

Revista Faro No. 7

Panorámica del sector cultural y las industrias
culturales

ISSN 2806-0482

El Crowdfunding como ventana a la financiación cultural



MINCULTURA



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



observatorio
cultura y economía

Revista Faro

No. 7

Mariana Garcés Córdoba
Ministra de Cultura

Zulia Mena García
Viceministra de Cultura

Adriana González Hassig
**Coordinadora Grupo
de Emprendimiento Cultural**

Diana Cifuentes Gómez
**Coordinadora Observatorio
de Cultura y Economía**

EQUIPO EDITORIAL

Coordinación editorial
Diana Cristina Vargas Quintero

Comité Editorial
Diana Cristina Vargas Quintero
Diana Cifuentes Gómez
Mauricio Agudelo Ruiz
Raúl Ernesto Casas Valencia
Eduardo Saravia Díaz
Mario Arturo Suárez Mendoza

Autores
Juan Sebastián Torres
Sara Chavarriaga
César Gómez Montoya
Nicolás Ospina
Diana Cristina Vargas Quintero

Diseño y Diagramación
Laura Isabel García

Corrección de Estilo
Comité Editorial

Bogotá, Colombia
2016

ISSN 2806-0482

Contenido

3 Crowdfunding: Contexto internacional y oportunidades para Colombia

10 Crowdfunding para la música: Entrevista a UONSET

13 Apuntes sobre el Crowdfunding en la Financiación Cultural

17 La historia de un fondeo: Entrevista a Nicolás Ospina

20 Paso a paso para hacer crowdfunding

24 Entrevista: Fondeadora

27 Directorio: Plataformas crowdfunding en Colombia

Para esta edición, el equipo del Boletín Faro, con el objeto de abordar el tema del inminente tránsito de las dinámicas de mercado en el sector cultural hacia el campo digital, consideró oportuno abordar el tema de los tipos de plataformas digitales que promueven, incentivan e impactan positivamente a las industrias culturales y creativas.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta de Cultura Digital realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, en el 2013 el 68% de los hogares colombianos tenía conexión a internet, y por medio de esta vía, el 66% había visto videos musicales, el 60% escuchado o descargado música, el 37% jugado videojuegos en línea, y el 32% leído artículos de prensa constantemente.

Dichas cifras reflejan una tendencia hacia un consumo cada vez más intensivo de diferentes expresiones artísticas y culturales a través de medios digitales, por parte de los colombianos. Paralelamente, según la misma encuesta, la cantidad de creadores en internet creció aproximadamente un 11% respecto al año 2012, con un predominio de la creación audiovisual sobre los formatos escritos y la programación digital. Estos datos permiten verificar que hay un proceso de tránsito hacia la creación digital, donde la capacidad productiva se desplaza positivamente.

Teniendo en cuenta estos hechos, emprendimos una labor de búsqueda sobre la relación entre las industrias culturales y las plataformas digitales desde la distribución de bienes y servicios, la financiación y el consumo final.

Esto nos llevó a entender que existe un complejo universo de interrelaciones que dan cuenta de transformaciones en las dinámicas del mercado, el comportamiento de los consumidores, las expectativas de los oferentes, las nuevas lógicas de transacción y la generación de ingresos.

Con respecto a estas nuevas dinámicas, existe un tema particular sobre el cual vale la pena profundizar dada su creciente importancia: el crowdfunding o micromecenazgo. Las plataformas que prestan estos servicios se han convertido en ventanas para el sector cultural que permiten mostrar las propuestas de los creadores, haciendo que una multitud de personas las conozca y las apoye a cambio de recompensas.

A este fenómeno dedicamos esta edición del Boletín.

Hablaremos de esta alternativa de financiación, de cómo funciona, cómo ha sido recibida en otros países del mundo y qué se puede hacer para aprovechar en Colombia su gran potencial, poniendo sobre la mesa el debate de cuales elementos son necesarios para alcanzar su pleno aprovechamiento en el país

También, gracias a la asesoría de expertos en el tema y a testimonios tanto de artistas como de creadores de plataformas de crowdfunding, damos pistas sobre cómo lanzarse, cuál es la ruta correcta, qué aspectos deben tenerse en cuenta y qué es lo que se puede esperar luego de lanzar una estrategia de financiación a través de este medio.

Queremos que con esta edición, nuestros lectores conozcan las dinámicas y el impacto del crowdfunding en el consumo de bienes y servicios culturales, y que lo usen como opción para financiar sus iniciativas, empresas, ideas o proyectos. Esperamos que disfruten el contenido de esta entrega.

Autores invitados

Juan Sebastián Torres

Fundador y CEO en *La Chèvre*, primera plataforma colombiana de *crowdfunding*.
Filósofo y economista de la Universidad de los Andes, Magíster en Periodismo.

Sara Chavarriaga

Directora General en *Crowdfunding* a la Colombiana.
Comunicadora en Lenguas Audiovisuales y Especialista en docencia universitaria.

César Gómez Montoya

CEO en *Uonset*, plataforma de *crowdfunding* para la música.
Músico y productor, Magíster en Music Business.

Nicolás Ospina

Promotor de la campaña de *crowdfunding* *Girando para Atrás*,
en la plataforma *Indiegogo*.
Músico colombiano.



Por:
Diana Cristina Vargas Quintero

Crowdfunding: contexto internacional y oportunidades para Colombia

Artículo

Un aspecto de gran importancia a la hora de gestionar proyectos para el sector cultural es identificar posibles fuentes de financiación. Respondiendo a esta necesidad, el *Observatorio de Cultura y Economía* indagó sobre una de las opciones cada vez más conocidas en el mundo: el **crowdfunding**. En este artículo se hace un breve recorrido histórico que da cuenta de su clasificación, enfatizando en el **crowdfunding por recompensas**, pues como se verá más adelante, es el que ha tenido mayor cabida en el sector creativo. Se nombrarán también algunos marcos y estrategias que han permitido aprovechar su potencial en otros países y que podrían servirle a Colombia como modelo.

Según el *Observatorio de Economía Digital* del Banco BBVA el crowdfunding o micromecenazgo

es una alternativa de financiación en la que una multitud de personas con excedentes de recursos hace aportes a proyectos de otras personas a través de plataformas digitales, a cambio de algo, incurriendo en bajos costos de transacción.

En la misma línea, la investigadora económica *Carmen Cuesta*, lo define como un fenómeno “enmarcado en los movimientos colaborativos, que ha adquirido gran dimensión gracias a los avances de las nuevas tecnologías”.

Ahora bien, los hitos que dieron paso a su creación sucedieron en la industria musical. En el año 1997 la banda británica de rock *Marillion* ideó una campaña por internet invitando a sus fans a dar aportes económicos para realizar una gira por los Estados Unidos; los resultados fueron exitosos y además, la banda logró su meta sin dar ninguna retribución material a sus seguidores.

“un fenómeno enmarcado en los movimientos colaborativos, que ha adquirido una nueva dimensión gracias a los avances de las nuevas tecnologías”

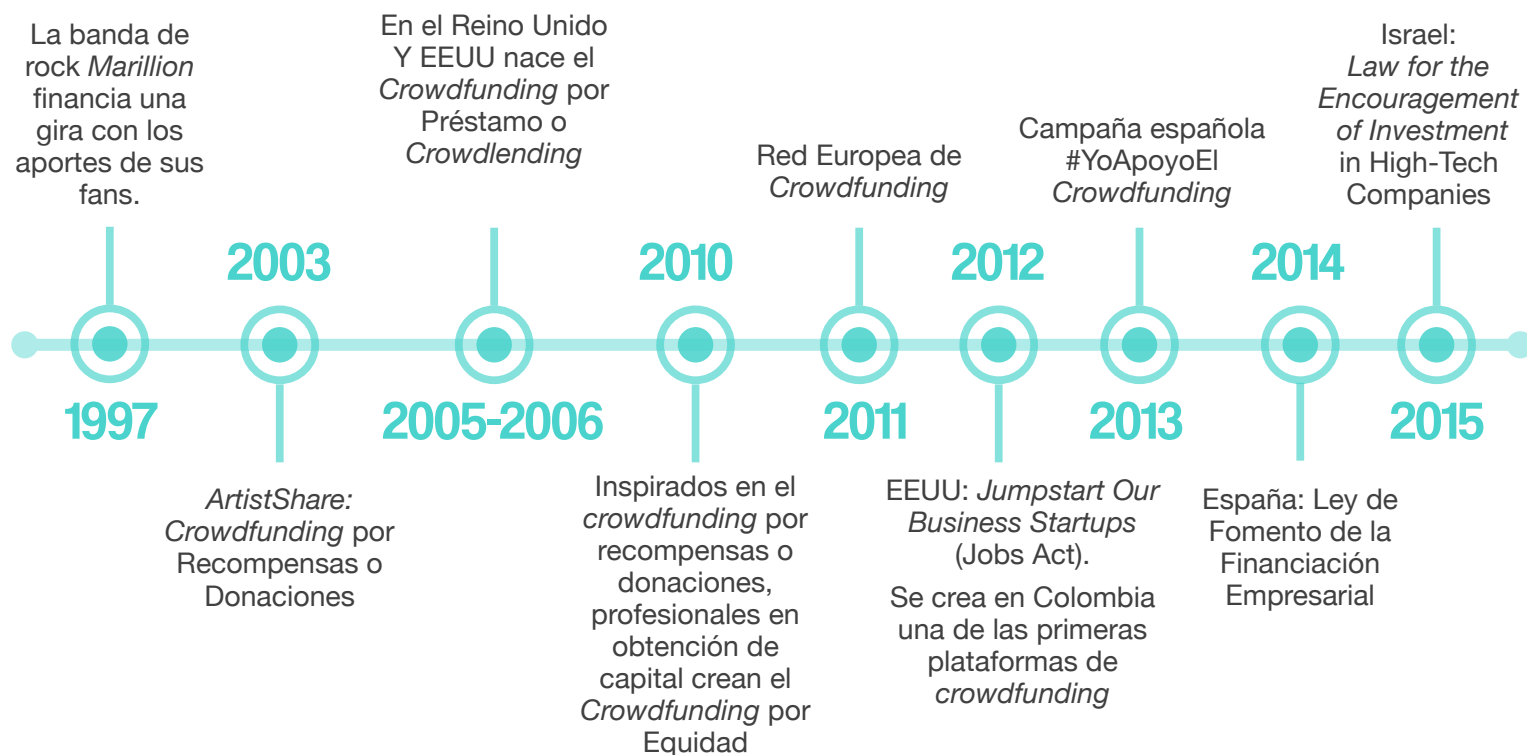
Basándose en este precedente, en el año 2001, el músico estadounidense *Brian Camelio* ideó y lanzó *ArtistShare*, un sitio web para que las personas pudieran aportar dinero a los proyectos creativos de sus artistas favoritos a cambio de recompensas relacionadas con los mismos. Ante su gran acogida, la plataforma abrió espacio para que más artistas lanzaran sus iniciativas a través de ella, convirtiéndose en pionera en esta modalidad de financiación.

Zona Tips

1. Genera expectativas por lo menos un mes antes de estar en la plataforma.

2. Trata de realizar todas las piezas gráficas y audiovisuales antes de lanzar la campaña.

Línea histórica del crowdfunding



Para el emprendedor y bloguero *Chris Arsenault*, el *crowdfunding* ganó fuerza después de la puesta en marcha de *ArtistShare*, seguida por otras plataformas como *Sellaband* (2006), *Indiegogo* (2008), y *Kickstarter* (2009), todas dedicadas al crowdfunding por recompensas. Este modelo consiste en retribuir los aportes monetarios de la multitud financiadora con regalos relacionados al proyecto que apoyaron, tales como CD's, conciertos privados, entradas a espectáculos, entre otros.

Hablar de *crowdfunding por recompensas* se enmarca dentro del *crowdfunding colaborativo* por tener un carácter altamente solidario. Éste ha posibilitado la financiación de numerosos proyectos de innovación y del sector cultural.

Con el tiempo, han surgido plataformas especializadas en sectores culturales, como las dedicadas exclusivamente a proyectos musicales. La primera de esta naturaleza en Latinoamérica surgió en el año 2014 con el nombre de *UonSet*.

Este hecho ha incentivado a que varios sectores de las industrias culturales y creativas creen sus propias plataformas.

El éxito alcanzado por el *crowdfunding por recompensas* en la primera década del siglo XXI, inspiró en el 2007 a especialistas norteamericanos en obtención de capitales en la creación de una versión adaptada llamada *crowdfunding por equidad*. Ésta, semejante a la modalidad de ángeles inversionistas, se enfoca en gestionar fondos para empresas o modelos de negocio con altos componentes de innovación, a cambio de rentabilidades futuras, reduciendo el tiempo promedio de recaudo de los modelos tradicionales de inversión.

De manera similar, en el año 2005 surgió en el Reino Unido el *crowdfunding por préstamo o crowdlending*. En éste, las personas microfinancian proyectos o empresas a cambio de la devolución futura de su dinero, más un monto por intereses. Un ejemplo de este tipo de plataformas es *LendingClub*, que en el año 2013 intermedió más de 200.000 préstamos por más de 2,7 billones de dólares en varios países.

Estos dos tipos de *crowdfunding* -por préstamos y por equidad- conforman el *crowdfunding financiero* dadas sus similitudes con la intermediación financiera tradicional. De otra parte, hablar de recompensas o donaciones se enmarca dentro del *crowdfunding colaborativo* por tener un carácter más solidario, pues desde su creación ha hecho posibles numerosos proyectos creativos y de innovación.

Las plataformas de *crowdfunding* colaborativo suelen recurrir a dos modalidades para efectuar los recaudos, **1. todo o nada**: si se cumple la meta propuesta, cobran su comisión y transfieren al beneficiario el excedente. De lo contrario, devuelven el dinero a los aportantes, y **2. modelo flexible**: si se cumple la meta, cobran en promedio una comisión del **7% del monto total**, y si no se cumple, cobran el **10% de lo recaudado** y transfieren al emprendedor el excedente. Algunas plataformas cobran una comisión de alrededor del **15% de lo recaudado** a cambio acompañar y asesorar al dueño de la campaña.

Respecto al marco normativo internacional que tiene incidencia sobre las operaciones a través de las plataformas de *crowdfunding*, los gobiernos han adoptado las normas de comercio electrónico existentes. La ley modelo de la *Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)* sobre comercio electrónico, de 1996, es el primer referente de los principios que darían base a un contexto jurídico para las operaciones que se llevan a cabo en todas las plataformas virtuales del mundo.

Además, algunos países como Holanda, el Reino Unido, Francia y los Estados Unidos han creado leyes que permiten el desarrollo del *crowdfunding* financiero, como la *Jumpstart Our Business Startups Act*, sancionada en el 2012 en los Estados Unidos, y la *Law for the Encouragement of Investment in High-Tech Companies* promulgada en el 2014 en Israel.

En complemento, existen otras iniciativas que benefician esta actividad, como la completa apertura de transacciones monetarias entre los países anglosajones¹ y entre los miembros de la Unión Europea, favoreciendo los recaudos a nivel internacional; o los organismos como la *Red Europea de Crowdfunding* y la *Red Canadiense de Regulación del Crowdfunding*, que velan por condiciones más justas.

Lo anterior hace visible la transformación de las reglas e incentivos para hacer *crowdfunding* colaborativo en el planeta. No obstante, aún hay muchos países que deben legislar sobre el tema. Por ejemplo en España se creó una campaña² en el 2013 con el *hashtag #YoApoyoelCrowdfunding*. Según el website de esta iniciativa las peticiones eran: permitir la deducción de impuestos para los micromecenases, flexibilizar la expedición de certificados de donación, reducir el IVA en esta práctica, promover políticas activas de difusión y facilitar la actividad de las plataformas presentes y futuras. No obstante, en el 2014 el gobierno español promulgó la *Ley de Fomento de la Financiación Empresarial*, que buscaba establecer el régimen de las plataformas de financiación participativa, excluyendo las de *crowdfunding* colaborativo.

En el informe de la *European Crowdfunding Network*, se afirma que crear leyes que enmarquen las actividades del *crowdfunding* es importante para aclarar la responsabilidad de las autoridades en su supervisión. Adicionalmente, contar con una ley en este campo lograría soportar la creación y daría acceso a nuevas formas de financiación a través de canales conocidos.

¹ Reino Unido, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Canadá

² www.yoapoyoelcrowdfunding.com

Los mayores beneficiarios serían las pequeñas empresas y proyectos de innovación, que en consecuencia, tendrían mayores oportunidades de crecimiento y sostenibilidad para sus proyectos.

Aún sin reglas claras y con pocos incentivos, el *crowdfunding* colaborativo funciona con éxito en muchos países. En Croacia y Dinamarca, las plataformas ponen sus propias reglas de intermediación y las recompensas entregadas se registran como ventas realizadas por el beneficiado de la financiación.

Finlandia, entretanto, apoya a los empresarios, artistas y emprendedores sociales que incursionan en este campo, y entre 2012 y 2014 reportó 370 proyectos realizados con un recaudo de 1,11 millones de dólares. En República Checa y en Dinamarca, este tipo de plataformas son más exitosas que las del modelo financiero, con un predominio de proyectos sociales y culturales. En Canadá, para el año 2014, había en funcionamiento 77 plataformas de esta naturaleza.

Así mismo, según un informe del *Creative Funding for Creative Media*, el mercado del *crowdfunding* en el mundo se componía para 2014 por plataformas colaborativas en un 72%, frente al 28% de plataformas financieras.

En algunos países de Asia, como China e Israel, y de Suramérica, como Brasil y Colombia, el *crowdfunding* también es un fenómeno creciente.

Participación de plataformas de crowdfunding a nivel mundial por tipo

*Año: 2014



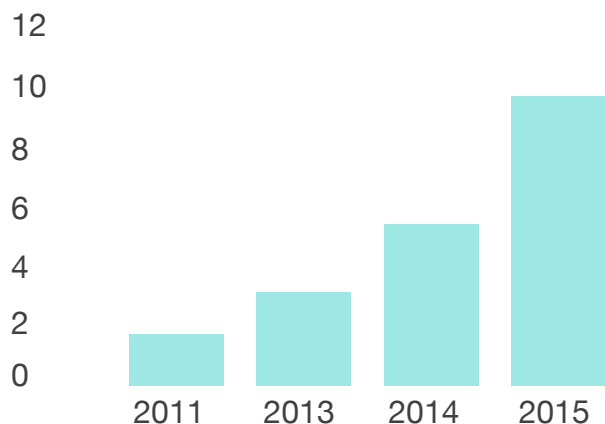
Fuente: The Crowdfunder

En el año 2012, el *Banco Mundial* en su informe *Crowdfunding's Potential for Developing of the World* reconoció el impacto del *crowdfunding* para las economías de estos países y afirmó que para ese año, entre todas las plataformas y modalidades de negocio, se alcanzó un recaudo casi de 2,7 billones de dólares. Además, en el mismo documento se estimó que para el año 2025, China alcanzaría a recaudar 50 billones de dólares con esta alternativa de financiación.

En resumen, los recaudos en plataformas de *Crowdfunding* a nivel mundial han presentado una tendencia creciente, duplicándose año a año entre el 2011 y 2015, hasta llegar a los 10 mil millones de dólares, según afirmó el portal *The Crowdfunder*.

Recaudo anual mundial a través de plataformas de crowdfunding.

Miles de millones de dólares



Fuente: The Crowdfunder

Y nuestro país...

la experiencia de Colombia en el crowdfunding está enmarcada en el modelo colaborativo,

ya que el financiero no es permitido por considerarse “una actividad con riesgo de incursionar en lavado de activos, financiamiento terrorista, riesgos operativos, fraude y falta de transparencia”, según el Decreto 1981 de 1988 de la *Superintendencia Financiera de Colombia*.

En un artículo publicado por el diario colombiano *La República* en noviembre del 2014, se afirmó que la antes mencionada ley española, es una esperanza para el presente en Colombia. Se concluyó que “tenemos todo para que las plataformas de financiación colectiva prosperen” y que “solo hace falta construir el puente para que se pueda dar el encuentro entre inversionistas y emprendedores”, entendiendo el “puente” como un marco normativo claro.

En cuanto a su funcionamiento, las plataformas colombianas cobran sus comisiones al cierre de cada campaña. Luego de hacer un reporte del recaudo logrado transfieren al beneficiado los fondos menos el porcentaje correspondiente por la intermediación. Éste puede oscilar entre el 7% y el 15% según la modalidad de negocio que se emplee y la tarifa de la plataforma.

Los recaudos de éstas se registran como ventas realizadas, en las que los aportantes figuran como compradores de las recompensas y el creador de la campaña como vendedor (asumiendo el IVA). Esta operación se soporta con una cuenta de cobro. En el caso de proyectos financiados mediante donaciones, es necesario que el beneficiario esté constituido como entidad sin ánimo de lucro para poder entregar certificados los aportantes.

Aunque algunas plataformas – como *La Chèvre* – están constituidas como entidades sin ánimo de lucro, es usual que otras figuren como establecimientos de desarrollo y/o comercio de bienes electrónicos o de software y que su actividad económica se enmarque en venta de contenidos digitales o afines. Así mismo, tanto los empresarios como las plataformas pagan impuesto a la renta.

Pese a su crecimiento, el potencial del crowdfunding en Colombia se ha visto frenado por algunos factores como los altos costos de transacción,

que por un lado, impiden que las plataformas se estabilicen económicamente, y por otro, incentivan a los creadores a buscar otras alternativas de financiación tradicionales. Al haber altos costos se disminuyen los beneficios para los emprendedores que logran ser apoyados por micromecenas del país y de otros lugares del mundo. Esta dificultad podría desaparecer en presencia de una política que disminuya el costo de las transacciones financieras para esta actividad.

Adicionalmente, existen barreras para el ingreso de dineros recaudados en plataformas extranjeras. Esto se sustenta en la “*Política Nacional de Lavado de Activos y Contra la Financiación del Terrorismo*” (Conpes 3793). Un caso que ejemplariza las dificultades que esto puede ocasionar es el de la diseñadora *Lizeth León*, quien a través del diario *El Espectador* en agosto del 2014, narró cómo el recaudo de su campaña fue bloqueado en su cuenta bancaria, mientras la junta del banco validaba su procedencia.

Probablemente, **ante medidas como el diseño de una ruta más eficiente del sistema bancario para atender estos casos, o flexibilización para la inscripción de personas a integradores de pagos**, hacer *crowdfunding* en plataformas extranjeras sería mucho más fácil para los colombianos. En América Latina, solamente las empresas constituidas hace más de un año y con experiencia en e-commerce pueden usar el servicio ofrecido por las integradoras.

A pesar de esto, hay numerosos casos exitosos de campañas colombianas en plataformas extranjeras. Por otro lado, si se usan las plataformas nacionales no se tiene este problema, pues cuando los aportes provienen del extranjero a proyectos en plataformas colombianas, estos se reciben a través del integrador de pagos de la plataforma, explica el CEO de *UonSet*.

Un obstáculo mayor es la falta de información, que según el fundador de la plataforma *La Chèvre*, se exagera porque “en Colombia no se impulsan el comercio ni el marketing digital”. En este contexto sería pertinente promover y difundir programas y talleres de sensibilización que amplíen e incentiven el consumo de estas plataformas. Una posible estrategia sería que los agentes participantes en este mercado se alíen con instituciones de todas las naturalezas para dar a conocer esta alternativa de financiación.

Existe la percepción de que la poca apropiación del *crowdfunding* en Colombia se debe al uso incipiente de tarjetas de crédito y a la baja cobertura de internet y tecnologías de la información. Pero las cifras no sustentan esta idea: según la encuesta de *Cultura Digital del Ministerio de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC)*, en el 2013, el 68% de los hogares colombianos tenían conexión a internet. Adicionalmente, según la asociación representativa del sector financiero colombiano, *Asobancaria*, para ese mismo año el 71,5% de la población adulta del país contaba con al menos un producto financiero y el 29,33% tenía al menos una tarjeta de crédito. Esta evidencia sumada al hecho de que las plataformas han ampliado sus opciones de recaudo, como pagos en puntos físicos, confirma que la problemática puede estar en otro lugar.

Las principales causas del desaprovechamiento de potenciales consumidores de *crowdfunding* en Colombia son la débil divulgación de la información, la desconfianza por parte de los usuarios en las transacciones y en el uso de sus aportes, la baja disposición a apoyar iniciativas y la poca innovación tanto en las campañas como en las recompensas ofrecidas.

En este mismo sentido, algunos retos para Colombia son: **divulgar y sensibilizar a las instituciones y a la sociedad civil, revisar los costos de las transacciones financieras para esta actividad, reglamentar y divulgar normas que impulsan deducciones para micromecenazas, revisar el actual sistema de expedición de certificados de donación y revisar que las actuales políticas “anti-lavado de activos” no afecten lo posible el desarrollo del Crowdfunding en el país.**

Bibliografía

- Agrawal, Ajay et. al. (2013) *Some Simple Economics Of Crowdfunding*. National Bureau Of Economic Research
- Arsenault, Angie (2015). *The Life Cycle of the Crowdfunding Campaign*. White Paper. Culture Days
- Banco Mundial (2013). Conferencia: *Crowdfunding's Potential for the Developing World*.
- Rivera Butzbach, Eric (2012). *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico 1: ediciones microtemas (1 edición)*. Barcelona: QVE & microtemas. p. 212. ISBN 978-84-15546-40-5.
- Castaño, Jorge. *Crowdfunding ¿Una Alternativa De Financiamiento Para Pymes?*. Superintendencia Financiera de Colombia. Disponible en: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/10/3-JorgeCastaño.pdf>. Mayo 2016.
- Diario El Espectador (2014). *El Viacrucis De Hacer “Crowdfunding” En Colombia*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-viacrucis-de-hacer-crowdfunding-colombia-articulo-581507>. Mayo 2016.
- Documento Conpes 3793. *Política Nacional Anti Lavado de Activos y Contra la Financiación del Terrorismo*. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/asuntosdeinteres/prevencion-riesgo-lavado-de-activos/documentos-de-interes/Documents/Conpes%203793%20POLITI.pdf>. Mayo 2016.
- Freedman, David & Nutting, Matthew (2015). *A brief history of crowdfunding*.
- Gerber, Elizabeth & Hui Julie (2013). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Northwestern University
- Mollick, Ethan (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. The Wharton School of the University of Pennsylvania, United States
- PayULatam. *Preguntas Frecuentes Programa de Alianzas*. Disponible en: <http://www.payulatam.com/colombia/sites/colombia/files/preguntas-frecuentes.pdf>. Mayo 2016

Crowdfunding para la música

Entrevista a
UonSet

En el mundo del *crowdfunding* interactúan tres tipos de actores: quienes lanzan sus campañas para que sean financiadas, las multitudes que las fondean y las plataformas que hacen las veces de intermediarias.

Dichas plataformas en algunos casos se especializan en sectores o productos determinados. En el caso de las industrias culturales y creativas esto es común. Un ejemplo visible de lo anterior es *Uonset*, una plataforma de *crowdfunding* creada en el año 2014 en América Latina como la primera especializada en proyectos musicales.

Hasta el momento, Uonset, radicada en Colombia, ha lanzado más de 20 campañas con significativos porcentajes de éxito y promovido proyectos de artistas de la talla de Sidestepper, Ismael Ayende, Sagan y Burning Caravan.

Esta empresa constantemente busca acercarse a sus usuarios y ampliar el mercado en el país a través de estrategias como ofrecer canales de pago físico y realizar acompañamiento a los creadores de las campañas.

En esta edición entrevistamos a César Gómez, CEO de *UonSet* y experto en *crowdfunding*. Él abrió nuestro panorama con la mención de interesantes referentes de esta alternativa de financiación, como *The 1000 true fans theory*, de Kevin Kelly, cuya idea central es la importancia de involucrar al artista con sus seguidores, que les conozca e interactúe con ellos para ser exitoso en el *crowdfunding*; y la labor de Amanda Palmer, una artista neoyorquina que gracias a su relación con sus fans ha logrado llevar a cabo varias de sus propuestas. En su caso se destaca una campaña exitosa vía *Kickstarter*, con \$1.192.793 recaudados entre más de 24 mil personas.

Presentamos el video producto de este encuentro.



Ir al video:

<https://vimeo.com/188585867>

Apuntes: Crowdfunding

Apuntes sobre el Crowdfunding en la Financiación Cultural

Juan Sebastián Torres
Fundador La Chèvre

El *crowdfunding* es cualquier tipo de **formación de capital** en donde tanto las necesidades como los propósitos de financiación son comunicados a través de una **convocatoria abierta en un medio digital** (plataforma, blog o redes sociales) y cuya evaluación es llevada a cabo por un gran grupo de personas o **multitud**. Esta definición es extraída, parcialmente, del reporte del 2013 de *Massolution*, una organización de expertos en la cultura e industria del *crowdfunding* a nivel mundial.

En teoría, el *crowdfunding* tiene algunas ventajas sobre las formas tradicionales de financiación cultural.

Frente a otras fuentes tradicionales de financiación para el sector cultural, el *crowdfunding* cuenta con algunas bondades, tales como información completa. Esto significa que los interesados en aportar dinero a un proyecto, lo conocen y deciden por sí solos, respondiendo a sus gustos. El *crowdfunding* permite que los consumidores finales decidan por sí mismos qué vale la pena consumir.

De acuerdo a la experiencia alcanzada en Estados Unidos, países de Europa y Colombia, tanto las plataformas extranjeras como las nacionales, cuentan con curadores que filtran los proyectos que van a ser impulsados. Sin embargo, normalmente estos filtros responden al cumplimiento de requisitos técnicos y no a criterios subjetivos.

Por ejemplo, cualquier proyecto literario puede realizar una campaña de *crowdfunding*, siempre que cumpla con los parámetros de forma o imagen que pida la plataforma. Su contenido no será objeto de evaluación, cediendo a que la demanda, tal como sucede con los bienes tradicionales, responda al criterio de un público general.

El fracaso o éxito de una campaña de *crowdfunding* resulta, en gran medida, de la calidad de la estrategia de mercadeo, el uso de figuras públicas en su difusión, y el compromiso del círculo de amigos y familiares del creador, factores que a la larga, **son también usados para impulsar la demanda de productos de consumo tradicional**.

**De otra parte,
el crowdfunding busca ser
un espacio de financiación
dependiente de las
personas y no de
entidades bancarias
o gubernamentales.**

Según el libro *Strategic Management in the Arts*, de Lidia Varbanova, al compararlo con algunas fuentes tradicionales, el *crowdfunding* presenta dos puntos sobresalientes: la flexibilidad y la comunicación abierta.

Otras fuentes externas, como subsidios, fundaciones e instrumentos financieros, e internas, como ventas de productos y membresías, están sujetas a criterios estrictos de evaluación y escrutinio. Mientras tanto, el *crowdfunding* sólo obedece a los criterios de inscripción que exige cada plataforma y a la transparencia ante los usuarios.

El crowdfunding es más flexible por la naturaleza de su convocatoria debido a la ausencia de jurados, típicos de las convocatorias estatales y de los instrumentos financieros, además de ser una alternativa congruente con las nuevas tecnologías.

El segundo punto a favor, como ya se mencionó, es la comunicación abierta, que es posible gracias al entorno digital

Estos medios permiten que la recepción de recursos sea masiva y con el alcance que sólo depende de la difusión que el creador pueda realizar en internet. Quien lidera la campaña o el proyecto se encuentra con la ventaja de poder comunicarlo y, a la vez, financiarlo a través de un público mucho más extenso que con las alternativas tradicionales.

Zona Tips

3. No hables de donación, sino de colaboración.

4. Tómate el tiempo para agradecer a cada una de las personas que se una a la campaña.

5. Realiza algún contenido en el que expliques qué es el *crowdfunding* y cómo funciona, recuerda que en Colombia todavía hay muchas personas que no saben sobre este asunto.

6. Si tienes recompensas digitales puedes compartirlas durante la campaña, así podrás darle visibilidad a las personas que ya se han sumado al proyecto.

En la siguiente tabla se relacionan las fuentes de financiación identificadas para el campo cultural, incluido el crowdfunding, con las ventajas y desventajas más visibles.

| Fuentes de financiación cultural Tradicional vs. Crowdfunding | | |
|---|---|--|
| Fuente | Descripción | Ventajas y barreras |
| Subsidios gubernamentales | Apoyo económico provisto desde el gobierno nacional, departamental y local dirigido a fortalecer el sector cultural, las industrias creativas y promover la preservación del patrimonio material e inmaterial de la nación. | Ventajas: Acceso a recursos para financiar actividades de no mercado. Barreras: Algunos limitados a convocatorias / Restricciones de acceso por limitaciones políticas y presupuestales. |
| Fundaciones (Instituciones sin ánimo de lucro y agencias de cooperación) | Apoyo económico en forma de becas, usualmente para proyectos específicos y de impacto social. | Ventajas: Enfoque en innovación social Barreras: Restricciones a convocatorias / Poca difusión |
| Corporaciones (empresa privada) | Apoyo a través de patrocinios, marketing, estrategias de comunicación y áreas de responsabilidad social empresarial | Ventajas: Acceso económico según habilidades del empresario cultural. Barreras: Criterios comerciales basados en los intereses de imagen corporativa de las empresas patrocinadoras. |
| Instrumentos financieros | Financiación a través de préstamos, inversionistas, capital de riesgo, entre otros. | Ventajas: Acceso económico según habilidades del empresario cultural. Barreras: Poca confianza en banca desde el sector cultural / Dificultades para alcanzar requerimientos y garantías crediticias. |
| Venta de bienes y servicios culturales | Ingresos obtenidos de las transacciones en el mercado de los bienes y servicios producidos. | Ventajas: Promueve la sostenibilidad y la calidad de los productos Barreras: Bajo consumo de algunos bienes culturales nacionales |
| Venta de bienes y servicios conexos | Ingresos obtenidos a través de la venta de b&s no relacionados con el producto cultural. Ej: Venta de confitería en salas de cine. | |
| Suscripciones y membresías | Ingresos a través de pagos consecutivos. | |
| E-philanthropy | Recaudación de fondos a través de medios online y digitales: -Crowdfunding -E-commerce | Ventajas: Abierto al mercado Barreras: Criterios de selección para acceder a plataformas de Crowdfunding |

Tres elementos que confirman la relevancia y el potencial del crowdfunding para la financiación de proyectos culturales en Colombia son:

1

El modelo de recompensas del crowdfunding introduce una forma de financiación de bienes culturales más ventajosa.

Lo es en el sentido que la postulación de proyectos es más sencilla, soluciona problemas de información que son característicos de los bienes culturales y promueve una inversión más amplia alrededor de los diferentes sectores culturales. Estas ventajas están relacionadas directamente con el carácter “flexible” del *crowdfunding*.

La experiencia en Latinoamérica y Colombia deja entrever los beneficios del crowdfunding en el sector cultural.

La experiencia en Colombia, aunque no ha tenido resultados masivos y puede resultar anecdótica en algunos casos, presenta indicios de los problemas de la economía de la cultura, en general, y del sector cultural en Colombia. Los medios de financiación alternativos que dependen de la participación masiva pueden complementar la tarea gubernamental.

2

3

Existe un espacio para mejorar y hacer más eficiente la industria emergente del crowdfunding en Colombia.

Teniendo en cuenta el desarrollo del crowdfunding en Estados Unidos, Europa y algunos países de Latinoamérica, es predecible que en Colombia se pueda crear un ambiente igual de favorable. Sin embargo, en el país existen obstáculos a nivel legal, tecnológico y cultural. A través de campañas de comunicación y de gestión de alianzas se puede promover un desarrollo más apropiado para las plataformas nacionales.

La historia de un fondeo

El caso de
Nicolás Ospina

Nicolás Ospina es un reconocido pianista, compositor, arreglista, productor y cantante colombiano. Ha colaborado con exitosos músicos como *Guillermo Klein* (de Argentina) y con algunos de los más virtuosos artistas de la escena jazzística colombiana como *Antonio Arnedo*, *Juan Sebastián Monsalve*, *Tico Arnedo*, *Víctor Bastidas*, entre otros. Durante dos años consecutivos fue el pianista de la banda del varias veces ganador del *Latin Grammy FONSECA*, con quien se presentó en escenarios de Europa, Asia, Latinoamérica y Estados Unidos, y con quien trabaja ocasionalmente como arreglista.

(Tomado de www.nicolasospina.com)

En el año 2015 lanzó su primer trabajo discográfico como cantautor, *Girando para atrás*, el cual financió por medio de una campaña de crowdfunding por recompensas bajo la modalidad de meta flexible a través de la plataforma estadounidense Indiegogo.

Presentamos un breve recorrido de lo que fue su experiencia, algunos retos que enfrentó y lo que le recomienda a otros creadores a la hora de hacer *crowdfunding*.

El comienzo

Pasar de compositor e intérprete a cantautor, abrió un mundo nuevo en la carrera de *Nicolás Ospina*. Ahora notaba cómo la gente que lo escuchaba establecía una relación más fuerte con él y con su trabajo.

Sus creaciones abandonaban lo abstracto de las notas musicales para irse a lo concreto de las palabras convertidas en historias, cuentos, quejas o intentos de poesía y finalmente, en canciones.

Impulsado por este momento renovador, en el año 2014 inició la producción de su primer trabajo discográfico, que contaría con once canciones y la participación del percusionista *Marcelo Woloski* y el bajista *Andrés Rotmistrovsky*. Además, tendría invitados de la talla de *Sofía Ribeiro*, *Ismail Lumanovsky*, *Juancho Herrera*, *Adriana Ospina*, *Ignacio Hernández* y *Leonardo Granados*.

Comenzó a grabar en Nueva York pero pronto, los gastos que había presupuestado aumentaron. Había llegado la hora de pensar de dónde saldrían los recursos para pagar la mezcla, los músicos, el ingeniero de sonido, la masterización, el estudio, el diseño del arte, la fotografía, la impresión y los demás gastos del disco; y ante opciones como un sello disquero o un patrocinador, Nicolás recordó que el *crowdfunding* podría ser una mejor salida.

Varias personas cercanas a él habían utilizado plataformas de *crowdfunding* para financiar sus proyectos creativos, entre ellas, *Sofía Ribeiro* quien hizo su disco *AR*, y *Nicolás Van Hemelryck* y *Clare Weiskopf*, quienes lanzaron un documental llamado *To the Amazon*.

El *crowdfunding* le daría mayor visibilidad a su trabajo y haría que personas de todo el mundo lo escucharan mientras establecía con ellas un contacto más directo, pues nunca había sido fácil lograrlo desde la escena independiente.

Su amigo *Nicolás Van Hemelryck*, lo asesoró antes y durante su campaña. Le aconsejó que contactara personalmente a la mayor cantidad posible de personas y les mostrara el proyecto, que realizara un buen video de promoción, que alimentara su campaña con descripciones tanto en inglés como en español para tener más audiencia y que hiciera actualizaciones constantemente en la plataforma para mantener enterados y conectados a sus seguidores.

La aventura

Desde el lanzamiento hasta el cierre, la campaña del *CD Girando para atrás* duró cuarenta días en la plataforma Indiegogo. Ni un día más, para evitar el riesgo de que los seguidores perdieran el interés, ni un día menos, para lograr un buen posicionamiento y contundencia de la campaña ante estos.

Hoy en día, Nicolás afirma que ese plazo fue más que suficiente, pues comprobó que para alcanzar la meta hay que dedicar mucho tiempo e ideas, y que, trabajar más días en su campaña habría sido complicado.

El mayor reto una vez lanzada era difundirla y convencer a la gente de apoyarla. Nicolás se las ingenió e hizo novedosas tanto la campaña como las recompensas.

Grabó videos que mostraban la parte creativa del disco desde su composición hasta la grabación y ofreció paquetes de su *CD* con clases de canto, partituras de las canciones, muñecos tejidos en *crochet*, cuadros hechos con el arte del disco, el nombre del aportante en los agradecimientos, charlas, conciertos, entre otros.

Los seguidores terminaron desprendiéndose fácilmente de lo económico y aclamando los contenidos de la campaña y las recompensas. Al final, Nicolás recaudó casi 13 mil dólares de 283 aportantes, superando en un 8% la meta fijada al principio de la campaña.

Además, después de su experiencia empezó a recibir invitaciones de universidades y empresas para que ofreciera conferencias sobre las claves para triunfar en el *crowdfunding*. Pero sus “grandes secretos” habían sido la creatividad, el trabajo constante y seguir su instinto.

Lo que vino después

Además de haber aumentado su reconocimiento a nivel internacional, el proyecto artístico de Nicolás no ha tenido cambios sustanciales desde esta experiencia.

Actualmente, gestiona de otra forma su trabajo: se dirige de otra manera a la gente que lo sigue, intenta estar en permanente contacto con ella en redes sociales, responde sus mensajes y comentarios, y comparte el proceso de los proyectos en los que está involucrado.

Los consejos

Para Nicolás, quienes desean buscar financiación mediante el *crowdfunding*, deberían tener presentes tres aspectos vitales:

primero, encontrar el lado creativo de la campaña para darle giros constantemente; segundo, hacer que todos se enteren de ésta de la manera más personal posible, ya sea por mail, redes sociales, o en persona, pero siempre dirigiéndose de forma cercana; y tercero, estar dispuesto a invertir mucho tiempo y trabajo en la campaña.

Por:
Sara Chavarriaga
CEO Crowdfunfing a la Colombiana

Paso a paso para hacer crowdfunding (a la colombiana)

Hacer crowdfunding en Colombia no es un viacrucis pero tampoco es pan comido, así que te presentamos algunos pasos que debes tener en cuenta antes de lanzarte a la aventura, distribuidos en tres etapas: la planeación, la campaña, y la post-campaña.

1

1. Establece el presupuesto de tu proyecto
2. Arma tu equipo
3. Escoge la plataforma adecuada
4. Busca referentes
5. Crea las recompensas
6. Realiza el plan de comunicaciones
7. Planea tu video pitch
8. Diseña un cronograma y una lista de tareas

2

1. Empieza a ejecutar tu plan de comunicaciones
2. Comparte actualizaciones sobre tu campaña
3. Mantén el contacto con la plataforma y monitorea constantemente la campaña

3

1. Lleva a cabo el proceso de desembolso
2. Entrega las recompensas
3. Continúa compartiendo avances sobre el proyecto
4. Evalúa los resultados



PLANEACIÓN

De esta etapa dependen las posibilidades de éxito de tu campaña, vamos a ver:

1. Establece el presupuesto de tu proyecto

Como a través del *crowdfunding* planeas conseguir recursos para tu proyecto, lo primero que debes saber es cuánto dinero planeas recaudar con *crowdfunding* y tener muy claro cómo piensas utilizar este dinero. En este punto es muy importante que recuerdes que las plataformas de crowdfunding cobran una comisión, así que lo más recomendable es que incluyas el porcentaje de comisión dentro de tu presupuesto.

2. Arma tu equipo

Hacer *crowdfunding* será mucho más fácil si cuentas con un equipo que pueda acompañarte, piensa en personas con distintas habilidades que puedan aportar su talento a la campaña.

4. Busca referentes

Busca campañas parecidas a tu proyecto e identifica sus debilidades y sus fortalezas, así podrás tener ideas para las recompensas y diseñar el plan de comunicaciones.

3. Escoge la plataforma adecuada

En Colombia existen distintas plataformas enfocadas a diferentes tipos de público, la recomendación es que las visites todas y elijas la que te genere más confianza y te permita llegar a tu público objetivo.

5. Crea las recompensas

Las recompensas atraerán a tus posibles colaboradores. Piensa en cosas interesantes que puedas ofrecer, pero recuerda tener en cuenta los costos de producción y envío. Procura que cada una de las recompensas tenga un nombre creativo.

CAMPAÑA

2

Si realizaste una planeación juiciosa, en la campaña solamente tendrás que ejecutar y estar muy pendiente de los posibles colaboradores y sus preguntas.

1. Empieza a ejecutar tu plan de comunicaciones

Realiza las acciones contempladas en el plan de comunicaciones y recuerda que en las redes sociales no debes convertirte en spam, procura compartir contenidos de interés para tu público, y no solamente el enlace de la campaña. Realiza un evento para promocionar el lanzamiento de la campaña y otras actividades en las que puedas encontrarte en tiempo real con tus potenciales colaboradores.

2. Comparte actualizaciones sobre tu campaña

Casi todas las plataformas tienen una pestaña para que añadas actualizaciones sobre tu campaña, así puedes contarle a las personas cómo va.

3. Mantén el contacto con la plataforma, y monitorea constantemente la campaña

Debes revisar constantemente las preguntas que puedan existir sobre el proceso de pago de los colaboradores, además, identifica el mejor canal de comunicación con la plataforma para poder contactarla en caso de dudas o inconvenientes.

POST- CAMPAÑA

Si alcanzaste la meta, ¡excelente!
Pero recuerda que allí no termina todo el proceso.

1. El desembolso

Dependiendo de la plataforma, esto puede tomar hasta veinte días, así que debes estar pendiente de cualquier requerimiento que te haga la plataforma o tu banco para poder recibir el dinero recaudado.

3. Continúa compartiendo avances sobre el proyecto

Tu proyecto no se acaba cuando se cierra la campaña, ¡apenas comienza! Así que continúa fortaleciendo la comunidad que ya construiste, cuéntales cómo va avanzando todo, seguro que si todo resulta bien, querrán apoyar tus próximos proyectos.

2. Entrega las recompensas

Es el momento de cumplir las promesas, recuerda enviar las recompensas durante el tiempo que indicaste en la campaña. Aprovecha la entrega de recompensas para seguir compartiendo contenidos a través de tus canales de comunicación.

4. Evalúa los resultados

El *crowdfunding* es una forma de financiación cada vez más utilizada en el mundo, y seguro que si te va bien, vas a querer hacer otra campaña, y si no te fue tan bien, vas a querer hacer otra campaña en la que te vaya mejor. De acuerdo a lo anterior, es importante que en equipo, se evalúe cuáles fueron los aciertos y las debilidades de la campaña.

Fondeadora

La plataforma mexicana de crowdfunding Fondeadora llega a Colombia

Fue creada por *Norman Müller* y *René Serrano*, dos estudiantes de diseño industrial que, movidos por la necesidad de contar con más fuentes de financiación para apoyar proyectos del sector creativo, idearon una versión similar a la plataforma norteamericana *Kickstarter*, adaptada para Latinoamérica. *Fanny Villiers*, Directora Operativa, nos contó en exclusiva cómo ha sido esta aventura que ya cumple cinco años en México, sus principales retos y estrategias.

Revista Faro: ¿Cómo fue la primera etapa de *Fondeadora*?

Fondeadora: El surgimiento de nuestra plataforma ha sido muy orgánico, fuimos paso a paso, comprendiendo desde el principio que el mercado mexicano no era igual al norteamericano o al europeo, donde ya hay más terreno ganado y mayor apropiación de estos temas por parte de las personas. Con el tiempo fuimos expandiendo nuestras operaciones hacia Chile y actualmente estamos en Colombia.

RF: ¿Qué hace especial a *Fondeadora* frente a otras plataformas?

F: Hay muchos puntos a nuestro favor. Más allá de hacer *Crowdfunding*, nos interesa impulsar productos y artistas. Ser una empresa latinoamericana nos da para conocer el contexto y la idiosincrasia en la región. Sabemos de recaudo de fondos y de asesorías y tenemos un amplio banco de material educativo.

Contamos con un grupo de creativos expertos en campañas de difusión, búsqueda de mercados y elección de canales de difusión, que nos permiten llevar a cabo mejor nuestro papel y conocer las falencias y necesidades existentes en este campo.

Adicionalmente, nuestra bandera es la transparencia, pues si los recursos resultantes de una campaña no alcanzan la meta, el dinero es devuelto a los aportantes, a este modelo se le llama “todo o nada”. Si la meta se logra, nuestra comisión es tan solo del 6,5% del total recaudado, un porcentaje bastante competitivo frente a otras plataformas.

RF: ¿Qué aspectos diferenciales hallaron en el mercado latinoamericano?

F: Para Latinoamérica entendimos que el reto era diseñar un modelo ajustado a las características culturales, que era necesario ofrecer un servicio más cálido, más cercano a todos los usuarios, que teníamos que cultivar confianza, que el nivel digital y la infraestructura de pagos tendría que ir mucho más allá de los servicios de pago con tarjeta de crédito.

Sumado a esto, en cada país los proyectos se destacan en sectores específicos. Por ejemplo, en Chile el 40% de los proyectos son musicales, principalmente de rock; en México, entretanto, predominan los proyectos de cine; y así varían las características de cada mercado. Esto nos da pistas para basar las estrategias de la plataforma.

RF: ¿Cómo asumieron el reto de encajar en este mercado?

F: Diversificamos las opciones de pagos para que la gente pudiera aportar dinero también en puntos físicos, fortalecimos nuestros canales de información recurriendo a fórmulas como el voz a voz para ofrecer las campañas de la plataforma, pero lo más importante es que asumimos una labor educativa.

RF: ¿En qué consistió asumir tal labor?

F: Muchos de nuestros recursos se destinan a este fin, en México nuestra oficina ofrece permanentemente asesorías, talleres y capacitaciones para explicarle a las personas de qué se trata y cuál es el potencial del *crowdfunding*. Adicionalmente, realizamos constantes alianzas con instituciones públicas y privadas para llevar este mensaje a la mayor cantidad de personas posible.

RF: Mencionaste que trabajan en Chile, ¿cómo llegaron a ese país?

F: Una de nuestras apuestas es aplicar a recursos concursables de los gobiernos y organismos de cooperación internacional. A inicios del año 2014, participamos por una beca para startups en ese país y ganamos, por eso abrimos operaciones allá. Hoy en día en Chile ocurre el 10% de nuestras operaciones como plataforma. Hacemos asesoría local de proyectos. Es un mercado más maduro porque hay más confianza y avances tecnológicos más rápidos.

RF: ¿Y cómo llegaron a Colombia?

F: Este país siempre estuvo en nuestro radar, pues constantemente recibimos proyectos colombianos con potencial, como mínimo uno al mes. Lastimosamente, tuvimos que dejar ir muchos por no contar con instalaciones ni capital humano en el país.

Para llegar a Colombia esperábamos acceder a recursos concursables como lo hicimos en Chile, pero a pesar de que no ha sido posible, a comienzos de este año decidimos aventurarnos adelantando el montaje técnico y administrativo. Comenzamos por establecer la infraestructura de formas de pago.

Ya lanzamos nuestra primera campaña colombiana. Ésta promueve una gira nacional de documentales de la organización *Ambulante*. La elegimos porque creemos que fomenta una cultura independiente y educativa en las personas.

RF: ¿Realizaron algún estudio de mercado?

F: No como tal. Solo se identificó la necesidad de que estuviera presente la plataforma en Colombia y aprovechamos que este es un mercado sin restricciones para este tipo de operaciones. Hacer el estudio implicaría evaluar componentes humanos y eso requiere tiempo y dinero con los que no contamos ahora, por lo pronto, seguiremos creciendo con nuestros aliados conforme lo indiquen las dinámicas del mercado.

RF: ¿Cuál es su estrategia para ganar usuarios en este país?

F: Planeamos hacer acercamientos con universidades, gobiernos locales y otras instituciones de carácter público y privado, para educar sobre *Crowdfunding* y buscar apoyo tanto en la difusión de la información, como en la inyección de fondos para financiar proyectos promovidos por la plataforma.

RF: En Colombia no existe normativa para esta actividad

¿En México sí?

¿Esto marca diferencias en costos de transacción?

F: México tampoco cuenta actualmente con leyes que estipulen condiciones para el *Crowdfunding*. A pesar de esto, después del informe “*Crowdfunding en México*” publicado en 2014 por el BID, en el cual se recomendó apoyar esta alternativa de financiación desde los gobiernos, se han llevado a cabo esfuerzos que facilitan esta actividad. El más sobresaliente fue la creación de un fondo concursable destinado a financiar la democratización del modelo en el país. Claramente, este tipo de iniciativas reduce costos para las plataformas y hace que el mercado crezca.

De otra parte, los creadores de proyectos sí asumen el impacto negativo de no tener leyes en el tema, pues esto genera dificultades para justificar los flujos de dinero por recaudos y altos costos financieros.

RF: ¿Qué tipo de proyectos recibe *Fondeadora*? ¿Hacen curaduría de estos?

F: Inicialmente solo recibíamos proyectos del sector creativo, pero con el tiempo ampliamos el espectro para dar cabida a otro tipo de proyectos, principalmente de innovación tecnológica y de alto impacto social. Justamente, pensando en éste último, creamos hace poco una plataforma adscrita llamada *Donadora*, que cuenta con condiciones más flexibles como campañas sin plazo de cierre y menores porcentajes de comisión para la plataforma.

Buscando mayor orden y visibilidad, construimos unas categorías dentro de la página web para clasificar las campañas, así: Arte y Cultura, Industrias Creativas, Tecnología y Emprendimiento e Iniciativas Sociales.

En cuanto a la recepción de propuestas, anteriormente realizábamos una fase de curaduría que enfatizaba en la calidad visual de la campaña, el compromiso del creador y la identidad gráfica del proyecto. Ya no se cura la propuesta para dejarla entrar a la plataforma, lo que permite que haya más diversidad.

RF: En cifras, ¿cómo se ha desempeñado *Fondeadora* en el mercado?

F: Desde nuestra creación, hemos recaudado 7,5 millones de dólares, de los cuales 2,7 millones fueron recogidos en 2015. Para el año 2021 planeamos haber llegado aproximadamente a los 150 millones de dólares. En promedio cada proyecto recauda entre 5 y 6 mil dólares.

Uno de los proyectos más grandes que hemos promovido fue *Activistas Ciudadanos* los supercívicos, lanzado por un colectivo de periodistas dedicado a hacer videos humorísticos para denunciar las fallas del gobierno. Con éste logramos reunir más de 70 mil dólares, que fueron usados en la creación de un foro y una aplicación móvil para que los ciudadanos hicieran sus denuncias mediante videos.

Otro no menos importante, y que logró rápidamente su meta, fue “*Antes de irme, el amor*” una obra de teatro del locutor de radio y dramaturgo *Sergio Zurita*, que recaudó 20 mil dólares.

RF: Finalmente, ¿por qué elegir el *crowdfunding* frente a otras opciones?

F: A nivel mundial los usuarios responden cada vez mejor. A nuestra plataforma llegan proyectos que, dadas sus características, podrían acceder a recursos más significativos a través de fuentes tradicionales de financiación, pero eligen el *crowdfunding* porque obtienen otros beneficios no monetarios con él, como la visibilización de su trabajo y la fidelización de seguidores y/o consumidores.

Por:
Sara Chavarriaga
CEO Crowdfunfing
a la Colombiana

DIRECTORIO: Plataformas de crowdfunding en Colombia

1 **La Chèvre**
<http://www.lachevre.co/>
Primera plataforma de *crowdfunding* en Colombia, activa desde el año 2012

2 **Little Big Money**
<http://littlebigmoney.org/es>
Plataforma de *crowdfunding* para el desarrollo de proyectos con impacto social y ambiental.

3 **Uonset**
<http://www.uonset.com/>
Plataforma de *crowdfunding* especializada en música, activa desde el año 2014.

4 **Súmame**
<http://www.sumame.co/es>
Plataforma de *crowdfunding* para todo tipo de proyectos, activa desde el año 2014.

5 **Skyfunders**
<http://www.skyfunders.com/>
Plataforma de *crowdfunding* enfocada a proyectos empresariales, activa desde el año 2015.

6 **Fundación Help**
<http://fundacionhelp.org/es/>
Plataforma de *crowdfunding* enfocada en estudiantes que necesitan recursos económicos para terminar sus estudios.

7 **Filmántropo**
<http://filmantropo.org/>
Plataforma de *crowdfunding* que busca estimular la creación y consumo de material fílmico y audiovisual en Colombia.

8 **La Vaquinha**
<http://lavaquinha.com/>
Plataforma que permite a los usuarios recolectar dinero para planes, eventos y proyectos, activa desde el año 2015.

9 **Fondeadora**
<https://fondeadora.co/>
Plataforma de origen mexicano, con operaciones recién abiertas en Colombia. Tiene enfoque especial en proyectos creativos pero también acepta startups e iniciativas de impacto social.



MINCULTURA



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



observatorio
cultura y economía