



Palabras clave:  
Verkami,  
crowdfunding,  
micromecenazgo,  
cultura,  
creadores



COVADONGA GONZÁLEZ-POLA

EL MICROMECEAZGO PERMITE A LOS CREADORES  
VER SUS SUEÑOS HECHOS REALIDAD

# Verkami y el crowdfunding cultural

El micromecenazgo se ha convertido en la vía para que muchos nuevos creadores tengan una oportunidad o vean cumplido su sueño de ver su libro publicado, de hacer un cortometraje o de grabar el disco de su vida. Joan, Jonàs y Adrià han convertido una iniciativa familiar en una plataforma de referencia para el *crowdfunding* de proyectos culturales.

Crowdfunding allows creators to make their dreams come true  
**VERKAMI AND CULTURAL CROWDFUNDING**

Crowdfunding has become the way for many new creators to have an opportunity to fulfill their dream of publishing a book, making a short film or recording the record of their lives. Joan, Jonàs and Adrià have turned a family initiative into a reference platform for the crowdfunding of cultural projects.

**Keywords:** Verkami, crowdfunding, culture, creators.

(...) es la forma ideal para que muchos nuevos creadores tengan una oportunidad o vean cumplido su sueño. (...) Con los años críticos que hemos vivido, han sido muchos los artistas ya consolidados que se han quedado sin financiación de grandes productores para seguir adelante. Y ahí ha sido Verkami quien les ha permitido seguir. (...)

El término de *crowdfunding* —microfinanciación colectiva— puede sonar moderno, pero su versión analógica tiene muchos más años de los que podríamos imaginar. Esas campañas en las que los estudiantes vendían camisetas o mecheros para pagarse los viajes de fin de curso seguían la misma dinámica: recoger pequeños donativos —porque en este caso ya estaba la recompensa asociada, esa camiseta o ese mechero— para poder hacer el viaje. Sin embargo, podríamos partir también de otro tipo de colectas, como la que hizo Olof Palme, entonces primer ministro de Suecia, por las calles de Estocolmo en 1975 con una hucha en la mano y pidiendo donativos para partidos políticos españoles que se oponían a la dictadura. O las 250.000 pesetas que consiguieron los componentes de Extremoduro en 1989 para financiar su primer disco y que fueron recogiendo entre su entorno en billetes de mil pesetas en concepto de compra anticipada del álbum. Al año siguiente, todos los mecenas tenían su disco y aparecía su nombre como agradecimiento a la ayuda prestada.

Este ejemplo ya nos encaja más con la dinámica que identificamos ahora con el micromecenazgo o *crowdfunding*, estrategia que persigue financiar proyectos de muy diversa índole a través de pequeñas donaciones —en muchos casos, a cambio de una recompensa o de un reconocimiento por la ayuda prestada— y que permite, a muchas iniciativas que se generan en entornos donde no existen grandes inversores, salir adelante con el apoyo de comunidades, eso sí, ahora impulsadas por el mundo digital.

El salto a internet del micromecenazgo tiene su arranque en 1997, cuando el grupo británico Marillion envió a todos los seguidores de su lista de correos una petición de ayuda que les permitiese financiar su gira por Estados Unidos utilizando el formato de la preventa. En pocas semanas de campaña ya habían obtenido el equivalente al cinco por ciento de los beneficios mundiales previstos de la gira. Suficientes, además, para poder conservar los derechos de autoría de su trabajo y no meterse en las complicadas cesiones que muchas veces se requieren.

Unos años después, en 2000, nace la primera página web que se dedica expresamente a ayudar a las carreras de los artistas bajo este formato —Artists-hare— y en 2004 se estrena *Demain la Veille*, la primera película que se financió con esta dinámica de búsqueda de mecenas, a través de una página web propia.

La idea gusta cada vez más y comienzan a surgir nuevas páginas con esta misma intención —Kiva, Prosper, LendingClub—, hasta que en 2009 arranca la ya archiconocida Kickstarter, que terminó de popularizar el fenómeno de la financiación colectiva y el término *crowdfunding*.

### Y la idea cruzó el Atlántico

No pasó mucho tiempo —saltamos a comienzos de 2010— hasta que un biólogo, un físico y un historiador del arte se juntaron en una comida de domingo en Mataró. El primero, Joan Sala, es el pa-

dre de los otros dos, Jonàs y Adrià, y ha tenido una idea. Puede parecer arriesgada, pero ya sabemos que el que no se arriesga nada consigue. ¿Qué tiene en mente? Hace unos días ha conocido Kickstarter y le ha llamado la atención el concepto de micromecenazgo. Ha visto que no hay ninguna en España. Ha visto que el modelo comienza replicarse por el mundo. Ha llegado a esta página por medio de su pasión por el mundo de la cultura. Y se le ha encendido una bombilla —de esas sostenibles que podrían durar décadas—: crear una plataforma de micromecenazgo cultural en España.

El resto es historia y también cifras: pronto habrán financiado más de siete mil proyectos y el número de mecenas ya está rozando el millón. Han pasado nueve años de ilusiones, trabajo duro y mucho éxito. Muchos sueños cumplidos, para ellos y para esos artistas y creadores.

“Pasamos un año desarrollando la plataforma”, cuenta Jonàs Sala, “desde principios de 2010 y a finales de año comenzamos a rodar”. El trabajo de preparar la plataforma fue concienzudo. No fue solo cuestión de programar la página y de toda la logística digital. Era necesario contar con proyectos que comenzasen a apostar por este formato para financiarse y, para eso, había que salir a buscarlos y proponerles una idea que, entonces, aún resultaba poco conocida en España. “Pero en las reuniones les brillaban los ojos cuando les contábamos nuestra idea, porque también veían todas las posibilidades que iba a ofrecerles este tipo de financiación”. Y así arrancaron, con seis proyectos, de los que cinco triunfaron.



En la era en la que vivimos no hay mejor recomendación que la de un socio o un mecenas satisfecho

El primero de ellos fue el de Bici-clown, el asturiano que recorre el mundo en bicicleta llevando su espectáculo a lugares remotos y a personas con pocos recursos. Ha repetido con Verkami. Y es que muchos son los que repiten. El 75 por ciento de los creadores lo recomiendan, vuelven a trabajar con ellos o se plantean hacerlo en el futuro.

No debemos olvidar que en todo sector hay que innovar y distinguirse, y Verkami ha apostado por trabajar con los artistas valorándolos como lo que son: creadores y soñadores que ponen sus ilusiones en estas campañas. Muchos de ellos no habrían soñado, >>>

## VERKAMI, EN CIFRAS

# 6.851

### PROYECTOS FINANCIADOS

La creatividad, la cultura y el compromiso son el principal objetivo de Verkami.



# 925.000

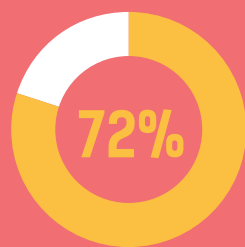
### MECENAS

La unión hace la fuerza. Cerca de un millón de mecenas hace posible que salgan adelante los proyectos.

# 579

### AUTORES

Creadores que han participado en más de dos proyectos en la plataforma.



### DE TASA DE ÉXITO

# 34,3

### MILLONES DE EUROS RECAUDADOS

Verkami impulsa una revolución en la manera en que se crea, se consume y se disfruta la cultura y la creatividad.

# 14.000

### MECENAS +2

Personas que han aportado más de dos donaciones a proyectos.

## El 75 por ciento de los creadores lo recomiendan, vuelven a trabajar con ellos o se plantean hacerlo en el futuro

hace unos años, con poder llevar su proyecto a cabo, ya fuera porque no encontraban a un editor o no daban con una discográfica o una productora que apostase por ellos. Pero la atención de los chicos de Verkami es personalizada: se implican en los proyectos y tienen una gran batería de consejos y recomendaciones. La experiencia es un grado, y tener al otro lado del teclado a alguien que ha promovido miles de proyectos —algunos seguramente muy parecidos en la forma al tuyo— genera confianza, seguridad y conduce a los artistas vayan por el buen camino.

Esto, a su vez, tiene un efecto muy positivo en el público: creadores y mecenas hablan bien de Verkami y lo llevan a más y más rincones. Aunque siempre han tenido mucho apoyo de los medios de comunicación tradicionales, no se puede negar que en la era en la que vivimos no hay mejor recomendación que la de un socio —o un mecenas— satisfecho.

Estaba claro, además, que la sociedad necesitaba e iba a necesitar en el futuro esta plataforma; prueba de ello es que al terminar el primer año ya navegaban sin problemas tras haber financiado 160 proyectos. A partir del segundo año, Joan, Adrià y Jonàs ya se dedicaban enteramente a Verkami. La familia sigue y sigue creciendo.

Cuando se preguntan a qué se debió este éxito, ellos atribuyen buena parte del mérito a lo maravilloso de los proyectos que entraron en contacto con su iniciativa. “Somos grandes consumidores de cultura, estábamos encantados de trabajar con ellos y hemos forjado amistad con algunos de los creadores. Muchos repiten e, incluso, algunos han conseguido vivir a base de crearse una comunidad que sigue su trabajo y que se ha convertido en mecenas de sus proyectos artísticos. Nosotros hemos acudido a presentaciones y estrenos de bastantes proyectos”.

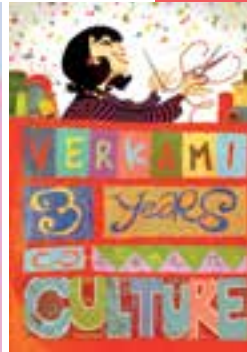
### Una necesidad

Jonàs Sala nos dice que “si no existiera, habría que inventarlo”. Por un lado, es la forma para que muchos nuevos creadores tengan una oportunidad o vean cumplido su sueño de ver su libro publicado, de hacer un cortometraje o de grabar el disco con su grupo de toda la vida. Es, además, una plataforma que permite a muchos de estos artistas emergentes darse a conocer. Son muchos los que dan con nuevos lectores, espectadores u oyentes gracias a que la visibilidad de la plataforma —además de

los consejos de Verkami y las iniciativas de difusión con las que cuentan— los ha puesto en contacto con personas a las que, de otra manera, les habría sido prácticamente imposible llegar. Con los años críticos que hemos vivido, han sido muchos los artistas ya consolidados que se han quedado sin financiación de grandes productores para seguir adelante. Y ahí ha sido Verkami quien les ha permitido seguir, ofreciendo a su audiencia álbumes y discos en un formato de financiación que da la vuelta a todo lo anterior —con permiso de Extremoduro—. No olvidemos que los mecenas obtienen sus recompensas, que muchas veces son precisamente ese disco o ese libro, de forma que la tirada, una vez alcanzado el objetivo de financiación, ya está vendida: los mecenas la han adquirido. Además, este formato permite que los creadores interactúen de una forma mucho más cercana con su público. Crean con ellos un vínculo especial. ¡Y tanto! Muchos son los que ya han financiado cinco, seis o incluso siete proyectos con ellos.

A esto se le puede añadir la opción de financiación que este formato supone para proyectos aún más ambiciosos y costosos, como el desarrollo de documentales. “Muchos acudían a nosotros porque no obtenían financiación tradicional, se encontraban con productoras que decían que sus propuestas no eran viables, que no eran temas que no contaban con audiencia suficiente o que simplemente no lo veían. Pero ellos han demostrado que esos productores estaban equivocados: sí eran viables. Ahí están”.

Verkami seguirá dando guerra y presentándose como una oportunidad para la cultura y los creadores. En el año 2018 han financiado proyectos como una aplicación que pone en contacto a compradores concienciados con tiendas de moda sostenible (Ethical Time), el primer *escape room* en una botella de vino —sí, en una botella de vino—, que ha causado sensación ➤



**Una imagen genuina** Los fundadores de Verkami, Joan Sala y sus hijos Jonàs y Adrià, cuidan al detalle el diseño y la imagen visual de su proyecto.

En las imágenes inferiores, carteles ilustradores de los aniversarios de la empresa digital, que ya tiene ocho años.

entre los fans de los juegos de mesa, o una fábrica de muñecas desarrolladas bajo el paraguas del comercio justo y que además protege a niñas que podrían verse sometidas a la ablación.

## Un cambio de paradigma

Puede que no seamos conscientes de ello en todo momento, pero la accesibilidad que le ha dado el micromecenazgo a la comunidad de creadores ha supuesto un cambio de paradigma. Son dos las principales razones: la primera, es la diversidad que ha aportado al mundo cultural. Si tienes dudas, date un paseo por la plataforma y haz clic en “descu-

brir proyectos”. La segunda, es que este tipo de plataformas nos igualan. No tienes que ser súper famoso para producir tu creación.

¿Y en qué piensan en Verkami sobre el futuro, en un sector que crece a un ritmo del 110 por ciento cada año? Crean en la vida del creador en un formato “tu comunidad y tú”, en el que no sea necesario pasar por tantos intermediarios y comisiones. Ellos siguen adaptando y mejorando la herramienta y apostando por su gran pasión. No en vano *verkami* significa “amor por la creación” en esperanto.

## Bibliografía

- Grijelmo, A. “Crowdfunding contra España” en *El País* (2017). Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/31/opinion/1490960170\\_804958.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/31/opinion/1490960170_804958.html)
- Morales, M., Xavier, F. y otros “Análisis del fenómeno del crowdfunding. El caso de la plataforma Verkami” en *Economía Industrial* (2016, 402, pp.73-85).
- Rodríguez, O. “La revista Esquire visita Verkami” en *Verkami* (2014). Disponible en: <https://www.verkami.com/blog/12741-la-revista-esquire-visita-verkami>
- Verkami. “Crowdfunding creativo y comprometido de calidad” (2019). Disponible en: <https://www.verkami.com/starting>