

Marc Sánchez Roger

Crowdfunding y la economía de Internet

Crowdfunding and the Internet economy

RESUMEN

La donación y el mecenazgo han sido a lo largo de la historia uno de los principales medios para financiar todo tipo proyectos, guerras y expediciones. A lo largo de los últimos años, en el sistema capitalista occidental, el gran potencial de la donación y el mecenazgo han sido profundamente infravalorados. Sin embargo, en la actualidad, proyectos de gran envergadura financiados mediante dichas fuentes han empezado a reaparecer. Entre éstos, se halla el mayor y más ambicioso proyecto cultural de la historia moderna: “Wikipedia”. Después de un análisis detallado sobre el estado actual del uso de la donación y el crowdfunding como métodos alternativos de financiación, el presente artículo analizará el modelo de captación de fondos utilizado por Wikipedia. El análisis realizado nos permitirá comprender el funcionamiento, en términos financieros, de las empresas pertenecientes a la conocida como “Economía de Internet”.

Palabras clave: Donación, Crowdfunding, Economía de Internet, Wikipedia

Códigos JEL: G29

ABSTRACT

Donation and sponsorship have been throughout history one of the main means to finance projects , wars and expeditions. Over recent years, the great potential of donation and sponsorship have been deeply undervalued. However, at present, major projects funded by these sources have begun to reappear. Among these, we find the largest and most ambitious cultural project ever: “Wikipedia”. After an analysis of the current status of the use of donation and sponsorship, this article will discuss the funding model used by Wikipedia . The analysis done will allow us to understand the fundraising models used by the companies belonging to the so-called “Internet Economy “.

Keywords: Donation, Crowdfunding, Internet Economy, Wikipedia

JEL Classification: G29

Recibido: 5 de enero de 2015

Aceptado: 4 de febrero de 2015

* Télécom Bretagne - École Nationalr Supérieure des Telecommunications de Bretagne. E-mail: marc.sanchez.roger@gmail.com

* Agradecimientos: a Nicolas Jullien, por su colaboración a lo largo de este trabajo y por transmitirme el deseo de nunca querer dejar de aprender

Marc Sánchez Roger
Crowdfunding y la economía de Internet
Crowdfunding and the Internet economy
Análisis Financiero n° 127. 2015. Págs.: 01-12

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de Internet abrió el camino a nuevas concepciones de nuestra realidad. Internet ha permitido interconectar a las personas suprimiendo las fronteras físicas que las separan. Esta revolución tecnológica ha cambiado el modo de trabajar y de relacionarse tanto de individuos como de empresas. En términos empresariales, aparece un método de realización de proyectos novedoso. Dicho método, llamado “crowdsourcing” tiene sus orígenes en los proyectos “open source” y consiste en la realización de proyectos mediante la efectución de una serie de actividades por parte de distintos colaboradores a través de Internet. Entre estas actividades encontramos la resolución de problemas de diversa índole, la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, etc. Los proyectos llevados a cabo mediante el uso del método de crowdsourcing tienen un punto en común: son realizados por personas que pueden encontrarse ubicadas en diferentes puntos geográficos, utilizan Internet como principal método de comunicación y en la mayoría de los casos no perciben una remuneración económica por su contribución. Sin embargo, a medida que estos proyectos empiezan a tomar unas mayores dimensiones, se hace patente la necesidad de financiación de dichos proyectos. La donación ha sido la forma elemental que han adoptado los flujos de financiación recibidos por estos proyectos, y a su vez, este método de financiación ha ido dejando paso al llamado “crowdfunding”, o “financiación entre todos”.

El crowdfunding es un método para financiar proyectos, generalmente de talla pequeña o mediana, a través de Internet, donde los contribuyentes reciben una recompensa por su aportación. Sus orígenes se hallan en los proyectos llamados “open source”, con la aparición de organizaciones dónde los contribuyentes realizaban tareas sin recibir ninguna contraprestación dineraria. Como ejemplo de proyectos open source encontramos el conocido sistema operativo Linux. Fruto de los buenos resultados obtenidos mediante estos tipos de colaboración, estas organizaciones empezaron a pedir fondos para financiar proyectos de mayor envergadura. Nuevamente, este modelo parecía seguir funcionando, permitiendo canalizar la inversión de varios grupos e

individuos hacia estos proyectos. Este punto supuso el nacimiento del crowdfunding. Posteriormente, con la popularización de este método de financiación, una mayor variedad de proyectos empezaron a ser concebidos para financiarse mediante este nuevo método. Como ejemplo, podemos citar la campaña electoral de Barack Obama, donde Internet y las redes sociales fueron utilizadas para recaudar fondos con finalidades políticas, tal y como señala Kappel (2008) en su trabajo.

Llegados a este punto, se hace necesaria una amplia reflexión sobre los métodos de financiación actuales de empresas y proyectos, abriendo la puerta a concebir nuevas formas de financiación factibles que probablemente ganarán adeptos en los años venideros. La búsqueda de financiación acostumbra a asociarse únicamente a los métodos tradicionales como: préstamos bancarios, emisión de instrumentos de deuda y de patrimonio, “business angeles”, etc. Sin embargo, el crowdfunding podría ser considerado como un método de financiación idóneo para multitud de organizaciones o proyectos concretos. Llevando el crowdfunding hasta el extremo de alcanzar la donación, Wojciechowski (2009) expone que la donación como método de financiación está fuertemente infravalorada e incluso apunta que debería ser considerada más seriamente puesto que podría acabar representando una parte considerable del crecimiento económico mundial en años futuros.

El objetivo de este artículo es analizar los métodos financiación utilizados en la economía de Internet, es decir, en organizaciones y comunidades constituidas sobre los cimientos de Internet. ¿Se fundamentan estas organizaciones en las teorías clásicas de la donación como si fueran asociaciones sin ánimo de lucro, o han constituido realmente un nuevo modelo de financiación ilustrado con la nueva palabra acuñada bajo el término “crowdfunding”?

Para responder a ello en detalle, se procederá a tomar como base para nuestro estudio a una de las mayores comunidades online existentes: “Wikipedia”. No obstante, una breve definición de lo que se entiende como economía de Internet puede ser necesaria. Brousseau et Al. (2001) proponen un concepto amplio del término aludiendo a sus

tres principales características: (1) Plasticidad y flexibilidad en cuanto a contenidos y usuarios, (2) Transversalidad de la información, y (3) Selectividad o filtraje de información y contenidos. Estas tres características invitan a concebir la economía de Internet como una red dinámica de empresas deslocalizada geográficamente aportando valor añadido a sus clientes o usuarios mediante la transmisión y transformación de la información.

Para definir de la manera más clara posible el concepto de Wikipedia, se hace necesario comprender inicialmente la visión de sus creadores: “Imaginen un mundo donde todo ser humano pueda obtener y compartir libremente conocimientos: éste es nuestro compromiso”¹. A partir de la visión de sus creadores y de las características del proyecto es posible definir objetivamente a Wikipedia como una enciclopedia multilingüe, libre, abierta, construida “entre todos” y desarrollada sobre la base de Internet. De uno de sus creadores son las palabras: “Wikipedia no es una revolución tecnológica, sino una revolución social”. Actualmente el proyecto Wikipedia está dirigido por Wikimedia Foundation, organización sin ánimo de lucro. Sin embargo, el hecho de mantener un proyecto de esta envergadura en Internet implica entre otros gastos: unos costos energéticos elevados, la compra y mantenimiento de servidores para el almacenaje de la información y personal de gestión de la fundación. Para hacer frente a dichas necesidades financieras, Wikimedia Foundation emplea periódicamente campañas de recaudación de fondos, las cuales constituyen su única fuente de financiación.

El presente artículo está formado por cuatro secciones. Esta primera sección constituye una introducción donde se han expuesto los principales conceptos entorno a los cuales se articula este artículo. La segunda sección está dedicada a la presentación de dos de los modelos de financiación que pueden atribuirse a las empresas de la nueva economía basadas en Internet: (1) La donación, y (2) El crowdfunding. La tercera parte del artículo se centra en analizar en detalle cuál es el modelo de financiación de dichas empresas usando como referencia el caso de Wikipedia. Finalmente, la cuarta sección tiene por

objetivo ofrecer al lector una conclusión, a la vez que presenta nuevos interrogantes sobre los métodos de financiación que suenan cada vez con más fuerza para establecerse como verdaderas alternativas para empresas basadas en los principios de la economía de Internet.

2. MÉTODOS DE FINANCIACIÓN

Esta sección se centra en la exposición de dos de los métodos de financiación que a priori parecen estar utilizando comunidades online y empresas de la economía de Internet para financiar parte o la totalidad de sus proyectos.

El primero de estos métodos es la “donación pura”. Cabe destacar que este apartado no tendrá por objeto profundizar en gran detalle sobre el concepto de donación, puesto que esto se escapa de los objetivos de éste artículo. Lo que se pretende en todo caso es ofrecer al lector una breve pero concisa introducción al concepto para poder desarrollar sobre una base más documentada el concepto de crowdfunding en el apartado posterior.

El segundo método, el cual se analizará en mayor detalle, es el “crowdfunding”. Dicho método se desarrollará desde su perspectiva más amplia hasta centrarse en su aplicación en proyectos e iniciativas desarrolladas por los actores que conforman la economía de Internet.

2.1 - La donación

El concepto de “donación” ha sido ampliamente estudiado a lo largo de los años por multitud de autores: Mauss (1923), Derrida (1991), Godbout (2000). Sin embargo, a menudo dichas definiciones presentan elementos poco concisos o contradictorios. Para llevar a cabo nuestro análisis con el mayor rigor posible, se ha redactado un conjunto de 4 postulados, los cuales son compartidos y aceptados públicamente por la mayoría de autores y revistas divulgativas especializadas. Los 4 postulados enunciados a continuación nos permiten disfrutar de una definición lo suficientemente amplia y a la

¹ Wikimedia Foundation - <http://wikimediafoundation.org/wiki/FAQ/en>

vez precisa adecuada para cumplir con el objetivo de este trabajo. Éstos son:

- 1) La donación es un acto desinteresado. Este hecho nos permite contemplar la donación como un gesto realizado tanto por parte de un particular como por parte de una organización que no esperan contrapartida alguna por el mismo.
- 2) La donación es un acto irreversible. Dentro del concepto de donación no se concibe la posibilidad de que el donante pueda reclamar en un futuro la devolución de la donación.
- 3) Amplia concepción del objeto donado. Cualquier elemento requerido por el beneficiario puede constituir el elemento donado. Pudiendo ser éste: dinero, órganos, objetos, servicios... Para el objeto de nuestro trabajo nos centraremos básicamente en donaciones dinerarias.
- 4) El altruismo constituye el principal motor de la donación. Trabajando sobre el concepto de “donación pura” se considera el altruismo como el desencadenante de todo proceso de donación. Este punto, siendo el más debatido entre autores, nos permite trabajar con el concepto de donación sin ambigüedades, pudiendo así delimitar claramente el concepto de donación respecto a otros como serían préstamos o inversiones.

Belk (2010) nos señala una lista de 6 principios que deben cumplirse cuando nos hallamos ante una situación de “donación pura perfecta”. Estas son: (1) La donación representa un sacrificio para el donante, (2) El único objetivo de una donación es proporcionar ayuda al receptor, (3) El valor de la donación debe ser importante, (4) El objeto donado debe estar personalizado para adaptarse lo máximo posible a las necesidades del receptor, (5) El receptor debe quedar sorprendido por la recepción de la donación, y (6) El receptor debe sentirse feliz de recibir la donación.

Evidentemente estos 6 principios solo se cumplen en un escenario de “donación pura y perfecta” difícil de re-

producir en la realidad. Sin embargo nos serán de gran ayuda en la siguiente sección para contrastar si en un caso ideal se cumplirían dichos postulados aplicados a Wikipedia.

2.2 - El Crowdfunding

La popularización de Internet ha hecho resucitar con fuerza una antigua forma de financiar proyectos: el mecenazgo. Es importante presentar de manera clara la diferencia entre mecenazgo, el cual es una acción interesada por parte del contribuyente, y la donación pura, la que se define como un gesto desinteresado por parte del donante.

Al modo de financiación de proyectos mediante participaciones interesadas entre múltiples contribuyentes, con grandes similitudes al modelo de mecenazgo pero articulado sobre las bases de Internet lo conocemos como crowdfunding.

En sus inicios, el crowdfunding canalizaba recursos principalmente para dotar de fondos a colectivos como músicos, pintores o actores, sin embargo, a medida que el método fue ganando popularidad, se convirtió en un modo para financiar toda clase de proyectos, M. Pérez y G. Clavijo (2010).

En este apartado se definirá ampliamente el concepto de crowdfunding para poder ser aplicado, en la siguiente sección, al estudio del modelo de financiación de Wikipedia. El presente apartado se estructura entorno a 5 puntos: (1) Contexto del crowdfunding, (2) Clasificación de los procesos de crowdfunding, (3) Etapas en un proceso de crowdfunding, (4) Características y motivaciones de los contribuyentes, y (5) Comunicación en una campaña de crowdfunding.

Recorriendo cada uno de estos 5 puntos se permite al lector familiarizarse y comprender el concepto de crowdfunding.

- 1) **Contexto del crowdfunding y elementos clave:** Abad (2010) nos señala la “Financiación 2.0” como sinónimo del crowdfunding y nos define

ambos conceptos como un modo de financiación que tiene por objeto la canalización de fondos hacia modelos de producción flexibles, descentralizados, plurales y no sometidos a reglas tradicionales de producción y elaboración de contenidos. Se detecta una relación existente entre “productor - consumidor” difícil de delimitar. Pues nos encontramos frente a procesos productivos donde las personas que aportan financiación para los proyectos son a menudo los propios consumidores de éste a la vez que pueden llegar a participar en su desarrollo y concepción. Un claro ejemplo lo encontramos nuevamente en Wikipedia, donde los contenidos pueden ser editados por multitud de actores simultáneamente. Estos actores se constituyen como usuarios a la vez que creadores de contenidos de la enciclopedia.

De las prácticas de creación y participación en contenidos expuestas por Ardévol y Telo (2010) se desprenden fundamentos que nos permiten señalar que el concepto de crowdfunding se compone de 3 elementos clave:

- i. El proyecto: nos define el propio contexto en un proceso de crowdfunding. El proyecto que requiere los fondos de financiación constituye el elemento principal de una campaña de crowdfunding, puesto que el mismo nos define los objetivos, plazos, contrapartidas ofrecidas a los contribuyentes, etc.
- ii. El binomio “productor - consumidor”: a diferencia de las campañas de donación, en los procesos de crowdfunding los productores y consumidores de contenido, a menudo no pueden diferenciarse claramente.
- iii. El objeto entregado: esta es la tercera pieza clave que constituye a todo proceso de crowdfunding. El objeto entregado, que no “donado”, acostumbra a ser dinero, aunque también se concibe todo otro tipo de objetos como información, imágenes, equipos para el tratamiento de la información, etc.

- 2) **Clasificación en un proceso de crowdfunding:** una primera clasificación de los diferentes modelos de crowdfunding puede realizarse en función de la manera en la que se recolectan los fondos. Medidas en función de las cantidades recaudadas y número de participantes, se constatan principalmente 2 maneras de recolectar fondos para proyectos mediante crowdfunding. La primera se basa en el uso de plataformas especializadas entre las cuales destacan algunas como KickStarter, IndieGoGo o Verkami. Esta primera forma de recolección de fondos se basa en posicionar la petición de fondos en una de las plataformas especializadas existentes. En estas plataformas, se exponen multitud de proyectos simultáneamente, hecho que permite al internauta elegir en qué proyecto desea realizar su contribución entre una amplia gama de posibles opciones. La segunda manera de recolectar fondos, conocida como “Direct Crowdfunding” se basa en utilizar un sitio web propio de una empresa u organización, donde únicamente se exponen los proyectos vinculados a la misma.

Una segunda clasificación más detallada completa la anterior al dividir en 4 los diferentes métodos de crowdfunding existentes, Villalta et al. (2013):

- i) Crowdfunding directo: petición de fondos realizada únicamente en el sitio web de la organización que quiere poner en marcha el proyecto
- ii) Plataformas abiertas: se posicionan multitud de peticiones de fondos para diferentes proyectos simultáneamente.
- iii) Crowdfunding para proyectos nuevos o ya en funcionamiento
- iv) Crowdfunding de inversión

El análisis detallado de estos 4 métodos nos ha permitido constatar que a pesar de las diferencias entre los distintos métodos identificados, aparece un proceso de decisión común en todo proceso de crowdfunding tal y como se detalla en el siguiente punto.

3) Etapas de decisión en un proceso de crowdfunding: una vez detallados el contexto en el que se encuadra el modelo de crowdfunding y sus principales clasificaciones, resulta importante comprender y tratar de modelar el proceso de decisión que sigue un contribuyente. No existe todavía un proceso publicado y generalmente aceptado que defina las etapas de decisión en este tipo de procesos. No obstante, del análisis de la literatura publicada sobre el tema y de la realización de ejercicios de test y evaluación sobre una muestra individuos participantes en el estudio, hemos articulado una hipótesis sobre las etapas que constituyen dicho proceso de decisión. Se observa que los resultados difieren ligeramente tanto de las etapas de decisión de un proceso de compra estándar como de las de un proceso de donación pura, pudiéndose considerar una mezcla entre ambas. Las etapas que propone el artículo en un modelo de decisión de crowdfunding por parte del contribuyente son:

- i) Identificación de las necesidades personales y motivos de la contribución: como se ha expuesto repetidamente, la contribución usando métodos de crowdfunding no es desinteresada como sucede en la donación pura. Lo primero que realiza un potencial contribuyente es analizar qué tipo de recompensa está buscando por su contribución (monetaria, producto final, servicio...) y cuáles son sus motivaciones para participar en un proyecto. Dichas motivaciones se exponen con mayor detalle posteriormente.
- ii) Búsqueda genérica de proyectos disponibles: la segunda etapa consiste en realizar una búsqueda amplia pero no profunda sobre los proyectos de diversa índole existentes con el objetivo de intentar hallar proyectos afines que relacionen las necesidades del proyecto con las motivaciones del contribuyente.
- iii) Evaluación del proyecto: una vez atraído por un proyecto en concreto, el potencial contribuyente analizará en detalle los elementos principales del mismo. Destacan tres conceptos clave en la evaluación del proyecto:
 - (1) Cantidad total de recursos necesaria para la consecución del proyecto,
 - (2) Naturaleza del proyecto, y
 - (3) Recompensa ofrecida.
- iv) Sentimiento hacia el proyecto: aparece una etapa que generalmente no tiene lugar en un proceso de compra estándar, la cual constituye un elemento fundamental que condicionará en gran medida la contribución final: el sentimiento hacia el proyecto. A pesar de la importancia relativa de la recompensa ofrecida, el sentimiento del individuo hacia el proyecto se muestra como la última etapa a superar antes de que la acción de contribución sea realizada.
- v) Contribución: esta acción será consecuencia directa de las 4 etapas precedentes. Destaca en esta etapa un hecho importante que no existe en los procesos de decisión de compra estándar: no existe una contribución por un importe fijo a realizar, es decir, no hay un precio fijo estipulado. Dicha aportación será realizada según el grado de sentimiento hacia el proyecto y valoración de las recompensas ofrecidas que estime el contribuyente. Cabe destacar la importancia para el éxito en dichos modelos de financiación de la adecuación de la escala de recompensas en función de las cantidades percibidas.
- vi) Consecuencias: esta última etapa tiene lugar después de la decisión del individuo de contribuir o no en un proyecto. Se constatan sentimientos y reacciones prácticamente idénticos a los experimentados por los consumidores después de haber adquirido (o no haberlo hecho) un producto mediante un proceso de compra estándar.

4) Características y motivaciones de los contribuyentes: de manera general, el modelo de crowdfunding responde a un conjunto de motivaciones personales que incitan a los contribuyentes a utilizar

dicho sistema de recolección de fondos. Y. Wang y R. Fesenmaier (2003) presentan una lista de 5 motivaciones fundamentales de los contribuyentes en proyectos online:

- i) **Motivación de eficacia:** esta motivación se basa en el deseo de satisfacer las necesidades de otros individuos. Ejemplos de este tipo de motivación los encontramos en la participación profesional sin ánimo de lucro en proyectos educativos, foros, etc.
- ii) **Motivación Instrumental:** se basa en el uso de un instrumento para poder satisfacer otras necesidades relacionadas del propio individuo. Un ejemplo lo encontramos en el uso de redes sociales para aumentar los contactos personales, la creación de nuevas relaciones sociales o la búsqueda de pareja.
- iii) **Motivación de calidad:** este tipo de motivación está relacionada con el deseo de controlar la calidad de productos o servicios. Podemos encontrar un claro ejemplo en los editores de Wikipedia que se especializan en comprobar y verificar de forma voluntaria que los datos introducidos por otros usuarios son verídicos.
- iv) **Motivación de estatus:** esta motivación se corresponde con el deseo de obtener reconocimiento y popularidad dentro de una comunidad. Un ejemplo de motivación de estatus lo encontramos en el mundo científico, donde es bien conocida la necesidad de los académicos de publicar artículos en prestigiosas revistas para aumentar así su reconocimiento y popularidad.
- v) **Motivación de expectativas:** este tipo de motivación se basa en el deseo de obtener una recompensa por el esfuerzo realizado (ya sea un esfuerzo económico, temporal, de cesión de derechos, etc). Del mismo modo, las recompensas percibidas pueden ser también económicas, materiales, inmateriales...

La combinación de estas 5 motivaciones dejan patentes nuevamente las diferencias existentes entre los modelos de donación pura y de crowdfunding.

- 5) **Comunicación:** una vez definidos los grandes rasgos del modelo de crowdfunding, es decir, una vez conocidas las principales características de este modelo junto con las motivaciones que inducen a los individuos a contribuir en este tipo de proyectos, los esfuerzos de la comunidad científica se han orientado hacia el estudio de las campañas de recaudación de fondos y a entender por qué unas resultan más efectivas que otras, Ingenhoff y Koelling (2009), y I. Bray (2013). Sin lugar a dudas, una vez definido un proyecto coherente por parte de sus creadores, el último paso que separa la ilusión de un proyecto de la realidad es la comunicación.

Paster (2013) publica un detallado estudio sobre las principales normas o directrices a aplicar para aumentar la eficacia en campañas de recaudación de fondos desde el punto de vista de la difusión y comunicación. Debido a los paralelismos existentes entre las campañas de recaudación de fondos genéricas y las de procesos de crowdfunding, los cuales pueden ser considerados un método específico de recaudación de fondos, podemos adaptar los 5 postulados de Paster a nuestro caso de estudio:

- i) **Llamada a la acción:** los potenciales contribuyentes deben sentir que su contribución es urgente e imprescindible para el desarrollo del proyecto. Es decir, se debe transmitir la idea al posible contribuyente interesado en el proyecto de que la contribución debe ser realizada de inmediato para poder resultar efectiva. Ha sido demostrada la enorme eficacia de frases como: “join us”, “act today” o “please help now” en campañas de recolección de fondos.
- ii) **La campaña o proyecto por el que se piden fondos debe ser específica.** Se demuestra como los contribuyentes desean disponer del máximo volumen de información antes de hacer efectiva

su contribución en el proyecto. Informaciones como el motivo del proyecto, la cantidad mínima necesaria, o cómo serán distribuidos los fondos recaudados, se hacen imprescindibles para el éxito de la campaña de recaudación de fondos.

- iii) Explicar una historia: la tercera norma se basa en el hecho que “las personas contribuyen a causas de otras personas con mayor facilidad que a causas organizacionales”. Una campaña de crowdfunding con testigos reales resultará siempre más efectiva que una sin ellos.
- iv) Establecer objetivos: un punto muy importante en toda campaña de crowdfunding reside en la fijación de objetivos. Los contribuyentes desean ver que dichos objetivos son coherentes y realizables.
- v) Sistema de contribución seguro: finalmente el último punto a superar antes de hacer efectiva una contribución es el sistema automático de recepción de fondos. Los usuarios muestran una gran preocupación por la seguridad en dichos sistemas de transferencia de fondos. Dicha necesidad de los posibles contribuyentes debe ser tratada por la organización que pretende recaudar los fondos en el caso de crowdfunding directo, o por la plataforma especializada en el caso contrario.

Para cerrar esta sección del artículo donde se han presentado los modelos de donación y de crowdfunding, parece oportuna una última comparación directa entre ambos modelos a modo de síntesis.

En primer lugar, una de las diferencias fundamentales es que la donación se basa en un gesto totalmente desinteresado por parte del donante mientras que las contribuciones en el modelo de crowdfunding están fuertemente ligadas a las recompensas ofrecidas y a motivaciones individuales. Otra diferencia reside en el destinatario final de la donación o contribución. En el caso de donaciones, el destinatario acostumbra a ser una organización sin ánimo de lucro y los fondos se destinan

en gran medida a causas sociales, humanitarias o medioambientales. Por otro lado, desde el punto de vista del crowdfunding, las contribuciones realizadas suelen ir destinadas a proyectos de pequeñas o medianas organizaciones. Los fondos en este caso se acostumbran a dedicar a la creación o mantenimiento de algún proyecto de diversa índole (culturales, de investigación, tecnológicos...). Otro de los puntos clave en esta separación entre modelos consiste en el hecho que para el crowdfunding el uso de Internet es capital, pues este modelo nace de las interacciones entre usuarios a través de la red. Diferente es el caso de la donación, que a pesar de verse fuertemente beneficiada por la posibilidad de donar a través de Internet, sigue obteniendo un número importante de donaciones telefónicamente y en vivo. Además, nos encontramos con llamadas a donación frecuentes a través de varios medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.

Finalmente, si analizamos la donación desde el punto de vista del individuo, se observa como una serie de características morales, encabezadas por el altruismo, son las que frecuentemente determinan en la mayoría de los casos una respuesta positiva o negativa a la llamada a donación. Por otro lado, en el modelo de crowdfunding son mucho más determinantes las motivaciones individuales que las características morales de cada individuo.

3. EL MODELO DE FINANCIACIÓN DE WIKIPEDIA

Nuestra hipótesis sitúa al crowdfunding directo como modelo de financiación utilizado por Wikimedia Foundation (Wikipedia por simplicidad en el análisis). El principal interrogante para determinar su modelo de financiación residía en verificar si Wikipedia se basa en un sistema de donación pura o en un sistema de crowdfunding.

En un primer tiempo, nuestra hipótesis se decantaba por afirmar que el modelo utilizado por la enciclopedia libre era la donación, pues se habían constatado importantes similitudes con dicho modelo, especialmente con el sub-modelo de donación definido por S. Bendapudi (1996),

puesto que dicho sub-modelo podía aplicarse (con algunas salvedades) a las campañas de recaudación de fondos llevadas a cabo por Wikipedia. Sin embargo, al situarnos en un escenario hipotético perfecto, 5 de los 6 postulados de Belk (2010) parecían no cumplirse. A continuación se contrasta brevemente cada uno de estos:

- La donación no representaría un gran sacrificio para el donante, puesto que el objeto a donar sería dinero y las cantidades a donar pueden ser muy reducidas.
- El objetivo de las donaciones no es proporcionar ayuda al receptor, sino que uno de los principales motivos de estas “donaciones” se basa en la posibilidad de poder seguir disfrutando de un sistema de información global, gratuito y con acceso universal. Es decir, estas aportaciones dinerarias van acompañadas de una voluntad del individuo de seguir disfrutando del servicio.
- El valor de la donación no debe ser necesariamente elevado. Incluso en Wikipedia se muestran banners donde se propone a los contribuyentes hacer aportaciones de pequeña cantidad.
- El objeto donado no debe ser necesariamente personalizado para el receptor. Wikipedia pide básicamente aportaciones dinerarias que serán posteriormente distribuidas entre sus principales costes, entre los cuales destacan el “hosting”, y la ingeniería, desarrollo y mantenimiento de software.
- El receptor (Wikipedia) no se sorprende de la donación, puesto que se realiza una previa llamada a donación.

A pesar de que el último de los postulados sí que se cumple, pues Wikipedia se muestra muy agradecida por el soporte financiero recibido año tras año, el hecho de que el resto de postulados no se cumplan nos lleva a plantearnos modelos alternativos de financiación de Wikipedia. Después de un amplio análisis entre posibles métodos alternativos de financiación, constatamos que

el crowdfunding es un modelo que se adapta significativamente a las campañas de recaudación de fondos organizadas por Wikipedia.

La llamada enciclopedia libre ofrece un servicio sobre Internet las 24 horas del día durante todos los días del año de forma gratuita y universal. Por consiguiente, nuestra hipótesis se basa en el hecho que son generalmente los propios usuarios de Wikipedia los que realizan las donaciones. Luego, en este caso, dichas “donaciones” no se efectúan de manera desinteresada, sino que persiguen el objetivo de mantener en funcionamiento el proyecto cultural Wikipedia. De este modo, se demuestra que el acto de contribuir a Wikipedia se basa en el deseo interesado de los usuarios de continuar disfrutando del servicio. Por consiguiente, nos vemos obligados a afirmar que no se trata de un modelo de financiación basado en la donación sino que éste se basa en la financiación conjunta entre usuarios, es decir, crowdfunding. Como se ha expuesto en la sección anterior, en el caso de las campañas de crowdfunding, los contribuyentes reciben una recompensa (ya sea económica, material, inmaterial...). Vemos como este es exactamente el caso de Wikipedia, donde sus contribuyentes reciben una recompensa inmaterial (información).

Llegados a este punto, la cuestión se desplaza hacia un segundo eje, y este es que todos los internautas (contribuyentes o no con el proyecto) tienen acceso a la misma cantidad y calidad de información. Para analizar esta cuestión, se ha realizado un análisis de distintos proyectos financiados por crowdfunding donde siendo los contribuyentes un grupo reducido, los beneficios han sido para el conjunto de la sociedad. Uno de los ejemplos más impactantes es la financiación del telescopio ARKYD, el cual será lanzado al espacio en 2015 y será de libre acceso al público. Este famoso proyecto, financiado a través de la plataforma especializada en crowdfunding “KickStarter” ha conseguido reunir una financiación total de 1,5 millones dólares².

Otro de los aspectos que refuerzan nuestra hipótesis sobre el hecho de que el modelo de financiación usado por Wi-

² Proyecto desarrollado por la empresa Planetary Resources - <http://www.planetaryresources.com>

ikipedia es crowdfunding lo encontramos al analizar las campañas de recaudación de fondos realizadas por Wikipedia y compararlas con las directrices señaladas por Paster (2013) referentes a las campañas de crowdfunding. Para demostrar este punto se han contrastado las normas indicadas por Paster con uno de los banners utilizados por Wikipedia en 2010 para recolectar fondos. El banner seleccionado incorporaba el texto siguiente: "Please read: an urgent appeal from Wikipedia founder Jimmy Walles". Una vez el visitante accede al contenido del banner, aparece un mensaje del cofundador de Wikipedia³. A continuación, solo serán expuestas las principales conclusiones del análisis de dicho banner publicado en las páginas de Wikipedia en 2010 en referencia a las conclusiones expuestas por Paster (2013):

- i) Llamada a la acción: únicamente con las primeras líneas del mensaje, los internautas pueden tener la ligera sensación de que la contribución es urgente. Existe por lo tanto una sutil alusión al tiempo. Sin embargo, esta campaña de colecta de fondos no destaca por ser una llamada a la acción "urgente" sino por dar a entrever la necesidad real de esta contribución mediante el uso de un mensaje posiblemente demasiado alarmista de la situación de la enciclopedia libre.
- ii) La campaña de recaudación de fondos específica que su objetivo es continuar ofreciendo el servicio de Wikipedia gratuito para todos los internautas. La información sobre la distribución de dichos fondos es pública y de fácil acceso para cualquier internauta interesado a través del sitio web de la organización.
- iii) Explicar una historia: este es precisamente el punto fuerte de esta campaña de recaudación de fondos, pues ésta se basa en la historia explicada por el cofundador de Wikipedia Jimmy Walles. En otras ediciones, la organización ha utilizado repetidamente testimonios como estrategia para obtener fondos.

- iv) Establecer objetivos realistas es uno de los principales puntos de toda campaña de crowdfunding, y en el caso de ésta son claros: mantener a Wikipedia en funcionamiento, con carácter gratuito y permanente.
- v) Finalmente, el último de los puntos relativo a la seguridad del sistema de donaciones parece también cumplirse. Pues aparecen mensajes explícitos exponiendo que la transacción es totalmente segura junto a un enlace permanente sobre la política de confidencialidad de la organización.

Una vez demostrado que el método de financiación utilizado por Wikipedia se basa en el crowdfunding, tan solo queda determinar, en función de las clasificaciones vistas en la sección anterior, con qué tipo de crowdfunding se corresponde exactamente.

Por un lado se aprecia que las contribuciones al proyecto pueden realizarse únicamente a través de la página web de la propia organización. Es decir, no se pueden realizar contribuciones al proyecto mediante plataformas especializadas. Por consiguiente podemos afirmar que nos hallamos ante un caso de crowdfunding directo.

En segundo lugar, desde el punto de vista del estado del proyecto, vemos como Wikipedia es un proyecto ya en funcionamiento. Es decir, no se trata de recaudar fondos para un nuevo proyecto sino que su objetivo es mantener o mejorar un proyecto ya existente. Por ese motivo, nuestro estudio concluye afirmando que el modelo de financiación de Wikipedia es el crowdfunding directo para proyectos existentes.

4. CONCLUSIÓN

El resultado de nuestro estudio realiza una aproximación al modelo de financiación de las comunidades online y empresas constituyentes de la economía de Internet. Se ha demostrado como las contribuciones in-

³ Banner utilizado durante la campaña 2010 - http://meta.wikimedia.org/wiki/Fundraising_2010/Report

teresadas por parte de distintos agentes dan lugar a lo que se ha descrito como crowdfunding.

En su esencia, el crowdfunding se define como un modelo de financiación de proyectos por parte de contribuyentes motivados entre otros factores por la recepción de una recompensa. Difiere de métodos tradicionales de financiación alternativos debido entre otros factores a: ser constituido únicamente sobre la base de Internet, permitir testear el éxito del proyecto antes de ser lanzado al mercado, y la estrecha relación existente entre productor y consumidor del producto o servicio.

Parece evidente que las organizaciones constituyentes de la economía de Internet, entre las que encontramos a las comunidades online, requieren un modelo de financiación a su medida, probablemente lejos del sistema financiero actual, que a pesar de haber mostrado ser efectivo para las empresas tradicionales, presenta serias dudas sobre su idoneidad para canalizar correctamente las inversiones hacia este nuevo concepto de empresas y comunidades.

En la tercera sección de este artículo se ha realizado una aplicación práctica donde ha quedado demostrado como la mayor parte de las estructuras organizacionales en forma de comunidad online son financiadas a través del modelo de crowdfunding. El caso práctico aplicado a Wikipedia nos ha permitido trabajar sobre la difuminada frontera que parecía existir entre los modelos de donación y crowdfunding para trazar una nítida línea que nos permite discernirlos y comprender mejor cómo se están financiando estos nuevos proyectos, empresas y comunidades.

La determinación clara del patrón de funcionamiento financiero de estas organizaciones nos abre la puerta a la realización de nuevos estudios con objeto de optimizar dichos procesos permitiendo una canalización más efectiva de fondos, recursos y relaciones.

En la actualidad, el fenómeno del crowdfunding está en plena expansión, consiguiendo cada vez unas mayores cifras de recaudación para un grupo cada vez más amplio de proyectos e iniciativas. La economía de Internet abre la puerta a un nuevo concepto de relaciones entre

empresas y clientes, donde las necesidades de ambos se fusionan dando lugar a una peculiar simbiosis entre productores y consumidores.

Para concluir con el presente artículo, cabe decir que el estudio de los nuevos modelos de financiación para las organizaciones basadas en la economía de Internet no representa más que el punto de partida de un nuevo universo inexplorado constituido alrededor de Internet y basado en la colaboración entre seres humanos, el cual promete grandes y sorprendentes revoluciones en los planos económico, social y cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abad, G. L., 2010. Internet y la información. Capítulo 5: El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital. Limencop.
- Ardévol Piera, E., Telo, R., 2010. Pràctiques creatives i participació en els nous mitjans. Quaderns del CAC XIII (34), 27-36
- Belk, R., 2010. Sharing. Journal of Consumer Research 36 (5), 715-734.
- Bendapudi, N., Singh, 1996. Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. The Journal of Marketing 60, 33-49.
- Bray, Ilona, 2013. Effective fundraising for nonprofits: real-world strategies that work. Nolo.
- Brousseau, Éric, and Nicolas Curien, 2001. "Économie d'Internet, économie du numérique." Revue économique 52.7, pg 7-36.
- Derrida, J., 1991. Donner le temps. Galilee, Paris.
- Godbout, J. T., 2000. Le don, la dette et l'identité. Boreal. 190p.
- Ingenhoff, D., Koelling, A. M., 2009. The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising npos. Public Relations Review 35 (1), 66-73.

- Kappel, T., 2008. Ex ante crowdfunding and the recording industry : A model for the US. *Loy. LA Ent. L. Rev.* 29, 375.
- Mauss, M., 1923. Essai sur le don forme et raison de lechange dans les socetes archaïques. *Annee sociologique* 1, 30–186.
- Paster, Z., 2013. A new fundraising era. *Harvard Law Review* - final project, Harvard.
- M. Pérez, G. Clavijo, M. C. M. V., 2010. Los contenidos audiovisuales en el escenario de los cross media, 2005-2010.
- Villalta, Martin, and Delgado] Villalta, F. J., Martin, J. A., Delgado, V. M. A., 2013. Nuevas formas de financiacion: Crowdfunding, Industrias Audiovisuales. Eumed.
- Wang, Youcheng, and Daniel R. Fesenmaier, 2003 “Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community.” *Electronic Markets* 13.1 pg 33-45.
- Wojciechowski, A., 2009. Models of charity donations and project funding in social networks. In: *On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2009 Workshops*. Springer, pg. 454–463.