

**Casi ocho años después de los primeros micromecenazgos periodísticos, la financiación colectiva sigue siendo una fórmula recurrente para conseguir dinero rápido con el que lanzar nuevos proyectos. Sin embargo, exige un desgaste importante durante el tiempo que dura la campaña de recaudación y no está claro que sea un modelo de negocio que pueda prolongarse en el tiempo.**

“Si queríamos sacar una edición en papel de [Pikara](#), teníamos que recurrir al *crowdfunding* porque en ese momento [2013] era impensable que pudiéramos reunir el dinero de antemano para pagar a la imprenta”, explica [Andrea Momoitio](#), una de las coordinadoras de Pikara Magazine. Siete números anuales después, y tras haber recaudado un total de 135.000 euros (32.000 en 2019), la revista feminista no volverá a contar con el *crowdfunding* para editar su revista en papel (que seguirá publicando). Termina así la relación más longeva de un medio español con una plataforma de micromecenazgo.

El *crowdfunding*, o micromecenazgo, no es excepcional entre los medios que quieren conseguir dinero rápidamente. *Más Público* recaudó 33.000 euros en 2012, antes de integrarse en [La Marea](#), que también recurrió al *crowdfunding* en 2016 y 2018, y consiguió 187.000 euros en total. [CTXT](#) reunió 98.000 en 2015 y 2016 (y en 2020, 61.000 euros para un documental sobre ‘Billy El Niño’). El [Nuevo Orden Mundial](#) se hizo con 40.000 euros en 2019. La revista [Salvaje](#), con 53.000 también en 2019. En torno a una veintena de medios han usado en algún momento el micromecenazgo para financiar su lanzamiento, su actividad durante un tiempo o la publicación de un producto informativo. Y no sólo los medios tradicionales recurren a esta fórmula, también lo hacen proyectos muy especializados. Como [Maldita.es](#) (77.000 euros recaudados en 2019) o [Datadista](#) (12.000 euros en 2017 con *Playa Burbuja*). La lista es extensa<sup>1</sup>, pero puede verse cómodamente [en un tuit que publicó recientemente Miguel Carvajal, profesor de periodismo de la Universidad Miguel Hernández \(UMH\)](#).

No todo son grandes proyectos. Se conocen los más sonados, pero pasan desapercibidas decenas de iniciativas más humildes que salen adelante: reportajes por 500 euros, webs monográficas por 1.000, documentales por 3.000. Para el profesor [Miguel Carvajal](#), “el *crowdfunding* de proyectos periodísticos es un fenómeno de cierta pujanza para las circunstancias de nuestra industria, en crisis desde hace 12 años. En ese contexto de crisis, cualquier respaldo social es positivo y demuestra que hay proyectos periodísticos que consiguen movilizar a una base de usuarios comprometidos con sus ideas. [2]”, explica Carvajal.

## **Algunas claves de los proyectos que salen adelante**

Los proyectos financiados suelen mostrar una “voz diferencial muy clara con respecto a lo que se ofrece en general, un enfoque que llame la atención por algo, que haga bandera de un asunto”, subraya el profesor de la Universidad Miguel Hernández. Ejemplo de ello es el enfoque feminista de Pikara o la perspectiva de izquierdas de CTXT y de La Marea. También destacan los proyectos que apuntan a nichos como Datadista y su periodismo de datos, Maldita.es y su especialización en bulos o la revista Salvaje y sus contenidos que ahondan en el mundo rural.

Otra característica común entre los proyectos financiados es que suelen estar creados por personas que cuentan con miles de seguidores en redes sociales. De hecho, opina el profesor Carvajal, es posible que incluso los proyectos cuyas ideas sean difusas o que no aporten nada nuevo terminen por salir adelante gracias al poder movilizador de sus creadores en Twitter y Facebook.

Las redes sociales cumplen una función capital en la difusión de los proyectos que buscan financiación. Las plataformas de *crowdfunding* como Verkami o Goteo, las que más proyectos periodísticos tienen en nuestro país, ayudan de dos formas: ofrecen un espacio online para alojar el proyecto y facilitan una plataforma de

pago para canalizar las aportaciones de los mecenas. Pero la parte de la difusión del proyecto corresponde a sus propios impulsores. Como si de un puesto en un mercado se tratara, no basta con poner las mercaderías y esperar a que los compradores se acerquen a curiosear, sino que hay que anunciar los productos en venta.

## Un modelo agotador y con fecha de caducidad

Pikara dejará de utilizar el *crowdfunding* para financiar su revista en papel tras siete años, 135.000 euros recaudados y pasar de imprimir 3.000 ejemplares en 2013 a 5.000 en 2020. “Lo dejamos de usar porque estamos cansadas”, explica Andrea Momoitio, una de las coordinadoras de la revista. “Hoy tenemos una base de suscriptoras potente con la que pagar a la imprenta, y con vender la revista en las tiendas y puntos de venta es suficiente. Preferimos eso a tener que volver a pasar por el desgaste que supone una campaña de *crowdfunding*.”

“Son 40 días de tensión, de dedicar muchísima energía a venderte de una manera muy agresiva porque sólo tienes esos días para convencer a la gente de que es buena idea apoyarte”, explica Momoitio. “Yo me veía en redes sociales rogando por un retuit. Supone mucho desgaste y encima la gente no lo recibe nada bien, lo vemos claramente. A la gente no le acaba de gustar encontrar alusiones directas a suscríbete, apóyanos, etc. Lo notamos porque estas publicaciones no reciben me gusta ni se suelen compartir. Al final, es pedir apoyo por algo que no está hecho, que la gente no ha visto, es casi como pedir limosna. Y eso nos ha acabado quemando muchísimo.”

El *crowdfunding* tampoco sale gratis. La revista en papel nº3 de Pikara, correspondiente al año 2015, recaudó 15.968 euros, de los cuales Verkami cobró 1.127 euros, el 7%. “Es una herramienta que cuando no tienes posibilidades de reunir el dinero tú misma es muy útil porque te evita sorpresas, y esto es muy importante cuando trabajas cerca de la precariedad porque las sorpresas te pueden hundir. Pero ahora mismo a nosotras ya no nos sale a cuenta”, destaca Momoitio.

Aunque el balance es positivo –“nos ha conocido mucha gente y es una manera muy bonita de sentir el apoyo de la comunidad”–, en Pikara tenían claro que tarde o temprano el *crowdfunding* [era un modelo a superar y que el objetivo era consolidar las suscripciones](#). Hoy cuentan con casi 2.200. “El mejor apoyo del proyecto es una suscripción a largo plazo. Un *crowdfunding* también es un apoyo pero de otra forma. No es lo mismo poner un dinero en una plataforma por un producto, que además como mecenas te vas animando porque ves que el dinero sube, es casi como un juego, que dar tu número de cuenta y decir os voy a apoyar a largo plazo porque confío en vosotras.”

## Compromiso a largo plazo

Ya se trate de la creación de un medio, de financiar su actividad durante un tiempo determinado o de costear la producción de un material extra, el *crowdfunding* tal y como está planteado en plataformas como Verkami o Goteo está limitado a un calendario. Se adelanta el dinero a cambio de un producto que se recibirá en un futuro, bien en forma de un producto individual, bien como una producción periódica de contenidos. Pero terminado ese periodo, la relación mecenas-medio se interrumpe y hay que reactivarla u optar por otro modelo de financiación enfocado a relaciones más duraderas.

Para el profesor Miguel Carvajal, el *crowdfunding* no es un modelo de negocio sólido sino una forma de generar ingresos que dura una temporada y que desde el principio exige esfuerzos. “Sirve para movilizar a usuarios de tu comunidad, pero no es la panacea ni un recurso fundamental para sacar adelante un proyecto. Un medio tiene que aspirar a más y consolidar su autonomía financiera a través de más elementos, como un modelo de suscripción o de membresía a largo plazo. Si no, el medio está condenado a buscarse las habichuelas cada vez que termine un *crowdfunding*”, concluye el profesor.