



Audiencias participativas: el poder de la multitud en tiempos de crowdfunding

Participatory audiences: the power of the community in times of crowdfunding

Mónica López-Golán

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

mlopezgol@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4006-5768>

Recibido/Received: 11/01/2018

Aceptado/Accepted: 15/02/2018

RESUMEN:

Este artículo pretende determinar cuáles son los beneficios que aporta el *crowdfunding* como nueva estrategia de financiación, frente a las fuentes hegemónicas que tradicionalmente han dotado del capital necesario al productor latinoamericano para la realización de la obra audiovisual. Para ello se analiza, aplicando el método de estudio de casos, una amplia selección de proyectos audiovisuales argentinos, brasileños y chilenos financiados a través de esta fórmula. Los resultados demuestran que las multitudes organizadas en forma de comunidades virtuales son el pilar fundamental de este nuevo sistema de financiación colectiva. La calidad del producto, unido a una agradable presentación gráfica y al diseño de una cuidada estrategia de comunicación gestionada a través de las redes sociales, eleva las posibilidades de éxito de las campañas de *crowdfunding* en el sector audiovisual de América Latina. Finalmente, y teniendo en cuenta que las plataformas especializadas en esta estrategia están para hacer realidad proyectos sin que de dicha misión dependa que detrás de ellos haya personajes famosos, podemos concluir que impulsores de campañas que han sido responsables de éxitos anteriores reconocidos por el gran público ofrecen mayor credibilidad y garantía de calidad en el resultado final del producto.

Palabras clave: : Audiencias participativas; comunidades virtuales; *crowdfunding*; financiación; sector audiovisual

ABSTRACT:

This article seeks to identify the benefits provided by crowdfunding as a new strategy for funding, compared to the hegemonic sources that have traditionally provided the necessary capital to Latin American producers for creating audio-visual projects. Using the case study method, we analyse a wide range of Argentine, Brazilian and Chilean audio-visual projects that have been funded in this way. The results show that virtual communities form the backbone of this new form of collective financing. The quality of the product, combined with an attractive graphic presentation and a carefully designed communication strategy managed through social networks, increases the possibility of crowdfunding campaigns succeeding in the Latin American audio-visual sector. Finally, taking into account the fact that the platforms which specialise in this strategy exist to make projects a reality without the backing of famous personalities, we can conclude that the promoters of campaigns which have been responsible for previous successes, recognised by the public at large, offer greater credibility and more guarantees for the quality in the final result of the product.

Keywords: Participatory audiences; virtual communities; crowdfunding; funding; audio-visual sector

Introducción

Inmersa en un contexto de continuo desarrollo tecnológico, la industria audiovisual ha sufrido múltiples transformaciones a lo largo de su historia. Sin embargo, especialmente profundo está resultando el cambio en los últimos tiempos con la denominada revolución digital. La repercusión de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumo por parte de los públicos ha transformado los límites de la producción audiovisual en la que la organización más tradicional ha pasado a convivir con nuevas fórmulas de creación, financiación y promoción (Roig, 2009).

El nacimiento de estas iniciativas se asocia, principalmente, a las modificaciones en el comportamiento de los consumidores. Atrás, ligado a los medios y soportes más convencionales, queda la noción de receptor pasivo, procedente de las teorías más clásicas de la comunicación, para dar paso a un nuevo perfil de usuario activo con habilidades en el manejo tecnológico que busca, accede, valora, comparte, exige, crea... “y, trascendiendo el individualismo artístico, fragua entornos más colaborativos” (Zallo, 2011: 132). De este modo, y entendiendo la cada vez mayor necesidad de “implicar al público”, la industria creativa de la era digital ha alumbrado términos de cuño como “inteligencia colectiva” (Lévy, 2004), *crowdsourcing* (Howe, 2008) o *crowdfunding*¹.

Agrupadas bajo el amplio paraguas terminológico de la expresión “cultura participativa” (Jenkins, 2008), y apoyadas en las poderosas potencialidades de Internet y las redes sociales, estas iniciativas se caracterizan por la participación de un gran número de individuos y la ausencia de una división especializada del trabajo, según se entiende en los sistemas más tradicionales de la producción cultural y artística. El denominador común a todas ellas es crear propuestas que provoquen una respuesta activa por parte del consumidor.

En el sector audiovisual, en el que la producción y la creación también se vinculan a términos de participación y colectividad, uno de los conceptos que está haciendo mayor fortuna, y que se puede considerar como una nueva forma de *crowdpower*, es el *crowdfunding*. Este sistema de financiación colectivo se encuentra en constante crecimiento y “su fuerza radica en que sus utilidades vienen de millones de personas alrededor del mundo organizadas en comunidades virtuales gracias a las redes sociales.” (Golán, 2015).

Esta investigación se centra en el análisis de los beneficios que brinda esta estrategia al productor latinoamericano y la importancia de las audiencias como principales promotoras y financiadoras de proyectos audiovisuales en el contexto espacial seleccionado.

El *crowdfunding* y sus modalidades

Como en cualquier campo emergente, las concepciones académicas en torno al término *crowdfunding* están en permanente evolución (Mollick, 2014). Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012, p.2) señalan en sus estudios que el concepto puede considerarse parte de otro “más amplio de *crowdsourcing*, que se refiere al uso de la “multitud” para obtener ideas,

¹La palabra *crowdfunding* se inspira en el término *crowdsourcing*, acuñado por Jeff Howe de la revista *Wired* (Gutiérrez, J.L. 2010).

retroalimentación y soluciones para desarrollar actividades empresariales”. Estos autores destacan la importancia de esta estrategia, no sólo para la captación de fondos, sino para construir audiencia o para el intercambio de ideas.

En esta misma línea, Gutierrez-Rubi y Freire (2013) sugieren que “*crowdfunding* es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (*crowdsourcing*). Esta estrategia responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio” (p.93). La aportación de estos autores da cabida a la importancia que en esta estrategia se le otorga al cliente, quien adquiere un rol activo y su participación va más allá del mero consumo de un producto o proyecto.

Mollick (2014), por su parte, y tras haber realizado un estudio exploratorio en el que analiza más de 48.500 proyectos concluye que “esta estrategia permite a los fundadores de empresas lucrativas, artísticas y culturales financiar sus esfuerzos basándose en contribuciones relativamente pequeñas de un número relativamente grande de personas que utilizan Internet, sin intermediarios estándar” (p.1). Por tanto, cualquier tipo de iniciativa, independiente del sector al que pertenezca, puede utilizar esta nueva fórmula de financiación colectiva.

El *crowdfunding*, pese a la novedad del término, es una tendencia cuyos orígenes cuentan con una larga trayectoria (Baeck, Collins y Westlake, 2012). A finales del siglo XIX, Joseph Pulitzer, editor del diario The World, lanzó una campaña para tratar de recaudar los 125.000 dólares que costaba levantar el pedestal de la Estatua de la Libertad. A través de pequeñas aportaciones, que iban desde los 2 a los 5 dólares, los ciudadanos norteamericanos cumplieron con el objetivo marcado por Pulitzer, demostrando éste, ya por aquel entonces, el poder que podía llegar a tener una comunidad desde el punto de vista financiero. Este ejemplo se ajusta perfectamente a la definición que Mollick hace de *crowdfunding*: un impulsor llama a la colaboración de un gran número de personas que, con pequeñas aportaciones, consiguen alcanzar un objetivo económico para financiar un proyecto. Todo ello sin necesidad de intermediarios. Sin embargo, la versión más moderna de la estrategia, tal y como apunta el autor, incluye Internet como base de operaciones. La hiperconectividad que permite este medio a través de herramientas digitales como las redes sociales está siendo una de las claves de éxito de este fenómeno.

Por tanto, al planteamiento de comunidad convencional creada en la campaña de Pulitzer, cuyos principales componentes son la identidad y el sentimiento de pertenencia, se une un elemento dinamizador que llega de la mano de Internet para romper los límites geográficos y crear una sociedad sin fronteras (Rheingold, 1996), las redes sociales. Estas nuevas herramientas de comunicación, propias de la era digital, permiten a sus usuarios estar conectados, compartir información, interactuar y construir una red de contactos en cualquier momento y de cualquier lugar. En *crowdfunding* son un gran impulso puesto que sus características las han convertido en un elemento facilitador para financiar proyectos a través de esta estrategia, sobre todo, teniendo en cuenta que éstos se aglutinan en torno a comunidades virtuales.

Finalmente, retomando la definición de Mollick, concluimos el apartado referenciando las distintas modalidades de *crowdfunding*. El autor habla de los diferentes tipos de empresa que se pueden lanzar a esta estrategia y es que, a este fenómeno, se acogen proyectos pertenecientes a ámbitos muy diferentes como la ciencia, la educación, la empresa, la tecnología o la cultura.

Pese a lo complicado que resulta clasificar los modelos dentro de este sistema, dependiendo de la iniciativa a financiar y el tipo de contraprestación para el mecenas, se diferencian distintas modalidades de *crowdfunding*. Atenderemos aquí a una de las clasificaciones más populares y estándares a nivel internacional y que detallamos a continuación (Baeck, Collins y Westlake, 2012):

1. *Equity crowdfunding*: se trata de una modalidad dirigida fundamentalmente a startups y consiste en recibir participación en beneficios a cambio de las aportaciones del público.
2. *Donation crowdfunding*: diferentes plataformas especializadas apuestan por proyectos *crowdfunding* para ONG's y organizaciones sin ánimo de lucro con el propósito de sumar esfuerzos y recaudar fondos para el desarrollo de proyectos sociales.
3. *Crowdfunding Lending*: en esta modalidad el mecenas no busca un rendimiento, sino la devolución del micropréstamo.
4. *Reward crowdfunding*: esta modalidad, a la que nos referiremos en este artículo, consiste en la inversión económica privada a través de la red en propuestas artísticas y creativas a cambio de experiencias y recompensas.

Plataformas y campañas de crowdfunding

A finales de la década pasada nacen las primeras plataformas de *crowdfunding*. Junto con los impulsores de las campañas (*fundraiser*) y los patrocinadores o mecenas que realizan las aportaciones (*funders*), estas webs son un elemento clave en el uso de la estrategia de financiación colectiva analizada. Funcionan como puente entre el impulsor y la comunidad, y su principal misión consiste en gestionar la consecución de la financiación de las campañas a cambio de una comisión.

Las plataformas de *crowdfunding* pueden ser generalistas atendiendo iniciativas de todo tipo o, por el contrario, dedicarse a financiar proyectos de un campo específico. Pese a que cada una de ellas responde a una mecánica de funcionamiento propia, la mayoría de plataformas de *crowdfunding* presentan características generales comunes:

1. Cobran una comisión que oscila entre el 4% y el 9% del total de la recaudación.
2. En la mayoría de los casos, las plataformas no hacen efectivo el cobro de las aportaciones hasta que el proyecto alcanza el objetivo de recaudación marcado por el impulsor de la campaña.
3. Suelen establecer plazos limitados para el desarrollo de las campañas.
4. Las aportaciones se realizan a través de las propias plataformas, generalmente, mediante el sistema de pago PayPal.
5. Desde el punto de vista de la recaudación, las plataformas ofrecen dos posibilidades. A) El impulsor de una campaña de *crowdfunding* recibirá el total de la recaudación si ha alcanzado o sobrepasado el objetivo económico en el tiempo establecido por la plataforma. De lo contrario, no recibirá nada (*All or nothing*). B) El impulsor de la campaña recibirá el monto acumulado durante el período de la campaña independientemente de alcanzar o no el objetivo establecido (*Keep it all*) (Baeck, Collins y Westlake, 2012).

En relación a las campañas que albergan estas plataformas, cabe mencionar que, en su mayoría, están capitaneadas por emprendedores que persiguen varios intereses además del económico. Flexibilidad cuando el proyecto exige ajustes, posesión del 100% de los derechos del proyecto o producto, establecer una comunicación bidireccional con los mecenas o testar la idea antes de que ésta llegue al mercado son algunos de ellos (Steinberg y DeMaría, 2012). Para ello, es importante planificar bien la campaña, identificar al público objetivo para diseñar una adecuada estrategia de comunicación y definir el monto económico de manera razonable. Si detrás de las campañas, además de un impulsor carismático, hay un producto de calidad, se generará comunidad suficiente para lograr alcanzar ese objetivo económico.

La Galaxia Internet (Castells, 2001) permitirá que proyectos en proceso de financiación puedan llegar a cualquier parte del planeta, sobre todo, si consideramos que la distancia geográfica no interviene en la decisión de realizar aportaciones en *crowdfunding* (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2011). Algunas de las motivaciones que llevarán a un potencial mecenas a colaborar con una aportación serán fortalecer el compromiso con una idea a través del *feedback* con el impulsor de la campaña o sentimientos de conexión con una comunidad con intereses similares (Gerber, Hui y Kuo, 2012).

Metodología

El propósito de la investigación es conocer el aprovechamiento que el sector audiovisual latinoamericano está haciendo de los beneficios del *crowdfunding* como nueva estrategia de financiación, entender cómo y por qué las audiencias contribuyen económicamente a proyectos audiovisuales y cuáles son aquellos que despiertan más interés entre ellas, finalmente, se presentarán las estrategias que han desarrollado los impulsores de las campañas de *crowdfunding* más exitosas.

Para lograr los objetivos planteados se parte, en primer lugar, de una revisión de la literatura publicada sobre *crowdfunding* que permita fundamentar teóricamente este trabajo. En segundo lugar, la investigación se orienta a un modelo analítico de tipo cualitativo basado en el estudio de las campañas de *crowdfunding* de los proyectos audiovisuales de Brasil, Chile y Argentina, lanzadas a través de dos plataformas especializadas en esta estrategia. La muestra de los países seleccionados se determina en función de los siguientes criterios. Son tres de los países con mayor proyección en el sector audiovisual y cinematográfico dentro del contexto espacial analizado (EGEDA, 2016). En ellos, la actividad audiovisual cuenta con un respaldo estatal a través de los siguientes organismos: Ancine (Agência Nacional do Cinema do Brasil), INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina), CNCA (Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes de Chile). Éstos se encargan de regular y subvencionar el sector. Asimismo, los países seleccionados cuentan, dentro del contexto latinoamericano, con la mayor representación de plataformas y proyectos financiados a través de *crowdfunding* (Universo Crowdfunding, 2013)

En relación con las plataformas se tiene en cuenta lo siguiente. La primera de ellas, *Kickstarter*, es la web de *crowdfunding* con mayor reconocimiento y la que más éxitos ha cosechado hasta el momento con más de 124.000 proyectos financiados (Kickstarter, 2017). Asimismo, alberga proyectos audiovisuales procedentes de todo el mundo, incluidos los de los países analizados, dentro de la categoría de “cine y video”. Desde el punto de vista de la recaudación, *Kickstarter* responde a la modalidad de *All or nothing*. Teniendo en cuenta que esta plataforma es norteamericana, y para evitar dificultades a la hora de transferir

particularidades del fenómeno a la realidad espacial analizada, se selecciona también la plataforma más importante dentro del contexto latinoamericano, *Idea.me*. Se trata de una web nacida en Chile, pero que ha conseguido expandirse a otros países como Brasil o Argentina, entre otros. Fue diseñada para dar cabida a proyectos artísticos, ONGs y fundadores de *startups*. Al igual que *Kickstarter*, entre las 16 categorías que alberga la plataforma latinoamericana, se encuentra una denominada “cine y vídeo” para los impulsores de campañas de crowdfunding audiovisual dentro del contexto analizado. Desde el punto de vista de la mecánica de funcionamiento, *Idea.me* contempla, además de la modalidad del *All or nothing*, la posibilidad de que el impulsor de la campaña pueda recibir lo recaudado en el plazo establecido sin la necesidad de haber logrado el objetivo económico establecido. Para ello ha de acogerse a la modalidad de recaudación “Todo suma” (Idea.me, 2017).

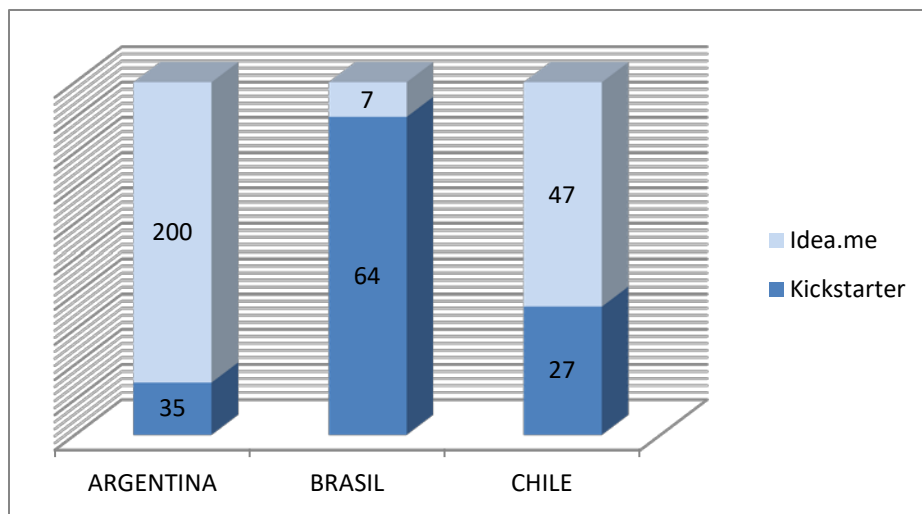
La muestra final de los proyectos analizados asciende a 384, representando éstos el total de campañas de *crowdfunding* audiovisual de los países seleccionados dentro de las plataformas estudiadas, desde el inicio de su funcionamiento hasta diciembre de 2016. Para llevar a cabo el estudio se diseña una base de datos con variables que ayudan a recopilar la información necesaria para poder alcanzar los objetivos propuestos. Algunas de las más destacadas son:

- Objetivo económico planteado
- Monto recaudado
- Tipo de proyecto y temática
- Impulsor de la campaña
- Herramientas para la comunicación entre impulsores y mecenas
- Interactividad
- Niveles y tipos de recompensas

Metodología

En la plataforma norteamericana se registran, entre Brasil, Chile y Argentina, un total de 131 proyectos en la categoría de “cine y video”, mientras que *Idea.me* alberga, hasta la fecha analizada, 253 proyectos.

Figura 1. Número de proyectos en las dos plataformas analizadas



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de las plataformas analizadas

Si se observa la figura 1, sólo Brasil tiene mayor representación en relación al número de campañas de *crowdfunding* en la plataforma norteamericana. Por el contrario, Argentina se encuentra a la cabeza, tanto el número de proyectos albergados en *Idea.me*, como en la suma total de campañas entre las dos plataformas.

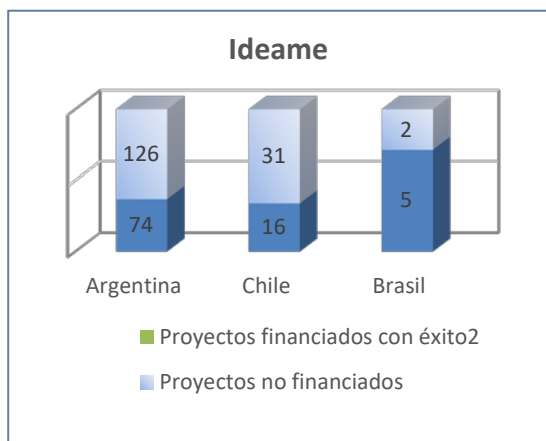
En las figuras 2 y 3 se puede ver la tasa de éxito que acumulan los países analizados en las dos plataformas seleccionadas para este trabajo

Figura 2. Proyectos en *kickstarter*



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de *KickstarteIdea.me*

Figura 3. Proyectos en *Ideame*



Fuente: elaboración propia con datos

En ambas plataformas la tasa de éxito de las campañas analizadas está por debajo del 50%. En *Kickstarter*, Brasil tiene el mayor número de proyectos que lograron alcanzar el objetivo

económico propuesto. En la plataforma latinoamericana, Argentina, con 74 proyectos financiados con éxito, está a la cabeza de los tres países analizados.

Las campañas de *crowdfunding* de *Kickstarter* analizadas, y finalizadas con éxito, han solicitado objetivos económicos que van desde los 1.000 dólares hasta los 350.000. Sin embargo, el monto demandado que más se repite en esta plataforma se encuentra en el tramo comprendido entre los 1.000 y 10.000 dólares. El record de recaudación pertenece hasta la fecha analizada al largometraje *Poesía sin fin* del director chileno, Alejandro Jodorowsky, con un monto de 442.313 dólares (*kickstarter*, 2015).

En el caso de *Idea.me*, tanto las cantidades solicitadas como el monto recaudado, representan cifras más moderadas. La serie de televisión argentina para Internet *Cha3Dmubi* es la campaña de *crowdfunding* que mayor recaudación consigue en el periodo analizado con un total de 26.430 dólares de los 22.000 solicitados (*Idea.me*, 2012).

En ambas plataformas hay campañas que solicitan fondos para la financiación de una gran variedad de proyectos audiovisuales. Largometrajes, documentales, cortometrajes, webseries o videoclips son algunas de las tipologías que más abundan en las plataformas analizadas. El documental con temáticas culturales, de naturaleza y medio ambiente, problemas sociales o de carácter político, es el género triunfador. El largometraje tiene mucha más presencia en la plataforma latinoamericana que en *kickstarter*.

Las recompensas que ofrecen los impulsores como moneda de cambio de las aportaciones que realizan los mecenas son productos relacionados con los proyectos que tratan de financiar y su valor, en el caso de *Kickstarter*, oscila entre 1 y 10.000 dólares. Normalmente, los niveles con valores más elevados están relacionados con recompensas exclusivas y limitadas a un número determinado. Cuanto más atractivas sean éstas, más posibilidades tienen los impulsores de las campañas de *crowdfunding* de convertir a los visitantes de la página del proyecto en mecenas. La internacionalidad de esta plataforma permite recibir aportaciones de cualquier parte del mundo, sin embargo, el envío de algunas recompensas está limitado, únicamente, al contexto norteamericano. Aun así, todas las campañas analizadas en este trabajo tienen mecenas procedentes de países muy diferentes, muchos de ellos, recurrentes que ya han participado en otros proyectos. Por su parte, los valores de las recompensas en *Idea.me* van desde el dólar, el más bajo, hasta los 2.000 dólares que suponen las más costosas.

Todas las campañas analizadas utilizan, a través de sus impulsores, una cuidada estrategia de comunicación gestionada a través de las redes sociales y de la página del proyecto de la campaña, que funciona en sí misma como una red social más. Las más utilizadas en las plataformas estudiadas son Facebook, Twitter, Youtube y Vimeo. Las dos primeras son usadas, fundamentalmente, para compartir con los seguidores los avances de la campaña. Youtube y Vimeo son las herramientas perfectas para contar la idea del proyecto o para presentar el resumen a través de un tráiler o teaser, en el caso del sector audiovisual. En la página de cada uno de los proyectos aparece la sección de comentarios que permite medir el nivel de interactividad entre impulsores y mecenas.

El número de comentarios suele ir en aumento a medida que se incrementan las aportaciones. Las consultas a través de las plataformas por parte de los mecenas están relacionadas, fundamentalmente, con las recompensas y el resultado final del producto. Se interesan por saber cuándo serán las fechas, tanto de los estrenos, en el caso del cine, como de la recepción de las recompensas prometidas a cambio de sus inversiones

Discusión

A la vista de los resultados podemos señalar la importancia que el usuario tiene en una estrategia como la aquí analizada. Gracias a Internet, que funciona como base de operaciones en *crowdfunding*, y a la posibilidad que los creadores proporcionan a los consumidores de participar activamente en un proyecto, podemos afirmar que las audiencias pasan a ser un elemento más en la cadena de generación de valor y que toman un rol activo que va más allá del consumo del producto audiovisual.

Cuanto mayor sean las comunidades generadas en torno a las campañas de *crowdfunding* más posibilidades de éxito tendrán los proyectos a la hora de lograr alcanzar los objetivos económicos planteados por sus impulsores. Las redes sociales se han convertido en la principal herramienta para poder captar miembros que incrementen el tamaño de las comunidades virtuales y la efectividad de las campañas, provocando el deseo de participación en una actividad tradicionalmente reservada para expertos, la captación de fondos.

Las plataformas seleccionadas cuentan con una base de miles de proyectos, millones de dólares recaudados, una tasa de éxito elevada y una red que, en el caso de *Kickstarter*, se extiende por todo el mundo. Éstos suelen convertirse en valores para que impulsores de campañas de *crowdfunding* en el sector audiovisual elijan la plataforma más conveniente. La internacionalización de estas webs suele ser uno de los atractivos para que los impulsores de una campaña se decanten por una u otra plataforma. En el análisis hemos visto que los proyectos lanzados a través de *kickstarter* son financiados por mecenas residentes en países muy diferentes, mientras que los que realizan aportaciones a los proyectos que gestionan los fondos a través de *Idea.me* suelen pertenecer al mismo país que los impulsores de las campañas. Por tanto, es importante conocer al público objetivo al que irá dirigido nuestro proyecto antes de seleccionar la plataforma de *crowdfunding*.

Sin embargo, desde el punto de vista de los objetivos económicos, la mayor parte de los proyectos solicitan cifras moderadas que se alejan mucho de los presupuestos que demanda el producto audiovisual. En muchos casos se debe a que los impulsores de campañas de *crowdfunding* utilizan esta estrategia como fuente de financiación complementaria a otras más tradicionales, como las subvenciones, por ejemplo, el documental argentino “El hijo de Dios” (*Idea.me*, 2014). También ocurre que los proyectos solicitan el objetivo económico sólo para una parte de la producción, dejando el resto del costo para cubrir en campañas posteriores. En este caso tenemos dos ejemplos significativos. En primer lugar, *Golem*, un corto de animación en *stop motion* que financia una primera parte de su presupuesto a través de *Idea.me*, para acabar complementándolo en una segunda campaña a través de *Kickstarter*. En segundo lugar, tenemos el caso de *Poesía sin fin*, que para evitar exigencias de las distribuidoras y poder actuar con libertad, su director recurre a dos campañas de *crowdfunding*, la primera de ellas, analizada en este trabajo, a través de *Kickstarter*, la segunda en otra de las plataformas de referencia a nivel mundial, *IndieGogo*.

Muchos de los impulsores de las campañas analizadas son jóvenes emprendedores a los que *crowdfunding* les brinda la oportunidad de sacar adelante sus proyectos, contrariamente a las trabas que suele suponer acceder a fuentes más clásicas de financiación como préstamos bancarios o subvenciones estatales. En el conjunto de proyectos analizados, sólo uno ha estado impulsado por un cineasta reconocido, *Poesía sin fin*, del director chileno Alejandro Jodorowsky que, curiosamente, es el que ostenta el record de recaudación de todas las campañas

analizadas. Por tanto, podemos afirmar que, cuando detrás de una campaña hay un personaje que ha sido responsable de éxitos anteriores reconocidos por el gran público, las posibilidades de lograr alcanzar el objetivo económico son mayores, sobre todo, cuando éste es elevado.

Conclusiones

El crowdfunding no es una estrategia de financiación que haya pasado desapercibida para el sector audiovisual latinoamericano. Políticas de protección y fomento del audiovisual desarrolladas en los contextos espaciales analizados han contribuido a la mejora del sector, sin embargo, no han sido suficientes para atender las necesidades económicas de todos los contenidos que exige el entorno digital.

Esta nueva herramienta, además de para financiar proyectos, es útil para valorar la viabilidad del proyecto, promocionarlo, construir audiencia a través de las comunidades virtuales o acceder a un público más amplio si se lanzan las campañas en las plataformas internacionales. Por tanto, el uso de *crowdfunding* como un nuevo sistema de financiación para el producto audiovisual nos lleva a reconocer, como una de las principales conclusiones de esta investigación, que se establece un vínculo estrecho entre usuario e industria. Hay una participación activa por parte de la audiencia y un acercamiento entre los dos extremos de la cadena de valor. Las comunidades cobran una gran importancia en el uso de esta estrategia a la hora de sumar entusiasmo, implicación, difusión y dinero. Tal y como apuntan los resultados, por ejemplo, en el proyecto de Jodorowsky, es importante seguir conectados con los mecenas después de finalizada la campaña, de hecho, la participación discursiva a través de los comentarios va en aumento.

Los principales factores que atraen la participación de los usuarios están relacionados con la calidad del proyecto percibida a través de una presentación gráfica atractiva, la posibilidad de mantener un contacto directo con el creativo o el retorno de la inversión en forma de recompensas exclusivas y con precios competitivos.

Por otra parte, los impulsores de campañas de *crowdfunding*, representadas en su mayoría por jóvenes creativos sin experiencia en el sector, se vinculan a esta estrategia por falta de acceso a las vías de acceso más tradicionales. Para los más veteranos supone una oportunidad para desmarcarse de una industria que, en ocasiones, impone unas condiciones abusivas y contrarias a sus objetivos creativos. Asimismo, la estrategia les permite actuar con total libertad y tener el control absoluto del proyecto

Referencias Bibliográficas

- Agrawal, A., Catalini, C. y Goldfarb, A. (2011): *The Geography of Crowdfunding*. National Bureau of Economic Research. Recuperado el 10 de abril de 2017, de <http://www.nber.org/papers/w16820>
- Baeck, P., Collin, L. y Westlake, S. (2012). *Crowding in. How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding*. Nesta. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/crowding_in_report.pdf
- Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2012): *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de http://innovation-regulation2.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2012/10/Belleflamme-CROWD-2012-06-20_SMJ.pdf

Castells, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Arete.

EGEDA (2016): *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2016*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de [http://www.egeda.com/documentos/Panorama Audiovisual Iberoamericano 2016.pdf](http://www.egeda.com/documentos/Panorama_Audiovisual_Iberoamericano_2016.pdf)

Gerber, E.M., Hui, J.S. & Kuo, P.-Y, Kuo (2012). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Participate*. Recuperado el 10 de abril de 2017, de <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>

Golán, M. L. (2015). *Crowdfunding: A funding model that succeeds in times of revolt of the masses*. 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Aveiro, pp. 1-6. doi: 10.1109/CISTI.2015.7170586.

Gutierrez-Rubi, A., Freire, J. (2013): *Manifiesto crowd: La empresa y la inteligencia de Las multitudes*, Vol. 1ª. Laboratorio de Tendencias.

Heverg (2015): *Jodorowsky comienza una segunda campaña de crowdfunding para Poesía sin fin*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de,

<https://codigospagueti.com/noticias/internet/jodorowsky-indiegogo-poesia-sin-fin/>

Howe, J. (2008): *Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of Business*. Nueva York: Crown Business.

Idea.me (2012): *Cha3Dmubi*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de,

<https://www.idea.me/proyectos/97/cha3dmubi>

Idea.me (2014). *El Hijo de Dios*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de,

<https://www.idea.me/proyectos/15031/el-hijo-de-dios>

Idea.me (2017), Recuperado el 15 de abril de 2017, de,

<https://www.idea.me/faq>

Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kickstarter (2012): *Poesía sin fin*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de,

<https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin?lang=es>

Kickstarter Stats (2017), Recuperado el 15 de abril de 2017, de,

<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

Lévy, P. (2004): *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. [en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2017, de,

<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>.

Mollick, E. (2014): *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Journal of Business Venturing. Volumen 29, Issue 1, January 2014, Pages 1-16. Recuperado el 10 de abril de 2017, de,

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

Rheingold, H. (1996): *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Roig, A. (2009): *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "cross-media"*. Barcelona: UOCpress.

Ruiz Gutierrez, J. M. (2010): *Crowdfunding y creative commons. Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales*. Cuadernos de Comunicación. Número 4. Recuperado el 8 de abril de 2017, de,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3630920>

Steinberg, R. y DeMaría, R. (2012): *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, game, or project*. UK: Read.me.

Universo Crowdfunding (2013): *Plataformas de crowdfunding en Latinoamérica*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de,

<http://www.universocrowdfunding.com/plataformas-de-crowdfunding-en-latinoamerica/>

Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la época digital*. Barcelona: Gedisa.