

# Lograr apoyo financiero privado a base de encanto

Autor(en): **Lettau, Marc**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **41 (2014)**

Heft 5

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-908365>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Lograr apoyo financiero privado a base de encanto

Los suizos se dejan conquistar cada vez más por el micromecenazgo o *crowdfunding*, la microfinanciación colectiva de proyectos e ideas innovadoras. Esta tendencia tiene sobre todo muchos adeptos en el mundo de la cultura.

MARC LETTAU

El que viaja busca la lejanía. ¿Pero qué pasará cuando ya no exista en el mundo ningún lugar alejado ni nada exótico? ¿Qué pasará cuando el mundo, en vista de la globalización, pierda sus “márgenes”? ¿Será entonces cada lugar el “centro del mundo”?

Estas son algunas de las preguntas que preocupan actualmente a la editorial zuriquesa Rotpunkt. El año que viene, esta movida editorial quiere publicar un libro con respuestas a las mismas. Se trata de una obra llena de ensayos, entrevistas, retratos y fotografías. El proyecto del libro «Die Mitte der Welt», (“El centro del mundo”), en alemán, es laborioso y costoso, tanto que esta editorial ha recurrido por primera vez al *crowdfunding* o micromecenazgo. Así, la editorial recaudó una considerable parte de los medios necesarios gracias a que toda una “bandada” de bibliófilos interesados estaba dispuesta a prefinanciar el libro aún inexistente. Lo compraron por anticipado para que pudiera crearse, y la meta financiera fijada por la editorial fue superada con creces.

## Otro concepto del consumo

Para Sarah Wendle, de la editorial Rotpunkt, esta experiencia es positiva, principalmente porque conoce perfectamente los apuros financieros del sector de la cultura: “Debo decir abiertamente que para una editorial pequeña e independiente resulta cada vez más difícil publicar libros sin inyecciones financieras externas, especialmente los que se salen de lo corriente y cuya producción es, para colmo, muy laboriosa.” Las obras que no encajan en un esquema o bien los

difíciles de entender temática y formalmente, a menudo no reciben ningún apoyo de entidades públicas o fundaciones privadas.

Según Wendle, el *crowdfunding* es algo más que una simple fuente adicional de ingresos: “Todo el proceso se basa en gran medida en la idea de que ‘juntos lo lograremos.’” En su opinión, el *crowdfunding* también revela la creciente conciencia de “otro tipo de consumo”: Quien hace un seguimiento semejante de la creación de una obra está muy cerca del productor, hace prosperar algo especial en nichos de mercado y “finalmente toma por sí mismo las riendas”.

Por eso esta especialista bibliográfica es tan optimista y opina que sobre todo en el caso de libros y producciones musicales y cinematográficas de artistas independientes, el *crowdfunding* irá cobrando impor-

tancia en Suiza. “En este sector es posible transmitir gráficamente lo que se posibilita con el dinero”, dice, y añade que siempre se trata de “algo tangible”.

## La suma se duplica de año en año

La tendencia es patente. Desde 2011, las sumas recaudadas con el *crowdfunding* se duplican en Suiza cada año. En 2013 eran ya 11 millones de francos, y para 2014 el catedrático Andreas Dietrich, de la Universidad de Lucerna, prevé que el volumen recaudado mediante el *crowdfunding* sea ya de 24 millones de francos. Cerca de la mitad de estos medios se destina a proyectos culturales y deportivos. La otra mitad la reciben los jóvenes empresarios. Los empresarios con “un producto sencillo que cualquiera comprende” son los principales beneficiarios de este boom,

**El principio del crowdfunding: dar dinero esperando que de ahí surja algo bueno**



## Plataformas de crowdfunding

### Sector de cultura, sociedad y deportes:

We make it  
<https://wemakeit.com/>  
 "Modelo de Basilea"  
<https://wemakeit.com/basel100days>  
<http://www.100-days.net/>  
 I believe in you  
<http://www.ibelieveinyou.ch>

### Sector de economía:

Investiere.ch  
<https://www.investiere.ch/>  
 7crowd  
<https://www.7crowd.ch/>

según Dietrich. No obstante, la comunidad (o *crowd*) que invierte en jóvenes empresas nuevas se diferencia del que apuesta por los proyectos culturales. En estas empresas incipientes invierten sobre todo especialistas en finanzas en busca de posibilidades alternativas de inversión. En el caso de autores de libros, cineastas, directores de teatro, cabaretistas, ilustradores de libros infantiles o diseñadores son más bien los idealistas quienes están dispuestos a ayudarles – porque les gusta la idea y como expresión del bien común.

El núcleo de la comunidad que apoya un proyecto cultural suele ser la propia familia, el propio círculo de amigos y conocidos, dice Rea Egli, co-fundadora de la plataforma de Internet para *crowdfunding* lanzada en 2012 y ya ampliamente establecida en Suiza "we make it". Ella parte de la base de que un proyecto recibe el apoyo esperado si se movilizan en el propio entorno algo más de dos tercios de la suma necesaria. El escaso tercio restante lo aporta gente que casualmente se entera del proyecto y decide espontáneamente apoyarlo. Así pues, al que tiene una gran idea pero carece de una amplia red personal de contactos parece que le resultará difícil alcanzar sus metas con el *crowdfunding*. Además, los solicitantes de fondos no se salvan de la desilusionante experiencia de llegar únicamente a quienes ya sienten una afinidad por ellos. Así, por ejemplo, la comunidad de alojamiento compartido para jóvenes en Rafz (ZH) recaudó la cifra récord de 54.000 francos. Pero según Mario Schmidli, miembro de la Directiva de la Asociación para Viviendas Asistidas de Rafz, entre los donantes no había ni una sola persona desconocida para él: "Esa experiencia fue decepcionante, yo esperaba conseguir nue-

vos donantes a través del *crowdfunding*".

### Principio de patrocinio bien establecido

En Suiza, la financiación mediante el micromecenazgo es un instrumento todavía no tan popular como por ejemplo en los países anglosajones. Cabe preguntarse si esto se debe a que Suiza es un país pequeño dividido en varias regiones lingüísticas. Rea Egli, de „we make it“ es optimista y no ve ninguna desventaja en las pequeñas dimensiones y la amplia distribución de las diversas partes de este país: "El Internet no tiene fronteras, así que se puede lanzar una campaña en varios idiomas y también más allá de las fronteras nacionales." Lo decisivo es la cultura del país: "Por ejemplo Suiza conoce muy bien el principio de donaciones y patrocinios y está familiarizada con un gran número de asociaciones." Así, opina, la gente está acostumbrada a comprometerse y trabajar por algo, en vez de que simplemente "les guste".

### El exitoso "Modelo de Basilea"

Hay una región de Suiza donde el principio del patrocinio está especialmente bien establecido: Basilea. En esta ciudad con una gran tradición de mecenazgo, también los proyectos de *crowdfunding* tienen un éxito superior a la media, lo cual tiene una explicación: Basilea fue la que lanzó la primera plataforma cantonal de *crowdfunding* en Internet – con el apoyo del Director del Departamento de Cultura del cantón, Philippe Bischof. "El éxito de la plataforma ha superado con creces nuestras expectativas," cuenta. "Esto naturalmente me alegra muchísimo, porque así se pueden apoyar y realizar muchos proyectos culturales interesantes." Más del 70 % de los proyectos presentados reciben aquí la esperada ayuda. Especialmente generosos son la buena voluntad y el apoyo

del sector libre del cine y la música. Y según Bischof está "por suerte" totalmente refutado el temor existente desde el principio, ya que "no sólo tienen éxito los proyectos populares o que gustan a la mayoría, también reciben apoyo justamente muchos programas experimentales y producciones especiales de gran calidad".

Cuando las autoridades luchan por el *crowdfunding* cabe preguntarse si los entes oficiales esperan que el micromecenazgo compense la creciente escasez de medios en el sector de la promoción cultural pública. Bischof lo niega rotundamente: "Los poderes públicos no pueden calcular así." Es más, hay que evitar a toda costa "que la política piense que el *crowdfunding* sustituye las subvenciones y la promoción de infraestructuras." Y añade que, por lo general, las campañas de *crowdfunding* duran sólo unas semanas y se refieren a proyectos concretos, pero que una política cultural efectiva y con sentido tiene que poder garantizar un apoyo a más largo plazo. Bischof opina que, así, el *crowdfunding* sólo se considera "un suplemento de la promoción cultural pública que complementa el fomento público cantonal de la cultura en los campos que no necesariamente encajan en los criterios usuales exigidos para recibir apoyo".

En conjunto, Bischof habla de una situación ideal en la que los que lancen proyectos pudieran buscar apoyo público y al mismo tiempo utilizar la plataforma cantonal del *crowdfunding*: "Lo importante es que el vínculo sea incondicional." La promoción cultural pública tiene que cumplir su misión sin especular con que los que trabajan en el sector cultural logren con su encanto atraer la necesaria ayuda financiera privada.