

Sin comunidad no hay *crowdfunding*

Elisa G. McCausland

En este presente de cambios constantes e innovación de las organizaciones, apelar a una transformación global en el entorno colegial tiene mucho que ver con hablar de espacios (*coworking*), metodologías (*design thinking*), innovación (*crowdcreating*) y financiación (*crowdfunding*). Esta propuesta de cambio, que tan bien podría adaptarse al ámbito colegial, puede parecer revolucionaria —y, en cierto sentido, lo es—, está extraída del Manifiesto Crowd, de Juan Freire y Antonio Gutiérrez Rubí, del que ya hemos hablado en anteriores números de la revista Profesiones y que debería ser el manual de cabecera de todo aquel que aspire a la innovación en su organización, sea esta colegial, asociación o pyme.

En esta ocasión, y rescatando el concepto de «multitud», ponemos el acento en el sensible tema de la financiación. Más concretamente, en un concepto novedoso del que, recientemente, la Comisión Europea (CE) ha llevado a cabo una consulta de cara a una posible regulación: la financiación gracias a las multitudes, o *crowdfunding*. Lo define el documento de trabajo de la CE como «una forma de financiación planteada desde plataformas online que, a través de *open calls*, conectan a pequeños inversores con el creador de un proyecto específico que busca financiarse». Este documento también hace una enumeración de los distintos tipos de *crowdfunding* que pymes, asociaciones y colegios profesionales pueden adoptar para financiarse. De la baraja de opciones destacamos las donaciones, el *sponsoring* —publicidad a cambio de financiación—, las recompensas, la pre-venta —captar fondos para el desarrollo y la entrega de un producto—, el préstamo —el proyecto puede recibir prestado dinero de la «multitud», con o sin interés— y el *equity* —el proyecto emite bonos o participaciones—. Sus múltiples sinónimos paragan una idea interesante en estos tiempos líquidos; sea «micromecenazgo» o «financiación colectiva» el nombre que adopte, a lo que esta alternativa de financiación apela es a la cooperación colectiva, es decir, a la idea de comunidad. Porque una organización puede pensar en sacar adelante una campaña, una publicación o un proyecto, pero si esa entidad no tiene comunidad, también en Internet, que se prepare para el fracaso.

Goteo, o cómo financiar el procomún

Los más literales pueden concebir el *crowdfunding* como una herramienta para testar un proyecto y que el mercado lo valide; es decir, aprovechar que, a la vez que se desarrolla el proyecto en cuestión, éste se publicita, ampliando las redes corporativas el alcance del impacto publicitario. Existen colectivos, como

Goteo, que prefieren la variable de «financiación colectiva con ADN abierto». O, tal y como especifica una de las responsables de la plataforma, María G. Perulero, «que las iniciativas que se promuevan desde la plataforma, además de conseguir recursos económicos, contribuyan a nutrir el procomún, generando recursos digitales basados en sus propios proyectos; documentando su experiencia y su aprendizaje, para abrir los proyectos y hacerlos replicables, reproducibles y libremente difundibles». Es lo que en Goteo llaman «*crowdfunding the commons*»: financiar el procomún.

Pero el *crowdfunding* no es un método infalible, como a algunos les ha interesado plantear, pues no funciona siempre para todos los proyectos o para todas las etapas de un proyecto. Como explica Perulero, «necesita una muy buena labor sostenida de difusión y comunicación, un ejercicio honesto de transparencia y voluntad por abrir el proyecto a la comunidad y hacerla parte de él. Tampoco es un sustituto de la financiación pública o inversiones privadas más cuantiosas o de otra naturaleza, aunque puede ser un buen complemento». Ese es el caso de dos convocatorias de la plataforma Goteo: una propuesta por la Universidad Internacional de Andalucía con el objetivo de desarrollar proyectos de innovación educativa que contribuyan a «repensar y expandir el conocimiento», reformulando los procesos de enseñanza y aprendizaje; y otra promovida por el Gobierno de Extremadura, para incentivar proyectos abiertos de emprendimiento empresarial a través de *crowdfunding*. «A veces, puede pensarse que una vez publicado el proyecto, los recursos llegan solos, pero no es así. Por eso, desde nuestra plataforma impartimos talleres de formación enfocados en campañas y a partir de casos reales y de éxito», comentan desde Goteo.

Malentendidos y resistencias

Para que esto sea posible, para que el proyecto salga adelante, hace falta formación para explotar el potencial de una comunidad. La «multitud» necesita guías; aquellos que quieran contar con sus multitudes, también han de trabajar en esas guías. Señala Beatriz García, consultora y dinamizadora de entornos de trabajo colaborativo en redes sociales, como uno de los malentendidos más comunes ligados al *crowdfunding*, «la confusión entre comunidad y fidelidad, lo que conlleva que no se tengan claras las implicaciones de los asociados en el proyecto, o si el fin de la campaña estimulará su partici-

Beatriz García: «Se puede usar el *crowd* para construir comunidad, pero hace falta tener comunidad de antes si creemos en la solidez del contenido»

pación, o si habrá que crear estrategias para despertar dicha participación». Otro malentendido bastante común, según esta profesional, está en el hecho de que la organización, sea esta colegio o asociación, «no se plantee el verdadero interés de sus colegiados o asociados sobre el objeto de la campaña de *crowdfunding*, pues es fácil confundir el interés por mantener el modelo asociativo vivo con que el objeto de la campaña sea de interés real para la comunidad perteneciente a dicha asociación». La tercera barrera detectada es que «no se suele ser realista con el coste —económico, de recursos humanos o materiales— de la propia campaña de *crowdfunding*». A esta añade dos más: la confusión que genera el hecho de que se trate de una donación y no de una venta; y, no por última, menos importante: «la capacidad para responder al compromiso adquirido durante la campaña».

Los múltiples sinónimos de *crowdfunding* paragan una idea interesante en estos tiempos líquidos; sea «micromecenazgo» o «financiación colectiva» el nombre que adopte, a lo que esta alternativa de financiación apela es a la cooperación colectiva, es decir, a la idea de comunidad

Potenciar la comunidad (colegial)

Ante un contexto de cambio normativo, como en el que actualmente se encuentran los colegios profesionales, puede resultar tentador ver en el *crowdfunding* una alter-

nativa de financiación. Beatriz García solo recomienda esta opción «para proyectos concretos, bien definidos; aquellos en los que la comunidad inherente al colegio profesional tenga un interés y necesidad real». Porque, tal y como explica, «la comunidad se construye y se tiene desde el primer minuto en el que se crea ese colegio profesional, o debería de ser así. Ahora, lo que deberíamos plantearnos es qué tipo de comunidad tenemos: ¿participativa, *prosumidora* o pasiva? Ahí está la clave». En el contexto colegial y asociativo, define como participativa a «aquella comunidad que responde activamente a las diferentes actividades propuestas desde la organización. Una comunidad *prosumidora*, por su parte, es aquella que no solo responde activamente a esas propuestas, sino que además propone y enriquece con actividades. Por último, y quizás la más extendida en mi experiencia, una comunidad pasiva es aquella que paga sus cuotas y a la que solo le interesan los descuentos que le proporciona dicha asociación». A la luz de esta pragmática clasificación, la pregunta es obvia: ¿Se puede estimular nuestra comunidad con una campaña de *crowdfunding*? «Cuando se plantea el plan de comunicación necesario para llegar al éxito de una campaña de *crowdfunding*, entre otros mínimos, se necesitan estudiar las estrategias de implicación asociadas a dicho plan. Implicación en más de un sentido: para aportar dinero, para colaborar con el fin del proyecto de la propia iniciativa —formar, investigar, etc—, para que difundan la campaña». Así pues, «se puede usar el *crowd* para construir comunidad, pero hace falta tener comunidad creada anteriormente si creemos en la solidez del contenido» sentencia Beatriz García. ■



Creative Commons BY-SA