

El micromecenatge com a eina de finançament de continguts radiofònics i sonors a Espanya

MANUEL FERNÁNDEZ SANDE

Professor contractat doctor del Departament de Periodisme IV de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Complutense de Madrid

manuel.fernandez@ucm.es

J. IGNACIO GALLEGO

Professor visitant lector del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Facultat d'Humanitats, Comunicació i Documentació de la Universidad Carlos III de Madrid

jigalleg@hum.uc3m.es

Article rebut el 21/04/15 i acceptat l'11/06/15

Resum

La crisi dels models tradicionals de finançament, el nou rol de les audiències i el desenvolupament de les xarxes digitals han transformat la producció, la distribució i el consum de productes culturals, inclosos els continguts sonors i radiofònics.

A partir d'un canvi en el model tradicional de risc i d'inversió, el micromecenatge introdueix l'oïdor en la circulació i el finançament de diferents projectes. Així, aquest treball analitza la viabilitat i la sostenibilitat d'aquesta forma de finançament centrant l'atenció en diferents projectes desenvolupats a Espanya al voltant dels continguts radiofònics.

Paraules clau

Micromecenatge, ràdio, innovació, finançament col·lectiu..

Abstract

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

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

Keywords

Crowdfunding, radio, innovation, microdonations.

1. Conceptualitzant el micromecenatge: hipòtesis i objectius

El micromecenatge, o finançament col·lectiu, es pot entendre com una de les tendències que més estan transformant la producció i la distribució de productes culturals. Si bé no es pot considerar una cosa nova, com analitzarem més endavant, la realitat és que la crisi de les formes de finançament convencionals, la baixada d'ingressos de la indústria cultural, la transformació de les audiències i els desenvolupaments de les formes digitals han convertit el micromecenatge en una fórmula clau per engegar i mantenir molts projectes. El creixement exponencial d'aquesta alternativa de finançament es produeix a partir de l'any 2009, quan sorgeixen les principals plataformes digitals de captació de recursos que permeten la connexió entre promotors i donants (Lambert and Schwiembacher 2010).

La definició del concepte no és gaire complexa, encara que sí que cal introduir matisos en funció de la seva tipologia. Autors com ara Belleflamme consideren que el microfinançament

implica actualment una convocatòria oberta, essencialment a través d'Internet, per a la provisió de recursos financers en forma de donació o d'intercanvi per mitjà d'alguna recompensa i/o uns drets de vot. Es tracta d'un finançament obtingut mitjançant aportacions econòmiques d'un conjunt de persones amb l'objectiu d'engegar un determinat projecte. Generalment cada participant hi contribueix amb un petit percentatge del total del finançament requerit (Belleflamme, Lambert, Schwiembacher 2014).

Recentment, el Ministeri d'Economia i Competitivitat d'Espanya (2014) ha llançat un avantprojecte de llei de foment del finançament empresarial que considera com a projectes de finançament participatiu "aquelles sol·licituds de finançament que estiguin destinades a una pluralitat de persones físiques i jurídiques que esperen obtenir un rendiment monetari amb la inversió i que no inverteixin amb caràcter professional, es realitzin mitjançant promotors que sol·licitin el finançament en nom propi o que el finançament es dirigeixi a un projecte concret i no a finançar tercers" (2014, 44).

Aquest projecte de llei, que se centra en la fórmula de participació (o *equity*), i altres treballs previs (Cuesta *et al.* 2014: 3) permeten distingir entre quatre formes de micromecenatge fonamentals:

- La donació: l'usuari contribueix econòmicament al projecte sense més benefici que el seu propi gaudi, en el cas de productes culturals, o la satisfacció personal, en el cas de projectes socials.
- La precompra o recompensa: en els casos en què el finançador del projecte rep algun tipus de producte o servei com a contrapartida a la seva aportació econòmica. Aquest tipus de finançament col·lectiu és el més difós en l'àmbit de les activitats culturals i de comunicació.
- El préstec (o *lending model*). Els participants avancen els diners de la seva contribució perquè els hi siguin retornats quan el projecte sigui una realitat, i així recuperar la inversió.
- Participació en el capital social (o *equity model*): l'audiència o els clients financen el projecte i a més es converteixen en inversors, amb una participació en el capital social.

En les indústries culturals editorials (fonogràfica, editorial o cinematogràfica) es fa servir la precompra atès que les audiències s'han comportat de manera sistemàtica com a clients i no com a simples consumidors o ciutadans. Aquest model de precompra o recompensa és també el més utilitzat per finançar projectes de comunicació, entre els quals les emissions radiofòniques o continguts sonors, encara que en aquests casos

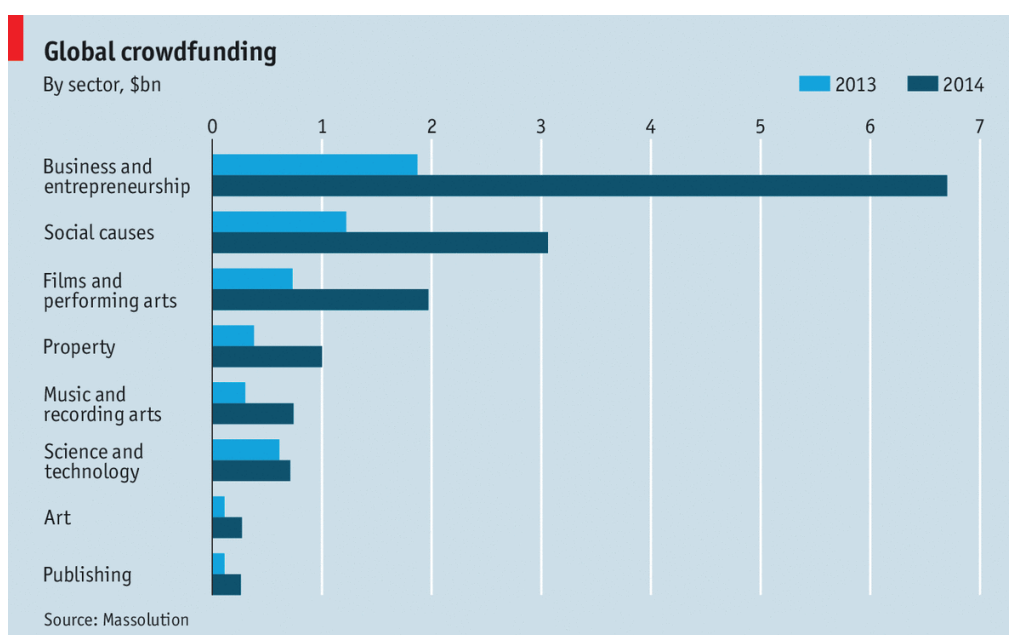
és més complex establir la recompensa. En l'àmbit dels mitjans de comunicació també trobem casos d'aplicació de l'*equity model*, en el qual els clients passen a ser accionistes. És el cas d'*El Español*, el projecte de diari en línia del periodista Pedro J. Ramírez, que va tancar el seu procés de micromecenatge amb 5.595 inversors, que van aportar 3.606.600 euros (Elespañol.com 2015). *El Español* ha esdevingut en una de les campanyes d'*equity model* que ha aconseguit un volum més gran de finançament col·lectiu per a un projecte periodístic arreu del món.

Cal matisar que davant dels models que provenen d'una tradició de consum de pagament de diferents suports (el llibre, el disc, el DVD, el periòdic, la revista), la ràdio parteix d'un model gratuït, ja sigui per la seva oferta com a servei públic o pel seu finançament per mitjà de la publicitat. A aquesta qüestió cal sumar el seu caràcter de mitjà de flux i efímer que s'ha començat a transformar en l'era digital. Aquesta transformació, gràcies als serveis de podcàsting i de ràdio a la carta, en productes editorials afavoreix en principi fórmules de finançament en les quals l'oïdor pugui escoltar la creació radiofònica a demanda.

La realitat és que el finançament col·lectiu està experimentant un important creixement en els últims anys. Segons una recent informació de *The Economist*, la xifra que s'ha manejat en el sector a escala global ha estat de 16,2 bilions de dòlars. Amb un important creixement en el sector de negocis en general i en sectors com el cinematogràfic o la música (vegeu el gràfic 1).

Segons la nota de *The Economist*, el desenvolupament de marcs legals que l'afavoreixen i la cerca de nínxols d'inversió n'han marcat el desenvolupament. A més, el micromecenatge

Gràfic 1. Micromecenatge global per sectors (en bilions de dòlars)



Font: *The Economist*, 4 abril 2015.

no ha d'entendre's només com una fórmula de finançament, ja que és una potent eina de promoció, permet provar els productes, adaptar-los a les necessitats dels clients (en una mena de personalització massiva) i desenvolupar la innovació a partir dels usuaris (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2014).

Per a Bannerman el microfinançament implica un nou model que es fonamenta en el creixement de l'economia social, de les xarxes d'intercanvi i d'una nova cultura de la participació (Bannerman 2013). Des del nostre punt de vista els projectes de producció i distribució radiofònica i de creació sonora estan començant a confiar en aquesta forma de finançament per una sèrie de raons que enumerarem en les hipòtesis de partida següents:

1. Crisi de finançament. Aquesta crisi es reflecteix en un doble vessant. D'una banda, la clara retallada pressupostària en els serveis públics de ràdio i televisió. De l'altra, la crisi de mercat publicitari, que ha passat dels 641 milions d'inversió el 2008 als 403 de 2013 (Infoadex 2014). A aquests problemes generals del mercat cal sumar les problemàtiques concretes, com és el cas del grup PRISA, principal grup radiofònic espanyol la crisi de deute del qual l'ha portat a canviar de manera substancial el seu accionariat amb l'entrada de bancs i fons voltor (*El Confidencial* 2014).
A més, es detecta mitjançant el micromecenatge una transformació de les formes tradicionals d'inversió i assumpció del risc. Si en un model tradicional de finançament de l'empresa capitalista els riscos eren assumits per empresaris i accionistes, aquest model tracta de traslladar el risc a les audiències (ja sigui com a clients, inversors o fans).
2. Els avanços tecnològics i les noves mediacions. El desenvolupament de la xarxa d'Internet fa que iniciatives de finançament col·lectiu que abans podien quedar en els marges prenguin ara més rellevància. A més, aquest espai l'han pres nous actors que intenten acaparar una part del capital que generen aquests projectes. Plataformes de micromecenatge o els serveis de pagament en línia es converteixen en els nous mediadors d'aquestes relacions i treuen partit de la "llarga cua" de projectes oferts. La primera plataforma que sorgeix a Internet per facilitar accions de micromecenatge va ser Kiva (Flannery 2006). Després de la presentació el 2008 d'Indiegogo, es creen un gran nombre de plataformes que permeten gestionar i difondre projectes que busquen aquest tipus de finançament. Es diferencien plataformes que han aconseguit rellevància internacional —com és el cas de Kickstarter— de moltes altres de nacionals que operen als seus països respectius. A Espanya Verkami, Lánzanos, Goteo i Migranodearena són les més utilitzades en les campanyes vinculades a projectes radiofònics.
3. Cultura participativa. Aquesta emergència de les xarxes digitals ha desenvolupat de manera important una cultura participativa que fa que determinades audiències s'impliquin

de manera molt important en el desenvolupament/alteració de les creacions culturals. Per considerar una cultura com a participativa Jenkins (2006: 7) estableix un marc en què són fonamentals les barreres baixes per a l'accés a la creació i al compromís ciutadà, un important suport a l'hora crear i compartir les creacions amb uns altres, i el fet que els membres d'una comunitat considerin que les seves aportacions importen. Aquest marc afavoreix la implicació de les audiències a l'hora de desenvolupar projectes amb micromecenatge en els quals, a més de consumir, rebre o accedir a un producte final, els usuaris busquen participar en la creació i anar més enllà de ser simples finançadors o fans. Per tant, en el cas de molts projectes es dona la circumstància que als cofinançadors se'ls ofereixen claus de participació, que és el que diferencia aquests productes dels que es creen de dalt a baix.

4. La falta d'innovació del sector. La falta d'innovació en el sector radiofònic tradicional (considerem aquí les grans cadenes amb forta presència al dial) s'ha vist potenciada per la crisi econòmica ressenyada en el primer punt. No s'ha produït ni innovació a les graelles (Martínez de la Casa 2012) ni estètica (Xoengas 2013), i els desenvolupaments en línia es donen a un pas summament lent. A això cal sumar que la precarietat frena l'audàcia política, tant en la ràdio pública com a privada, la qual cosa ha frenat projectes com *Carne Cruda* (Gallego 2012) que demostren una important renovació tant estèticament com en la utilització de les xarxes socials i la difusió.

Aquest article presenta els resultats d'una recerca que pretén conèixer els projectes radiofònics i sonors que a Espanya en els últims anys han optat pel micromecenatge com a via de finançament. Entre els objectius del nostre estudi ens plantegem identificar les possibles diferències que s'aprecien en el micromecenatge de projectes de ràdio/àudio respecte al d'altres productes culturals, establir una tipologia de les diferents iniciatives que han utilitzat les campanyes de finançament col·lectiu en l'àmbit de la producció de continguts radiofònics, establir els principals elements que han caracteritzat aquestes campanyes de micromecenatge, especialment els elements clau que han resultat determinants en l'èxit o fracàs d'algunes d'aquestes campanyes, i analitzar les característiques dels continguts que s'han generat mitjançant aquest tipus de finançament.

Per realitzar l'anàlisi hem rastrejat les principals plataformes de micromecenatge espanyoles que acullen projectes culturals a la recerca d'aquelles iniciatives per desenvolupar i/o difondre continguts radiofònics i sonors. Les plataformes que han format part de la nostra recerca són: Verkami, Lánzanos, Goteo, Mymajorcompany, Migranodearena i Mola.fm. S'han exclòs altres possibles projectes que hagin utilitzat plataformes internacionals que no tinguin la seva principal seu a Espanya i han quedat fora de la mostra els possibles projectes que les plataformes hagin pogut eliminar de les seves bases de dades

amb anterioritat al període en el qual s'ha realitzat el treball de camp (de febrer a abril de 2015).

En les plataformes esmentades hem realitzat cerques per les paraules clau: ràdio, *podcast*, contingut sonor, FM i emissores. Tan sols la plataforma Verkami disposa de la categoria "Ràdio i *podcasts*", que facilita la cerca d'aquest tipus de projectes.

A més, hem incorporat entre els casos analitzats uns altres que han optat també per ser finançats totalment o parcialment per micromecenatge, però que, no obstant això, no han recorregut a aquest tipus de plataformes per captar els seus recursos. L'exemple més important és el de *Carne Cruda*.

En total hem analitzat quaranta-cinc projectes radiofònics que s'han desenvolupat entre els anys 2012 i 2015. En cadascun s'ha recollit informació sobre les variables següents: objectiu de finançament; import recaptat; nombre de donants; durada de la campanya; elements de comunicació de la campanya (descripció, vídeo, utilització de xarxes socials); antecedents del projecte; tipus de recompenses ofertes; característiques del contingut, servei o producte que es pretén desenvolupar; tipus de difusió del contingut; identificació de l'entitat o persones promotores del projecte.

Taula 1. Projectes radiofònics finançats per micromecenatge 2012-2015

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

Nota: Projectes radiofònics i sonors que han format part del treball de camp. Desenvolupats entre gener de 2012 i abril de 2015.

Font: Elaboració pròpia.

A partir de les relacions entre les diferents variables quantitatives i qualitatives estudiades s'identifiquen una sèrie de factors crítics (comunitat de donants, pla de comunicació, objectiu econòmic, modalitats de micromecenatge, costos de campanya) que determinen en gran part la viabilitat de les campanyes de micromecenatge en aquest tipus de projectes radiofònics i sonors.

2. Antecedents i marc internacional del micromecenatge com a eina de finançament de la ràdio

A l'hora de buscar antecedents de finançament descobrim que la ràdio va utilitzar el suport econòmic de l'audiència des del seu naixement com a mitjà de masses. Mentre que les fórmules de finançament que es van establir com a fonamentals (publicitat i finançament públic) començaven a consolidar-se, els primers projectes radiofònics van sostenir-se, en molts països, per les donacions directes dels seus oïdors. Aquestes iniciatives van sorgir, en moltes ocasions, de baix a dalt gràcies a la creació d'associacions o radioclubs que aglutinaven afeccionats al mitjà radiofònic que aconseguien recaptar els diners suficients per sostenir les primeres programacions. En altres casos, van ser les empreses radiofòniques mateixes les que buscaven complementar els seus ingressos publicitaris amb les que podem considerar com les primeres accions de micromecenatge. Aquestes campanyes desenvolupades durant els anys vint a països americans i europeus reunien les tres característiques d'aquesta forma de finançament: una comunitat especialment interessada en els beneficis del projecte proposat, aportacions econòmiques fonamentalment realitzades per persones físiques —no jurídiques—, i la utilització de diferents canals de comunicació que permetien difondre la campanya de captació. Una vegada que la publicitat va generar els ingressos suficients, aquest tipus de pràctiques van començar a caure en desús. Si ho plantejarem amb perspectiva, la realitat és que els oïdors disposaven d'un dispositiu meravellós i nou que necessitava continguts per agafar sentit. Aquesta realitat es va anar diluint fins arribar a la sobreabundància actual de continguts gratuïts, que fan més difícil aconseguir una massa crítica d'oïdors disposats a pagar. A més, l'audiència entenia que era part del mitjà, ja que fins i tot durant aquests anys la seva participació va ser vital en la gestació del món radiofònic (Jenkins 2015; McChesney 1990).

Per tant, els oïdors trobaven una contrapartida clara en aquestes emissions que eren compartides per la totalitat de l'audiència. Així, les empreses i clubs oferien una sèrie de productes exclusius que buscaven potenciar la percepció d'intercanvi: enviament de la revista oficial de la seva emissora, invitacions a espectacles teatrals, possibilitat d'assistir a l'emissió de programes en directe, lliurament de l'emblema de l'emissora, etc. (Fernández Sande 2006: 108-112).

En oposició al sector privat, que va acabar de sufragar els seus pressupostos mitjançant la publicitat, les emissores públiques

d'alguns països europeus (Regne Unit, Itàlia o França) van optar per un finançament col·lectiu a través d'un cànon que s'imposava a aquells que disposaven d'un receptor a casa seva. Per contra, als Estats Units es va desenvolupar una tercera tipologia de finançament que mirava d'una altra manera els mitjans públics, amb un caràcter més comunitari i que buscaven en les aportacions de l'audiència el sosteniment per fer front a les grans cadenes privades. La primera experiència d'aquest tipus va ser la Fundació Pacífica promoguda per Lewis Hill el 1946 i la seva primera emissora, que arriba a una xarxa de cinc actualment, la KPFA de Berkeley (Fernández Sande 2015, 179; Mitchell 2005).

El finançament directe a través de les aportacions dels oïdors que va implantar als EUA Pacífica Radio la van replicar altres cadenes d'emissores públiques com la National Public Radio (NPR), que avui dia basa un 34% dels seus ingressos en les aportacions individuals (NPR 2014), encara que en aquest cas també adopten en el seu model de finançament altres vies d'ingressos com ara les subvencions i les donacions institucionals (Lasar 2000; Mitchell 2005; Gallego 2012).

Si ens centrem en el context internacional actual del finançament col·lectiu ens trobem amb una tendència que té el seu reflex en projectes que han aconseguit transcendir fronteres. Projectes de crònica llatinoamericana sonora que han guanyat el Premi Gabriel García Márquez d'innovació periodística com Radio Ambulante (Fernández Sande 2015, 184) o l'espai col·lectiu *Radiotopía* (Gallego i Segòvia 2014) han focalitzat el seu desenvolupament en el podcàsting. Aquesta última plataforma està impulsada per Roman Mars, creador del *podcast* d'arquitectura i disseny 99% *Invisible*, que mitjançant la seva campanya de finançament col·lectiu a Kickstarter va obtenir l'any 2012 un total de 170.477 dòlars, aportats per 5.661 persones. Al novembre de 2013, per a la temporada següent, amb una nova campanya a la mateixa plataforma, va superar els 375.000 dòlars, aportats en aquesta ocasió per 11.693 oïdors (Kickstarter.com 2014).

3. Micromecenatge i creació radiofònica a Espanya: casos d'estudi

3.1 Primeres experiències

Després del sorgiment de les plataformes de micromecenatge i el llançament de campanyes de finançament col·lectiu a Internet, les primeres iniciatives de projectes radiofònics espanyols que busquen aquesta via alternativa d'obtenció de recursos es remunten a l'any 2012. En aquest any localitzem els primers projectes radiofònics i sonors que intenten finançar-se per mitjà de micromecenatge.

La iniciativa pionera és la del programa de ràdio *Punt Org*, de la xarxa d'emissores catalanes catòliques Ràdio Estel. Després de rebre el Premi Consell Municipal de Benestar Social a Barcelona, el seu director, Joan Ortiz i Serra, va iniciar al febrer de 2012 una campanya de micromecenatge a la plataforma

Verkami que va finalitzar amb la consecució del seu objectiu, ja que va recaptar 2.085 euros per a la producció del programa, aportats per 48 mecenes. En la campanya mateixa el director al·legava a la independència del programa —que havia iniciat les emissions el mes de setembre de 2011— com a principal raó per triar aquest tipus de finançament “Per mantenir-se totalment independent deslliurat de tot interès comercial i polític”.

Altres projectes que van aparèixer el 2012 van ser: *Los sonidos del planeta azul*, un programa de difusió de músiques i cultures del món que intentava captar recursos per redissenyar la seva pàgina web, però la campanya del qual no va aconseguir l'objectiu de recaptació; i *La Mandrágora*, programa que emet l'emissora comunitària malaguenya La Pizarra —La Voz del Guadalhorce—, que va llançar al setembre de 2012 una campanya de micromecenatge que tampoc no va aconseguir el seu objectiu de finançament.

Després d'aquestes experiències pioneres que van obtenir desiguals resultats, en els últims mesos d'aquest any van sorgir tres projectes que sí que van aconseguir els seus objectius. Entre els quals Cuac FM, emissora comunitària d'A Corunya en antena des de 1996 i que va recórrer al micromecenatge amb l'objectiu de finançar les despeses jurídiques per recórrer el concurs de llicències d'FM convocat per la Xunta de Galícia, en el qual s'excloïa les emissores comunitàries, i que va aconseguir una recaptació de 4.632 euros quan l'objectiu mínim s'havia establert en 3.800; els *podcasts* de videojocs *Arcadia Gamers* i *Club Vintage*, que al mes de setembre de 2012 van aconseguir un total de 7.541 euros de finançament (el seu objectiu inicial era de 500) aportats per una comunitat de 291 mecenes que donava suport al projecte de compra d'equipament tècnic per poder continuar fent tots dos *podcasts*; i el projecte sonor *El Extrarradio*, que va assolir gairebé els 4.000 euros al desembre de 2012, amb 127 donants. La seva campanya de comunicació és interessant, ja que s'hi llançava el missatge següent: “Volem aprofitar el nostre posicionament en els mitjans convencionals per fer partícips els nostres seguidors en aquest nou i independent projecte”. *El Extrarradio* ha aconseguit una continuïtat, alhora d'obtenir diferents reconeixements, entre els quals, el 2013 el Premi Ondas a la innovació periodística.

També els projectes d'*Arcadia Gamers* i *Club Vintage* representen un dels casos més reeixits de la mostra analitzada, en particular pel gran nombre de donants que van aconseguir mobilitzar per a la seva campanya, una xifra que tan sols dos altres projectes de micromecenatge radiofònic —ambdós, procedents de la ràdio comercial— han aconseguit superar.

Després de l'anàlisi de totes les campanyes que formen part del nostre estudi s'evidencia que, en funció de la finalitat que persegueixen, els projectes radiofònics i sonors que s'han intentat finançar a Espanya per mitjà del micromecenatge són molt diversos. A partir de les dades podem proposar la tipologia de projectes següent:

- Iniciatives per intentar millorar o adquirir nous equipaments tecnològics que permetin prosseguir amb l'activitat

radiofònica o iniciar futurs projectes.

- Finançament de ràdios comunitàries o locals.
- Sosteniment de ràdios en línia.
- Producció de *podcasts* i nous formats.
- Sosteniment de projectes de creació sonora.
- Iniciatives de formació.
- Esdeveniments i creacions relacionades.

3.2 Anàlisi dels factors crítics en les campanyes de micromecenatge

a) Comunitat de donants

Si analitzem totes les campanyes dels projectes radiofònics estudiats que van aconseguir els seus objectius de finançament (excloent el cas de *Carne Cruda* que, com veurem, té unes característiques especials per la seva capacitat de difusió i l'elevada comunitat d'oïdors que procedien de la ràdio convencional), la dada que obtenim de la comunitat mitjana de mecenes necessària per aconseguir l'èxit de la campanya és de 98 donants. Tanmateix, la mitjana de donants de les campanyes que no van aconseguir el seu objectiu és de 14. La capacitat per mobilitzar una comunitat de donants és, per tant, un dels factors d'èxit més importants que cal tenir en compte, amb independència de la quantitat econòmica sol·licitada. Segons les dades analitzades, la comunitat propícia perquè es compleixin els objectius de finançament de projectes radiofònics a partir d'una campanya de micromecenatge hauria d'estar composta per almenys de 80 a 100 donants. Això implica que els projectes que tenen una activitat prèvia i que, per tant, disposen d'una comunitat d'oïdors, tenen un avantatge inicial important per poder emprendre campanyes de micromecenatge reeixides.

b) Pla de comunicació

L'altre aspecte essencial per atreure un nombre suficient de mecenes, i amb ells les seves aportacions, és planificar i executar una bona acció de comunicació. Entre totes les campanyes analitzades que han aconseguit els seus objectius econòmics es pot comprovar que han desenvolupat en paral·lel un esforç important de comunicació. En primer lloc, a l'hora de tenir cura de tots els elements informatius que s'inclouen en la plataforma de micromecenatge: descripció del projecte, objectius, recompenses, dades de contacte directe amb els promotors i termini de consecució. L'estructura per presentar aquesta informació adoptada per totes les plataformes de micromecenatge que formen part del nostre objecte d'estudi (Verkami, Lánzanos, Goteo, Mymajorcompany, Migranodearena.org) és molt similar: barra de progrés de la campanya —percentatge de consecució de l'objectiu a cada moment—, vídeo o fotografia de campanya (la presència d'un vídeo explicatiu és una de les pràctiques més recomanables per aconseguir adhesions, la majoria de campanyes de micromecenatge analitzades inclouen aquesta eina); indicadors de la campanya (nombre de mecenes, data límit); descripció de la campanya

—que sempre hauria de ser com més detallada millor—, i recompenses que es distribuïran per cada quota de participació. Gairebé la totalitat dels projectes radiofònics del nostre estudi incloïen tots aquests elements (que són establerts, a més, per les mateixes plantilles de les plataformes). La diferència la trobem en el nivell de precisió i en la qualitat de la informació aportada.

L'altre pilar imprescindible en la comunicació de la campanya és tractar de *viralitzar-la* a través de les xarxes socials partint dels cercles més propers als impulsors de la campanya o, en el cas que existeixi, a partir de la mateixa comunitat d'oidors. Finalment, algunes accions també busquen la visibilitat a través dels mitjans de comunicació; aquest major nombre d'impactes els permet obtenir, al seu torn, un volum més alt de finançament. En el cas dels projectes radiofònics, els exemples que podem trobar són els de *Carne Cruda*, *La Isla.fm*, *El Extrarradio* o la campanya "Democratiza las ondas", que impulsen diferents televisions i ràdios comunitàries per aconseguir recursos que els permetin iniciar una campanya de defensa d'aquest tipus de mitjans davant les institucions públiques.

c) Objectiu econòmic

Dels quaranta-cinc casos analitzats, el 50% (23) va aconseguir l'objectiu de finançament que s'havien proposat o fins i tot van superar aquesta xifra. Uns resultats que se situen entre el 70% de la taxa d'èxit dels projectes de la plataformes espanyola Verkami (segons informa al seu propi web) i el 40% de la plataforma Kickstarter (Acconcia 2014), plataforma internacional que lidera aquest mercat.

Les raons per les quals una campanya de finançament col·lectiu d'aquest tipus de projectes pot triomfar o fracassar són diverses. A més de la capacitat de mobilitzar una comunitat de donants, entre els elements clau destaca la quantitat econòmica fixada com a objectiu, que hauria de ser la mínima possible per a l'execució del projecte. És important que s'estableixi un objectiu de recaptació ben justificat perquè la comunitat d'interessats en el projecte el consideri proporcionat i realitzable, això facilita que augmenti la credibilitat de la campanya. Entre els casos que componen aquest estudi el finançament sol·licitat més freqüent oscil·la entre els 0 i els 2.000 euros — en un total de 22 de les 41 campanyes de micromecenatge ja finalitzades que hem analitzat. Per tant, la majoria de projectes radiofònics que busquen recursos econòmics a través de micromecenatge plantegen objectius de finançament bastant baixos i dirigits a resoldre qüestions concretes més que a desenvolupar projectes a llarg termini.

No sembla fàcil trobar una relació directa entre la quantitat de finançament requerit i les possibilitats d'assolir-la. El 46% dels projectes que requerien un màxim de 1.000 euros van aconseguir el seu objectiu de finançament, una taxa d'èxit molt propera als projectes que sol·licitaven entre 1.000 i 2.000 euros, dels quals el 44% també va aconseguir igualar o superar la xifra planificada. Sí que és significatiu que els projectes que oscil·len entre els 2.000 i 3.000 euros sembla que són els que

aconsegueixen una credibilitat més alta i una millor resposta de les seves comunitats, ja que el 86% d'aquestes campanyes van aconseguir els seus objectius.

Hem destacat les primeres experiències que sorgeixen en aquest àmbit a Espanya; els anys 2013, 2014 i 2015 marquen una clara tendència de consolidació de projectes sonors que busquen aquest tipus de finançament. Així es pot comprovar en les diferents plataformes analitzades. Parlem d'un nombre molt reduït d'iniciatives —sobretot si el comparem amb les campanyes de micromecenatge que sorgeixen en altres àmbits culturals com el fonogràfic o l'editorial—, però es percep un lleuger creixement.

d) Modalitats de micromecenatge

Pel que fa al tipus de micromecenatge, totes les experiències analitzades es corresponen amb el model de precompra o recompensa. De moment no es localitza cap cas de micromecenatge d'inversió per a projectes radiofònics. Les iniciatives que tracten d'obtenir finançament per micromecenatge intenten captar les donacions necessàries per al projecte a partir de l'interès que pot tenir la comunitat en el producte mateix o servei radiofònic ofert i busquen reforçar-lo mitjançant el lliurament de diferents recompenses que poden ser materials. Aquestes petites recompenses o compensacions, que el projecte pretén donar als donants en el cas dels projectes radiofònics, busquen incrementar la percepció de guany del donant. El tipus de recompenses més freqüents que s'ofereixen són esments als donants en el programa o espai mateix, enviament de discos o dvd, lliurament de diferents objectes de marxandatge (tasses, samarretes, dessuadores, etc. amb algun element distintiu del programa), i l'accés a continguts prèmium.

e) Costos de la campanya

Els promotors d'aquest tipus d'iniciatives han de tenir en compte per establir el seu objectiu de finançament que cal incloure-hi totes les despeses que implica la campanya. Parlem dels costos del projecte mateix: despeses de disseny de la campanya i de la comunicació que se'n fa, despeses de la comissió que s'enduen les plataformes (que en el cas de les més utilitzades per als projectes radiofònics hi ha els marges següents: Verkami i Lánzanos, un 5% sobre el que es recapti, i Goteo, el 8%) i les despeses dels sistemes de pagament (*Paypal*, per exemple, es queda aproximadament un 3,5% de cada transacció). D'altra banda, cal planificar les despeses de producció i d'enviament que genera processar les recompenses ofertes. Hem comentat ja que gairebé la totalitat de les iniciatives radiofòniques de micromecenatge estudiades per a aquest treball han utilitzat les plataformes com a principal via de difusió. No obstant això, sí que és interessant una tendència que ha sorgit el 2014 en el cas d'alguns projectes que si bé havien sorgit a través de les plataformes, en el moment que consoliden la seva comunitat de seguidors tracten d'eludir costos optant per buscar vies directes per rebre les aportacions dels seus donants. Així passa amb *La Isla FM* i *Carne Cruda*, experiències que pel seu

abast esdevenen fonamentals per conèixer l'evolució d'aquesta modalitat de finançament aplicada a la ràdio.

3.3 La Isla FM i Carne Cruda: dos projectes de referència

DJ Tango, després de catorze anys d'experiència com a locutor i discjòquei d'emissores de música *dance* a Espanya, al setembre de 2012, després de sis anys en antena, quan el seu programa *La Isla* és suprimit de la programació de Loca FM, decideix engegar una nova emissora *online*: Lalsla.fm, dirigida a la seva comunitat d'oïdors. El projecte es va llançar a principi de 2013 mitjançant una campanya de micromecenatge a la plataforma Mymajorcompany.com —participada pel grup PRISA— que va aconseguir recaptar gairebé 15.000 euros, aportats per 324 persones —quantitat que va superar l'objectiu de 12.000 € que comportaven els costos aproximats del manteniment de les emissions durant una temporada completa. Un any després, en la seva segona campanya de micromecenatge, el projecte va demostrar la fidelitat de la seva comunitat d'oïdors amb una recaptació de més de 13.000 euros amb 315 donants. En aquesta ocasió la plataforma de micromecenatge triada va ser Mola.fm.

Després de dues temporades aplicant el sistema de micromecenatge per recompenses utilitzant les plataformes i amb un públic fidel a la seva emissora *online*, Tango decideix iniciar una nova fase en els seus sistemes de finançament per micromecenatge per intentar reduir costos, tant econòmics com de treball, que el model de recompenses li implicava. Per això decideix optar per un sistema de subscripció en el qual els oïdors puguin fer les seves aportacions com a quotes. A canvi, els subscriptors reben continguts *premium* com ara la possibilitat de descàrrega de programes o l'accés a sessions exclusives d'alguns DJ. Una altra novetat és que el 5% del que es recapta es destina al finançament de *La Isla de los Sueños*, ONG vinculada al projecte que realitza diferents accions socials. En total, en les dues temporades precedents, La Isla.FM va aconseguir recaptar 28.000 euros, als quals se sumarien les donacions mitjançant el nou sistema, de les quals encara no s'han publicat dades.

Les plataformes esdevenen imprescindibles per al llançament de la majoria de projectes. Però quan alguns d'aquests projectes aconseguen una continuïtat i consoliden un nombre suficient de seguidors intenten mantenir el seu finançament per mitjà de donacions, però ja no de manera exclusiva a través de les plataformes, sinó buscant una comunicació directa mitjançant els seus webs.

A Espanya el principal projecte radiofònic de micromecenatge és *Carne Cruda*, el programa dirigit i presentat per Javier Gallego. Després de tres temporades a Radio 3 (2009-2012) i una etapa com a *podcast* de la Cadena SER (de gener de 2013 a juliol de 2014), Gallego, després que no aconseguís un acord per continuar a la ràdio del Grupo PRISA, va decidir optar pel model de finançament col·lectiu per produir el seu programa. Es tracta d'una experiència excepcional en el conjunt de casos

estudiats, d'una banda perquè no utilitza les plataformes, sinó que opta des d'un primer moment per les donacions directes a través del seu web i, de l'altra, per l'elevada quantitat recaptada. La campanya s'inicia el 9 de setembre de 2014 amb l'objectiu d'aconseguir 40.000 euros per produir un programa setmanal de dues hores durant deu mesos, que va començar a ser difós pel web l'1 d'octubre. La campanya en quatre dies va aconseguir 41.771 euros a través de 800 donacions. El març de 2015 van aconseguir els 85.137 euros, d'un total de 2.200 mecenes.

El sistema de subscripció ofert als oïdors perquè es converteixin en "productors del programa" consisteix a establir diferents quotes fixes i una quota lliure de caràcter anual. Mitjançant la plataforma *Paypal* s'ofereix un sistema de subscripció anual renovable.

L'èxit del micromecenatge de *Carne Cruda* s'explica per una sèrie de circumstàncies excepcionals que concorren en aquest cas si el comparem amb les altres iniciatives similars estudiades. *Carne Cruda* era un programa que arrossegava una comunitat de seguidors sòlida que procedia de les seves temporades a Radio 3 i la Cadena SER, havia aconseguit mantenir una línia editorial i un plantejament de programa molt recognoscible pel públic. La seva capacitat de mobilitzar els seus oïdors ja s'havia demostrat quan va sortir de Radio 3, per decisió de la direcció de Radio Nacional, la qual cosa va motivar una campanya de protesta per part dels seus seguidors a les xarxes socials. A més, es va desenvolupar una campanya de comunicació a la recerca de les captacions a través dels perfils en xarxes socials i la sinergia amb mitjans digitals, especialment amb *Eldiario.es*, en el qual Gallego és col·laborador.

Javier Gallego explicava les raons de recórrer al micromecenatge: "Després d'haver provat sort en una emissora pública i una altra de privada, hem arribat a la conclusió que havíem d'independitzar-nos dels grans mitjans i grups de poder per seguir fent ràdio lliure i crítica" (*CarneCruda.es* 2014).

Aquí trobem un nexa amb altres projectes radiofònics internacionals que han trobat en la fórmula de finançament col·lectiu un refugi per poder realitzar un tipus de ràdio que per les seves característiques formals o temàtiques tenien cada vegada més dificultats per trobar el seu forat en la ràdio comercial o fins i tot en la ràdio pública.

4. Conclusions

Les principals conclusions ens porten a corroborar les quatre hipòtesis inicials. La crisi de finançament i la falta d'innovació fan que puguem trobar dues grans àrees d'aplicació del micromecenatge: d'una banda, projectes en els quals el component d'innovació està molt present i busquen sortida en el suport dels seus propis oïdors perquè no troben finançament per qüestions de risc o de crítica política. I projectes que tenen una clara finalitat social o de servei a la comunitat, en els quals s'emmarquen els projectes vinculats al desenvolupament de ràdios comunitàries

i locals. Aquest últim detall ens ofereix un altre element per sumar a les hipòtesis de partida, que passaria per la falta de polítiques públiques a Espanya que afavoreixin el desenvolupament i la sostenibilitat de la comunicació comunitària. A més, la nova legislació estableix les bases per al desenvolupament de l'*equity crowdfunding*, en què els finançadors puguin tenir una participació sobre l'èxit d'un projecte.

D'altra banda, es confirma que la cultura participativa i les diferents plataformes tecnològiques estableixen el marc necessari per al desenvolupament del finançament col·lectiu. Els projectes més reeixits (com poden ser *Carne Cruda* o *La Isla.fm*) són aquells que vénen precedits d'una difusió prèvia en ràdio tradicional que ha permès la creació d'una comunitat d'oïdors estable i que a més han potenciat, des dels seus orígens, la participació de l'audiència a través de diferents vies. Finalment, l'oferta de plataformes tecnològiques i de nous canals de pagament facilita la relació directa entre oïdors i creadors sonors. Aquests nous intermediaris són utilitzats com a eina de comunicació i mediació inicials per, en molts casos, establir una relació posterior més directa i més lliure de quotes de mediació.

L'estudi confirma l'existència d'una sèrie de factors que podríem considerar crítics per obtenir l'èxit d'aquest tipus de campanyes, entre els quals destaquen la quantitat que s'estableix com a objectiu econòmic, el nombre de donants i l'estratègia de comunicació.

El repte principal passa per aconseguir fer sostenible en el temps aquest tipus de finançament. En els seus primers anys el micromecenatge sí que ha demostrat capacitat per impulsar l'arrencada de projectes, i caldrà seguir l'evolució en l'estratègia d'utilització d'aquest tipus de finançament per observar si és un simple fruit de la crisi de finançament dels mitjans que pretenen introduir al circuit de risc els ciutadans o es converteix en una eina real d'innovació, de contrapoder i de nova relació amb les audiències.

Referències

ACCONCIA, V. *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Barcelona: Vanacco, 2014.

BANNERMAN, S. "Crowdfunding Culture". *Wi: Journal of Mobile Culture*. Vol. 7, (2013), 1. ISSN: 1918-2104.
<http://wi.mobilities.ca/media/wi_07_01_2013_bannerman.pdf>

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd". *Journal of Business Venturing*, 29(5), 2014, 585-609.

CARNE CRUDA. "Hazte productor de Carne Cruda", 2014.
<http://carnecruda.es/hazte_productor/>. [Consulta: 20 de març de 2015]

CUESTA C., ET AL. "Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital". Madrid: BBVA Research, Observatorio de la economía digital. 2014.

EL CONFIDENCIAL. "Los Polanco sólo retienen el 10% de Prisa tras la entrada de los bancos y fondos buitres" [en línia]. *El Confidencial* (29 de maig de 2014).

<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-05-29/los-polanco-solo-retendran-el-10-de-prisa-tras-la-llegada-de-bancos-y-fondos-buitre_138036/> [Consulta: 15 de març de 2015].

EL ESPAÑOL. "El Español logra 5.595 inversores y 3.606.600 euros" [en línia]. *El Español* (28 de febrer de 2015).

<<http://www.elespanol.com/proyecto/ultimas-horas-para-hacerse-accionista-de-el-espanol/>> [Consulta: 15 de març de 2015].

FLANNERY, M. "Kiva and the Birth of Person-to-Person Microfinance". *Innovations*. Vol. 2 (2006), 1-2, pàg. 31-56. ISSN: 1558-2477.

FERNÁNDEZ-SANDE, M. *Los orígenes de la radio en España. Vol. II*. Madrid: Fragua, 2006. ISBN: 978-8470741845.

FERNÁNDEZ-SANDE, M. "Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding". A: BONINI, T.; MONCLÚS, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nova York: Routledge, 2015. ISBN: 978-0415739153.

GALLEGO, J. I. "La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones". A: GALLEGO, J. I.; GARCÍA, T. *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: IORTVE, 2012. ISBN 9788488788856.

GALLEGO, J. I.; SEGOVIA, A. "Análisis de casos de buenas prácticas en las industrias culturales y creativas". A: FUERTES, M.; BADILLO, A. *Tendencias y buenas prácticas en las industrias culturales y creativas*. Salamanca: Junta de Castilla y León, 2014. ISBN 978-84-697-1184-2.

INFOADEX. *Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2014* [en línia]. Madrid: InfoAdex, 2014.

<http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf> [Consulta: 15 de març de 2015].

JENKINS, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An Occasional Paper on Digital Media and Learning* [en línia]. Chicago: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2006.

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

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

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

[Consulta: 10 de febrer de 2015].

KICKSTARTER.COM. 99% Invisible Season 3. <<https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3>>

[Consulta 10 de gener de 2015]

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

LASAR, M. *Pacífica Radio: The Rise of an Alternative Network*. Filadèlfia: Temple University Press, 2000. ISBN: 1-566-39777-4

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

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

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

MITCHELL, J. W. *Listener Supported: The Culture and History of Public Radio*. Westport: Praeger Publishers, 2005. ISBN. 0-275-98352-8

NATIONAL PUBLIC RADIO (NPR). *Public Radio Finances*. [en línia]. Washington, DC: National Public Radio, 2014. <<http://www.npr.org/about-npr/178660742/public-radio-finances>> [Consulta: 1 d'abril de 2015].

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

THE ECONOMIST. Global crowdfunding. [en línia]. *The Economist* (4 d'abril de 2015).

<<http://www.economist.com/news/economic-and-financial-indicators/21647603-global-crowdfunding>> [Consulta: 15 d'abril de 2015].