financiación de proyectos periodísticos para promover el periodismo participativo en la Internet?

Por medio de la participación colectiva nace el CF, con la idea de apoyarse en la donación de un grupo de seguidores para llevar a cabo un objetivo. En la historia se registran actos de financiación o ejemplos que se remontan a la década de los 80's. Uno de estos casos es el del grupo musical español "Extremoduro" que financió su primer disco "Rock Transgresivo" con la colaboración de capital de personas externas a la banda, una idea que parecía descabellada para su tiempo.

Pero ahora, con la globalización y las facilidades que provee la Internet, se facilita la realización pagos y la financiación de proyectos individuales y colectivos; además, las crecientes comunidades virtuales han permitido que muchos proyectos sean aprobados por el público (cualquier usuario de la Red) y que éste a su vez no sólo guste del proyecto, sino que realice un aporte económico para la consecución del mismo.

El CF surge en 2009 y en nuestros días ha alcanzado altos índices de popularidad entre los millones de usuarios que navegan a diario por la Internet. "Este concepto empieza a interesar realmente al gran público a finales de 2010, momento en el que tiene su eclosión. A partir de finales de 2010, el índice se multiplica por 5 en un año y por más de 15 en un poco más de un año y medio" (Rivera, 2012, p. 21). El CF funciona como modelo de financiación de proyectos tipo preventa, es decir, muchos exponen sus ideas y si estas prometen ser buenas o tienen un fin para el que se atreve a apoyarles económicamente, logran recaudar cifras que muchas veces sobrepasan los montos solicitados inicialmente. Algunos hasta dejaron su trabajo para la realización de sus sueños independientes, pero no lo hicieron solos, dado que siempre contaron con la ayuda de los demás.

Un caso que se registra en Wikipedia es el de Jason Kottke, (Kottke.org) diseñador y *blogger* pionero desde 1998. Él utilizó Crowdfunding para mantener su blog en marcha y es una de las voces más influyentes en la Internet.

Kottke se retiró de su trabajo en un diario para dedicarse a su blog, solicitando la ayuda económica de sus lectores.

“El 22 de febrero de 2005, Kottke anunció que había dejado su trabajo de diseño web con el fin de trabajar a tiempo completo kottke.org. Se comprometió a que todos los contenidos en el sitio seguirían siendo libres mientras animaba a los lectores a convertirse en "micropatrons" (micropatrocinadores) al hacer una contribución opcional de cualquier cantidad. Al cierre de las operaciones del día de la convocatoria, más de 200 personas figuraban como "micropatrons" en kottke.org. Kottke también recibió apoyo en especie a través de una beca de "Eyebeam", que proporciona espacio para Kottke para trabajar en su investigación y laboratorios de desarrollo. Exactamente un año después, Kottke ha anunciado que en el transcurso del año unos 1.450 micropatrons habían aportado 39.900 dólares, la gran mayoría durante las tres semanas después de su anuncio inicial, y que no iba a intentar la hazaña para un segundo año (Kottke.org, 2006, Parr.8).

Aunque en la Internet aparecen muchos portales con información sobre CF, como Kickstarter de Estados Unidos, *My Major Company* de España, *La Chèvre* de Colombia y otros con gran acogida en Europa como Lanzanos.com, Verkami.com, jaimelinfo.fr, entre otras; otras plataformas CF comienzan a especializarse en un tipo específico de financiación, por ejemplo *Apóyanos* de España, dedicada al deporte. Estos portales están enfocados básicamente en cumplir los propósitos de quienes exponen sus proyectos, pero, ¿qué necesitamos entender del CF como fenómeno mundial?, ¿qué experiencia permite vivir este tipo de plataformas tanto a los usuarios como a los creadores?, ¿cuál es su relación con la participación en la Internet, el periodismo colaborativo, la cultura creativa y la interacción social?, ¿será un fenómeno de corto alcance como algunos conceptos que han fallecido o se han transformado en la Internet?

Estos planteamientos motivan a investigar, observar y explorar sitios específicos y a analizar y comparar los análisis de conceptos como participación, cultura creativa, convergencia, periodismo participativo, entre

otros; y a la realización de entrevistas a expertos en el área de la comunicación digital.

La realización de proyectos como “El Cosmonauta”, un filme Español que invitó desde el 2009 a los usuarios de Internet a donar dinero para la realización de la película, ofreciendo a cambio la aparición del nombre de los donantes en los créditos, marcó el inicio del CF en España y se convirtió en un referente mundial en este tipo de financiación. Según el Riot Cinema Collective, “en la financiación, ‘El Cosmonauta’ ha sido uno de los proyectos más exitosos del mundo en el uso de CF, consiguiendo 400.000€, provenientes de más de 4.500 personas que han aportado pequeñas y medianas cantidades para llevar a cabo la película”. A través de este modelo participativo han podido crear una comunidad de fans que se unieron para desarrollar cine.

“Estamos al borde de un cambio tecnológico muy importante. El soporte inevitablemente afecta al contenido. Lo que antes se consideraba la ventana de explotación (que pasaba primero por las salas, después por el DVD, el video on demand, después a la televisión de pago y luego a la televisión en abierto) ha quebrado porque la tecnología ha ido por delante. La solución pasa por encontrar un nuevo modelo de negocio”. (Riot Cinema Collective, 2012, p. 4).

En la actualidad, aparte de los artículos web que hablan del modelo de financiación CF, no se encuentran documentos realizados por expertos de la comunicación digital a nivel mundial, documentos que definan o amplíen las características que fundamenten su relación con el periodismo participativo. Entre los artículos web, se encuentra el informe de X.net con el título “Experiencias de Crowdfunding en el estado español y Cataluña” que define:

“El Crowdfunding es fácilmente accesible, gracias a Internet, para una multitud de personas tanto emprendedores como partícipes; no requiere fuertes inversiones que, en la mayoría de los casos, son decididas por cada partícipe, la suma de ellas es lo que cuenta; el mecanismo de pago y recepción de fondos es fácil y rápido; carece de rígidos formalismos, no existen intermediarios -sin contar a la propia plataforma- que encarecen los proyectos, en especial en los supuestos de Crowdfunding para creación de música,

audiovisuales, videojuegos. Por lo que además los financiadores se sienten más vinculados al proyecto financiado”. (Informe de X.net, 2012, P. 5)

La necesidad de analizar de una forma más local y verificar que la base o sustentación de este modelo de financiación CF justifique la implementación de una investigación, permitirá conseguir herramientas para el análisis e implementación de este modelo en Colombia en el área del periodismo electrónico. Por eso nos proponemos como objetivo principal de esta investigación, analizar las estrategias CF como modelo de financiación de proyectos periodísticos según el caso “*Wordcrunch*” (sitio web dedicado al periodismo participativo) y la plataforma en la que se impulsa dicho proyecto “*Kickstarter*”; también revisaremos el caso de “*Vía52*”, un semanario que impulsó su idea a través de plataformas CF para promover el periodismo participativo en la Internet.

Las metodologías CF requieren un análisis en el que se identifiquen sus características y la relación con las características de la Internet, es por eso que pretendemos realizar una exploración en la que se ponga en evidencia la relación de dichos conceptos con el surgimiento e implementación del CF.

A partir del nacimiento de medios periodísticos participativos, comienzan a aparecer necesidades tecnológicas para la creación de nuevas plataformas que permitan soportar contenidos, interactividad, interacción, multimedialidad entre otros factores, al igual que necesidades conceptuales en las que el componente económico es necesario para el desarrollo de nuevos contenidos investigativos, como los que ha realizado el semanario virtual “*Vía52*”; “La puerta de atrás de la justicia española”, “Defensa intocable”, “*Fracking*”, y “Cooperación” a través de campañas CF, para así salir al mercado con una estrategia alternativa para la apertura del sitio web. Estas plataformas son propuestas de periodismo realizadas por estudiantes, profesionales e interesados en desarrollar nuevas formas de financiación, gente que trabaja a diario para que sus proyectos se materialicen. El conocimiento de estas plataformas CF, el análisis a los casos como “*Wordcrunch*” y “*Vía52*” y la revisión de estrategias dirigidas al uso de las mismas en proyectos de

periodismo participativo, pueden ser de gran valor para quienes desean promover sus sueños y proyectos.

1. Objetivo general

- Analizar las estrategias Crowdfunding como modelo de financiación y promoción de proyectos periodísticos tomando como referencia los casos de periodismo participativo “*Wordcrunch*” y “*Vía52*”.

1.1. Objetivos específicos

- Analizar la relación de conceptos como “participación”, “cultura creativa”, “convergencia” y “periodismo participativo” en la implementación del modelo de financiación Crowdfunding.
- Explorar casos de periodismo participativo y Crowdfunding en Colombia.

2. Preguntas de la investigación

- ¿Qué es CF y cuál es su relación con la participación en la Internet?
- ¿Cómo se promueve un proyecto periodístico a través de las plataformas CF existentes?
- ¿Cómo se realiza la promoción de proyectos periodísticos a través del trabajo colaborativo en la Internet?
- ¿Cómo se beneficia el periodismo independiente de este tipo de alternativas CF?

3. Marco Teórico

3.1. Marco Referencial

El CF es un modelo de financiación a través de la Internet que busca recaudar fondos para desarrollar proyectos, eventos, ideas de negocios, entre otras finalidades. Con el CF se han financiado toda suerte de plataformas periodísticas, tales como “*Worldcruch*” y “*Vía52*” entre otros proyectos y la producción de películas como “*El Cosmonauta*”. Además, se ha patrocinado la consecución de aplicaciones para dispositivos móviles y artefactos tecnológicos como “*Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android*” o “*Elevation Dock: The Best Dock For iPhone*”, entre miles de ejemplos. Pero, ¿a cambio de qué la gente invierte y apoya los proyectos e ideas de otros? Los que donan dinero a las producciones CF lo hacen, más que por caridad, porque creen en el trabajo de las personas a quienes están ayudando y a cambio de sus aportes reciben recompensas como suvenires o la mención en los créditos de una película (“*El Cosmonauta*”).

Aunque el CF, como lo conocemos hoy, trabaja a través de plataformas en Internet (Kickstarter, Gota, Vermaki, la Chevré, entre muchos), en la década de los 80's se generaron iniciativas para la realización de productos relacionados con la promoción de donaciones por medio de grupos de fanáticos o seguidores. Un caso registrado es el del grupo musical “*Extremoduro*” de España, quienes financiaron su primer disco llamado “*Rock Transgresivo*” por medio de las donaciones de sus seguidores. Muchos productos conseguidos por donaciones en esa década se relacionan con el área de la música: trabajos musicales, giras nacionales, presentaciones, entre otros.

En México en 2011, un grupo de jóvenes entusiastas y amantes del *Rock n' Roll*, promovieron a través de la Internet un concierto de la banda “*Nullsleep + cTrix*” y lograron financiar el concierto con varias donaciones de otros admiradores; de allí nació una de las plataformas CF para presentaciones musicales del género Rock llamada “*Bandtastic*” (2012).

La idea de capitalizar a los seguidores o miembros de una comunidad ha estado vigente hasta nuestros días, cientos de fundaciones viven a través de donaciones, un ejemplo es la Fundación Eudes, que trabaja con niños con VIH. La obra más popular relacionada con las donaciones en Colombia es la “Teletón”, que comenzó en 1980 y se realizó sin interrupciones hasta 1995, posteriormente se retomó en 2010. Este trabajo en el que se recogen millones de pesos por medio de donaciones, logró superar la meta de recaudo para 2013 al recibir donaciones por \$10.659.397.531 pesos, que fueron destinados al apoyo de personas de bajos recursos que asisten a centros de rehabilitación en cinco ciudades del país. (El tiempo.com, 2013).

En la Teletón se destaca una fórmula que define su gran poder de convocatoria, el uso e implementación no sólo de los medios masivos de comunicación tradicionales de Colombia, sino también, la participación de estrellas de la televisión, el deporte y la música y la realización de productos audiovisuales con intenciones emocionales. ¿Será entonces necesaria la participación de personajes reconocidos a nivel nacional para garantizar el éxito en la recaudación de fondos a través de las donaciones?, ¿el lenguaje audiovisual usado generará el impulso a los habitantes de Colombia para fomentar la donación?

Podemos concluir que estos modelos de donación tradicionales usados desde décadas anteriores, al unirse con la movilización social que puede generar la Internet, podrían ayudar al desarrollo del CF.

Estas son algunas de las justificaciones:

1. El CF es fácilmente accesible, gracias a la Internet, para una gran cantidad de personas, tanto emprendedores como partícipes.
2. No requiere fuertes inversiones ya que en la mayoría de los casos, estas son decididas por cada partícipe y la suma de ellas es lo que cuenta.
3. El mecanismo de pago y la recepción de fondos son fáciles y rápidos; carecen de rígidos formalismos, no existen intermediarios (sin contar a la propia plataforma) que encarezcan los proyectos, en especial en los

supuestos de Crowdfunding para creación de música, audiovisuales, videojuegos y artefactos tecnológicos.

4. Los financiadores se sienten más vinculados al proyecto financiado y esto sustituye fórmulas tradicionales de financiación. (X.net, 2012, p. 5).

Por medio de estas características se han promovido y a su vez han surgido nuevos modelos para la financiación CF de proyectos de cualquier tipo; en *Kickstarter* por ejemplo aparece un listado de categorías: *Art, Comics, Dance, Design, Fashion, Film & Video, Food, Games, Music, Photography, Publishing, Technology, Theater* y cada una de ellas tiene subcategorías; por ejemplo la subcategoría “*Journalism*” se encuentra dentro de la categoría “*Publishing*”. Estos nuevos modelos de financiación CF han surgido desde 2009 y comienzan a ser populares en la Internet desde el 2010, así lo menciona Eric Rivera en su libro “Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico”. Las comunidades en Internet que tenían intereses comunes se fortalecieron y además vieron que podían tener un papel importante en la realización de un bien o servicio, es decir, serían tomados en cuenta desde el momento de la planeación hasta su consecución.

La agilidad, diversidad y dinamismo de la Internet, su integración multimedial y participativa, la capacidad que tiene para expresarse y la unión de comunidades virtuales han generado el crecimiento no sólo de plataformas CF sino de proyectos e ideas que tiempo atrás no tendrían forma de ser exitosos.

3.2. Marco conceptual

3.2.1. La voz del público lector o las audiencias a través de la participación

Los seres humanos utilizamos los medios de comunicación para transmitir toda clase de mensajes e informaciones. La comunicación entre los usuarios de los medios y los canales de información se desarrolla todo el tiempo, ya sea a través de la interacción con los contactos en las redes sociales, o de comentarios en artículos o publicaciones de todo tipo; el proceso comunicativo

se vuelve interactivo, recíproco, y permite que una vez publicado un artículo o realizada una emisión audiovisual, las opiniones de lectores o televidentes se conozcan al instante, al igual que las respuestas de las personas que desarrollaron la información.

Con el paso de los años, los medios masivos de comunicación encontraron la necesidad de escuchar la voz de sus oyentes, la integración de canales de retroalimentación comenzó a ser más fuerte, las cartas fueron el inicio de la participación del público, que luego pasó a ser telefónica, posteriormente incursionó el mensaje de texto y más recientemente las redes sociales. “Hace más de 20 años, “La Voz de las Américas”, hoy en día “Minuto de Dios Radio”, recibía más de 200 cartas semanales de diferentes lugares de Medellín o veredas de los municipios aledaños; a nosotros nos entregaban un costal del que sacábamos cartas al azar, saludábamos a su remitente y leíamos su mensaje, además le complacíamos con la canción que nos pidiera, en ese entonces era la mejor forma de relacionarse y de escuchar a los oyentes” (Acebedo, A. 2013), Hoy en día, a través de la Internet se ha hecho posible una participación diferente, los usuarios o las audiencias no sólo consumen información, sino que tienen la posibilidad de participar en el proceso de comunicación de una forma distinta a la que se vivió hace muchos años, a través de las cartas, los mensajes de texto o las llamadas telefónicas. La relación medio - audiencia se extendió, se hizo inmediata, y ahora las audiencias están llamando la atención de los grandes medios de comunicación a través de la participación.

“El consumidor deja de ser un mero receptor o comprador, de manera que los actos de consumo pasan, en su mayor parte, por la implicación de individuos o comunidades de interés hacia ciertos productos, lo que contraviene la visión masificada y distanciada de la producción” (Roig, Telo, 2011, p. 19).

La posibilidad de unirse, expresarse y hasta de construir contenidos relacionados con un formato dado o presentado por un medio de comunicación, la facilidad con la que el usuario o consumidor habla, promueve y hasta crea nuevos modelos de consumo “implica aceptar que la distancia entre creadores y consumidores se diluye” (Roig Telo, 2011, P. 19).

Ya dejamos de ser aquellos consumidores “pasivos” frente a la caja mágica del televisor o el radio, ahora parece que tenemos el poder en un dedo (gracias a los dispositivos táctiles) lo que permite que nos volvamos generadores de contenidos a través de mensajes escritos y compartidos a nuestros conocidos, el tiempo y el espacio para “participar” parece infinito, no tiene límites gracias a las características de la Internet o la web 2.0.

Roig Telo (2011) define la participación como “un proceso en el que se encuentran implicados varios agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de los distintos niveles jerárquicos establecidos” (p. 65). La facilidad de interactuar en la web ha permitido que los intereses o gustos de un individuo fácilmente sean encontrados por otros y al mismo tiempo se le permita ingresar o formar un grupo en el que cada uno tiene la posibilidad de crear mensajes que influyen en sus pares, un lugar en el que el liderazgo no interviene en el proceso de participación; aunque gracias a las características de la web, no todos los procesos en los que se escuchan las opiniones de un grupo de individuos podrían llamarse participativos; por eso “en este sentido y siendo estrictos, no todos los proyectos que se presentan como participativos superarían estos requisitos, al confundir precisamente acceso, interactividad, disponibilidad de información o rol consultivo con participación efectiva” (p. 65).

Vemos pues que un verdadero modelo participativo en Internet no sólo permite la interacción o la disponibilidad de información, sino que también permite al usuario ir más allá, cambia su proceso de comunicación no sólo frente a un medio de comunicación, sino frente a toda una comunidad. Hoy en día la audiencia es escuchada y puede ser tomada en cuenta durante el proceso de producción.

3.2.2. La participación en la creación de un nuevo modelo cultural

La participación se define como la forma en la que el consumidor se expresa y es escuchado en los diferentes procesos que tiene la producción de un contenido o creación, la cual permite agrupar individuos que manifiestan gustos o pensamientos en común. Así podemos analizar el crecimiento de una cultura en la Internet, la “Cultura participativa”.

Para comprender la cultura participativa se debe aclarar qué es cultura; Andreu Belsunces cita a Raymond Williams, quien desarrolla tres definiciones de cultura. La primera se refiere a “un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético”, la segunda a “un modo de vida específico, ya sea de un pueblo, un período o de un grupo”, y la tercera a “las obras y prácticas de la actividad intelectual y, especialmente, artísticas” (Belsunces, 2010, p. 14).

Siendo la cultura un modo de vida que envuelve el desarrollo intelectual, la espiritualidad de sus obras y prácticas artísticas y demás, “el término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñaran roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas”. Estas han sido asignadas por el mismo tiempo, por las experiencias y el medio, pues se comenzó a vivir una experiencia diferente en la que el consumidor y el productor dejaron de ser los mismos.

Es así que la participación, como hecho, ha existido y hoy en día se ha transformado en un proceso muy distinto al que habíamos vivido, y se convierte en una cultura, permitiendo que un amplio número de personas vivan una experiencia diferente, participativa, donde los roles de productor y consumidor se comunican los unos con los otros para beneficio de ambos; aunque es innegable que “las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente” (Jenkins, 2006, p. 15).

3.2.3. De la cultura participativa a la cultura creativa

La posibilidad de vivir experiencias de vida relacionadas a lo intelectual, lo espiritual o lo artístico ha permitido que los seres humanos se unan en ocasiones por una misma causa. Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han permitido que a través de los gustos o los intereses particulares los seres humanos se unan por un mismo fin, la creación de algo conceptual, físico o virtual.

“Los modos de desarrollo penetran los ámbitos humanos. Debido a que el informacionalismo se basa en la tecnología del conocimiento y la información, en el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas, entre espíritu y materia. De ello se deduce que debemos esperar la aparición histórica de nuevas formas de interacción, control y cambios sociales” (Castells, 2005).

La masiva participación en Internet de las audiencias o públicos ha construido adelantos no sólo con fines comerciales. Un ejemplo de ello es el navegador Mozilla, que se ha conformado como una comunidad, como ellos mismos se definen, “sin ánimo de lucro y orgullosos de serlo”. Relacionamos cultura creativa desde el sujeto, pero más un que un pensamiento individual, es un pensamiento colectivo.

Vemos que los roles entre la producción y la comunidad pueden ser intercambiables, el cómo se comparten diversos productos creativos a través de comunidades que se conectan entre sí y crean canales de comunicación, que son “el proceso material a través del cual las señales se producen, se transmiten, se reciben y se interpretan” Pierre Levy (2004), permitiendo la creación de la cultura creativa a través de diferentes canales de comunicación, pero ¿de qué manera?, ¿en qué formatos?

“La producción de nuevo sentido (creatividad) se traslada a las redes de creación y dado que la innovación depende de la habilidad para canalizar la creación en cada campo de trabajo, la creatividad en la cultura digital va de la mano de los nuevos procesos de creación y de las nuevas formas de expresar la experiencia humana” (Castells, M, 2008).

La tecnología, la globalización y la digitalización se están encargando de abrir espacios para que aparezcan productos, ideas y nuevas formas de comunicar o de producir. Uno de los ejemplos más recientes es el CF; por medio de la cultura creativa nacen estos espacios de comunicación y comunidad, logrando con esto diferentes ideas tecnológicas, portales web de todo tipo que impulsan intenciones colectivas, unas hechas para el entretenimiento, otras para incentivar proyectos audiovisuales que carecen de

patrocinio o quizá para traer grupos musicales que sean de interés para algunas comunidades.

3.2.4. Comunidades de interés, un resultado de la cultura participativa y creativa

A través de la experiencia cultural, no sólo ahora con la conformación de las nuevas culturas en Internet, el hombre ha sentido la necesidad de crecer o de ampliar sus conocimientos a través de un grupo de personas con pensamientos afines.

“Las comunidades de interés conforman el propio corazón de Internet y han sido uno de los principales elementos que contribuyeron a su popularización en los años noventa. Las comunidades de interés se caracterizan por girar alrededor de un interés o pasión común, lo que les suele garantizar un importante nivel de actividad y de permanencia a lo largo del tiempo” (Roig Telo, 2011, p. 27).

En nuestros días no es imposible hablar de estas comunidades, pues parece que han brotado, quizá de forma sorpresiva y progresista, una serie de grupos que tienen ideologías o filosofías que no imaginábamos que existían, grupos que se unen a partir de la creación de piezas o grupos musicales o a través de programas de televisión como series de drama, ficción o *realities*. “Este deseo de compartir ideas, opiniones, gustos o incluso creaciones alrededor de un interés común no es nuevo, pero ha adquirido toda una nueva dimensión a través de Internet”. (Roig Telo, 2011, p. 27).

4. De la Sabiduría de las masas a la “apertura a nuevas experiencias”

Desde la participación, proceso en el que los públicos han tenido cabida en diferentes espacios de la comunicación a través de los medios, se han creado novedosas formas de trabajo, de pensamiento y de integración de individuos que juntos tienen el poder de definir, seleccionar u optar por lo mejor. James Surowiecki intenta demostrar cómo la combinación de la información en grupos, que termina en decisiones, es a menudo mejor que las decisiones que

podrían haber sido tomadas por un solo miembro del grupo” (Roig Telo, 2011, p. 60).

La idea de poder tomar decisiones en grupo parece sacada de la ficción, hace un tiempo las audiencias no tenían poder, sólo podían consumir lo que tenían al frente, se tratara de radio, prensa o televisión; los pocos medios de comunicación reinaban y mantenían concentrados a millones de usuarios. Con el paso del tiempo surgieron medios de comunicación independientes, diferentes a los tradicionales, nacieron nuevas alternativas y la competencia por el rating comenzó.

Hoy la situación es diferente, aunque los grandes medios de comunicación siguen vigentes, el aumento en la conectividad ha permitido que nuevos medios alternativos aparezcan en el ecosistema mediático. Ahora el conglomerado de medios convence a cientos o miles de personas de consumir de otra forma, lo que ha permitido que sus audiencias se unan en grupos o comunidades de interés donde “el consumidor deja de ser un mero receptor o comprador, de manera que los actos de consumo pasan a ser tendencias solicitadas por ellos mismos a los nuevos o a los tradicionales medios de comunicación” (Roig Telo, 2011, p. 19).

Este tipo de decisiones comunitarias no sólo traen como beneficio el poder en sí mismo de decidir qué consumir, sino que “según Surowiecki, ninguna predicción individual ha resultado ser más fiable que las predicciones conjuntas” (Roig Telo, 2011, p. 60), es por eso que las audiencias, masas, públicos o consumidores han generado nuevas creaciones y contenidos más exitosos, una muestra de ello se puede apreciar en las diferentes plataformas CF, en las que se impulsan todo tipo de financiaciones colectivas a través de sitios web, en ellas existen propuestas muy exitosas, aunque otras se quedan en el camino. Allí la decisión del grupo o comunidad es fundamental, además marca una tendencia en dichas plataformas.

La Internet es habitada por conglomerados sociales que inciden en los consumos culturales de ellos y de otros usuarios. Usuarios que además, se encargan de producir contenidos para su propio consumo. La democratización de los medios que promueve la red, hace que el conocimiento no se concentre

en una sola persona, sino que las ideas y pensamientos sean distribuidos entre varios individuos que comparten conocimientos. Las decisiones se hacen frente a una serie de propuestas guiadas no por un único dueño del conocimiento, sino porque el grupo o comunidad suma los conocimientos a través de la interacción entre ellos y el productor.

“Se clasifican las ventajas de las decisiones no organizadas en tres categorías principales. En primer lugar, considera que el conocimiento del propio mercado puede ser mucho más rápido, más fiable y menos sujeto a fuerzas políticas que las deliberaciones de los expertos o comités específicos. En segundo lugar, examina cómo la percepción común en una cultura permite juicios notablemente precisos sobre reacciones específicas de otros miembros de la cultura. Y por último, defiende la cooperación de los grupos que constituyen redes de confianza sin que un sistema central controle su comportamiento o directamente fuerce su acatamiento” (Sanz, 2010, en Roig Telo, 2011, p. 60).

Al verificar las capacidades de las audiencias o comunidades, podemos entender la facilidad para poder relacionarse entre sí y compartir el conocimiento a través de la experiencia, pues un integrante de la comunidad puede expresar sus vivencias por medio de productos parecidos; puede felicitar, apoyar o demostrar con su interés la necesidad de cierto tipo de producto; es decir, puede dar un juicio que apoyará la tendencia de pensamiento de toda la comunidad.

4.1. Apertura de la experiencia, una verdadera experiencia

La sociedad se enfrenta a las nuevas experiencias como astronautas que llegan a un planeta nuevo; hace algunos años cuando comenzó la Internet, empezamos a conocerla, a investigarla y a explorarla; después de un tiempo, comenzamos a adaptarnos y a conocer sus aspectos positivos y negativos.

Todos los días vemos diversos productos y contenidos que nos conducen a experiencias cada vez más diversas, esas son “las posibilidades de extender un concepto, universo o narración a través de diferentes medios, proporcionando experiencias complementarias que aprovechan las potencialidades de cada uno de ellos”, (Roig Telo, 2011, p.22).

Los usuarios en Internet han encontrado y creado nuevas formas de compartir contenidos o datos de cualquier tipo, archivos digitales, música, lecturas y hasta programas o aplicaciones. Esta interacción ha generado una participación colectiva que ha involucrado al usuario en una experiencia nueva dentro de las diferentes formas de apertura que existen en la red. La apertura de la tecnología; Software libre, web 2.0, equipos *prosumer*, herramientas y servicios “en la nube”, son algunas de las experiencias significativas que se fueron convirtiendo en una vertiente.

A continuación nombraremos algunos conceptos necesarios para entender cómo se da la apertura a la experiencia por parte de los usuarios del Internet:

Web 2.0: El objetivo de la web 2.0 es participar colaborar e interactuar; sin esto no podríamos subir los contenidos a la red.

Software libre: Una expresión que puede sonar como contenidos gratuitos, pero cuyo verdadero sentido es el uso de los artefactos tecnológicos para crear, copiar, compartir y modificar sin tener problemas legales de ningún tipo, siempre y cuando se respeten ciertas condiciones que mencionaremos más adelante.

Equipos prosumer: Con el avance de la tecnología llegaron artefactos como teléfonos inteligentes, *tablets*, *Ipad* y cámaras fotográficas de bajo costo y con alta resolución; gracias a éstos y a la web 2.0 se hizo posible que los usuarios y las comunidades *prosumer* creen contenidos para el consumo de ellos mismos, generando así nuevas fuentes para comunicadores y periodistas.

Herramientas y servicios (nubes): La falta de espacio para el almacenamiento de archivos y datos, generó la creación de estos espacios, son servidores gigantescos alojados por todo el mundo, que ofrecen nuevas alternativas de almacenamiento. Existen algunos gratuitos con capacidad de almacenamiento reducida, y otros con los que se puede comprar un espacio considerable en la red, pagando una tarifa mensual.

Existen tres aperturas que profundizan más la experiencia en la Internet:

Apertura del acceso/uso, “*Creative commons*” y contenidos virales.

Creative Commons: Es una organización creada sin ánimo de lucro por el catedrático y escritor Lawrence Lessig, para fortalecer las obras de creadores y así permitir que estas puedan ser usadas y distribuidas públicamente con ciertas condiciones.

Contenidos virales: Son contenidos que se hacen populares con mucha rapidez, estos son compartidos por los usuarios a través del correo electrónico o de las redes sociales.

Los procesos de apertura que han sido el referente para esta investigación son el “*Crowdsourcing*”, el “*Crowdfunding*”, la cocreación y los medios colectivos.

Crowdsourcing: El concepto nace como herramienta para externalizar tareas y trabajos mediante el uso de comunidades masivas profesionales, de este modo se pueden conseguir en un periodo corto de tiempo, más y mejores soluciones, logrando así disminuir el esfuerzo por parte del cliente y de los proveedores. Empresas en Red. (Sin fecha de publicación).

El Crowdfunding: También conocido como financiamiento colectivo, es la búsqueda de recursos en forma colectiva, que utiliza casi siempre la Internet para la búsqueda de recursos económicos, publicitando la causa y dando la opción a terceros de aportar o donar. Existen muchas motivaciones, desde proyectos que buscan restaurar localidades, o proponer un emprendimiento personal, hasta la posibilidad de que alguien pueda culminar sus estudios o lograr algún sueño. (Contreras, 2013).

Cocreación: La co-creación o co-producción de valor, es un concepto muy importante para cualquier empresa de servicios. En esencia, se refiere al hecho de que el cliente es sólo una audiencia para animar o abuchear el producto entregado por la empresa de servicios. El cliente es así un participante activo que afecta a la calidad del servicio que se entrega; por eso, para garantizar la

satisfacción de los clientes, las empresas de servicios deben conocer la mejor manera de aprovechar a sus clientes como co-productores; pensar en sus clientes y considerar su efectividad como co-creadores de valor. Un campo prometedor para ayudar a los clientes a ser coproductores es el uso de la tecnología; cuando la tecnología ayuda a los clientes ayudarse a sí mismos, los resultados son una mayor satisfacción y una mayor productividad. (Bendapudi, N, 2009, Parr. 1).

5. Convergencia, un pensamiento individual y colectivo que transforma el periodismo

Con la transformación o evolución continua de la tecnología, nuevos modelos de pensamientos tanto individuales como colectivos se han creado en los seres humanos, se ha creado la necesidad de cambiar la forma de pensar y actuar de la sociedad debido a las diferentes herramientas, beneficios y ventajas que ha traído la Internet.

Estos nuevos pensamientos, ligados al cambio y al aumento tecnológico, han demandado una forma de consumo muy diferente a la que vivimos tiempo atrás; cada día existe más facilidad de acceso a infinidad de contenidos.

“Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describirlos cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (Jenkins, 2006, p.14).

En la realización de un contenido influyen muchos factores y actores. En la actualidad, los productores de cualquier contenido pueden tener una relación muy estrecha entre la participación y la co-creación, es decir, una comunicación fluida entre sus consumidores donde ellos pueden, participar, colaborar, e incluso ser parte de una fuente. La audiencia juega un papel fundamental en la creación de contenidos periodísticos en Internet, el lector ha realizado un cambio en la concepción de consumo, y esto se debe a que “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los

consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006, p.15). El lector no espera mensajes o contenidos provenientes de un solo medio; la convergencia demuestra un gran cambio en la mentalidad del consumidor, permitiendo una conexión entre consumidores, productores, realizadores y medios de comunicación.

El uso de la tecnología es muy importante para la realización de nuevos contenidos, pero es absolutamente necesaria, pues “la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser” (Jenkins, 2006, p.15). Los recursos técnicos usados para transmitir información no dejan de ser sólo aparatos, que por sí mismos no pueden realizar un verdadero proceso de convergencia, pero a través de ellos podemos llevar a otro nivel el uso continuo de la información. Un primer análisis es que “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales” (Jenkins, 2006, p.15); así que debe existir una apertura a nuevas experiencias y estas se definen en el pensamiento y raciocinio de cada individuo.

Un segundo análisis sobre el proceso efectivo de convergencia, es que éste sucede a través del cerebro de cada consumidor y mediante sus interacciones sociales con otros, siendo un proceso personal y comunitario en el que se define una nueva forma de consumir, una nueva forma de producir y una nueva forma de compartir información.

“Como existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo cada vez más valorado por la industria mediática. El consumo se ha convertido en un proceso colectivo”. (Jenkins, 2006, p.15).

La convergencia de medios no sólo está en los mismos medios de comunicación, esta convergencia da cabida a las nuevas formas de consumir, de pensar y de compartir, permite que la audiencia o público se integre a la realización de un producto o contenido y que además, a partir de ese producto se deriven nuevas alternativas de productos o contenidos.

Esto permea a la Internet de nuevos conglomerados de medios, como blogs, micrositios, sitios web y otros, que recaudan productos o creaciones independientes.

La apertura que se dio a través de la Internet permitió en los últimos años la creación de nuevos proyectos de todo tipo (blogs periodísticos como *The Huffington post*, foros especializados en temas de tecnología, entre otros). Estos proyectos permiten participar y crear nuevos contenidos con gran facilidad, lo que genera nuevas alternativas de consumo para aquellos que desean independizarse de los medios tradicionales de comunicación; y a su vez, permite la inserción de nuevos realizadores especialistas en temas puntuales, como es el caso del periodismo participativo o ciudadano.

5.1. Periodismo ciudadano

El porcentaje de conexión que existe en todo el mundo es de 2 mil millones de usuarios, lo que representa un aumento de 444% comparado a la década pasada. La Internet crece cada día, tanto sus características técnicas como su velocidad; sumado a la reducción en el costo de computadores portátiles, de escritorios, *tablets o smartphones*, lo que significa que los portales, datos, información y contenidos audiovisuales tienen un crecimiento exponencial.

Así, no sólo existen creadores y consumidores, sino también *prosumer*, los que fueron creciendo con la demanda tecnológica, y comenzaron a competir con grandes medios de entretenimiento e información. Esto dio lugar a la “democratización de los medios de comunicación, ya que cualquiera puede crearlos y todos pueden tener acceso a lo que otro individuo ha creado, lo cual genera oportunidades a todo nivel” (Dan Gillmor, 2010).

Pero, ¿qué protagonismo tienen estos nuevos medios de participación ciudadana frente a los grandes medios?, ¿será posible que estos medios conquisten el protagonismo y el respeto de los medios tradicionales o de los grandes medios? Según Gillmor, los medios tradicionales no deben estar amenazados por estos medios de participación ciudadana, simplemente se logra que el periodismo sea más competitivo, haya más pluralismo, transparencia en las noticias, y que el lector o televidente tenga cómo

complementar la información de su interés. Así se promueve a un trabajo mutuo y se genera una participación ciudadana; una colaboración del usuario del común; pues los medios de comunicación “necesitan atraerlos al proceso de periodismo en todos los niveles”. (Dan Gillmor, 2010).

Los grandes medios deben reconocer su audiencia; en ocasiones los usuarios están más informados que los periodistas; como Gillmor dice, ellos no tienen experiencia, pero hay un conocimiento colectivo que supera al mismo periodista, el cual está en pro de otras actividades simultáneas y no cuenta con el tiempo suficiente para investigar e indagar a profundidad cada tema. Es importante entonces que se incluya a los usuarios en el ejercicio periodístico, “así las personas no serían tan escépticas a todo, sino que se incorporaría a la audiencia en búsquedas, tareas que tendrían que llevar a cabo los mismos lectores. Hoy se le está exigiendo más a los lectores, es la única manera de tener más y mejor información”. (Gillmor, 2010).

6. Crowdfunding, una nueva estrategia de financiación, una nueva oportunidad para el periodismo independiente.

En términos generales la palabra “Crowdfunding” significa financiación colectiva, ésta “consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (<<funding>> = Financiación) de un conjunto de personas (<<crowd>> = masas, colectivo)” (Rivera 2012).

Este tipo de financiación ha existido desde hace tiempo, retomamos el ejemplo de la Banda de Rock española “Extremoduro” quienes en la década de los 80’s lograron recaudar fondos apelando a un colectivo para realizar un trabajo discográfico.

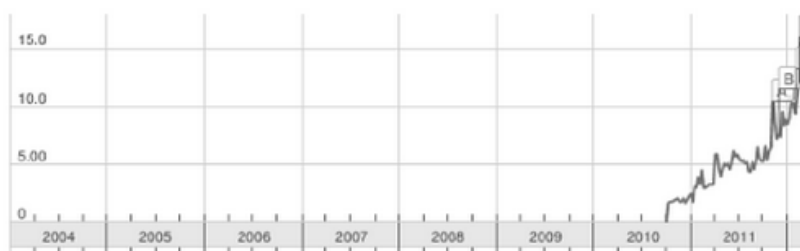
El CF en Internet se ha popularizado desde 2009, así que por ser una modalidad en Internet relativamente joven, no existe ninguna política o ley que la direccionen. En algunos países, sin embargo, se está empezando a crear un marco legal para este tipo de plataformas en Internet. “En España se estuvo debatiendo en mayo de 2012 la nueva ley de participación social y el mecenazgo, con la que se supone se regulará esta actividad y en Estados

Unidos, el 5 de abril de 2012 se aprobó por ley La “Job Act”, un techo de 3.000.000 de dólares para la financiación por Crowdfunding” (Rivera, 2012).

Los rápidos resultados tanto para los productores como para los consumidores, han conseguido que este tipo de plataformas aumenten su actividad y permitan la creación de nuevas ideas a gran velocidad. “Se trata de un movimiento social que parte de la idea de apoyo, promoción de proyectos, muchos de ellos solidarios, pero también de muchos otros tipos, como videojuegos, películas, libros, discos, conciertos, seminarios, congresos, revistas científicas o de cualquier otra temática, revistas electrónicas, revistas de papel, webs, software, proyectos de ingeniería, proyectos de investigación” (Rivera, 2012).

6.1. La evolución del Crowdfunding

Es difícil precisar en qué momento comenzó a ser popular el concepto CF; pero muchos proyectos de este tipo aparecieron en 2009, por ejemplo la plataforma Kickstarter o el trabajo de cine independiente “El Cosmonauta”. Algunos datos estadísticos demuestran que el empleo del término “Crowdfunding” como tal, comenzó a registrarse en la Internet a partir de 2012 con inicios registrados desde 2010.



El gráfico anterior es una muestra realizada a principios de 2012.

Imagen 1. Grafica tomada del libro “CROWDFUNDING: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico” de Eric Rivera Butzbach.

El concepto es aún muy joven en la Internet, pero tuvo un aumento importante en 2012. Plataformas como Kickstarter han aumentado considerablemente sus estadísticas, en 2012 exactamente 2.241.475 personas pagaron \$319.786.629 dólares para 18.109 proyectos exitosamente fundados.

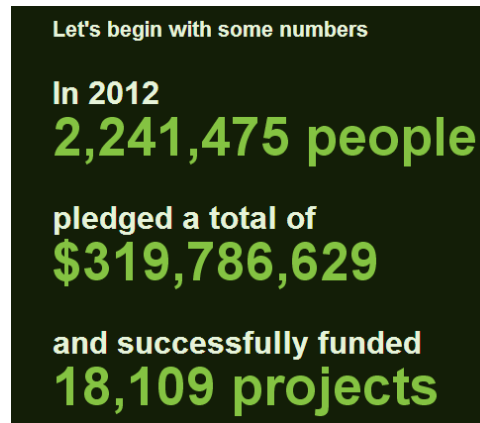


Imagen 2. Descripción de resultados encontrados en el sitio web.

Este tipo de actividades ha motivado la creación de decenas de plataformas en todo el mundo, dedicadas a toda clase de productos o servicios; deporte, arte, periodismo, entre muchos otros.

Listado de algunas plataformas en el mundo:

- Lanzas.com
- Goteo.org
- Volanda.com
- Fandyu.com
- Injoinet.com
- Mynbest.com
- Projectggt.com
- My Major Company
- Potlahc
- Seed&Click
- Crowdfunding
- totSuma
- Siamm
- Sociosinversores.es
- Thecrowdangel.com
- Partizipa.com
- Comproyecto.com
- Inverem.es

- Inproxect.com
- Emprendelandia
- Suma
- Flipover
- 1x1Microcredit
- Miaportación
- Teaming
- Smilemundo
- Doafund

Deportes y Crowdfunding

- Patrocinalos
- Sport2help
- Deportistas Solidarios en Red

Gastronomía

- United Food Republic.

Salud

- Curable.

Ciencia

- Ilovescience.
- F4R (Funds For Research).
- Taracea

(Sitio web universoCrowdfunding.com).

6.2. Beneficios y problemas del Crowdfunding

Al utilizar la Internet como plataforma, el CF tiene características positivas y negativas propias de la red:

- **Dificultad para realizar transacciones vía Internet:** En algunos países aún existe resistencia al uso de este tipo de servicios, causada por la

desconfianza, la desinformación, o simplemente por no tener una tarjeta de crédito. “De acuerdo con el vicepresidente económico de AsoBancaria, Daniel Castellanos, este tipo de resultados en los canales está relacionado con un aspecto netamente cultural, pues “los colombianos sienten más confianza cuando visitan una oficina y le entregan un comprobante con sellos de la entidad”” (Pérez, 2012).

- **Portales engañosos:** Son sitios web que en realidad sólo desean llenar su base de datos de correos electrónicos para enviar publicidad de productos o servicios, conocida como “*spam*”.
- **Portales fracaso:** Son sitios con buenas intenciones, pero que no están gestionando bien su portal y piden dinero para proyectos que luego fracasan. El dinero no puede ser reembolsado y el usuario pierde su inversión.
- **Redirección de URL:** Son portales disfrazados de CF que en realidad redirigen al usuario a sitios web que venden algún producto o servicio.
- **Mala información:** En varios países existe un desconocimiento legal o jurídico del tema CF “Este vacío regulatorio se ha compensado gracias al trabajo individual de cada una de las plataformas pese a que siguen existiendo ciertas incoherencias o dudas respecto a determinadas prácticas. El tema de la micro-inversión es un claro ejemplo de ellos”. (Informe de X.net, 2012, p. 16).

Las recomendaciones básicas para identificar un buen portal CF, son investigar dónde está el portal, quién lo maneja y bajo qué jurisdicción, qué porcentaje del dinero captado se guarda en concepto de gestión (normalmente es el 5%), qué ofrecen, cómo gestionan los proyectos, cuáles son los costos y las exigencias para el usuario a nivel legal y si hay costos ocultos. (Rivera, 2012, p. 64).

Muchos proyectos lanzados en las plataformas CF están respaldados por comunidades; y otro inconveniente que puede presentarse con frecuencia es el agotamiento de las mismas. “Este agotamiento de ciertas comunidades, que no pueden contribuir a la financiación de todos los proyectos que se plantean puede suponer un verdadero límite al crecimiento del CF” (Informe de X.net, 2012, p. 16).

La participación es muy importante para conseguir el éxito, pero la misma comunidad en muchas ocasiones debe patrocinar varios proyectos simultáneamente, lo que muchas veces genera fatiga. Por este motivo, las recompensas que se ofrecen son muy importantes para mantener motivada a la comunidad a continuar con la donación; sin embargo, la misma recompensa puede generar una “confusión entre la pre-compra, donación y bancos de tiempo”.

En los proyectos promocionados en las plataformas CF se ofrecen una serie de recompensas ya sean físicas (si el proyecto se relaciona con productos) o intangibles (como felicitaciones, agradecimientos y hasta servicios como clases de música gratuitas, un concierto, entre otros).

Desde la configuración del proyecto en la plataforma CF elegida pueden comenzar los problemas, ya que el emprendedor debe revisar muy bien qué bien físico o intangible entregará a su patrocinador, para ello debe definir muy bien el costo del proyecto, sumarle los costos de las recompensas y aclarar si éstas cubren el envío o no.

“Existen plataformas que facilitan los denominados ‘bancos de tiempo’. Proyectos como Comunitats²⁴ nacido en Cataluña o el más reciente Favoralia²⁵ surgido en Baleares, permiten a los usuarios intercambiar favores o servicios, ya sea de forma directa o a través de la acumulación de puntos intercambiables con otros usuarios de la red. Esta iniciativa es interesante puesto que ofrece un mercado de servicios mucho más amplio, con la posibilidad de hacer favores presenciales y también online, que se ofrecen a escala nacional” (Informe de X.net, 2012, p. 15).

Dejando a un lado algunos de los puntos negativos, que no son limitantes para tener éxito en una plataforma CF, ser un beneficiado por parte de una comunidad es un trabajo que no depende exclusivamente de la plataforma en la que se publique; conseguir el éxito está representado en el trabajo que realice el emprendedor, éste debe realizar una campaña fuerte, conocer muy bien el producto o servicio que va a exponer ante los miembros de la comunidad y realizar una estrategia de difusión usando los medios que pueda y sus relaciones familiares y de amistad.

Una ventaja de Internet, es la capacidad de llegar a muchas esferas, comunidades y personas, pero esto no lo da la plataforma por sí sola. Si existe una idea bien organizada, estudiada y fortalecida, se puede pedir la ayuda de la comunidad con más confianza en un buen resultado.

7. Metodología

El análisis por exploración, entrar a los buscadores o sitios especializados y comenzar la búsqueda con la palabra “*Crowdfunding*”, nos permitió conocer más sobre el concepto. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Qué sitios web se relacionan con este término? ¿Qué historias se suscitan en esta actividad? A través de estas preguntas encontramos su valoración en la Internet, su uso efectivo, casos de éxito y la relación con conceptos de Internet ya revisados y dispuestos por varios autores a nivel internacional.

Al iniciar la investigación realizamos:

- 1. Elección del tema:** Crowfundig y el periodismo participativo y ciudadano. Elegimos el tema por la alta popularidad que tiene la financiación en la Internet (verificado a través de la investigación y a partir de diferentes artículos publicados en medios como “Universo Crowdfunding” donde se relacionaba el CF y el periodismo). Este medio de comunicación fue elegido como fuente ya que reúne los diferentes conceptos propuestos desde el inicio de la investigación: Participación, convergencia, cultura creativa, periodismo ciudadano y participativo.

Hicimos un reconocimiento de varios autores que hablan sobre CF, tanto en artículos como en libros.

- Alejandro Díaz. (2012). Principales plataformas de Crowdfunding en España.
- X.net. (2012). Experiencias de CROWDFUNDING en el Estado español y Cataluña
- Antoni Roig Telo (2011) Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento.

Con estos autores ubicados, comenzamos a desarrollar el tema, adicional a esto analizamos conceptos estudiados durante la especialización que fueron fundamentales para la realización del marco teórico:

- Dan Gillmor, (2003). (Guillermo Franco M. Trad). Nosotros el medio.
- Pierre Levy. (2004). Inteligencia colectiva.
- Grian-Proyecto Avalón. (Sin fecha de publicación). Los creativos culturales.
- Henry Jenkins. (2006) Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.
- Manuel Castells. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones.

2. Selección de los sitios web con el tema: Elegimos dos sitios web muy populares en el medio del sistema de financiación CF: *kitstarter.com* y *goteo.com*; los cuales albergaron propuestas de proyectos que ahora son realidad gracias a la financiación colectiva: “*Worldcrunch*” y “*Vía52*”. Identificamos al posible entrevistado, periodista Garrett Goodman, quien hace parte del proyecto publicado por *Kickstarter* en una plataforma CF del medio de comunicación *Worldcrunch*.

También identificamos al especialista Andrés Hermosa del medio de comunicación “*Vía52*”. Le enviamos el cuestionario y lo contactamos en varias oportunidades durante mayo y junio, pero no obtuvimos ninguna respuesta.

Posteriormente seleccionamos a Pablo Arrieta, docente de la Universidad de los Andes de Bogotá; quien estuvo en el congreso INNOVA 2013 en la Universidad EAFIT y que durante su ponencia demostró conocer las plataformas CF y tener un amplio conocimiento de comunicación en la web.

3. Análisis de las plataformas elegidas: Analizamos las plataformas después de la revisión conceptual (mayo a junio de 2013).

4. **Análisis de plataformas periodísticas participativas y ciudadanas:** (junio 2013) Revisamos las campañas realizadas en las plataformas Crowdfunding por cada medio de comunicación periodístico.
5. **Solicitud de entrevista:** Contactamos al periodista Garrett Goodman de “*Worldcrunch*” desde el 23 de Mayo, no tuvimos respuesta.
6. **Organización y análisis de la información:** (20 de julio 2013). Tomamos la información analizada en el marco teórico, la revisión de las plataformas CF y realizamos una revisión de los casos de periodismo participativo y ciudadano como “*Worldcrunch*” y “*Vía52*”. Utilizamos las respuestas del experto escogido, el docente Pablo Francisco Arrieta para la realización de las conclusiones de la investigación.

Es importante para la investigación detectar las plataformas activas y las que están cerradas. Hace pocas semanas, fandyu.com cerró su portal, dejando tan solo esta explicación: “Desgraciadamente nos vemos obligados a cerrar nuestra web de forma indefinida puesto que nos vamos dedicar a otros proyectos” (Equipo fandyu, sin fecha de publicación).

Son muchas las opciones de CF que existen actualmente, algunas hasta llegan a especializarse en actividades específicas; por ejemplo la plataforma lanzanos.com especializada en deporte, o Spot.us que se dedica al periodismo. Gracias al surgimiento del CF en 2009 y a las motivaciones académicas para potenciar proyectos periodísticos independientes por medio de dichas plataformas, se plantearon las siguientes categorías de análisis:

1. **Actividad:** ¿Cuál es la línea CF que usa la plataforma? (recaudación, recaudación y trabajo colaborativo, CF y crowdsourcing).
2. **Categoría:** ¿Cuáles son las categorías que usa la plataforma? (se dedica a un solo formato de ideas o tiene varias categorías).
3. **Recaudación:** ¿Cuál es el nivel máximo de recaudación de la plataforma?

4. **Estrategia de promoción:** ¿Cómo se promueven los proyectos en la plataforma?

5. **Recompensas y/o contraprestaciones:** ¿Qué reciben a cambio los patrocinadores o cofinanciadores de cada proyecto?

El análisis nos permitió encontrar proyectos periodísticos que han sido impulsados a través de estas plataformas y además conocer plataformas periodísticas fundadas o impulsadas a través del CF. Dicha exploración nos permitió hacer una clasificación de proyectos creados o impulsados a través del CF; definiendo sus características en común y la apropiación de conceptos como participación, convergencia de medios, cultura colaborativa y creativa y periodismo participativo en Internet.

Los proyectos CF de periodismo que seleccionamos son:

- **Worldcrunch:** Está registrado en un artículo publicado por “*Universo Crowdfunding*” que lo relaciona con periodismo y CF. Al conocer más del proyecto, reconocimos características importantes, como la participación de periodistas independientes, editores de noticias, y ciudadanos.
- **“Vía52”:** También se encuentra registrado en el portal “*Universo Crowdfunding*” como un caso exitoso de CF y además de periodismo independiente; incluso entrevistaron brevemente a un miembro del equipo.

Además, proponemos una entrevista al periodista Garrett Godman, “expatriado estadounidense que vive en París y maneja el desarrollo de negocios para un *Startup* llamado *Worldcrunch*. Él escribe sobre las innovaciones en el periodismo y los medios sociales, y es un entusiasta de la tecnología, fanático de Gadget y fotógrafo aficionado” (The Huffington Post, sin fecha de publicación).

Actualmente trabaja en Worldcrunch.com como *Business Development and Innovation*. Este medio periodístico ha participado como iniciativa innovadora

en kickstarted.com solicitando auspicio o patrocinio de miles de personas en el mundo. Esta entrevista revisa el conocimiento y la relación de este tipo de proyectos periodísticos con el método CF.

Preguntas:

1. How does online interaction or participation relate to the CF model? / ¿Cómo se relaciona la participación en Internet con el modelo de financiación CF?
2. Do participatory journalism projects generate results in CF platforms? What results do they generate in the new and independent media? / ¿Los proyectos periodísticos con participación o periodismo participativo generan resultados en las plataformas CF?, ¿Qué resultados generan en los medios nuevos e independientes?
3. Do communication and information technologies have enabled the creation of new cultures dedicated to create new services or objects without economic purposes? Do you know any example? / ¿Las tecnologías de comunicación e información han permitido la generación de nuevas culturas dedicadas a la materialización de nuevos servicios u objetos sin fines económicos? ¿Conoce algún ejemplo?
4. Will traditional media be displaced by the ideas promoted through funding models such as the CF?, Why? / ¿Serán desplazados los medios tradicionales por las ideas impulsadas a través de modelos de financiación como el CF?, ¿Por qué?
5. Do you think traditional media will invest in journalism projects through the CF to feed their own media? / ¿Cree que los medios tradicionales invertirán en proyectos periodísticos a través del CF para alimentar su propio medio?
7. How important is to listen to the users or readers to create stories or news? And how will traditional media own these requests to invest in journalism projects through the CF? / ¿Qué tan importante es escuchar a los usuarios o lectores para la creación de historias o noticias? ¿Cómo serán apropiadas estas solicitudes por los medios tradicionales para invertir en proyectos periodísticos a través del CF?

Contactamos a través de las redes sociales *Twitter* y *Facebook* al docente Pablo Francisco Arrieta (Bogotá). Ha sido profesor desde 1998, tanto en su propia academia (Monitor CD) como en la Universidad Javeriana y de los Andes. Arrieta ha estado relacionado con el diseño digital y desarrollo web desde 1995 en Colombia, pero tras ser seleccionado por *Macromedia* y luego por *Adobe* y *Wacom* como su presentador local, ha estado alrededor de Suramérica introduciendo a los diseñadores a las últimas herramientas web. La entrevista se llevó a cabo vía *Skype* el día 07 de junio.

También revisamos un caso de periodismo independiente en España que ha lanzado una campaña en Goteo.org, plataforma que motiva el impulso de en, para la realización de varios especiales periodísticos.

El caso es “Vía52”, un semanario que ha realizado una campaña CF, allí han logrado plasmar su trabajo, recaudar el monto planeado y realizar un trabajo con el dinero recogido por la plataforma CF. Esta experiencia no sólo permite analizar cómo se usan los medios alternativos de financiación, sino también ver el trabajo en equipo y participativo desde la misma plataforma CF hasta el semanario.

Hicimos un análisis de los casos para entender cómo se enfoca la estrategia para la realización de proyectos periodísticos a través del CF. Realizamos una visita semanal entre el 10 de mayo y el 21 de junio a cada sitio web (“Vía52” y *Worldcrunch*). Revisamos la estructura del sitio, el tipo de trabajo que publican y la relación con los usuarios o lectores en las redes sociales. Este monitoreo nos permitió analizar las campañas planteadas en las plataformas CF seleccionadas por cada medio periodístico y así responder los cuestionamientos planteados:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación periodístico y cuál es su objetivo?
2. ¿Cómo se realiza el proceso de participación o periodismo participativo?
3. ¿Qué tipo de financiación tiene el medio de comunicación periodístico, ha usado estrategias CF antes?
4. ¿Qué plataforma CF se seleccionó y por qué?

5. ¿Qué proyecto se promociona y cómo se realizó la estrategia CF?
6. ¿Qué tipo de motivación externa, vía email, redes sociales, entre otras han realizado?
7. ¿Es exitosa la campaña, ha logrado una interacción y participación por parte de la comunidad a la que se acercó (plataforma CF)?
8. ¿Ofrecen recompensas para sus patrocinadores o cofundadores, cuáles son esas recompensas?
9. ¿Cuenta con una comunidad establecida antes del lanzamiento del proyecto en la plataforma CF escogida?

7.1. Plataformas seleccionadas para realizar el análisis

Seleccionamos las plataformas luego de una búsqueda en la Internet, las elegidas debían tener ciertas características relacionadas con el periodismo participativo y ciudadano. Además verificamos que en dichas plataformas se hayan publicado proyectos periodísticos exitosos y que cuentan con reconocimiento en Internet, pues dentro de los motores de búsqueda están posicionados en los primeros lugares con la palabra CF o con el nombre de la plataforma; es decir, mantienen un buen concepto de 'encontrabilidad'.

1. **Kickstarter.com:** Plataforma CF ubicada en Estados Unidos. Comenzó su servicio en 2008; es una de las plataformas CF más conocidas en la Internet, además ha desplegado el concepto de financiación colectiva en diferentes categorías: Comida, tecnología, publicaciones, entre otras. Dentro de sus estadísticas se destacan proyectos que han superado la meta inicial de recaudación, incluso llegando a recolectar en algunos proyectos más de \$1.000.000 de dólares.
2. **Idea.me:** Plataforma CF latinoamericana; trabaja en Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos, México y Uruguay. Es una plataforma que apoya el trabajo de proyectos para toda Latinoamérica, sin importar la nacionalidad de quién lance su proyecto. Además cuenta con varias categorías, como tecnología, educación, entre otras.

3. **Jamielinfo.fr:** Plataforma CF Francesa creada el 28 de marzo de 2009- Su trabajo está dedicado al impulso de medios de comunicación periodísticos independientes; esta plataforma no sólo impulsa el proyecto en su fase inicial, sino que también permite el sostenimiento mensual de dichos medios. La plataforma cuenta con el apoyo de una beca de la Secretaría de Estado para la economía digital y pertenece a la Unión de noticias independientes de medios en línea (Spiil) como miembro fundador.

4. **Spot.us:** Plataforma estadounidense creada en noviembre de 2008. Tiene dos líneas de financiación, una tipo *Crowdsourcing* que trata de participación colectiva en la búsqueda de información para periodistas y otra tipo *Crowdfunding* para la financiación de trabajos periodísticos.

5. **Goteo.org:** Se autodenominan una red social de ayuda tipo *Crowdsourcing* y *Crowdfunding*. El mismo proyecto puede disponer de todas las formas de apoyo; es decir, se busca financiamiento directo por parte de la comunidad y al mismo tiempo la comunidad realiza trabajos colaborativos durante la campaña CF.

7.1.1. Análisis del sitio Kickstarter.com

7.1.1.2. Ficha técnica

Sitio	Kickstarter.com
País	Estados Unidos
Idioma	Inglés
Fecha de creación del sitio	2008
Categoría	Varios

7.1.1.3. Cuestionamientos

1. ¿Cuál es la actividad CF que usa la plataforma? (recaudación, recaudación y trabajo colaborativo, crowdfunding y crowdsourcing)

La plataforma utiliza la financiación económica, a través del concepto *Crowdfunding* o financiación colectiva. Por medio del sitio web los usuarios pueden navegar y conocer los diferentes proyectos que solicitan el apoyo económico del público.

Esta recaudación no se hace con fines lucrativos, sino para dar inicio a una idea o proyecto, el ser parte de Kickstarter puede convertir al usuario en un *Baker*, es decir, un patrocinador o cofundador.

Los beneficiados o *project creators*, al conseguir el apoyo de sus patrocinadores o cofundadores reciben ciertas recompensas, como productos o servicios de entretenimiento, según el objetivo del proyecto apoyado.

Su línea de apoyo es conocida en el mundo CF como “todo o nada”, es decir, que el emprendedor debe conseguir el 100% de lo solicitado para emprender su proyecto, de lo contrario el dinero se devolverá a sus patrocinadores.

2. ¿Cuáles son las categorías que usa la plataforma? (¿se dedica a un solo formato de ideas o tiene varias categorías?)

Kickstarter tiene gran variedad de categorías, desde ideas en el área de la tecnología, pasando por el arte, la cultura y la gastronomía. A continuación describimos el listado de categorías y subcategorías autorizadas por la plataforma.

En la opción *Discover great projects* aparecen las siguientes categorías:

- **Arte**
 - Arte conceptual
 - Artesanía
 - Arte digital

- Ilustración
- Pintura
- Art Performance
- Técnicas mixtas
- Arte Público
- Escultura
- **Comic**
- **Danza**
- **Diseño**
 - Diseño gráfico
 - Diseño de producto
- **Moda o Fashion**
- **Cine y Video**
 - Animación
 - Documental
 - Cine narrativo
 - Cortometraje
 - Serie Online o *webserie*
- **Comida**
- **Juegos**
 - Juegos de mesa
 - Videojuegos
- **Música**
 - Música clásica
 - Country & Folk
 - Música Electrónica
 - Hip-Hop
 - Indie Rock
 - Jazz
 - Pop
 - Rock
 - Músicas del Mundo
- **Fotografía**

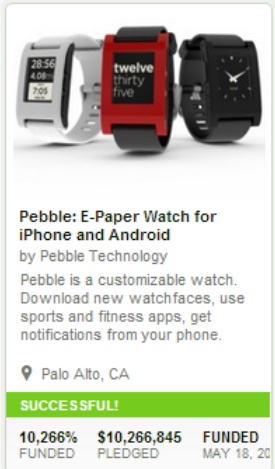
- **Publicaciones**
 - Art book
 - Libros infantiles
 - Ficción
 - Periodismo
 - No ficción
 - Periódico
 - Poesía
 - Radio y Podcast
- **Tecnología**
 - Hardware
 - Software abierto
- **Teatro**

3. ¿Cuál es el nivel máximo de recaudación de la plataforma?

Esta plataforma no tiene límite de recaudación, los emprendedores solicitan el monto según las necesidades de su proyecto para darle inicio. En 2012, varios proyectos en diferentes categorías recaudaron \$ 1.000.000 de dólares o más.

Algunos ejemplos:

Proyecto relacionado con tecnología:



Pebble is a watch that connects to iPhone and Android smartphones, allowing for almost limitless customization.

Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android
by Pebble Technology

Pebble is a customizable watch. Download new watchfaces, use sports and fitness apps, get notifications from your phone.

📍 Palo Alto, CA

SUCCESSFUL!

10,266% FUNDED	\$10,266,845 PLEDGED	FUNDED MAY 18, 2012
--------------------------	--------------------------------	-------------------------------

Imagen 3. Pebble, un reloj que se sincroniza con teléfonos inteligentes, este proyecto de tecnología logró recaudar un 10.266%.

Proyecto relacionado con videojuego:



Star Citizen is a space adventure game set in a massive, evolving universe.

Star Citizen
by Cloud Imperium Games

Reclaim the stars in the exciting new Space Epic from legendary game designer Chris Roberts.

Los Angeles, CA

SUCCESSFUL!

426% FUNDED	\$2,134,374 PLEGGED	FUNDED NOV 19, 2012
----------------	------------------------	------------------------

Imagen 4. Star Citizen hace parte de los videojuegos que más han recaudado en Kickstarter.

Proyecto relacionado con Comics:



A cult-favorite web comic returns to print.

The Order of the Stick Reprint Drive
by Rich Burlew

Help us reprint the out-of-print The Order of the Stick books to reach new readers (and let existing fans complete their collections).

Philadelphia, PA

SUCCESSFUL!

2,171% FUNDED	\$1,254,120 PLEGGED	FUNDED FEB 21, 2012
------------------	------------------------	------------------------

Imagen 5. En la categoría de publicaciones encontramos proyectos exitosos como este comic, Order Stick.

Proyectos relacionados con música



Amanda Palmer: The new RECORD, ART BOOK, and TOUR
by Amanda Palmer

Amanda Palmer & The Grand Theft Orchestra are putting out an album. Pre-order it / get more info on the art book & gallery tour, here!

📍 Boston, MA

SUCCESSFUL!

1,192% FUNDED	\$1,192,793 PLEDGED	FUNDED MAY 31, 2013
---------------	---------------------	---------------------

Amanda Palmer's new album, Theatre is Evil, becomes the most-funded music project.

Imagen 6. En Innova 2013 realizado en EAFIT el profesor Pablo Arrieta, uno de los conferencias habló sobre esta artista famosa por su trabajo independiente de las disqueras, acudió a esta plataforma CF para realizar su trabajo musical.

Categorías y sus estadísticas.

BEST OF K'12

Category ▲	Launched	Successful	Pledged	Pledges
Art	3,783	1,837	\$10,477,939	155,782
Comics	1,170	542	\$9,242,233	177,070
Dance	512	381	\$1,773,304	23,807
Design	1,882	759	\$50,124,041	536,469
Fashion	1,659	434	\$6,317,799	83,067
Film & Video	9,600	3,891	\$57,951,876	647,361
Food	1,828	688	\$11,117,486	138,204
Games	2,796	911	\$83,144,565	1,378,143
Music	9,086	5,067	\$34,953,600	522,441
Photography	1,197	427	\$3,283,635	46,550
Publishing	5,634	1,666	\$15,311,251	262,738
Technology	831	312	\$29,003,932	270,912
Theater	1,787	1,194	\$7,084,968	95,225

Imagen 7. Descripción de resultados por categorías durante 2012.

4. ¿Cómo se promueven los proyectos en la plataforma?

Kickstarter tiene una escuela llamada *Kickstarter School* dentro de su sitio web en la sección *Create*; allí le enseñan al emprendedor cuáles son los pasos que debe seguir para alcanzar el éxito en su campaña.

- **Definir muy bien el producto o servicio:** Conocer bien lo que se desea publicar, qué es, cómo funciona, cuáles son sus ventajas, por qué hacerlo, entre otras preguntas.

- **Crear recompensas:** *Kickstarter* recomienda crear una serie de recompensas o regalos para aquellos que apoyaron el proyecto, entre sus recomendaciones esta crear recompensas creativas y tangibles que sean razonables con los valores que puedan donar los patrocinadores. Estas recompensas deben ser producto del mismo proyecto. “Si el proyecto es para grabar un nuevo álbum las recompensas deben incluir una copia del CD cuando esté terminado. Los premios aseguran que los partidarios se beneficiarán de un proyecto tanto como su creador (es decir, se ponen cosas interesantes que ayudaron a hacer posible)” (*Kickstarter*, 2013).

- **Configurar su objetivo.**
 - **Investigar el presupuesto:** Revisar el coste total para poner en marcha su proyecto, incluyendo la entrega de recompensas o regalos de sus patrocinadores.
 - **Tener en cuenta sus redes:** La plataforma sólo publica la información, permitiendo que muchas personas puedan acceder y apoyar el proyecto. Depende del emprendedor motivar a través de sus familiares, amigos, redes sociales y demás, el ingreso a su proyecto en *Kickstarter* y así, al tener una buena cantidad de visitas, la plataforma ubicará el proyecto entre los más populares y permitirá que muchos extraños, ajenos al emprendedor puedan ayudarle a conseguir su objetivo.
 - **Elegir un objetivo:** Se debe conocer su presupuesto y el alcance que pueda tener entre sus amigos, familiares y redes sociales. Es necesario escoger el valor exacto para emprender un proyecto.

- **Definir fecha límite del proyecto:** La plataforma *Kickstarter* tiene dos opciones para la fecha límite de recaudación, 30 o 60 días. Ellos recomiendan la opción de 30 días pues genera un sentido de urgencia y aceleración; además, dicen que estadísticamente los proyectos con 30 días de recaudación son más exitosos.
- **Realizar un video:** Cada espacio que presta la plataforma para promover un proyecto tiene la posibilidad de subir un video en el que el emprendedor y el producto tengan la oportunidad de motivar o emocionar al público objetivo que se convertirá en patrocinador o donante.

La plataforma tiene estas recomendaciones para los videos:

“No importa lo creativo o escueto que sea el video.

- Díganos quién es usted.
- Cuéntenos la historia detrás de su proyecto. ¿De dónde sacó la idea? ¿En qué etapa se encuentra ahora? ¿Cómo se siente al respecto?
- Solicite el apoyo de la gente, explique por qué y lo que va a hacer con el dinero recaudado.
- Hable acerca de lo maravilloso que son los premios que ofrece a los donadores, utilizando cualquier imagen que pueda.
- Explique que si no alcanza su meta, usted no conseguirá nada, y todo el mundo va a estar triste.
- ¡Agradézcale a todos!” (*Kickstarter*, 2012).

5. ¿Qué reciben a cambio los patrocinadores o cofinanciadores de cada proyecto?

Los patrocinadores recibirán siempre una recompensa por apoyar un proyecto, es parte de la política de *Kickstarter*, pero el tipo de recompensa depende del emprendedor o creador del proyecto, es él quien elige sus recompensas basado en una escala de valores que puede aportar el patrocinador.

El mínimo de recaudación que recibe la plataforma es \$1 dólar, a partir de ese valor los emprendedores entregan sus incentivos o recompensas; aunque según el proyecto, el emprendedor destina el valor con el que entregará sus incentivos. Las recompensas son tangibles o virtuales, puede ser simplemente un acto de agradecimiento directamente del emprendedor, un correo electrónico del patrocinador, o también se entregan suscripciones virtuales en periódicos, revistas o videos; en otras ocasiones se entregan fotografías, ilustraciones, libros o agendas.

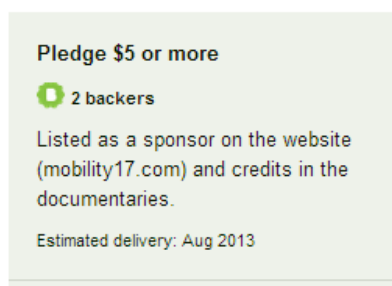


Imagen 8. Recompensas de un mismo proyecto en Kickstarter llamado My home Medellín/Mi hogar Medellín que alcanzó el 100% de la recaudación solicitada.

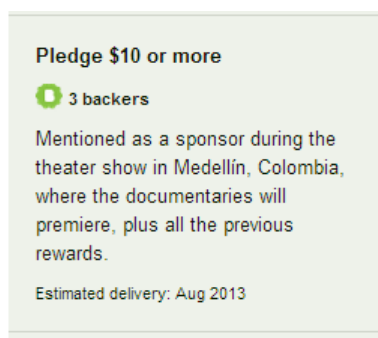


Imagen 9. Recompensas de un mismo proyecto en Kickstarter llamado My home Medellín/Mi hogar Medellín que alcanzó el 100% de la recaudación solicitada.



Imagen 10. Recompensas de un mismo proyecto en Kickstarter llamado My home Medellín/Mi hogar Medellín que alcanzó el 100% de la recaudación solicitada.

7.1.2. Análisis del sitio Idea.me

7.1.2.1. Ficha técnica

Sitio	Idea.me
País o región	Latinoamérica
Idioma	Español
Fecha de creación del sitio	Diciembre de 2011
Categoría	Varios

7.1.2.2. Cuestionamientos

- 1. ¿Cuál es la línea CF que usa la plataforma? (recaudación, recaudación y trabajo colaborativo, Crowdfunding y Crowdsourcing)**

La plataforma Idea.me trabaja bajo el modelo de financiación colectiva o CF, esta plataforma recauda fondos para apoyar proyectos y emprendimientos en Latinoamérica. Sustentan que “la falta de capital y acceso a financiamiento restringen a miles de creadores a tomar acción y darle vida a sus ideas, proyectos o sueños. Creemos que las buenas ideas deben llevarse a cabo y que el acceso al capital no debe ser una restricción. Nuestra misión es generar un espacio para fomentar y desarrollar el talento latino” (Idea.me, sin año de publicación).

Esta plataforma tiene dos formas de recaudación CF; una de ellas es llamada “Todo o nada” en la que el emprendedor solicita un monto de dinero para arrancar su idea, tendrá un tiempo para exponer y motivar a los usuarios de la plataforma a realizar su donación, si esta no se completa al 100% durante el tiempo estipulado, se le devolverá el dinero a los colaboradores y el emprendedor no recibirá nada a cambio.

Por otro lado está la opción “Todo suma” en la que se le entregará el total del dinero recaudado al emprendedor durante el tiempo estipulado sin importar cuán lejos o cerca quedó de la meta.

Una característica de esta opción es que si no consigue el 100% de lo solicitado podrá obtener lo recaudado, pero deberá cambiar y justificar el objetivo de la iniciativa; es decir, deberá tener un plan “B” en caso de no conseguir el dinero deseado. Esta opción es una estrategia de retención por parte de Idea.me; su idea es que si un usuario no consigue su meta, la plataforma aumenta el porcentaje de retención frente al total recaudado. No quieren que los emprendedores sean conformistas.

2. ¿Cuáles son las categorías que usa la plataforma? (¿se dedica a un solo formato de ideas o tiene varias categorías?)

Categorías:

- Artes escénicas
- Artes visuales
- Capacitaciones
- Cine y video
- Deportes
- Diseño
- Editorial
- Educación
- Emprendimientos
- Eventos
- Festejos
- Impacto social
- Juegos
- Medio ambiente
- Moda
- Música
- Pre-venta
- Tecnología
- Viajes

Los proyectos que se pueden publicar o promover por medio de Idea.me están disponibles en estos países de América:

Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos, México y Uruguay.

3. ¿Cuál es el nivel máximo de recaudación de la plataforma?

Esta plataforma no tiene topes máximos para la realización de un proyecto, al analizar las diferentes propuestas, notamos que las cantidades solicitadas son valores bajos si se comparan con *Kickstarter*.

Dentro de las diferentes categorías que presenta Idea.me encontramos propuestas relacionadas con publicaciones o periodismo que rondan entre los \$1.000 y los \$5.000 dólares.

Es importante resaltar que los proyectos relacionados con periodismo son impresos, publicaciones o investigaciones con tendencia al periodismo independiente pero no están relacionados con el uso de las TIC.



Imagen 11. Proyectos periodísticos impresos lanzados en Idea.me.

4. ¿Cómo se promueven los proyectos en la plataforma?

Idea.me tiene, al igual que *Kickstarter*, una serie de pasos que ayudarán a los emprendedores a promover o sobresalir en sus proyectos.

1. **Investiga antes de empezar:** Al emprendedor se le pide analizar su propuesta, resaltan que la financiación colectiva no es apta para todos los proyectos, deben conocerse muy bien las características del proyecto y su apropiación para un colectivo que apoyará o no su propuesta.

Además, se solicita revisar los casos exitosos lanzados en Idea.me, para así aprender de la estrategia usada, la interacción con los usuarios de las plataformas, la actualización de la información y el interés frente a ciertos temas.

2. **Define tus objetivos:** Dentro del objetivo se solicita o se recomienda contestar preguntas que seguramente pasarán inadvertidas para algunos emprendedores: ¿qué y cómo harás tu proyecto?, ¿cuánto tiempo y dinero necesitarás para iniciarlo? Aunque la plataforma no tiene un estándar sobre el valor a solicitar por parte del emprendedor a la comunidad, se recomienda ser muy realista: “Recuerda, es una herramienta para recaudar dinero, no es una plataforma milagrosa!”.

3. **Las recompensas son claves:** Un patrón que se repite en varias de las plataformas analizadas es “la recompensa”; no sólo es una forma de retribuir el esfuerzo o entrega de cada uno de los colaboradores, es también una forma de conquistar a una comunidad para que realice su aporte.

Una recomendación que hace Idea.me es ponerse en los zapatos de quienes realizan las donaciones, para así promover el proyecto por medio de recompensas realmente valiosas; no sólo porque se trate de recompensas de alto valor económico, sino porque se relacionan con el proyecto, porque son innovadoras y creativas, se trata de productos o servicios que incentivan a una comunidad a poner sus ojos en el proyecto.

Según Idea.me, muchos colaboradores miran primero qué ofreces y luego analizan el proyecto. “Las recompensas mal valuadas y poco atractivas, determinan el fracaso de un proyecto en un 60%”.

4. Prepara una buena presentación: La idea es captar la atención de los posibles colaboradores, para eso Idea.me recomienda ser muy claro, conciso y apasionado. Es importante hacer una introducción sencilla para luego entrar en detalles, usando imágenes o textos.

Dentro de esta presentación el emprendedor puede realizar un video que explique la idea, nuevamente se recomienda ser muy creativo y fresco, pues es la oportunidad de expresar el por qué se está acudiendo a ellos para la materialización del proyecto.

5. Cuéntaselo al mundo: La difusión es muy importante, el emprendedor debe analizar sus contactos, conocer quiénes le pueden apoyar con aportes económicos, quiénes con la difusión entre sus amigos o contactos y quiénes en diferentes medios de comunicación. No se debe dejar de lado cualquier esfuerzo que se pueda hacer para promover el proyecto y no se debe contar sólo con el apoyo de la plataforma, pues esto no garantiza el éxito; para lograrlo, es necesario impactar al mundo.

6. Sé crítico y flexible al cambio: Algo interesante dentro de las recomendaciones que hace Idea.me es promover el proyecto entre conocidos y familiares; así el emprendedor podrá encontrar posibles fallas o vacíos que pueden editarse o solucionarse a lo largo de la estrategia de recaudación. Para el emprendedor, según la plataforma, es muy importante escuchar a quienes le apoyan, ya que podrán hacer valiosas sugerencias, incluso recompensas que no se habían tenido en cuenta.

7. Sé activo e involucra a la gente con tu proyecto: El trabajo del emprendedor no termina con la publicación del proyecto en la plataforma, Idea.me recomienda llevar un trabajo constante, estar muy pendiente del proyecto, “Buscar diferentes formas de actualizar el

proyecto, sea a través de nuevas recompensas, avances del proyecto o cualquier buena noticia u objetivo cumplido. Cualquiera de ellas es una buena razón para conectar con los productores, hacerlos parte del proceso y darles contenido para que empujen el proyecto.”

8. ¿Qué reciben a cambio los patrocinadores o cofinanciadores de cada proyecto?

Las recompensas son diferentes y se relacionan siempre con el contenido del proyecto. Una recompensa puede ser un agradecimiento por parte del equipo o emprendedor, ya sea con una postal o un correo electrónico, lo que permite que cualquier persona haga un aporte aunque sea muy pequeño. Las recompensas van incrementando según las características del proyecto, se entregan en algunos casos ilustraciones, *wallpapers*, personalización de productos o servicios exclusivos como conciertos, funciones y hasta aparecer en los créditos del proyecto una vez terminado.

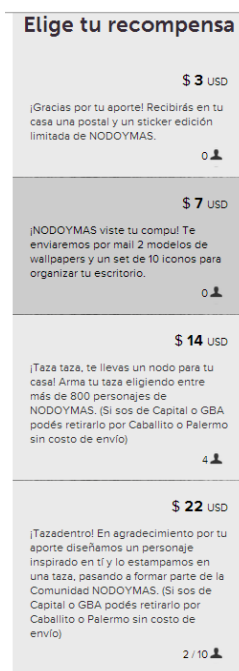


Imagen 12. Recompensas de proyectos lanzados en Idea.me.



Imagen 13. Recompensas de proyectos lanzados en Idea.me.

7.1.3. Análisis del sitio Jaimelinfo.fr

7.1.3.1 Ficha técnica

Sitio	Jaimelinfo.fr
País o región	Francia
Idioma	Francés
Fecha de creación del sitio	28 de marzo de 2009
Categoría	Periodismo ciudadano y participativo



Imagen 14. Pantalla de inicio de Jaimelinfo.fr. Plataforma CF francesa de periodismo independiente.

7.1.3.2. Cuestionamientos

1. ¿Cuál es la línea CF que usa la plataforma? (recaudación, recaudación y trabajo colaborativo, Crowdfunding y Crowdsourcing)

La línea que utiliza jaimelinfo.fr es CF. El portal permite el fortalecimiento de iniciativas periodísticas independientes; sólo abarca proyectos en Francia y cuenta con el apoyo de una beca de la Secretaría de Estado para la economía digital. Pertenece a la “Unión de noticias independiente de medios en línea” (Spiil) como miembro fundador. Cuenta con una estructura que fomenta la financiación de varios proyectos simultáneos, ya que permite realizar donaciones mensuales a diferentes medios periodísticos.

2. ¿Cuáles son las categorías que usa la plataforma? (¿se dedica a un solo formato de ideas o tiene varias categorías?)

La plataforma tiene varias categorías, financia sitios web o blog para el desarrollo y proyectos específicos como investigaciones, reportajes, o la creación de una nueva columna.

3. ¿Cuál es el nivel máximo de recaudación de la plataforma?

Tiene un valor mínimo de financiación de 3€ pero no hay un valor máximo determinado para la financiación de proyectos o de las categorías mencionadas.

4. ¿Cómo se promueven los proyectos en la plataforma?

Al igual que las otras plataformas CF, hay un espacio donde se muestran los proyectos con una pequeña ficha técnica:

- Dirección del sitio
- Fecha de ingreso a la plataforma
- Categoría
- Qué otras entidades apoyan este sitio
- El monto recaudado hasta el momento
- Los últimos donantes que han aportado hasta la fecha
- Una pequeña leyenda o información sobre el proyecto

5. ¿Qué reciben a cambio los patrocinadores o cofinanciadores de cada proyecto?

El sitio CF Jaimelinfo tiene dos opciones, la primera es un "regalo discreto." El usuario decide que su nombre aparezca en el sitio web, o como segunda opción simplemente está la opción de hacer una donación anónima y seguir apoyando a otros o al mismo proyecto.

7.1.3. Análisis del sitio Spot.us

7.1.4.1. Ficha técnica

Sitio	Spot.us
País o región	Estados Unidos
Idioma	Inglés
Fecha de creación del sitio	Noviembre de 2008
Categoría	Periodismo ciudadano, participativo y editores de noticias

7.1.3.2. Cuestionamientos

1. ¿Cuál es la línea CF que usa la plataforma? (recaudación y trabajo colaborativo, Crowdfunding y Crowdsourcing)

La plataforma Spot.us tiene dos líneas de financiación Crowdsourcing dedicadas a la participación colectiva en la búsqueda de información para periodistas y CF para la financiación de trabajos periodísticos.

2. ¿Cuáles son las categorías que usa la plataforma? (¿se dedica a un solo formato de ideas o tienen varias categorías?)

El sitio web Spot.us tiene dos categorías, la primera consiste en que los ciudadanos del común proponen la investigación o cubrimiento de un tema de interés para ellos, el cual es desarrollado por un periodista. La idea se pone en subasta y se materializa. La segunda categoría consta de temas o ideas que realizarán periodistas independientes, quienes especifican qué cantidad de dinero necesitan para llevar a cabo cada tema.

3. ¿Cuál es el nivel máximo de recaudación de la plataforma?

En Spot.us no se habla de cantidad de dinero sino de crédito, existe un porcentaje máximo para donar; sólo se puede donar el 20% de cada tema si es una persona, pero si es un medio de comunicación y quiere tener derechos exclusivos sobre el tema, tendrá que financiar el 50% del costo de la historia.

4. ¿Cómo se promueven los proyectos en la plataforma?

Igual que otras plataformas que hemos analizado, Spot.us también utiliza el método de promover los temas o historias mostrando en el sitio las siguientes especificaciones:

Sumario:

- Nombre del proyecto
- Medidor o termómetro del recaudo de la historia
- Cantidad de la donación que necesita la historia
- Sinopsis o información
- Número de donantes

Esto como introducción. El sitio tiene ventanas donde se pueden conocer a fondo las características de la historia:

- **Asignación:** Se postula quién será el editor de la historia o tema.
- **Discusión:** Son foros donde personas interesadas dan su opinión crítica sobre la historia o simplemente aportan comentarios para la puesta en marcha de dicha historia.
- **Update:** Muestra si en el transcurso de la publicación se hicieron actualizaciones de la historia.
- **Donadores:** Muestra el número y el nombre de los donadores y el número de créditos que cada uno ha hecho para la historia.

- **Detalles:** Se especifica quién realizará la historia y en qué otros proyectos ha participado; qué hará con el dinero recaudado y en qué lugar se realizará la historia.

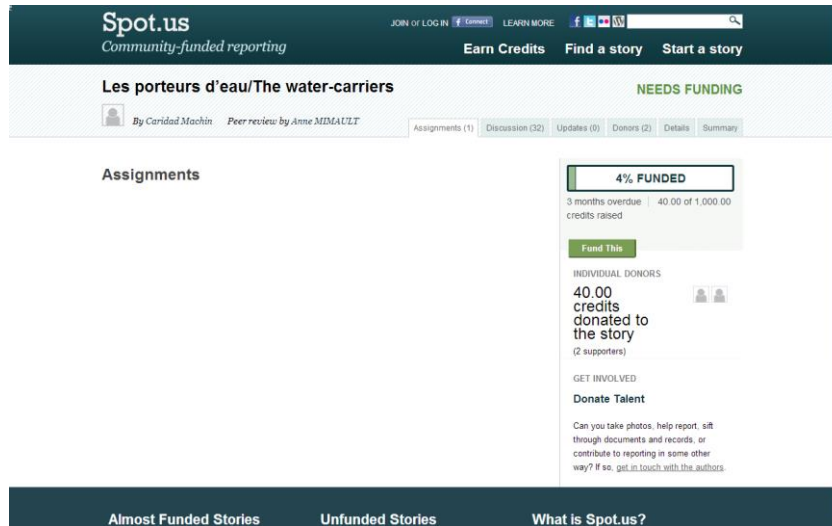


Imagen 15. Pantalla de inicio de la sección Asignación de Spot.us

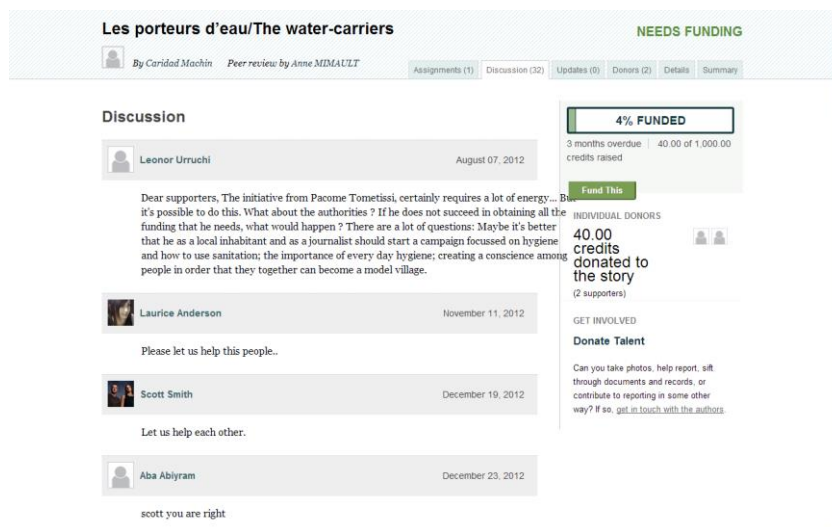


Imagen 16. Pantalla de inicio de la sección Discusión de Spot.us

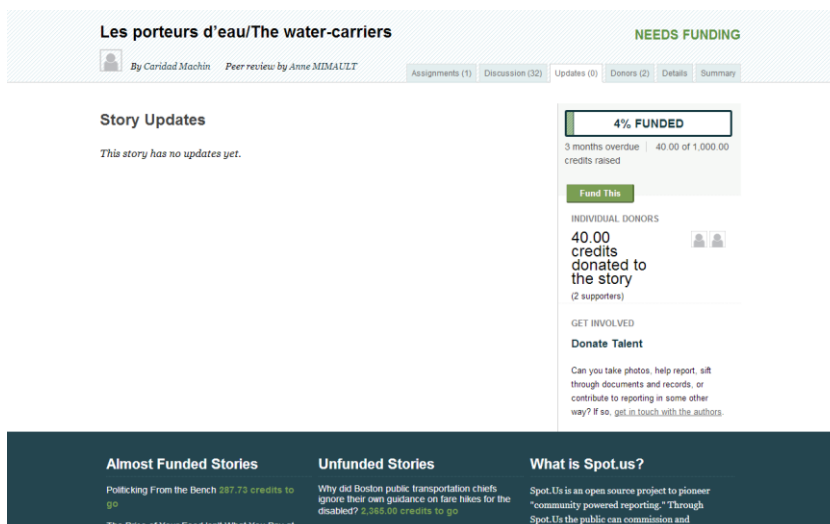


Imagen 17. Pantalla de inicio de la sección Actualizaciones o *Update* de Spot.us

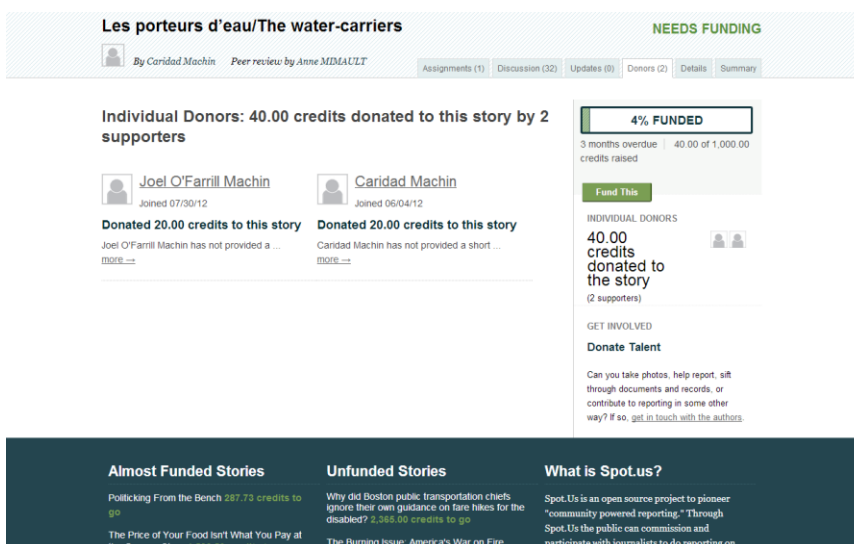


Imagen 18. Pantalla de inicio de la sección Donadores de Spot.us

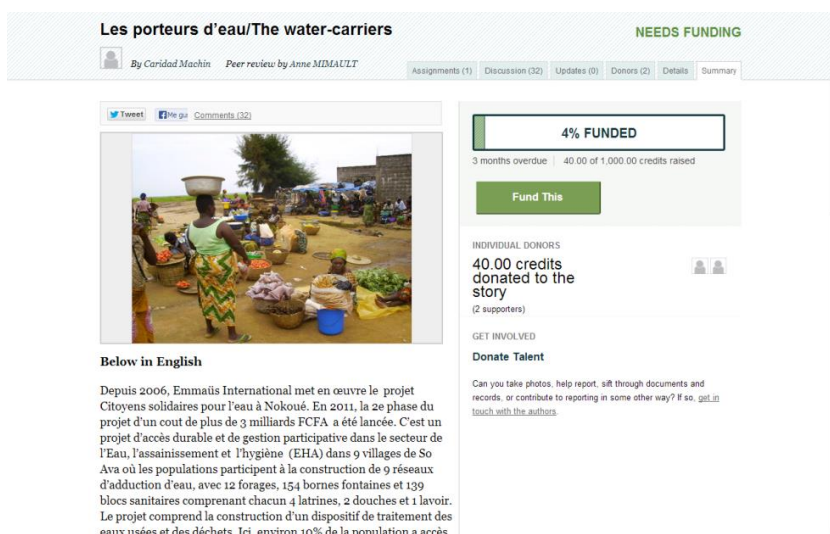


Imagen 18. Pantalla de inicio de la sección Detalles o *Summary* de Spot.us

5. ¿Qué reciben a cambio los patrocinadores o cofinanciadores de cada proyecto?

Los donantes pueden obtener a cambio muestras gratuitas o copias de la historia, o también una mención o el crédito dentro de la historia. Esto depende del monto de la donación.

7.1.4. Análisis del sitio Goteo.org

7.1.5.1. Ficha técnica

Sitio	goteo.org
País o región	España
Idioma	Español
Fecha de creación del sitio	Noviembre de 2011
Categoría	Social, Tecnológico, Comercial, Diseño, Comunicativo, Educativo, Cultural.

The screenshot shows the Goteo.org homepage with a navigation bar at the top containing links for 'DESCUBRE PROYECTOS', 'CREA UN PROYECTO', 'COMUNIDAD', and 'ACCEDE'. A featured project '¿QUIÉN ES INGRID BERGMAN?' is highlighted, showing it has received 1,930 € out of a 6,000 € goal, with 7 days remaining. Below this, a 'DESTACADOS' section displays three project cards:

- ¿QUÉ ES LA TRIKIFOLLIA?**: Documental musical about the Trukifolia instrument. Category: EDUCATIVO, CULTURAL. Funding: 1st round, 9,300 € (MÍNIMO) to 12,800 € (ÓPTIMO).
- CUENTO INTERACTIVO**: App for children with autism. Category: SOCIAL, TECNOLÓGICO. Funding: 1st round, 3,875 € (MÍNIMO) to 5,750 € (ÓPTIMO).
- 3D PORTÁTIL**: Portable 3D printer. Category: TECNOLÓGICO, DISEÑO. Funding: 2nd round, 12,000 € (MÍNIMO) to 16,000 € (ÓPTIMO).

Imagen 18. Pantalla de inicio de goteo.org


7.1.4.2. Cuestionamientos

1. ¿Cuál es la línea CF que usa la plataforma? (recaudación y trabajo colaborativo, Crowdfunding y Crowdsourcing)


Goteo cuenta con varios tipos de colaboración: Crowdfunding, Crowdsourcing y trabajo colaborativo. Un mismo proyecto puede disponer de todas las formas de apoyo; se plantea el apoyo de la comunidad a través de financiación, mientras que otra parte del proyecto se puede realizar mediante trabajo colaborativo durante la campaña CF.

NECESIDADES NO MONETARIAS

SE BUSCA

 **Glidecam o Steadicam para DSLR**
Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente una steadicam para una cámara de tipo DSLR, para los días de rodaje enclavados entre el 27 de junio y el 5 de julio

[COLABORA](#)

 **Slide para DSLR**
Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente un sistema Slide, o similar, para una cámara de tipo DSLR, para los días de rodaje enclavados entre el 27 de junio y el 5 de julio

[COLABORA](#)


 **Traducción**
Nos gustaría poder hacer versiones subtitradas de este trabajo en tantos idiomas como fuera posible. Por lo tanto buscamos traductores, en principio al inglés, francés, italiano y portugués, pero estaríamos encantados de oír cualquier otra propuesta

Imagen 19. Publicación de las necesidades tipo trabajo colaborativo.

2. ¿Cuáles son las categorías que usa la plataforma? (¿se dedica a un solo formato de ideas o tiene varias categorías?)

Esta plataforma cuenta con varias categorías, pero lo más novedoso es que cada una de ellas busca el crecimiento, las nuevas oportunidades, el mejoramiento de la sociedad y el enriquecimiento de los bienes y recursos comunes. Las categorías son: Social, Tecnológico, Comercial, Diseño, Comunicativo, Educativo y Cultural.

3. ¿Cuál es el nivel máximo de recaudación de la plataforma?

En esta plataforma el mínimo o el máximo de recaudación depende de cada proyecto. Por ejemplo durante el proyecto TRIKIFOLLIA, una historia de pasión por la trikitixa (una clase de acordeón) el mínimo de recaudación comenzó en 10 euros y el máximo fue de 200 euros por persona. La plataforma no presenta límites de recaudación. En otros proyectos varía hasta llegar al punto de que solo usuario puede ser el patrocinador de todo el proyecto con un 100%.

The screenshot shows the Goteo.org website interface for the project 'TRIKIFOLLIA'. The page features a navigation bar with options like 'DESCUBRE PROYECTOS' and 'CREA UN PROYECTO'. The project title 'TRIKIFOLLIA' is prominently displayed, along with a description: 'Un documental, una road movie, un musical. Una historia de pasión por la trikitixa'. Below the title, there are tabs for 'PROYECTO', 'NECESIDADES', 'COFINANCIADORES (121)', 'MENSAJES (6)', and 'NOVEDADES (23)'. A video player shows a scene with people wearing paper hats. To the right, a 'NECESIDADES ECONÓMICAS' section displays a progress bar for 'COFINANCIACIÓN' in the '1ª ronda'. The progress bar shows a target of 12.800 € (ÓPTIMO) and a minimum of 9.300 €. The current amount obtained is 8.765 €, which is 34% of the target. Below this, it states 'QUEDAN 22 HORAS' and 'COFINANCIADORES 121'. At the bottom, there are sections for 'COMPARTE ESTE PROYECTO' (with Twitter and a link) and 'DIFUNDE ESTE PROYECTO' (with a 'Widget del proyecto' button).

Imagen 20. Publicación de un proyecto en la plataforma CF Goteo.org.

4. ¿Cómo se promueven los proyectos en la plataforma?

La promoción de los proyectos se realiza a través del sitio, especificando los datos de la iniciativa y la justificación de la misma:

- **Proyecto:** Sinopsis, características, motivación, a quién va dirigido, objetivos y recompensas.
- **Necesidades:** Algunos recursos técnicos, necesidades o requerimientos del proyecto.
- **Cofinanciadores:** Número de donantes, nombre o seudónimo de cada uno, cantidad recaudada y total de aportes hasta la fecha.
- **Mensajes:** Foro de ayuda donde otras personas que no financian el proyecto, pueden aportar cualquier tipo de ayuda técnica o humana.
- **Novedades:** Seguimiento a la evolución del proyecto, noticias, futuras presentaciones.

The screenshot shows the Goteo.org website interface. At the top, there's a navigation bar with 'GOTEO', 'DESCUBRE PROYECTOS', and 'CREA UN PROYECTO' buttons. Below this, the project 'TRIKIFOLLIA' is featured, described as a documentary, road movie, and musical. The main content area is titled 'NECESIDADES' and is divided into 'COFINANCIACIÓN' and 'NECESIDADES ECONÓMICAS'. The 'COFINANCIACIÓN' section lists items like 'Comisiones de prestación de servicios de Goteo y de transacciones bancarias', 'Contratación de autobús', 'Gastos transporte', and 'Gastos de alojamiento', each with minimum and optimal funding amounts. The 'NECESIDADES ECONÓMICAS' section shows a progress bar for the 1st round of funding, with an optimal goal of 12,800 € and a current amount of 8,755 € (94% reached). It also indicates 22 hours remaining and 121 cofinanciadores. A 'COFINANCIAR ESTE PROYECTO' button is visible. Below this, there's a 'NECESIDADES NO MONETARIAS' section with a 'SE BUSCA' heading and a request for a 'Glidecam o Steadicam para DSLR'.

Imagen 21. Pantalla de inicio de la sección Necesidades de Goteo.org

NOTICIAS: Más de un año de Goteo, crowdfunding para el bien común, RTVE. Ver más

SOBRE GOTEO BLOG FAQ ES

GOTEO [DESCUBRE PROYECTOS](#) [CREA UN PROYECTO](#) COMUNIDAD ACCEDER

TRIKIFOLLIA
Un documental, una road movie, un musical. Una historia de pasión por la trikítixa
Por: Unai Guerra

[PROYECTO](#) [NECESIDADES](#) [COFINANCIADORES \(121\)](#) [MENSAJES \(6\)](#) [NOVEDADES \(23\)](#)

COFINANCIADORES **121** TOTAL DE APORTACIONES **8.755 €**

Juanjo Ortiz Aporta aquí 40 € 24/06/2013	AnA Aporta aquí 30 € 23/06/2013
Aritz Mokoroa Aporta aquí 20 € 23/06/2013	isa Aporta aquí 100 € 23/06/2013
Gaizka Peñafiel Aporta aquí 30 € 23/06/2013	maribel Aporta aquí 50 € 23/06/2013
Iokius Aporta aquí 80 € 22/06/2013	Idoia-Goenaga Aporta aquí 5 € 22/06/2013

NECESIDADES ECONÓMICAS

COFINANCIACIÓN **1ª ronda**

← ÓPTIMO **12.800 €**
← MÍNIMO **9.300 €**
OBTENIDO **8.755 €**
QUEDAN **22 HORAS**
COFINANCIADORES **121**

[COFINANCIAR ESTE PROYECTO](#) Ver más

NECESIDADES NO MONETARIAS

SE BUSCA

Glidecam o Steadicam para DSLR
Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente una

Imagen 21. Pantalla de inicio de la sección Cofinanciadores de Goteo.org

TRIKIFOLLIA
Un documental, una road movie, un musical. Una historia de pasión por la trikítixa
Por: Unai Guerra

[PROYECTO](#) [NECESIDADES](#) [COFINANCIADORES \(121\)](#) [MENSAJES \(6\)](#) [NOVEDADES \(23\)](#)

Debes [iniciar sesión](#) para interactuar con la comunidad de Goteo

Unai Guerra busca: Hace 1 mes
Glidecam o Steadicam para DSLR: Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente una steadicam para una cámara de tipo DSLR, para los días de rodaje enclavados entre el 27 de junio y el 5 de julio

Rubén Martínez Rosas: Hace 1 mes
Hola Unai, yo dispongo de una Flycam 3000, que es un estabilizador de imagen que cumple bastante bien el cometido de estabilizar la imagen. No sé si te servirá o quizá busques un steady superior (Merlin), que suele ser de los mejores para estos casos...
Un saludo.

Lander Camarero: Hace 1 mes
Glidecam 2000 a tu disposición. Avisa con algo de tiempo y si quieres sobre esas fechas sin problema.

Unai Guerra busca: Hace 1 mes
Slide para DSLR: Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente un sistema Slide, o similar, para una cámara de tipo DSLR, para los días de rodaje enclavados entre el 27 de junio y el 5 de julio

Unai Guerra busca: Hace 1 mes

NECESIDADES ECONÓMICAS

COFINANCIACIÓN **1ª ronda**

← ÓPTIMO **12.800 €**
← MÍNIMO **9.300 €**
OBTENIDO **8.755 €**
QUEDAN **22 HORAS**
COFINANCIADORES **121**

[COFINANCIAR ESTE PROYECTO](#) Ver más

YA HAN APORTADO (106)

Juanjo Ortiz Aporta aquí 40 € 24/06/2013	AnA Aporta aquí
---	--------------------

Imagen 21. Pantalla de inicio de la sección Mensajes de Goteo.org

Los protagonistas de Trikifolia actúan bajo el sol de Donostia

22 | 06 | 2013



Nuestros trikilitaris calientan motores antes de partir hacia Castellidardo y esta mañana han paseado su música por el barrio donostiarra de Inbaurreondo.

LEER MÁS

Sin comentarios

Compartir en: [Twitter](#) [Facebook](#)

Trikifolia pone ritmo al festival de cine Creative Commons

22 | 06 | 2013



Imagen 24. Pantalla de inicio de la sección Novedades de Goteo.org

COFINANCIACIÓN 1ª ronda



COFINANCIAR ESTE PROYECTO [Ver más](#)

NECESIDADES NO MONETARIAS

SE BUSCA



Glidecam o Steadicam para DSLR
Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente una glidecam para una cámara de tipo DSLR, para los días de rodaje enclavados entre el 27 de junio y el 5 de julio

COLABORA



Slide para DSLR
Para ciertos momentos de la grabación sería conveniente un sistema Slide, o similar, para una cámara de tipo DSLR, para los días de rodaje enclavados entre el 27 de junio y el 5 de julio

COLABORA

5. ¿Qué reciben a cambio los patrocinadores o cofinanciadores de cada proyecto?

Los patrocinadores reciben una recompensa dependiendo del monto donado, oscila entre una pequeña copia del proyecto para donadores menores, hasta poder compartir en persona con los creadores del proyecto para los mayores donadores.

8. Análisis de casos periodísticos

8.1. Análisis de caso *Worldcrunch*

Worldcrunch se define a sí mismo como “un nuevo sitio web global de noticias”. Este sitio web se dedica a recoger las noticias más relevantes del mundo.

Worldcrunch realiza la selección, traducción y edición de contenido de los principales medios periodísticos en lengua extranjera.

“Las historias en lenguas extranjeras más relevantes se producen en Inglés por el personal *Worldcrunch* y colaboradores en todo el mundo, desplegados para reaccionar con rapidez a los acontecimientos importantes y encontrar el mejor contenido en los medios de comunicación internacionales” (*Worldcrunch*, 2013, traducción propia).

Esta plataforma recauda fondos a través de pauta publicitaria en el sitio web y cuenta con una suscripción a una cuenta Premium.

8.1.2. Cuestionamientos

1. ¿Cuál es el medio de comunicación periodístico y cuál es su objetivo?

Ofrecer lo mejor del periodismo mundial traducido a un solo idioma, inglés.

2. ¿Cómo se realiza el proceso de participación o periodismo participativo?

Worldcrunch cuenta con una red de colaboradores en todo el mundo, atentos a todos los acontecimientos de talla mundial y listos para realizar de inmediato la publicación de la noticia en inglés para todo el mundo.

Actualmente no existe una convocatoria pública para hacer parte del equipo como colaborador, sólo aparece la opción de “contáctanos”.

El sitio tiene el proyecto de lanzar una plataforma llamada “*crunchit*”. “sabemos que *Worldcrunch* puede llegar aún más lejos, más profundo y más rápido con la participación activa de todos los *newshounds* de buena voluntad y las habilidades lingüísticas para ayudar in situ y / o traducir historias relevantes de todo el planeta. Crunch se convertirá en nuestra plataforma para que esto suceda” (*Worldcrunch*, 2013, traducción propia).

3. ¿Qué tipo de financiación tiene el medio de comunicación periodístico, ha usado estrategias CF antes?

Actualmente cuentan con algunos espacios publicitarios dentro de su sitio web, pequeños banners en la parte superior, debajo del nombre del medio de comunicación.



Imagen 25. Pantalla de inicio del sitio Worldcrunch.com

Por otro lado, el sitio web ofrece la opción de suscripción. Las cuentas suscritas tienen beneficios Premium:

- Acceso ilimitado al periodismo exclusivo.
- La mejor fuente de noticias del mundo en todos los dispositivos.
- Contacto VIP con el equipo.
- Próximamente: sólo para miembros características para mejorar su experiencia *Worldcrunch*.

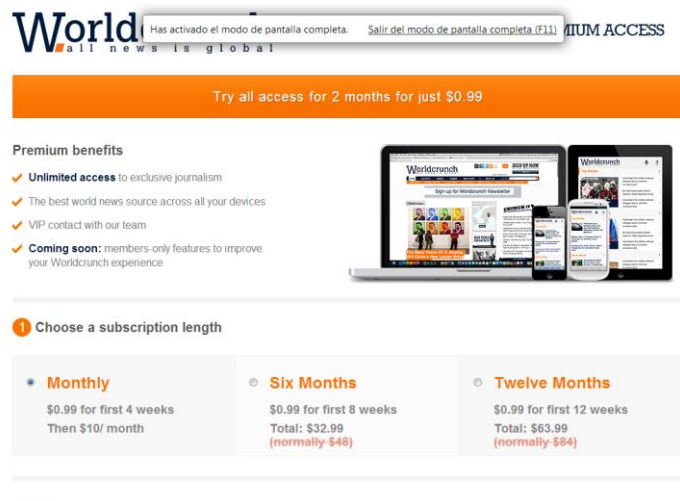


Imagen 26. Pantalla sitio Worldcrunch.com en la sección de suscripción

4. ¿Qué plataforma CF se seleccionó y por qué?

Worldcrunch ha seleccionado la plataforma CF. *Kickstarter* está dentro de la categoría **publicaciones**, subcategoría **periodismo**.

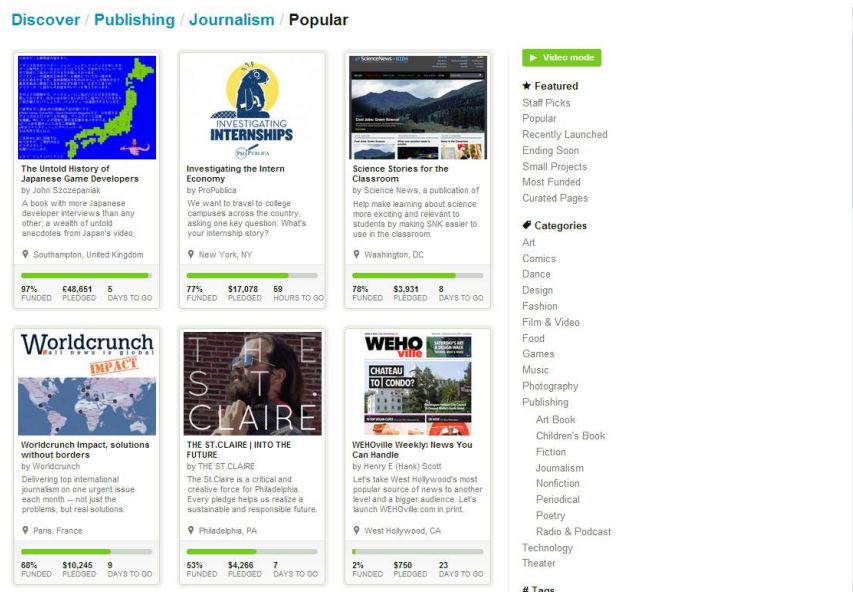


Imagen 27. Pantalla sitio Kickstarter.com en la sección periodismo, allí aparece el proyecto de Worldcrunch

5. ¿Qué proyecto se promociona y cómo se realizó la estrategia CF?

El proyecto solicita la ayuda de la comunidad *Kickstarter* para realizar una sección especial llamada *Worldcrunch Impact*, una serie de especiales online relacionados con el objetivo del medio de comunicación periodístico; pero el fin de estos especiales es que sean compartidos libremente, no desean venderlos como suscripción al sitio.

Proponen tres temas iniciales:

- Educación Innovación: Cómo la tecnología está mejorando el aprendizaje.
- *Future Farming*: La revolución orgánica y sus beneficios.
- Ciudades inteligentes: Avances urbanos innovadores que hacen nuestras ciudades más habitables.

6. ¿Qué tipo de motivación externa, vía email, redes sociales, entre otras, han realizado?

La campaña se ha concentrado desde *Kickstarter*, el medio de comunicación cuenta con varias opciones para interactuar con sus fans o seguidores. Medios como *Facebook* o *Twitter* son usados para promover sus artículos, pero en ocasiones aparecen ciertos avisos que motivan al público para conocer la idea o proyecto lanzado en *Kickstarter*.

El proyecto cuenta con una serie de recompensas que no son mencionadas en los medios de comunicación o las redes sociales.

Los impactos no son frecuentes, en las imágenes se confirma la periodicidad de dichos mensajes. Pueden pasar hasta 10 días entre sus publicaciones.

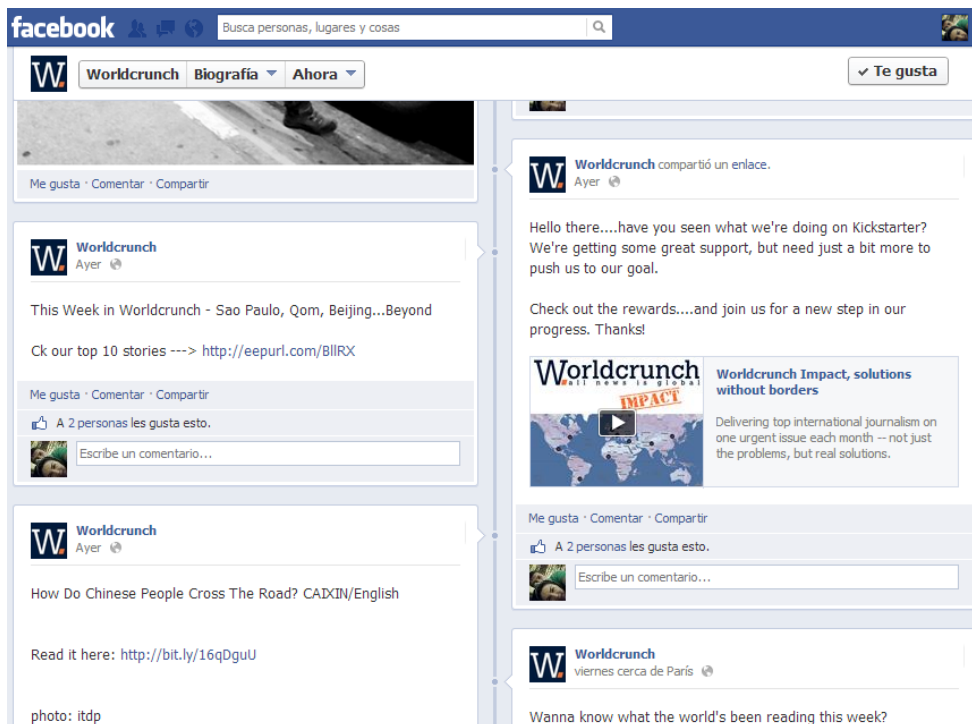


Imagen 28. Pantalla del Fapage en Facebook de Worldcrunch en la que aparece la motivación para conocer su proyecto de financiación, estos impactos son pocos, esta publicación se realizó el lunes 24 de junio, la motivación anterior se realizó el 12 de Junio.

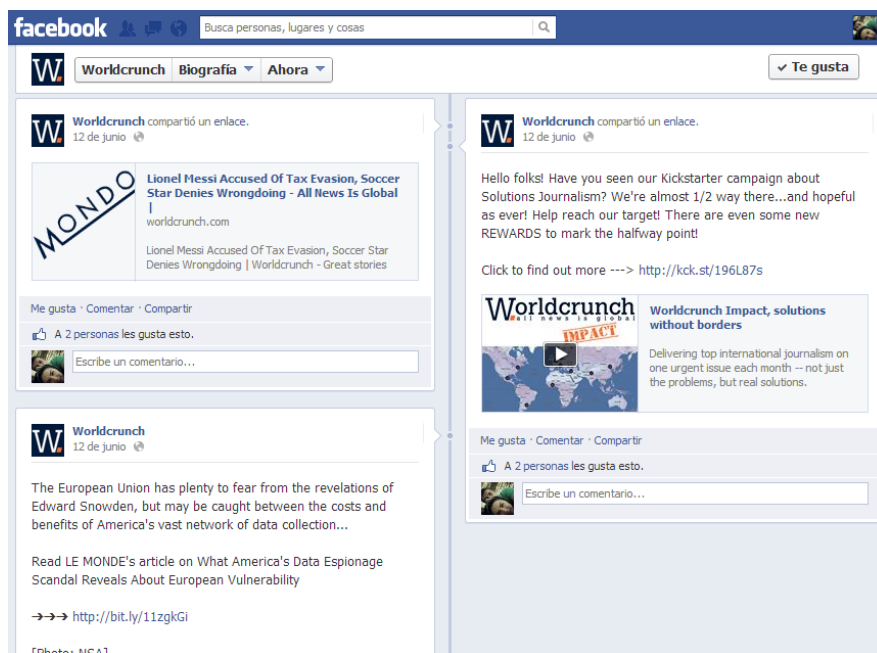


Imagen 29. Pantalla del Fapage en Facebook de Worldcrunch en la que aparece la motivación para conocer su proyecto de financiación, esta publicación se realizó el 12 de Junio de 2013.

En uno de los correos de respuesta de un miembro del equipo de *Worldcrunch* evidenciamos la campaña realizada en la plataforma CF. En la firma del e-mail se motiva a conocer el proyecto lanzado en Kickstarter.

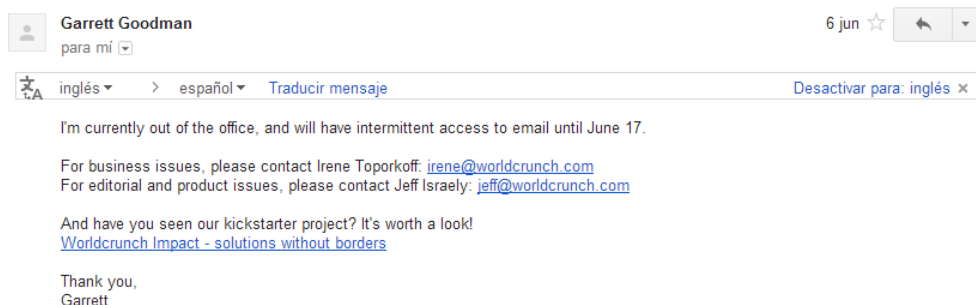


Imagen 30. Imagen de la firma del periodista Garrett Godman en la que se hace la motivación para conocer el proyecto en Kickstarter.

7. ¿Es exitosa la campaña, ha logrado una interacción y participación de parte de la comunidad a la que se acercó (plataforma CF)?

Actualmente la campaña cuenta con una recaudación superior a \$10.000 dólares; dentro de la configuración del proyecto se seleccionó un tiempo inferior a 60 días. Podemos decir que han logrado impactar a un nicho o público objetivo, 121 patrocinadores que han donado \$10. 245 dólares para un total de 68%.



Imagen 31. Imagen que describe el proceso de recaudación, porcentaje alcanzado hasta el 24 de junio 68%, total en dólares \$10,245, días faltantes 9.

8. ¿Ofrecen recompensas para sus patrocinadores o cofundadores, cuáles son esas recompensas?

Sí, se ofrecen recompensas según el valor de la donación.

Entre las opciones que se ofrecen están:

- Seleccionar el especial de lanzamiento.
- Conocer documentos originales de dichos especiales.
- Suscripciones a la cuenta Premium.
- Hacer parte del equipo editor.
- Ser *sponsor* o patrocinador oficial de *Worldcrunch*.
- Entre otros beneficios.

<p>Pledge \$10 or more</p> <p>19 backers</p> <p>You're in! And you'll be invited to help us decide which dossier to launch Worldcrunch Impact with by voting for one of the three topics detailed on the left.</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>	<p>Pledge \$50 or more</p> <p>27 backers</p> <p>Albanian Blok. We'll send you one of these awesome notebooks our Parisian designer friend makes from covers of old Albanian magazines, have a look lower down on the left. If you want, we'll also mention you in our first Worldcrunch Impact collection, and you'll get to vote on which dossier we launch with! Plus you'll get premium access to Worldcrunch for a full year, and the invite to view our storyboard in Google Drive as well, where you'll be able to follow along as we carefully construct each Worldcrunch Impact collection.</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>	<p>Pledge \$300 or more</p> <p>8 backers</p> <p>Champion. We'll put you on our permanent page for special kickstarter champions, where you'll be highlighted for your awesomeness. As you've helped us so much, we want to help you too, so you'll be able to link to a site or profile of your choice (as long as it's safe for work!). You'll also get a postcard from Paris signed by the Worldcrunch team, plus a mention in all our Worldcrunch Impact collections for all time, and a one-time shout out on our social media accounts. You'll also get 2 years of premium access to Worldcrunch, an invite to the Worldcrunch Impact storyboard in Google Drive, an invite to vote for the launch dossier of your choice, and your very own Albanian Blok notebook.</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>
<p>Pledge \$25 or more</p> <p>22 backers</p> <p>Backstage pass. You'll get an invite to view our storyboard in Google Drive, where you'll be able to follow along as we carefully construct each Worldcrunch Impact collection. And if you want, we'll thank you personally in our first Worldcrunch Impact collection! You'll also help up decide which topic to cover first, and as a bonus, you'll get premium access to Worldcrunch for 6 months!</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>	<p>Pledge \$75 or more</p> <p>5 backers All gone!</p> <p>1/2 WAY FLASH SALE. Get everything from the normal \$100 reward for just \$75. If you've already pledged \$50, bump up your pledge for a suite of new rewards!</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>	<p>Pledge \$1,000 or more</p> <p>2 backers Limited (1 of 3 left)</p> <p>Guest editor. You get to be an integral part of our editorial process, by helping us to shape a Worldcrunch Impact collection on a development issue of your choosing. We'll get you inside our kick-off editorial meeting for that collection with a skype video call, and you'll be able to watch our progress through our Google Drive storyboard, and take notes in your very own Albanian Blok notebook. You'll also get lifetime premium membership to Worldcrunch, a postcard from Paris signed by the team with some love on our social media accounts, and a guest editor name drop when your Worldcrunch Impact collection is published. You'll</p>
<p>Pledge \$35 or more</p> <p>6 backers Limited (4 of 10 left)</p> <p>1/2 WAY FLASH SALE. Get everything from the normal \$50 reward for just \$35. If you've already pledged \$25, bump up your pledge for a suite of new rewards!</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>	<p>Pledge \$100 or more</p> <p>16 backers</p> <p>Postcard from Paris. We'll send you a postcard from Paris signed by the Worldcrunch team, and you'll get an awesome Albanian Blok notebook as well! Plus you'll have the option of being mentioned in our first 3 Worldcrunch Impact collections, and we'll give you a shout out thanking you on our social media accounts. You'll also have 2 years of premium access to Worldcrunch, and an invite to our Worldcrunch Impact storyboard in Google Drive so you can watch how our editorial process unfolds. Plus you'll play an active role by voting for which dossier we launch with first.</p> <p>Estimated delivery: Sep 2013</p>	

Imagen 32. Imágenes de los diferentes premios o recompensas que reciben quienes apoyan el proyecto, describe según el valor donado el tipo de donación que recibe.

2 backers Limited (1 of 3 left)

Guest editor. You get to be an integral part of our editorial process, by helping us to shape a Worldcrunch Impact collection on a development issue of your choosing. We'll get you inside our kick-off editorial meeting for that collection with a skype video call, and you'll be able to watch our progress through our Google Drive storyboard, and take notes in your very own Albanian Blok notebook. You'll also get lifetime premium membership to Worldcrunch, a postcard from Paris signed by the team with some love on our social media accounts, and a guest editor name drop when your Worldcrunch Impact collection is published. You'll also get a vote in which dossier we launch Worldcrunch Impact with.

Estimated delivery: Sep 2013

Pledge \$3,000 or more

0 backers Limited (3 of 3 left)

For \$3000 from a business or association, you'll be a corporate sponsor for a Worldcrunch Impact collection, with your logo prominently featured and a clear "Brought to you by: YOUR BRAND" message. Email us, and let's talk!
impact@worldcrunch.com

Estimated delivery: Sep 2013

Imagen 33. En esta imagen la recompensa más alta registrada en el proyecto.

9. ¿Cuenta con una comunidad establecida antes del lanzamiento del proyecto en la plataforma CF escogida?

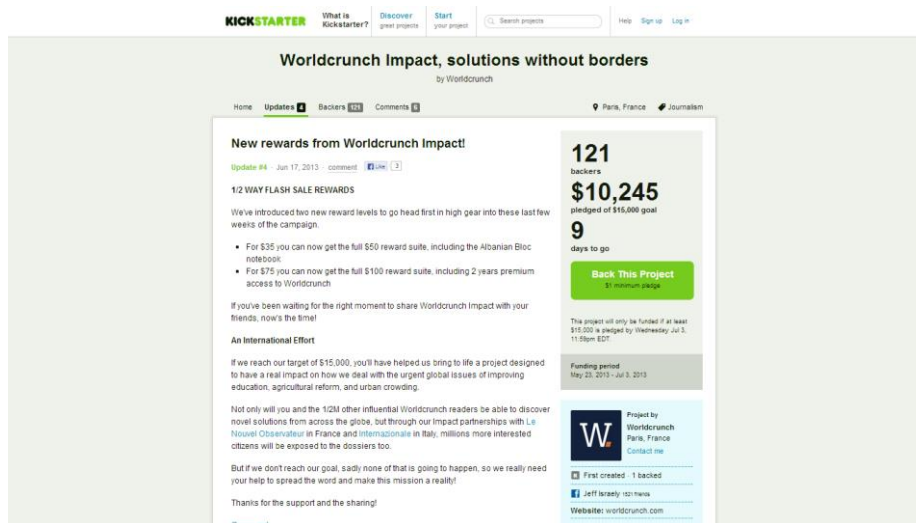
Sí, este medio periodístico cuenta con una comunidad amplia, sus redes sociales son el reflejo de sus lectores o seguidores.

Facebook: 7.986 fans

Twitter: 5.311 seguidores

8.1.3. Observaciones

- Han realizado 4 actualizaciones en la plataforma



- Han convencido a 121 patrocinadores de diferentes partes del mundo.
- Han contestado todas las preguntas o comentarios hechos en la plataforma *Kickstarter*.

8.2. Análisis de caso “Vía52”

8.2.1. Cuestionamientos

1. ¿Cuál es el medio de comunicación periodístico y cuál es su objetivo?

“Vía52” es un nuevo un semanario digital que quiere sumarse con modestia al panorama mediático. Desde hace meses venimos trabajando en este proyecto, impulsado por David Rojo (@rojovegas) y Andrés Hermosa (@andresh) y que cuenta con la colaboración de un grupo de profesionales del periodismo, el fotoperiodismo, la ilustración y la tecnología.

“Vía52” surge como respuesta a la mala situación que vive la prensa y que está cerrando puertas a una gran cantidad de profesionales con experiencia e ideas.

Como laboratorio de periodismo, experimentaremos con diferentes formatos y maneras de financiación para lograr que el periodismo de calidad en la red sea una realidad” (“Vía52”, 2013).

2. ¿Cómo se realiza el proceso de participación o periodismo participativo?

“Los periodistas participan de forma colaborativa en el proyecto, fomentando el trabajo en equipo y creando una red social propia que favorezca el desarrollo de un producto de calidad. Cada semana verá la luz un número diferente centrado en un tema que varios especialistas abordarán desde enfoques diversos. Textos, fotografía o vídeo se apoyarán en un buen periodismo de datos, piedra angular de “Vía52”. Las bases de datos que “Vía52” utilice o elabore serán difundidas en un catálogo abierto a disposición de otros periodistas para que puedan utilizarlas en sus propios trabajos” (“Vía52”, 2013).

“Aunque suene a obviedad, los profesionales de “Vía52” utilizaremos las redes sociales como herramienta para construir cada número con la mayor participación posible y no como simples canales de difusión del resultado” (“Vía52”, 2013).

Todos los periodistas colaboradores aparecen en un listado dispuesto en el sitio web.




The screenshot shows the website for Vía52, a digital magazine. The header includes the logo 'vía52beta semanario digital' and navigation links for PORTADA, BLOG, NÚMEROS, QUÉ ES VÍA52, #CROWDFUNDING, and NEWSLETTER. There are also social media icons for Facebook (905 likes) and Twitter (1,245 followers). The main content area is titled 'Colaboradores de Vía52' and lists several contributors with their names, social media handles, and brief biographies. The contributors listed are Roberto Petriní, Nicolás Menéndez Sarries, and Fernando Blanco. A sidebar on the right contains a newsletter sign-up form and a preview of a magazine issue titled 'Cooperación: de sueño a utopía'.

Imagen 34. Pantalla de inicio de los colaboradores de este semanario.


Además, desde la plataforma CF seleccionada por “Vía52” se realiza un proceso de participación. Esta plataforma trabaja bajo el modelo CF y el modelo Crowdsourcing.

NECESIDADES NO MONETARIAS


SE BUSCA

 **Periodistas**
Esenciales para sacar adelante Vía52. Pueden residir en España o en cualquier lugar del mundo , lo que nos ayudará a ampliar el enfoque sobre los diversos temas a tratar. ¿Quieres escribir, publicar un podcast o realizar un vídeo? Contacta con nosotros y te contaremos los temas que tenemos encima de la mesa...

[COLABORA](#)

 **Diseñadores y desarrolladores web**
Si el mundo del diseño gráfico o el desarrollo web (y aplicaciones móviles) es lo tuyo, tu ayuda también nos puede venir bien para poder seguir innovando y mejorando nuestras plataformas de difusión

[COLABORA](#)

 **Análisis y visualización de datos**
Buscamos personas con conocimientos en la visualización de datos con mapas (Google Maps, CartoDb...), programadores en R, análisis y filtrado de datos con Excel, Google Refine... con experiencia en NodeXL... con el objetivo de que nos ayuden a tratar los datos y generar herramientas para mostrarlos a los lectores

[COLABORA](#)

Imagen 35. Imagen que describe la solicitud no sólo de fondos, sino de colaboradores para la realización del trabajo.

3. ¿Qué tipo de financiación tiene el medio de comunicación periodístico, ha usado estrategias CF antes?

Aunque mencionan que han tenido varias estrategias de financiación, dentro del sitio web no aparecen enlaces, banners o imágenes publicitarias; adicional a esto, la suscripción al semanario es totalmente gratuita.



Imagen 36. Pantalla de inicio del Semanario “Vía52”.

Trabajan bajo licencia CC.



Imagen 37. Aclaración de la licencia CC que usa el semanario.

4. ¿Qué plataforma CF se seleccionó y por qué?

Goteo.org. Esta plataforma se destaca por incentivar la donación de proyectos sin fines de lucro, relacionados con productos libres. Ellos se autodefinen como una “red Social para cofinanciar y colaborar con proyectos creativos que fomentan el procomún, el conocimiento libre y el código abierto” (Ángel Gonzalez, 2012).

En ella no sólo es posible solicitar el monto necesario para la realización del proyecto, sino que al mismo tiempo se puede solicitar el apoyo de la comunidad para colaborar o participar dentro del proceso periodístico.

5. ¿Qué proyecto se promociona y cómo se realizó la estrategia CF?

“A través de esta campaña de Crowdfunding pretendemos obtener financiación para publicar cuatro nuevos números de “Vía52”. Queremos consolidar el proyecto y aumentar su calidad (periodismo de calidad, remuneración a los profesionales)” (Ángel Gonzalez, 2012 cita a Andrés Hermoso coordinador de “Vía52”).

Cada número de “Vía52” versa sobre un tema concreto. Coordinado por varios periodistas que buscan diversos enfoques para abordarlo: artículos, entrevistas, vídeos, *podcast*, fotografías, ilustraciones, entre otros.

La elaboración de cada nuevo número implica:

- **Trabajo de periodistas:** elaboración de artículos, investigación.
- **Ilustradores:** Creación de la imagen de portada.
- **Fotografía:** Pieza clave de todo trabajo periodístico.
- **Desarrollo de aplicaciones y herramientas:** Visualización de datos, mapas, gráficos y análisis.

(“Vía52”, 2013).

6. ¿Qué tipo de motivación externa, vía email, redes sociales, entre otras han realizado?

Los creadores se concentran en publicar el proyecto en la plataforma CF, desde allí promueven no sólo la recaudación de dinero, sino también la búsqueda de colaboradores en diferentes áreas.

Promueven un retorno de material bajo licencias CC.

RETORNO COLECTIVO



Archivos digitales: Artículos periodísticos
Incluye todos los reportajes periodísticos, artículos de opinión o entrevistas en formato escrito que profundicen en el tema específico de cada número. Tanto en versión web como para e-book y las diversas aplicaciones móviles.

Licencia



CC - Reconocimiento - NoComercial - Compartirigual
Licencia Creative Commons (bienes comunes creativos) con reconocimiento de autoría, sin que se pueda hacer uso comercial y a compartir en idénticas condiciones

Imagen 38. Aclaración de la licencia CC publicado en la plataforma Gote.org.

No motivan por medio de las redes sociales este tipo de estrategias. En su sitio web, dentro de la barra de menú insertaron la palabra “Crowdfundig” que enlaza con la plataforma escogida.



Imagen 39. Menú del semanario, allí está el enlace que va a la plataforma CF en la que se publicó el proyecto.

7. ¿Es exitosa la campaña, ha logrado una interacción y participación de parte de la comunidad a la que se acercó (plataforma CF)?

Sí, la campaña finalizó el 28 de diciembre de 2012 y logró superar la meta propuesta de 6.000 Euros. Alcanzó en el tiempo estipulado el 110% con un total de 6.611 Euros entre 120 cofinanciadores.

8. ¿Ofrecen recompensas para sus patrocinadores o cofundadores, cuáles son esas recompensas?

Sí, se ofrecieron diferentes recompensas individuales según la donación, con un monto mínimo de 10 Euros.

RECOMPENSAS INDIVIDUALES

APORTANDO 10 €

Reconocimiento: Reconocimiento y elección de tema para nuevo número

Reconocimiento como donante a través de la página web + Participación en la elección de uno de los nuevos temas que desarrollarán el equipo y los colaboradores de Vía52

31 COFINANCIADORES

CONSÍGUELO

APORTANDO 30 €

Archivos digitales: E-book

Un libro en formato electrónico (e-book) de uno de estos títulos de la Editorial Libros del KO: "Misrata Calling" del periodista Alberto Arce (<http://librosdelko.com/2012/misrata-calling/>), "Día de Visita" de Marco Avilés (<http://librosdelko.com/2012/dia-de-visita/>), "El Monstruo. Memorias de un interrogador" de Pablo Pardo (<http://librosdelko.com/2011/el-monstruo-memorias-de-un-interrogador/>) o "Estamos bien en el refugio los 33" de Francisco Peregil (<http://librosdelko.com/2011/estamos-bien-en-el-refugio-los-33/>) + Reconocimiento web + Participa en la elección de un tema para un nuevo número

25 COFINANCIADORES

CONSÍGUELO

APORTANDO 60 €

Producto: Libro en papel

Recibe una copia en papel de uno de los siguientes libros de la Editorial Libros del KO: "Misrata Calling" del periodista Alberto Arce (<http://librosdelko.com/2012/misrata-calling/>), "Día de Visita" de Marco Avilés (<http://librosdelko.com/2012/dia-de-visita/>), "El Monstruo. Memorias de un interrogador" de Pablo Pardo (<http://librosdelko.com/2011/el-monstruo-memorias-de-un-interrogador/>) o "Estamos bien en el refugio los 33" de Francisco Peregil (<http://librosdelko.com/2011/estamos-bien-en-el-refugio-los-33/>) + Reconocimiento web + Participa en la elección de un tema para un nuevo número

11 COFINANCIADORES

CONSÍGUELO

APORTANDO 100 €

Producto: Fotografía edición limitada (13x18) + E-book

Recibe una fotografía impresa de edición numerada obra del fotoperiodista cántabro Joaquín Gómez Sastre tomada en sus viajes a Birmania, Managua, Togo o Burkina Faso. Ofreceremos una lista limitada de fotografías a elegir por el donante con una limitación de 10 impresiones por imagen. (Copia de autor en papel Hahnemühle de 13x18). Puedes ver las fotografías propuestas aquí: <http://goo.gl/1dwhV> + E-book de libro de la Editorial Libros del KO, a escoger de las recompensas anteriores + Reconocimiento web + Participa en la elección de un tema para un nuevo número

5 COFINANCIADORES

CONSÍGUELO

APORTANDO 200 €

Producto: Fotografía edición limitada (20x25) y libro en papel

Recibe una fotografía impresa de gran tamaño de edición numerada obra del fotoperiodista cántabro Joaquín Gómez Sastre tomada en sus viajes a Birmania, Managua, Togo o Burkina Faso. Ofreceremos una lista limitada de fotografías a elegir por el donante con una limitación de 10 impresiones por imagen. (Copia de autor en papel Hahnemühle de 20x25). Puedes ver las fotografías propuestas aquí: <http://goo.gl/1dwhV> + Ejemplar de libro de la Editorial Libros del KO en formato papel, a escoger de las recompensas anteriores + Reconocimiento web + Participa en la elección de un tema para un nuevo número

0 COFINANCIADORES

CONSÍGUELO

APORTANDO 300 €

Participación: Forma parte de nuestro consejo editorial

Forma parte durante un año de nuestro consejo editorial. Participa en la elección de los temas, define junto a nuestro equipo el futuro de Vía52. Sugiere, opina, aporta + Fotografía edición limitada (20x25) + Ejemplar de libro de la Editorial Libros del KO en formato papel, a escoger de las recompensas anteriores + Reconocimiento web

Recompensa limitada
Quedan 2 unidades

2 COFINANCIADORES

CONSÍGUELO

Imagen 40. Descripción de las recompensas a entregar a los patrocinadores o cofinanciadores.

Las recompensas fueron:

- Artículos o archivos electrónicos como *ebooks* y fotografías.
- Hacer parte del equipo editorial.
- Ser *sponsor* o patrocinador de un especial periodístico.
- Entre otros.

9. ¿Cuenta con una comunidad establecida antes del lanzamiento del proyecto en la plataforma CF escogida?

Sí, la comunidad cuenta con varios seguidores aunque no todos estaban inscritos en sus redes sociales antes de la publicación de la campaña en la plataforma CF.

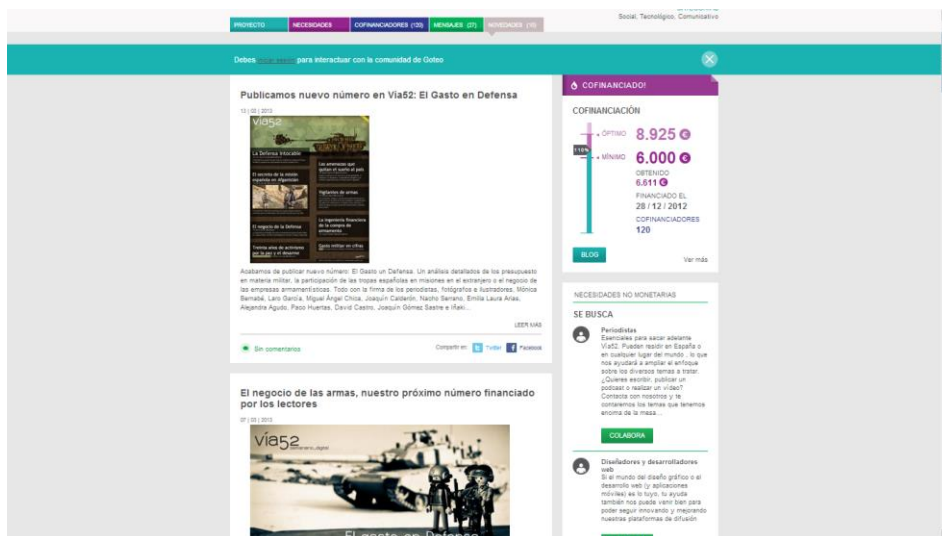
Facebook: 905 fans desde 2012.

Twitter: 1245 seguidores.

Este medio no cuenta con un gran número de seguidores en las redes sociales.

8.2.2. Observaciones

- Realizaron 10 actualizaciones en la plataforma.



The screenshot displays a crowdfunding campaign interface. At the top, there is a navigation menu with tabs for 'PROYECTO', 'NECESIDADES', 'COFINANCIADORES (12)', 'MENSAJES (17)', and 'ACTIVIDADES (15)'. The main content area features a post titled 'Publicamos nuevo número en Via52: El Gasto en Defensa' dated 11/02/2012. Below the title is a preview of a magazine cover with the text 'El Gasto en Defensa'. A paragraph of text follows, mentioning the publication of a new issue and the analysis of defense spending. Below the text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Facebook Messenger, along with a 'Sin comentarios' (No comments) indicator. A second post titled 'El negocio de las armas, nuestro próximo número financiado por los lectores' is partially visible below. On the right side, a 'COFINANCIADO!' (FINANCED!) section shows a progress bar with a goal of 8,925 € and a current amount of 6,000 €. It also indicates that 6,511 € has been financed as of 28/12/2012, with 120 cofinanciadores (co-financers). Below this, there are sections for 'NECESIDADES NO MONETARIAS' (Non-monetary needs) and 'SE BUSCA' (We are looking for), which lists roles like 'Periodistas' and 'Desarrolladores y desarrolladores web'.

Imagen 41. Descripción de las últimas actualizaciones que realizaron dentro de la plataforma CF, mostraban el avance realizado en el semanario luego del cierre de campaña.

- Lograron 120 donantes de los cuales 102 lo hicieron con dinero.



Imagen 42. Descripción de la meta, su estado mínimo y óptimo de financiación y la aparición de los cofinanciadores según el monto aportado.

- Recibieron 27 mensajes, no todos fueron contestados. Es claro que no interactuaron con todos los colaboradores que escribieron, pues hubo más de 30 mensajes enviados y menos de 10 respuestas.



Imagen 43. Descripción de algunos mensajes enviados y unos pocos contestados.

- Se publicó un artículo en el portal Universo Crowdfunding.



Imagen 44. Artículo publicado por Universo Crowdfunding sobre el trabajo de CF y periodismo que realizó "Via52".

9. Entrevista a Pablo Arrieta.

1) ¿Cómo se relaciona la Participación en Internet con el modelo de financiación CF?

Internet siempre ha permitido que nosotros descubramos otras personas que comparten nuestros intereses, un club de amigos o de personas que leían algo tenían una proximidad física necesaria, yo no podía ni soñar con tener una proximidad y un desarrollo de algo conjunto con personas que estaban ubicadas en distintos lugares, pero ahora en Internet podemos hacer este tipo de cosas que son colectivas, sin importar la ubicación de cada una de las personas. Podemos desarrollar proyectos de una manera distinta, lo primero que hubo fueron colaboraciones en contenido, que eran muy fáciles de encontrar en los años 90's. Era muy normal en esa época encontrar sitios web o listas de correos en donde la gente compartía su gusto por algo, y si nos vamos más atrás, había un sitio muy famoso que se llamaba "the well" (el pozo). En este sitio lo que hacía la gente era compartir sus gustos por la música y el cine, esto se podía hacer porque eran conversaciones no necesariamente sincrónicas. Podían quedar temas abiertos y otras personas podían continuarlas, pero dichas conversaciones sí eran sincronizadas con la realidad, empezaban a tener una riqueza en el contenido que se generaba.

Luego empezamos a ver cómo las empresas fueron desplazando a las personas y el trabajo se fue desplazando de acuerdo a las posibilidades que nos permitía la tecnología; se fue desarrollando algo como lo que estamos haciendo ahora, que es poder prender una videocámara y estar en contacto con otros y no sólo depender de textos o de contenido creado de alguna manera; como por ejemplo una charla vía Skype.

El siguiente paso ha sido introducir una variable económica, si bien antes estábamos acostumbrados a que la gente se suscribía a servicios, y estos servicios podían estar cerca o lejos pero tomaban un tiempo al desplazarse; es decir, yo me podía suscribir a un periódico y ese periódico me llegaba; lo que terminaba pasando era que las personas pagaban y estaban cerca, sintiéndose mucho más cercanas al medio o al proyecto y los que estaban lejos también contribuían pero no igual.

Con la Internet cuando yo empiezo a pedirle dinero a la gente, no importa donde esté ubicado, me lo pueden enviar, yo empiezo a encontrar personas que me apoyan (“backers”) que están en otra parte geográfica distinta a la mía. Digamos que lo que se intentaba era venderle a una comunidad determinada, como por ejemplo, a todos los colombianos o a todos los franceses; un libro, una película o un producto y ahora esto se puede hacer con el mundo entero. Entonces en vez de necesitar conseguir diez personas en la ciudad, ahora necesito diez personas en el mundo, y seguramente va a hacer más fácil encontrarlos.

Las transacciones económicas cuando ingresan a un sitio web son claves, porque le permiten a algunas personas que están desarrollando ideas, tener no solamente la ayuda en dinero, sino toda una base de usuarios que están regados por el mundo y que se convertirían en transmisores de la noticia o de lo que ellos están intentando proyectar. A la vez el CF termina siendo dinero que viene de afuera, pero se puede encontrar una comunidad de apoyo que se convierta también en una comunidad que distribuye los contenidos, lo que hace que esto sea bastante interesante.

2) ¿Los proyectos periodísticos con participación o periodismo participativo generan resultados en las plataformas CF, Medios nuevos e independientes?

Sí, en los Estados Unidos se ha intentado hacer eso; pensemos que ahora tenemos una crisis en los medios tradicionales, los medios masivos han ido perdiendo público porque se han fragmentado; es decir, ahora la gente en vez de andar leyendo “El Espectador” o el diario “El Tiempo” puede ser que estén ocupando su tiempo leyendo revistas inglesas, norteamericanas, francesas o argentinas, pero entonces, lo que termina pasando con esto es que hay una crisis de los ingresos tradicionales que tenían estas empresas, la publicidad. El medio garantizaba a una cantidad de personas que iban a leer ciertos artículos y por esto obtendrían un margen de publicidad más o menos aceptable; pero ahora no se puede garantizar que se harán este tipo de artículos que generen publicidad. Para hacer reportería básica o para crear un medio de

comunicación básico, el costo ahora es mínimo, ya no es necesario invertir demasiado para que realmente pasen las cosas; pero si lo que se quiere hacer es crear reportajes con profundidad, eso normalmente requiere una entidad grande que pague a los periodistas y por la fotografía, la edición y el montaje.

Lo que se ha intentado hacer en los Estados Unidos en algunas de estas empresas, es proponerle proyectos a la gente y ver si ellos quieren dar el dinero para desarrollarlo; de hecho en este momento estoy viendo un ejemplo que les puede ayudar; “*Propublica*”, ellos crearon una estrategia en *kickstarter*. Lo que estaban pidiendo era dinero para poder hacer un proyecto editorial, un proyecto de medios. Algunas publicaciones o medios están proponiendo por ejemplo esto: “Tenemos cinco noticias, ¿cuál quiere que cubramos?, esta o aquella” y la gente elige una de las cinco propuestas. Este tipo de ejercicios hace que los usuarios sean parte de la noticia.

Remontémonos a la época en que la gente se suscribía al “El Tiempo” o a “El Espectador”; esto tenía un gran significado en ese tiempo, lo que sucedía era que la gente decidía apoyar un tipo de publicación; es decir, mi padre toda la vida estuvo suscrito a “El Espectador” porque creía que tenía que apoyar un tipo de reportería, de la visión que tenían del mundo; algo que le ha pasado a la generación de ustedes (Entrevistador) es que han ido perdiendo eso; ahora para ustedes es muy difícil entender cuál es la diferencia entre “El Espectador” y “El Tiempo”. Había una visión editorial, la visión editorial que tenía una publicación antes, era lo que hacía que viviera o muriera, eran tipos que eran claves. Cuando ves la revista “Semana” es una publicación de información semanal, es una cosa básica, no tienen mucha competencia porque no tenemos otras publicaciones. Antes estaba la revista “Cambio” pero ya ha desaparecido. En ciertos países, como en los Estados Unidos o en Europa, el periodismo sigue representándose de esta forma, si estás intentando ver una visión más democrática de las cosas te vas al “*Washington post*”, o si no lo quieres ver, entonces te vas al “*Wall Street Journal*”, o si quieres leer una visión más políticamente correcta vas a “*The New York Times*”, o tienes “*The Guardian*” que es totalmente distinto a la prensa que saca Rupert Murdoch en Inglaterra. Entonces la gente de Estados Unidos y Europa sí se ha acostumbrado a apoyar cierto tipo de criterios editoriales.

En Colombia nosotros tenemos muy pocos ejemplos de esto, pero uno podría pensar que si Jaime Garzón siguiera vivo y dijera: “ya la productora no nos va a patrocinar, ya no quiere hacerlo, si ustedes nos ayudan seguimos haciendo el programa” yo creo que hubiera encontrado la posibilidad, ¿por qué? Porque él le mostraba a la gente cosas que quería ver, un tipo como Pirry (Guillermo Pietro) creo que también lo lograría o no sé si ya lo ha hecho. En proyectos de este estilo hay mucho por arriesgar y se pueden ganar algunas cosas que en otros países significan más o menos ventas, pero que en nuestro país significan una bala más o una menos. Hay periodistas en nuestro país que llevarían un proyecto al éxito pero con unas consecuencias bastantes nefastas.

El periodismo es un tema que siempre desde su nacimiento había recibido inversiones de muchas personas para salir adelante, pues ahora lo que estamos viendo es lo que pasa cuando yo puedo hacerlo de una forma más independiente; porque ya no es un gran medio sino un par de personas que lo están haciendo. Eso es algo que no solamente se limita al periodismo, sino también a los documentales, que son una visión casi periodística y muy real de algo; y las plataformas como *Kickstarter* han servido para eso. Un ejemplo de un emprendedor de esta plataforma es Gary Hustwit que publicó *Helvetica*, y *Objectified*; después hizo otra de ciudades que se llamaba *Urbanized*. Su última película la hizo con CF y las personas le dieron dinero para que él hiciera lo que estamos acostumbrados a ver, lo que es su visión.

Para otros proyectos es difícil saber para dónde va la inversión, como por ejemplo: hacer un disco nuevo, tú no sabes para donde va tu grupo favorito; pero si es algo de periodismo, el tema tiene que estar puesto y las metas de a dónde va esto son mucho más claras. Por ejemplo, yo quiero hacer un reportaje sobre los primeros ciclistas que hubo en Colombia, si conoces la trayectoria del periodista puedes decir “yo quiero ver que hace este tipo con este tema”.

3) ¿Las tecnologías de comunicación e información han permitido la generación de nuevas culturas dedicadas a la materialización de nuevos servicios u objetos sin fines económicos? ¿Tiene un ejemplo?

En el CF para periodistas, por ejemplo *Poynter Institute*, el lucro se puede definir como el económico, pero hay otros tipos de beneficios que pueden recibir las personas; se podrían tener ejemplos de gente que está haciendo proyectos artísticos como la música y la muestran gratis, pero a la vez se están expresando; en este caso ¿el periodismo se puede hacer sin ánimo de lucro? No sé, digamos que hay un trabajo que es mostrarle a la gente una visión totalmente objetiva, tú no te levantas en la mañana y dices “voy a expresarme haciendo un reportaje sobre el manejo de las basuras de la ciudad”, esto es un trabajo. Yo creo que acá lo que tienen que ver, es que para este tipo de labor que no es tan expresiva pero es tan necesaria para la humanidad, sí tiene que haber una retribución económica. Hay muchas cosas que se tienen que hacer: un ejemplo, *Wikileaks*, ¡ah! eso lo están haciendo sin ganar dinero... ¡no!, ellos tenían que ganar dinero porque hay una cantidad de cosas que se cobran que tienen que seguir funcionando. Tenemos que diferenciar lo que quiere decir libre y/o gratuito; yo puedo conseguir un beneficio de otra manera, entonces hay intercambios, hay gente que ha hecho intercambios para poder lograr cosas. Por ejemplo, usted me da alojamiento y yo le ayudo con algo que usted necesita, pero algo completamente sin ánimo de lucro, yo creo que tendría que estar en otras áreas en donde no este metida la labor diaria de alguien y que tendría que ser como un elemento que se crea lateralmente. Yo tengo la posibilidad de hacerlo pero también de no hacerlo, como una columna de opinión de un blog, o algo menos exigente; en este caso sí hay gente que quiere vivir de esto y que evidentemente tiene que buscar una forma de ser retribuido. Yo creo que nos toca ampliar las definiciones y ver que el lucro económico no es el único y que de hecho, muchas veces lo que hace es bloquearnos y ponernos a hacer cosas que no deberían ser el centro.

4) ¿Serán desplazados los medios tradicionales por las ideas impulsadas a través de modelos de financiación como el CF?, ¿Por qué?

No creo que puedan ser desplazados los medios tradicionales; más bien se complementarían. Uno no se podría imaginar un medio como *CNN*, o un *Al Jazeera* simplemente con CF; ustedes se pueden imaginar pequeños proyectos que son sostenidos por personas. Pero haciendo la salvedad ¿qué pasa con Wikipedia? este es *Crowdsourcing*; se sostiene con donaciones y su contenido ha reemplazado industrias. Entonces acá uno no puede ser tan radical de decir que no van a reemplazar un medio. En algunos casos lo van a hacer, pero en la gran mayoría de los casos, muy posiblemente lo que van a terminar siendo es piezas del engranaje.

5) ¿Cree que los medios tradicionales invertirán en proyectos periodísticos a través del CF para alimentar su propio medio?

Sí se puede hacer, eso va a funcionar como un laboratorio, entre más gente esté metiéndole dinero, mejor. Yo me puedo suscribir a todo un periódico o me puedo suscribir a una publicación del periódico. Imagínate que yo tuviera un par de reportajes que no va a estar impresos en el periódico, sino que le van a llegar a personas que quieren aumentar esa noticia; entonces yo tengo una noticia que puede ser medianamente tratada; pero tú quieres tener un seguimiento de esta noticia, entonces te suscribes y pones una parte de tu suscripción de ese mes para ese artículo. Este tipo de cosas no existen todavía, yo no sé si algún proyecto que pueda decir: “me parece interesante que le den más vida a la sección de cultura del periódico, por ejemplo” pero si esto se pudiera hacer, sería muy bueno para los medios; porque eso les daría libertad, tranquilidad; porque están subvencionados ya no solamente por la publicidad sino por los mismo lectores.

6) ¿Qué tan importante será escuchar a los usuarios o lectores para la realización de historias o noticias? Y ¿Cómo estas solicitudes serán apropiadas por los medios tradicionales para invertir en proyectos periodísticos a través del CF?

Existió una revista que se llamaba *Zite*; esta revista no sólo escribía y publicaba cosas, sino que en su edición virtual al darle *click* a una noticia u otra se iba viendo la tendencia o las noticias que más le llamaban la atención a alguien. *CNN* después compró esta revista y ahora ellos tienen una sección que se llama "*CNN trends*", ellos no le están preguntando a la gente, sino que están oyendo directamente de lo que ellos van leyendo; no sólo están mirando su medio, sino lo que la gente está leyendo en este momento en otros medios. ¿Qué pasa si yo estoy oyendo y no le estoy pidiendo a la gente su opinión y hago *Crowdsourcing*? no es CF, no me están dando el dinero, sino *Crowdsourcing*, que es ver lo que la gente quiere. Yo tengo un gran tema al que le voy a dedicar un tiempo y estoy seguro que *CNN* lo está usando para saber qué es lo que la gente quiere ver ahora. Es hacer el ejercicio de mirar lo que la gente está leyendo y viendo.

10. Análisis de los resultados

10.1 Las plataformas Crowdfunding y la participación

Las plataformas CF hacen parte de una colaboración financiera colectiva. Desde sus inicios en 2009 hasta hoy, han nacido nuevas plataformas con este tipo de financiación.

Estas plataformas han generado el nacimiento de sitios de periodismo participativo y ciudadano con el fin de crear historias independientes a partir del trabajo colaborativo entre usuarios del común (usuarios sin conocimientos certificados) y profesionales del periodismo. Tal como lo dice Roig Telo (2011) "implica aceptar que la distancia entre creadores y consumidores se diluye".

El funcionamiento y la dinámica de estas plataformas CF tiene que ver con el concepto de participación definido "como un proceso en el que se encuentran implicados varios agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de los distintos niveles jerárquicos establecidos" Roig Telo (2011, P. 65).

Esta dinámica está dada por la facilidad de interactuar y de participar que hoy permite la Internet, la red da pie a que cualquier usuario tenga la posibilidad de hacer un trabajo en conjunto con profesionales del tema, en este caso el periodismo, y lograr contar historias que difícilmente podrían ser contadas en un medio de comunicación tradicional.

Los emprendedores de proyectos exitosos como los analizados, *Worldcrunch* y “Vía52” (llámese exitoso al proyecto que recauda la cantidad de dinero necesaria para la puesta en marcha de dicha propuesta) pertenecen a un grupo de especialistas en periodismo o que cuentan con reconocimiento de un público objetivo, lo que concuerda con lo informado por el docente Pablo Arrieta “Si Jaime Garzón siguiera vivo y dijera: ‘ya la productora no nos va a patrocinar, ya no quiere hacerlo, si ustedes nos ayudan seguimos haciendo el programa’ yo creo que hubiera encontrado la posibilidad, ¿por qué? Porque él le mostraba a la gente cosas que quería ver, un tipo como Pirry (Guillermo Pietro) creo que también lo lograría o no sé si ya lo ha hecho.”

Estos proyectos independientes emprendidos a través del CF han decidido construir un medio donde la veracidad, la participación ciudadana y las historias sean lo más importante, lo que nos permite observar que existe una “democratización de los medios de comunicación, ya que cualquiera puede crearlos y todos pueden tener acceso a lo que otro individuo ha creado, esto genera oportunidades a todo nivel” Gillmor (2010).

Esta democratización se ve reflejada en las distintas plataformas de periodismo que hemos analizado en esta investigación tales como *jaimelinfo*, *Spot.us*, “*Worldcrunch*” y “Vía52”, en ellas se busca que personas (con formación profesional o sin formación) puedan proponer, contar o financiar historias de cualquier tipo, es decir, que lo que se cree esté al alcance de todos.

El docente Pablo Arrieta confirma la relación de la participación con el trabajo que se hacen en las plataformas CF, al afirmar que “Internet siempre ha permitido que nosotros descubramos otras personas que comparten nuestros intereses, un club de amigos o de personas que leían algo tenían una proximidad física necesaria, yo no podía ni soñar con tener una proximidad y un desarrollo de algo conjunto con personas que estaban ubicadas en distintos

lugares, pero ahora en Internet podemos hacer este tipo de cosas que son colectivas, sin importar la ubicación de cada una de las personas”.

10.2 La financiación exitosa

A través de esta investigación sobre la implementación del concepto CF como modelo de financiación de proyectos periodísticos, analizamos las plataformas CF seleccionadas; en ellas pudimos notar el esfuerzo que hacen los emprendedores al buscar recursos económicos para sus proyectos de periodismo independiente, por ejemplo, “Vía52” ha impulsado su idea invitando a los usuarios de Goteo.org a integrar su equipo no sólo con dinero, sino con trabajo según la especialidad de cada persona.

Planteamos los conceptos de convergencia, participación, cultura creativa, periodismo ciudadano y CF para fundamentar el marco teórico; lo que nos aclaró por qué la Internet se ha convertido en una fuente de trabajo en equipo o participativo para exponer, publicar y desarrollar ideas de cualquier índole y financiarlas a través del CF.

También aplicamos conceptos como “*Crowdsourcing*”, “trabajo colaborativo” y “cultura creativa”. Analizamos las plataformas CF más exitosas de esta nueva alternativa de financiación colectiva; las cuales son reconocidas por diferentes medios de comunicación o portales especializados como “Universo *Crowdfunding*”.

En términos generales, la palabra *Crowdfunding* significa financiación colectiva, pero esto no podría ser posible sin la cultura participativa de usuarios que promueven este tipo de ejercicios colectivos, “Con la Internet cuando yo empiezo a pedirle dinero a la gente, no importa donde esté ubicado, me lo pueden enviar, yo empiezo a encontrar personas que me apoyan (“*bakers*”) que están en otra parte geográfica distinta a la mía. Digamos que lo que se intentaba era venderle a una comunidad determinada, como por ejemplo, a todos los colombianos o a todos los franceses; un libro, una película o un producto y ahora esto se puede hacer con el mundo entero. Entonces en vez de necesitar conseguir diez personas en la ciudad, ahora necesito diez personas en el mundo, y seguramente va a hacer más fácil encontrarlos.”

Existen plataformas de CF como *Kickstarter*, Goteo, Chèvre, entre otras, que promueven proyectos de diferentes índoles y que distribuyen los proyectos por categorías, incluyendo la de comunicación o periodismo. Los proyectos se difunden a través de sinopsis sobre la historia a contar o el sitio web que se desea financiar.

Los dueños de estos proyectos en algunos casos hacen una retribución para que el usuario se motive a donar; también llamadas recompensas, que en algunos casos van desde una muestra gratuita, avances del proyecto o la mención en los créditos finales de la historia, esto como agradecimiento por la donación recaudada.

En los casos “Vía52” y Spot.us la colaboración no sólo se da en dinero, también existen otras posibilidades de donación como tiempo, recursos técnicos, material para la investigación como documentos y fotografías o trabajo junto con el usuario como fuente periodística para la investigación del tema a realizar.

Muchos usuarios que ingresan a Spot.us no cuentan con el dinero para emprender un proyecto o simplemente desean proponer alguna investigación o tema y necesitan la participación de muchos para llevarla a cabo. El sitio web pone a disposición del proyecto a un periodista para hacer realidad la investigación. También existen otras maneras de colaboración; por ejemplo, el usuario escribe una historia y el sitio se encarga de pasarla a editores de noticias para que sea revisada y pueda ser publicada.

Encontramos un ejemplo valioso del cual se beneficia el periodismo independiente; el portal jaimelinfo.fr es uno de los sitios que apoyan el periodismo independiente de Francia. Esta iniciativa se hace por la unión de noticias independientes de medios en línea *Spill* para crear un periodismo más participativo y colaborativo.

Lo anterior apoya la teoría de Dan Gillmor, que dice que “la gente necesita entender unas cosas importantes, la precisión, la exhaustividad, la imparcialidad, la independencia y lo que es muy importante es la transparencia” y esto lo atractivos de los medios de comunicación periodísticos

independientes pues permiten no sólo la lectura, sino la integración del público en el proceso de realización, yendo más allá de un medio tradicional con pauta comercial o tendencia política.

10.3 La creación del consumidor

Existe una estrecha relación entre la participación y el periodismo ciudadano en la publicación de proyectos periodísticos en las plataformas CF; ésta se ve reflejada en las plataformas y proyectos periodísticos estudiados. En dichos procesos se evidencia la nueva posición de las audiencias, quienes no sólo leen o consumen información, sino que proponen y hasta hacen parte del proceso creativo o de producción. Esto afirma que “el consumidor deja de ser un mero receptor o comprador, de manera que los actos de consumo pasan, en su mayor parte, por la implicación de individuos o comunidades de interés hacia ciertos productos, lo que contraviene la visión masificada y distanciada de la producción” (Roig Telo, 2011, p. 19).

La creación en conjunto es necesaria para llevar a cabo los productos periodísticos impulsados a través de las plataformas CF, por ejemplo el sitio web *Spot.us*, donde no sólo se financian historias propuestas por periodistas, sino que al mismo tiempo se genera una concentración de ideas o material para la realización de productos periodísticos propuestos por una misma comunidad y usuarios que desean entrar a un proceso colaborativo y creativo. Esto sustenta la tesis de Castells (2008): “La producción de nuevo sentido (creatividad) se traslada a las redes de creación y, dado que la innovación depende de la habilidad para canalizar la creación en cada campo de trabajo, la creatividad en la cultura digital va de la mano de los nuevos procesos de creación y de las nuevas formas de expresar la experiencia humana”.

Las comunidades o grupos de especialistas que actúan en una plataforma CF han vivido un cambio cultural por medio de la Internet, lo que ha representado también un cambio mental. Pablo Arrieta narra la situación que se vive hoy gracias a las nuevas tecnologías, “yo puedo conseguir un beneficio de otra manera, entonces hay intercambios, hay gente que ha hecho intercambios para poder lograr cosas por ejemplo usted me da alojamiento y yo le ayudo con

algo que usted necesita”. De nada sirve el medio si el usuario no se adapta, más allá de una adaptación a lo técnico o mecánico, estas sociedades debe adaptarse desde el pensamiento, es decir, modificar su forma de actuar frente a los procesos técnicos; es así que “la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser” (Jenkins, 2006, p.15).

Los medios periodísticos independientes han diseñado estrategias, como la participación en plataformas CF y a través de estas estrategias incentivan a las audiencias a colaborar en el proceso creativo, lo que abre la experiencia de periodismo ciudadano. La Internet, sus características y el cambio cultural de las audiencias han permitido que algunos usuarios participen en procesos creativos, como en el caso de *Worldcrunch*, donde se les permite a algunos usuarios de todo el mundo traducir noticias de una lengua nativa al inglés.

10.4 Crowdfunding, un mundo de posibilidades.

Las plataformas CF han creado comunidades de interés, comunidades que hacen parte de la red, entidades que tienen sentido en ella, grupos que “conforman el propio corazón de Internet y han sido uno de los principales elementos que contribuyeron a su popularización en los años noventa. Las comunidades de interés se caracterizan por girar alrededor de un interés o pasión común, lo que les suele garantizar un importante nivel de actividad y de permanencia a lo largo del tiempo” (Roig Telo, 2011, p. 27).

En las plataformas CF existen comunidades divididas o segmentadas según sus gustos o placeres, tendencias como la tecnología, la música o el teatro. En los casos estudiados hallamos al periodismo dentro de las plataformas CF; allí se encuentra un nicho que apoya la creación de piezas o plataformas de periodismo independiente. Escuchar, formar comunidad, permitir que los lectores se interesen e integren al medio fortalece a la comunidad. El docente Pablo Arrieta nos recuerda una acción de *CNN*, quienes compraron la revista

Zite y ahora tienen una sección llamada “*CNN trends*”, donde no le están preguntando a la gente directamente, sino que están viendo sus intereses partiendo de lo que ellos van leyendo, aunque sea en otros medios ajenos al suyo.

Las plataformas CF por medio del proceso de recaudación o financiación han permitido la generación de medios o piezas periodísticos, creando así otro tipo de consumo, uno más crítico y menos dependiente de los medios tradicionales de comunicación. Así lo demuestra el éxito obtenido en las plataformas CF por proyectos como “*Vía52*”. Estos procesos consiguen que el público no sólo lea, sino que apoye los proyectos independientes de los medios tradicionales. Cuando le preguntamos a Pablo Arrieta si los proyectos periodísticos con participación o periodismo participativo generan resultados en las plataformas CF, Medios nuevos e independientes; su respuesta fue que “para hacer reportería básica o para crear un medio de comunicación básico, el costo es mínimo”; basados en esta teoría, una alternativa para la creación de medios periodísticos independientes con costos de financiación bajos es a través de las plataformas CF.

Conceptos como: “web 2.0”, “periodismo ciudadano”, “cultura creativa” y “apertura a la experiencia” se ven reflejados no sólo en las plataformas CF, sino en la realización y publicación de proyectos periodísticos. *Worldcrunch* ha implementado estas características para llegar a un público objetivo, su plataforma es en inglés y desean realizar una serie de especiales con la ayuda de su audiencia y de muchos otros colaboradores; lo que ha convertido su proyecto en un éxito. El 3 de junio, faltando doce horas para cerrar el proyecto, ya habían recaudado el 110% del monto propuesto.

11. Conclusiones

- La financiación colectiva en Internet se realiza desde el 2009 a través de plataformas especializadas que gracias a las características de la Red permiten realizar la promoción de proyectos y la recaudación de fondos de manera confiable.
- Las plataformas CF han aumentado su popularidad desde el 2010, comenzaron formalmente en EEUU y Europa, el uso de las mismas no se regionaliza, es decir, una plataforma Americana es accesible desde cualquier parte del mundo. “Este concepto empieza a interesar realmente al gran público a finales de 2010, momento en el que tiene su eclosión. A partir de finales de 2010, el índice se multiplica por 5 en un año y por más de 15 en un poco más de un año y medio” (Rivera, 2012, p. 21).
- Las características de la Internet permite que personas de cualquier parte del mundo accedan a las plataformas CF tanto para plantear proyectos de todo tipo como para apoyar a los emprendedores que allí confían sus ideas. Este tipo de relación se fundamenta con conceptos como participación, convergencia, cultura creativa, periodismo participativo entre otros.
- Los proyectos presentados en las plataformas CF pueden ser de cualquier tipo, tecnología, moda, salud, periodismo, entre otras categorías. Las plataformas segmentan los proyectos según los públicos objetivos.
- Las plataformas CF permiten la promoción de proyectos periodísticos de cualquier tipo, video, texto o productos. También permite el lanzamiento de plataformas periodísticas que permitan desarrollar o profundizar en temas no tocados por los medios tradicionales o manipulados por los intereses de los éstos medios.

- Los emprendedores que desean plantear sus ideas en dichas plataformas deberían conocer no solo las normas de uso de éstas, sino, que deben reconocer el funcionamiento de las mismas a través del proceso de interacción que permite la red. Además deben optimizar los recursos propios (amistades o familiares) para que su proyecto comience a ser visto fuera de su esfera personal.
- Aunque cientos o miles de personas han lanzado proyectos de todo tipo en las plataformas CF, no todos son exitosos (llámese exitoso al proyecto que logra recaudar el monto necesario para emprender la idea), parte fundamental del éxito de estos proyectos está dado por un agente que referencie la idea, es decir, con el apoyo de un personaje que sea conocido o reconocido en un nicho o grupo se podrá generar una recaudación exitosa. Pablo Arrieta así lo confirma “si Jaime Garzón siguiera vivo y dijera: “ya la productora no nos va a patrocinar, ya no quiere hacerlo, si ustedes nos ayudan seguimos haciendo el programa” yo creo que hubiera encontrado la posibilidad.
- No solo el dinero es sinónimo de éxito para este tipo de proyectos lanzados en las plataformas CF, consideramos éxito si una idea es apoyada no solo de forma económica, sino que, permite o motiva a que sus “*Bakers*” o financiadores se motiven a prestar un servicios desde sus conocimientos. Los que genera trabajo colaborativo y cultura creativa, es decir, entre todos podemos hacer un proyecto exitoso.
- Los casos analizados de periodismo financiado a través de plataformas CF han conformado equipos de trabajo en los que se asignan roles que garantizan cubrir todos los aspectos de un proyecto, director del proyecto, comunicador, periodista, editores, entre otros.
- Existen plataformas CF especializadas en los temas periodísticos como *Spot.us*, en las que no es necesario participar con un equipo de trabajo, solo es necesario compartir la idea en la plataforma y al ser evaluada está podrá desarrollarse con el apoyo del equipo de dicha plataforma.

- Un proyecto no solo recauda fondos a través de una gran idea por más pertinente o innovadora que esta sea, los encargados de los proyectos son advertidos por las mismas plataformas para conformar paquetes de regalos o incentivos según el valor de la donación recibida, esto permite que el “*Baker*” o cofinanciador reciba algo a cambio, ya sea un recompensa material o estar dentro de los créditos del producto final entregado al público.
- El trabajo de promoción no se realiza solo en la plataforma CF en la que se publicó la idea o proyecto, los proyectos analizados contaban con comunidades en redes sociales ya establecidas y desde allí se debe desplegar un trabajo de promoción (para conocer el proyecto) y de motivación (para alcanzar la meta o fondos necesarios para la puesta en marcha. Así lo hicieron “Vía52” y “Wordcrunch”

Referencias

BCN, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, entrevista a Dan Gillmor (2010). Dan Gillmor y el "Periodismo ciudadano" [Web]. Recuperado el 10 de julio de 2023 de: http://www.youtube.com/watch?v=FbS_Onkfx1U

Bandtastic. (2012). Momentos que marcaron este 2012 para Bandtastic. Consultado el 03 de junio de 2013, de <http://blog.bandtastic.me/momentos-que-marcaron-este-2012-para-bandtastic/>

Belsunces Gonçalves, A. (2010). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. Consultado 12 de julio de 2013. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/3/abelsuncesTFM0611.PDF.txt>

Bendapudi, N. (2009). Co-creación of Value. Consultado el 02 de Junio de 2013, de <https://fisher.osu.edu/blogs/ims/2009/12/15/neeli-bendapudi-co-creation-of-value/>

Castells, M. (2009). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Consultado el 05 de Junio de 2013, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>

Contreras, N. (2013). Crowdfunding: Utilizando la tecnología para el financiamiento de emprendimientos. Consultado el 29 de Mayo de 2013, de <http://economia.terra.cl/nicolas-contreras/blog/2013/05/22/Crowdfunding-utilizando-la-tecnologia-para-el-financiamiento-de-emprendimientos/>

Daniel, J. (Entrevistador) "et" Arrieta P. Docente de la Universidad de los Andes en Bogotá, (Entrevistado). (2013) [Transcripción de la entrevista].

Díaz A. (2012). Principales plataformas de Crowdfunding en España. Consultado el 7 de junio de 2013, de <http://www.universoCrowdfunding.com/principales-plataformas-Crowdfunding/>

Empresas en Red. (Sin fecha de publicación). Qué es Crowdsourcing y qué ventajas tiene. Consultado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.empresasenred.es/empresasenred/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-crowdsourcing-y-ventajas-tiene>

El tiempo.com. (2013). Teletón superó meta fijada para el 2013. Consultado el 5 de junio de 2013, de <http://m.eltiempo.com/colombia/bogota/teletn-colombia-2013-se-super-la-meta/12671801>

Escobar, S. (Sin fecha de publicación). Prosumer: Cuando el consumidor es creativo. Consultado el 29 de Mayo de 2013, de <http://es.slideshare.net/sergioges/prosumer-el-nuevo-consumidor-20>

Felipe, J. (Entrevistador) “et” Acebedo Paniagua, A. Operador de Audio Minuto de Dios Radio Medellín. (Entrevistado). (2013) [Trascripción de la entrevista].

Fraile, A (2009). Los creativos culturales. Recuperado de <http://www.revistanamaste.com/creativos-culturales/>

Gillmor, D. (2003). (Guillermo Franco M. Trad). Nosotros el medio. (pp. 8 -10).

González, A. (2012). Goteo.org un Proyecto Crowdfunding que Enamora. Consultado el 13 de junio de 2013, de <http://www.universoCrowdfunding.com/goteo-org-proyecto-Crowdfunding-enamora/>

Grian-Proyecto Avalón. (Sin fecha de publicación). Los creativos culturales. Consultado el 30 de Mayo de 2013, de <http://www.instituto-pnl.com/component/content/article/39-general/174-creativos-culturales>

Jaimelinfo. (2013). FQA y quiénes somos. Consultado el 21 de junio de 2013, de <http://www.jaimelinfo.fr/mcn/page/faq/>

Jenkins, H. (2006) Convergence Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación (Pablo Hermida Lazcano Trad.)

Kottke.org. (2006). Oh what a year. Consultado el 20 de Julio de 2013, de

<http://www.kottke.org/06/02/oh-what-a-year>

kickstarter.com. (2013). Consultado el 20 de Julio de 2013, de

<http://www.kickstarter.com/>

Levy, P. (2004). Inteligencia colectiva. (pp. 19)

Pérez Salcedo, S. (2012). Pierda el miedo a hacer operaciones financieras por la web. Consultado 20 de junio de 2013, de

http://www.larepublica.co/finanzas/pierda-el-miedo-hacer-operaciones-financieras-por-la-web_21079

Rivera Butzbach, E. (2012) CROWDFUNDING: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico.(p. 7-15)

Roig Telo, A. (2011) Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento

Spot.us (2013). About Page. Consultado el 27 de Mayo de 2013, de

<http://spot.us/>

Toffler, A. (2010). Alvin Toffler Explica Qué es un Prosumidor [Web].

Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E>

via52.com. (2013) ¿Qué es “Vía52”? Colsultado el 30 de mayo de 2013 de

,<http://via52.com/>

Worldcrunch.com. (2013). ABOUT US. Consultado el 15 de mayo de 2013, de

<http://www.worldcrunch.com/>

Wifi Club. (2010). Cuál es el acceso real de Internet en el mundo. Consultado el 19 de junio de 2013, de

<http://www.wificlub.org/noticias/cual-es-el-acceso-real-a-Internet-en-el-mundo/>

X.net. (2012). Experiencias de CROWDFUNDING en el Estado español y Cataluña. Descargado desde http://whois--x.net/img/Crowdfunding_cast.pdf, Consultado el 25 de Mayo de 2013.

Ylarri, P. (2011). Caso de éxito: Por qué The Huffington Post vale fortunas. Consultado el 24 de mayo de 2013, de <http://blogdelmedio.com/2011/02/08/caso-de-exito-por-que-the-huffington-post-vale-fortunas/>