

La Emergencia de Nuevos Modelos de Producción Cultural Colaborativa: El Caso del Crowdfunding en el Campo Audiovisual

Talia Leibovitz Libedinsky

Dirigida por:

Dr. Jordi Sanchez-Navarro

Dr. Antoni Roig Telo

La emergencia de nuevos modelos de producción cultural colaborativa:
El caso del crowdfunding en el campo audiovisual

A Maia

RESUMEN / ABSTRACT

La masificación en el uso de tecnología digital en diversos campos culturales conlleva aspectos que van más allá de meros cambios en los dispositivos tecnológicos, para convertirse en una transformación profunda y extensa de los procesos culturales de la sociedad contemporánea. Esto revela un nuevo panorama mediático en donde se redefinen el contexto de producción y consumo de productos culturales así como las complejas relaciones entre los medios de comunicación, las industrias y las audiencias (Ardèvol et al. 2010, Jenkins 2006, Deuze 2008).

Internet como espacio de comunicación, producción y entretenimiento aparece en la base de estas transformaciones. Ha revelado su capacidad para movilizar a grandes audiencias para el suministro de información u otro tipo de estímulos (Braet y Spek 2010). La participación se ha convertido en un concepto clave para entender la práctica de medios emergentes, lo que nos hace reconsiderar los límites que tradicionalmente rodean a los agentes involucrados en los circuitos de la producción cultural. Esto considera la transformación de las audiencias anteriores en protagonistas y agentes de la producción cultural describiendo el papel de los nuevos usuarios han asumido en este contexto. (Schäfer, 2011).

La financiación vía crowdfunding es un ejemplo de nuevas tendencias de producción cultural en la que se redefinen la relación del espectador con la obra artística y su proceso de creación. Esta idea encuentra su raíz en el concepto más amplio de crowdsourcing, que apela a la multitud animando a hacer una contribución voluntaria para obtener las ideas, comentarios y soluciones para desarrollar actividades corporativas (Howe, 2006; Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2010, Estellés-Arolas y Gonzales 2012).

La hipótesis sobre la que se construye esta investigación sostiene que la emergencia de modelos de financiación basados en la colaboración y mediados por plataformas digitales (en este caso crowdfunding), reestructura el proceso de creación audiovisual y promueve una redefinición del papel de los agentes implicados en dicho proceso, involucrando al público en el proceso de producción, facilitando el surgimiento de nuevos creadores y potenciando la aparición de producciones al margen del circuito tradicional de difusión.

Esta investigación entiende el crowdfunding como un proceso integral que engloba una serie de actores, dinámicas de funcionamiento e interrelaciones de colaboración entre individuos o colectivos. Es por eso, y a fin de lograr una comprensión holística del fenómeno a estudiar, creo pertinente plantear un diseño de investigación mixto, que incluya perspectivas diferenciadas y metodologías particulares que permitan abordar en mayor profundidad las características del objeto de estudio. La triangulación final de los resultados es la que aportará la coherencia final.

La técnica del estudio de casos ha proporcionado información valiosa sobre el desarrollo de las campañas, sus principales planteamientos, problemáticas y aciertos así como la visión de sus gestores y principales resultados. Para ello he analizado en profundidad las campañas de financiación del documental catalán NO-RES de Xavier Artigas y la serie de animación Bendito Machine de Jossie Malis. Se trata de dos proyectos contemporáneos, de similar envergadura que llevaron a cabo múltiples campañas de financiación pero que a la vez tienen algunos elementos de contraste que hacen su análisis comparativo interesante.

Una segunda aproximación a nuestro tema de estudio ha sido a través de las visiones y percepciones de los mecenas colaboradores con proyectos de crowdfunding. A partir de una encuesta de opinión se ha intentado indagar en las distintas percepciones y prácticas relacionadas con la colaboración en sí.

Los resultados muestran que la conexión personal entre creadores y patrocinadores sigue siendo la razón principal para involucrarse con una audiencia en un proyecto de crowdfunding basado en recompensas. Sin embargo, a medida que la colaboración se extiende a través del tiempo y en diferentes proyectos, el vínculo interpersonal se debilita y surgen nuevas razones para colaborar. Así, surgen nuevos factores como la percepción de la calidad, las recompensas ofrecidas o el interés compartido. Por otra parte, el compromiso con el proyecto creativo tiende a transmitir a una multitud más grande interconectada.

Por último, a partir de un análisis cuantitativo de los resultados de los tres primeros años de la plataforma especializada en crowdfunding Verkami se ha intentado contrastar sus dinámicas de funcionamiento a fin de combinar las visiones de los dos actores anteriormente mencionados con datos sobre su funcionamiento.

De esta manera, he abordado el crowdfunding desde una perspectiva holística, atendiendo a las peculiaridades de todos los agentes involucrados lo que me ha permitido dibujar un cuadro complejo que va mucho más allá de un modelo económico basado únicamente en la contribución económica.

The massive use of digital technology in various cultural fields involves aspects that go beyond mere changes in technological devices, to become a deep and extensive transformation of the cultural processes in contemporary society. This reveals a new media landscape in which the context of production and consumption of cultural products is redefined, as well as the complex relationships between the media, industries and audiences (Ardèvol et al., 2011; Jenkins 2006; Deuze 2008).

Internet as a space for communication, production and entertainment appears at the basis of these transformations. It has revealed its ability to mobilize large audiences for the provision of information or other stimuli (Braet and Spek 2010). Participation has become a key concept to understand the practice of emerging media, which makes us reconsider the limits that traditionally surround the agents involved in the circuits of cultural production. This considers the transformation of previous audiences into agents of cultural production describing the role new users have assumed in this context. (Schäfer, 2011).

Financing via crowdfunding is an example of new trends in cultural production in which the relationship of the audience with the artistic work and its creation process is redefined. This idea is rooted in the broader concept of crowdsourcing, which appeals to the crowd by encouraging a voluntary contribution to get ideas, comments and solutions to develop corporate activities (Howe, 2006; Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010; Estellés-Arolas & Gonzales 2012).

The hypothesis on which this research is built maintains that the emergence of financing models based on collaboration and mediated by digital platforms (in this case crowdfunding), restructures the process of audiovisual creation and promotes a redefinition of the role of the agents involved in this process, involving the public in the

production process, facilitating the emergence of new creators and enhancing the appearance of productions outside the traditional distribution circuit.

This research understands crowdfunding as an integral process that encompasses a series of actors, dynamics and collaborative relations between individuals or groups. That is why, and in order to achieve a holistic understanding of the phenomenon to be studied, I think it is pertinent to propose a mixed research design that includes differentiated perspectives and particular methodologies that allow us to address in greater depth the characteristics of the object of study. The final triangulation of the results is what will bring the final coherence.

The case study technique has provided valuable information on the campaigns development, their main approaches, problems and successes as well as the vision of their managers and main results. For this I have analyzed in depth the funding campaigns of the Catalan documentary NO-RES by Xavier Artigas and the animation series Bendito Machine by Jossie Malis. These are two contemporary projects of similar magnitude that carried out multiple financing campaigns but which also have some elements of contrast that make their comparative analysis interesting.

A second approach to our subject of study has been through attending to the perceptions crowdfunding projects of collaborators. From an opinion poll, an attempt has been made to investigate the different perceptions and practices related to the collaboration itself.

The results show that the personal connection between creators and sponsors remains the main reason to get involved in a rewards-based crowdfunding project. However, as the collaboration extends through time and in different projects, the interpersonal bond weakens and new reasons to collaborate arise. Thus, new factors arise such as the perception of quality, the rewards offered or the shared interest. On the other hand, commitment to the creative project tends to transmit to a larger interconnected crowd.

Finally, based on a quantitative analysis of the results of the first three years of the crowdfunding platform Verkami, an attempt has been made to contrast its operating dynamics in order to combine the visions of the two aforementioned actors with data on their operation.

AGRADECIMIENTOS

Escribir una tesis es un proceso largo, no sólo desde el punto de vista del tiempo, sino de los procesos internos por el que pasa el que la escribe. En mi caso ha sido un periodo de muchos cambios, con altos y bajos, en el que el aprendizaje ha sido una constante y un desafío mayúsculo que al escribir estas palabras siento superado. Muchas cosas han cambiado desde que comencé a pensar en este trabajo y sin embargo hoy, que escribo sus palabras finales sigo pensando en los que estuvieron conmigo cuando empecé y en los que se han ido incorporando en el camino. Poder agradecer sincera y profundamente es fundamental para poder cerrar este proceso y comenzar uno nuevo. Por eso me tomaré unas líneas para hacerlo con toda la dedicación que esto se merece.

En primer lugar quiero reconocer y agradecer el trabajo y apoyo de los dos directores de esta tesis, Jordi Sánchez-Navarro y Antoni Roig. Sin su ayuda, dedicación, consejos y profesionalidad habría sido imposible que este trabajo llegara a buen puerto. No sólo quiero reconocer su calidad como académicos y apasionados profesionales de la comunicación sino su calidad humana, paciencia y comprensión. Agradezco la invitación a colaborar más allá de los límites de esta tesis y espero que sigamos profundizando en la relación de trabajo y amistad. Mi más profunda admiración y agradecimiento para ambos.

A Carlos Taberner le debo mi participación en el doctorado. Fue quien encendió la chispa sobre la posibilidad de escribir una tesis doctoral. Algo que no sabía que podría llegar a acabar bien pero que me convenció de seguir adelante.

A los integrantes del grupo Mediaccions del cual he sido parte durante este tiempo y que han sido un gran apoyo en el proceso de investigación y aprendizaje. A Edgar Gómez porque siempre tuvo confianza en mí y me animó a no flaquear.

A mis compañeros del doctorado, en especial Débora Lanzeni, Vanina Hoffman, Nadia Hakim, Cecilia Gordano y Macarena Herane con quienes compartí maravillosos momentos de amistad y trabajo.

Esta investigación fue materialmente posible gracias a una beca del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Quisiera

reconocer a quien fue el director del Doctorado en mi ingreso al instituto, Josep Lladòs, por el apoyo invaluable que me brindó; y también a quien lo es en el final de este recorrido, Joan Pujolar.

Por otro lado quisiera agradecer a Jonás, Joan y Adrià Sala, los creadores y gestores de Verkami. Una parte importante de esta tesis fue gracias a su confianza en la entrega de datos. A Jossie Malis y Xavier Artigas, los dos directores de los proyectos analizados en este trabajo y que constituyen un pilar fundamental de esta tesis. Les agradezco por su confianza y generosidad al haber compartido conmigo sus experiencias y aprovecho de expresar mi más profunda admiración por su talento y trabajo.

A mi familia chileno-catalana que me acompañan desde que inicié mi aventura por estas tierras. Existen las familias de sangre y las que uno elige a lo largo del camino. Es probable que nunca lleguen a leer estas líneas pero aun así creo que es un buen momento reconocer lo importante que son y han sido en estos últimos años.

Finalmente mis agradecimientos más personales y sentidos. A mi madre Claudia por tener siempre la confianza de que puedo hacer lo que quiero. Una madre y compañera maravillosa. Espero estar a la altura. A mi amado Matías quien un día vino, me tendió la mano y me invitó a caminar juntos hasta el final del camino. Jamás me arrepentiré de haberte elegido como compañero. Y a mi pequeña Maia quien se ha transformado en el motor de mi vida. No tengo palabras para expresar el amor y gratitud que siento.

A todos ¡GRACIAS!

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	16
1.1 <i>Antecedentes históricos</i>	20
1.2 <i>Objetivos y preguntas de investigación</i>	35
1.3 <i>Presentación de la estructura de la tesis y guía para su lectura.....</i>	37
2 Marco Conceptual	39
2.1 <i>La participación en la producción cultural</i>	40
2.2 <i>Entendiendo a la multitud</i>	50
2.3 <i>De Crowdsourcing a Crowdfunding</i>	53
2.4 <i>Crowdfunding: En búsqueda de una definición</i>	54
2.5 <i>Las audiencias participantes: El poder de las tres F (Friends, Families and Fools)</i>	68
2.6 <i>Por qué la gente participa: Motivaciones</i>	71
2.7 <i>La recompensa y la economía de los afectos.....</i>	74
3 El proceso de investigación	78
3.1 <i>Identificación del objeto de estudio</i>	79
3.2 <i>Diseño metodológico</i>	83
3.3 <i>Fase cuantitativa.....</i>	86
3.3.1 Cuestionario	87
3.3.2 Análisis de material secundario: Verkami	97
3.4 <i>Fase cualitativa</i>	103
3.4.1 Estudio de casos como técnica de investigación social.....	105
4 El Crowdfunding y los mecenas	116
5 ESTUDIOS DE CASO: CROWDFUNDING Y EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA	170
5.1 <i>Welcome to the astonishing and bizarre universe of Bendito Machine! de Jossie Malis</i>	172
5.2 <i>[NO-RES]: Vida y muerte de un espacio en 3 actos (una película que tu haces posible) de Xavier Artigas.</i>	271
6 VERKAMI: UNA APROXIMACION CUANTITATIVA A LA PLATAFORMA .	333

6.1	<i>Sobre los proyectos</i>	334
6.2	<i>Sobre los donantes</i>	353
6.3	<i>Sobre las aportaciones</i>	362
6.4	<i>Sobre los autores</i>	367
7	DISCUSION Y CONCLUSIONES	369
7.1	<i>La convergencia mediática y el choque de lógicas: participación vs corporativa</i>	370
7.2	<i>La multitud, los colaboradores y la participación</i>	376
7.3	<i>Sobre la consolidación del modelo</i>	381
7.4	<i>La plataforma como intermediario</i>	387
7.5	<i>La recompensa como intercambio simbólico</i>	393
7.6	<i>Limitaciones e investigación futuras</i>	398
	Bibliografía	401
	Anexos	413
	<i>Encuesta Mecenas Plataformas Crowdfunding</i>	414
	<i>Entrevista Jossie Malis: Bendito Machine</i>	422
	<i>Entrevista Xavi Artigas Nº1</i>	450
	<i>Entrevista Xavi Artigas Nº2</i>	462

LISTA DE TABLAS

- TABLA 1: VARIABLES BASE DE DATOS DE PROYECTO EJECUTADOS EN VERKAMI 2010/2013
- TABLA 2: VARIABLES BASE DE DATOS DE DONACIONES RECIBIDAS POR VERKAMI 2010/2013
- TABLA 3: CUADRO COMPARATIVO CASOS A ANALIZAR: BENDITO MACHINE Y NORES
- TABLA 4: DISTRIBUCIÓN POR SEXO
- TABLA 5: TRAMOS DE EDAD ENCUESTADOS
- TABLA 6: DISPONIBILIDAD DE...
- TABLA 7: FRECUENCIA DE CONSUMO AUDIOVISUAL ONLINE
- TABLA 8: CANTIDAD DE PROYECTOS APOYADOS
- TABLA 9: TIPO DE COLABORADOR
- TABLA 10: FUENTES DE INFORMACIÓN COLABORADORES OCASIONALES
- TABLA 11: ¿CÓMO TE ENTERASTE DEL PROYECTO/ COLABORADOR FRECUENTE?
- TABLA 12: ¿CUÁL ES TU PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA APOYAR UN PROYECTO? (RESPUESTA MÚLTIPLE)
- TABLA 13: ¿QUÉ IMPORTANCIA LE ADJUDICAS A LOS SIGUIENTES ELEMENTOS?
- TABLA 14: ¿CUÁL ES TU PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA APOYAR UN PROYECTO? / TIPO DE COLABORADOR
- TABLA 15: ¿CÓMO DETERMINAS LA CALIDAD DEL PROYECTO? (RESPUESTA MÚLTIPLE)
- TABLA 16: ¿SIGUES LA EVOLUCIÓN DEL PROYECTO APOYADO?
- TABLA 17: ¿CÓMO SIGUES LA EVOLUCIÓN DEL/OS PROYECTOS APOYADOS? (RESPUESTA MÚLTIPLE)
- TABLA 18: APOYANDO PROYECTOS VÍA CROWDFUNDING ME SIENTO PARTE DE LA COMUNIDAD DEL PROYECTO.
- TABLA 19: ¿QUÉ IMPORTANCIA LE ADJUDICAS A LA RECOMPENSA A LA HORA DE DONAR?
- TABLA 20: IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA RECOMPENSA POR TIPO DE COLABORADOR.
- TABLA 21: ¿ESTAS CONFORME CON LA RECOMPENSA RECIBIDA?
- TABLA 22: ¿POR QUÉ NO HAS RECIBIDO LA RECOMPENSA?
- TABLA 23: ¿DE QUÉ DEPENDE LA CANTIDAD DE DINERO QUE DONAS? (RESPUESTA MÚLTIPLE)
- TABLA 24: A LA HORA DE APOYAR UN PROYECTO ¿QUÉ IMPORTANCIA LE ADJUDICAS A LA CANTIDAD DE APOYOS PREVIAMENTE RECIBIDA POR EL PROYECTO?
- TABLA 25: ¿CONOCES PROYECTOS QUE HAGAN CROWDFUNDING POR SUS PROPIOS MEDIOS (NO VÍA PLATAFORMA ESPECIALIZADA)?
- TABLA 26: NÚMERO DE PLATAFORMAS UTILIZADAS
- TABLA 27: PLATAFORMAS UTILIZADAS
- TABLA 28: ¿POR QUÉ TE APUNTASTE A ESTA/S PLATAFORMA/S DE CROWDFUNDING? (RESPUESTA MÚLTIPLE)
- TABLA 29: ¿QUÉ OPINAS SOBRE QUE EL PROYECTO COBRE EL DINERO SÓLO SI HA CONSEGUIDO LA META?
- TABLA 30: ¿QUÉ OPINAS DE LOS MEDIOS DE PAGO?

TABLA 31: ¿QUÉ OPINAS DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

TABLA 32: ¿QUÉ OPINAS QUE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING HAGAN EL SEGUIMIENTO AL PROYECTO UNA VEZ TERMINE SU CAMPAÑA?

TABLA 33: QUÉ OPINAS SOBRE: QUE LA CANTIDAD DONADA SEA PÚBLICA

TABLA 34: LISTA DE RECOMPENSAS PRIMERA CAMPAÑA BENDITO MACHINE

TABLA 35: DISTRIBUCIÓN DE APORTACIONES POR ORIGEN

TABLA 36: CANTIDAD DE COLABORADORES Y REPRODUCCIONES DE VIDEO POR PROCEDENCIA

TABLA 37: DISTRIBUCIÓN DE APORTACIONES POR ORIGEN SEGUNDA CAMPAÑA

TABLA 38: COMPARATIVA CAMPAÑAS BENDITO MACHINE

TABLA 39: RECOMPENSAS CAMPAÑA DE FINANCIACIÓN NO-RES

TABLA 40: RECOMPENSAS CAMPAÑA DE FINANCIACIÓN NO-RES EN VERKAMI

TABLA 41: DISTRIBUCIÓN DE VISITAS WEB NO-RES POR ORIGEN

TABLA 42: RECOMPENSAS CAMPAÑA DE FINANCIACIÓN BSO NO-RES PER AT VERSARIS

TABLA 43: COMPARATIVA CAMPAÑAS NO-RES

TABLA 44: PROYECTOS POR TIPO

TABLA 45: DINERO PEDIDO Y RECOLECTADO (MEDIAS)

TABLA 46: RELACIÓN ENTRE DINERO PEDIDO Y RECOLECTADO TODOS LOS PROYECTOS

TABLA 47: RELACIÓN ENTRE DINERO PEDIDO Y RECOLECTADO EN PROYECTOS AUDIOVISUALES

TABLA 48: MEDIA DE DINERO RECOLECTADOS POR SEMESTRE EN PROYECTOS AUDIOVISUALES (SIN L'ENDEMÁ)

TABLA 49: CANTIDAD DE DONANTES Y DONACIONES POR STATUS (MEDIAS)

TABLA 50: CANTIDAD DE DONANTES Y DONACIONES POR STATUS EN PROYECTOS AUDIOVISUALES

TABLA 51: CANTIDAD DE DONACIONES POR DONANTE

TABLA 52: CANTIDAD DE PROYECTOS POR DONANTE

TABLA 53: PROYECTOS DONADOS POR CANTIDAD DE DONACIONES

TABLA 54: PROYECTOS DONADOS POR CANTIDAD DE DONACIONES (PROYECTOS AUDIOVISUALES)

LISTA DE CUADROS

ILUSTRACIÓN 1: DIAGRAMA FUNCIONAMIENTO PROYECTOS DE CROWDFUNDING

ILUSTRACIÓN 2: PARADIGMA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA

ILUSTRACIÓN 3: NUEVO PARADIGMA DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA BAJO LICENCIA CC

LISTA DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 1: ¿CÓMO TE ENTERASTE DEL PROYECTO? (PARA TODAS LAS CATEGORÍAS EN PORCENTAJES)
- GRÁFICO 2: DINERO RECOLECTADO POR DÍAS DE CAMPAÑA
- GRÁFICO 3: DISTRIBUCIÓN DE APORTACIONES POR ORIGEN
- GRÁFICO 4: NÚMERO DE REPRODUCCIONES DE VIDEO POR PLATAFORMA
- GRÁFICO 5: FRECUENCIA DE DONACIONES
- GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE FONDOS SEGUNDA CAMPAÑA.
- GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE APORTACIONES POR ORIGEN SEGUNDA CAMPAÑA.
- GRÁFICO 8: NÚMERO DE REPRODUCCIONES DE VIDEO POR PLATAFORMA SEGUNDA CAMPAÑA.
- GRÁFICO 9: FRECUENCIA DE DONACIONES SEGUNDA CAMPAÑA
- GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE DONANTES POR DONACIÓN.
- GRÁFICO 11: DINERO RECOLECTADO POR DÍAS DE CAMPAÑA.
- GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DE VISITAS WEB DE CAMPAÑA NO_RES EN VERKAMI
- GRÁFICO 13: DISTRIBUCIÓN DE DONANTES POR DONACIÓN.
- GRÁFICO 14: DISTRIBUCIÓN DE PROYECTO EN FUNCIÓN DEL STATUS.
- GRÁFICO 15: DISTRIBUCIÓN DEL TOTAL DE PROYECTOS POR SEMESTRE.
- GRÁFICO 16: CANTIDAD DE PROYECTOS POR TIPO.
- GRÁFICO 17: TASA DE ÉXITO EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PROYECTO.
- GRÁFICO 19: DISTRIBUCIÓN TASA DE ÉXITO POR SEMESTRE EN PROYECTOS AUDIOVISUALES.
- GRÁFICO 20: DISTRIBUCIÓN DE PRESUPUESTOS OBTENIDOS POR PROYECTOS AUDIOVISUALES Y TOTAL DE PROYECTOS EXITOSOS
- GRÁFICO 21: DISPERSIÓN DE DATOS DE METAS POR TIPO DE PROYECTOS
- GRÁFICO 22: DISPERSIÓN DE DATOS DE RECOLECCIÓN MONETARIA POR TIPO DE PROYECTOS
- GRÁFICO 23: DISTRIBUCIÓN DE DINERO TOTAL RECOLECTADO POR SEMESTRE
- GRÁFICO 24: DISTRIBUCIÓN DE DINERO RECOLECTADO POR SEMESTRE POR TIPO DE PROYECTO
- GRÁFICO 25: DISTRIBUCIÓN DE DINERO RECOLECTADO POR SEMESTRE POR TIPO DE PROYECTO (SIN L'ÈNDE
- GRÁFICO 26: CANTIDAD DE DONANTES POR SEMESTRE
- GRÁFICO 27: DISTRIBUCIÓN DE DONANTES POR SEMESTRE POR TIPO DE PROYECTO
- GRÁFICO 28: DISTRIBUCIÓN DE DONACIONES POR TRAMO
- GRÁFICO 29: DISTRIBUCIÓN DE DONACIONES POR TRAMO PARA PROYECTOS AUDIOVISUALES
- GRÁFICO 30: PORCENTAJE DEL TOTAL RECOLECTADO POR PROYECTO PROVENIENTE DE DONACIONES DEL AUTOR DEL PROYECTO

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA COLABORADORES

ANEXO 2: ENTREVISTA JOSSIE MALIS

ANEXO 3: ENTREVISTA XAVIER ARTIGAS

INTRODUCCIÓN

Asistimos a momentos de cambio y transformación de los esquemas clásicos de la producción y consumo cultural. No es difícil observar la diversificación de la creación basada en la aparición de diferentes plataformas y lenguajes así como la emergencia de nuevos agentes culturales a partir del acceso a herramientas de producción y difusión. Estos redefinen el contexto de producción y consumo de productos culturales y transforman las complejas relaciones entre los medios de comunicación, las industrias y las audiencias (Ardèvol et al. 2010; Schäfer, 2011; Jenkins, 2006; Benkler, 2006; Deuze, 2008).

Internet, como espacio de comunicación, producción y entretenimiento aparece en la base de estas transformaciones. Ha revelado su capacidad para movilizar a grandes audiencias para el suministro de información u otro tipo de estímulos (Braet & Spek 2010).

La idea de la apertura de la producción cultural nos da la clave para entender este proceso de transformación. Esta apertura puede ser entendida en términos tecnológicos reflejada en facilidad en el acceso y uso de software y equipos de producción, así como la proliferación de plataformas tecnológicas que facilitan la apropiación, la colaboración y la amplia difusión de los objetos culturales producidos; en términos legales a partir de la facilidad en el acceso y uso de contenidos, como se pone de manifiesto en la flexibilización de las licencias de copyright; en términos narrativos ante la aparición de nuevos formatos que ponen el énfasis en la experiencia y la multiplicidad de medios y formatos como la multimedia, crossmedia y transmedia y finalmente de la producción en donde asistimos a transformaciones en los modos de realización de los proyectos creativos a partir de la implicación de los públicos. (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz, 2012). En el ámbito audiovisual estas transformaciones se hacen especialmente patentes. Películas de producción colectiva, contenidos colaborativos, cine interactivo, son sólo algunos de los modelos de creación cultural potenciados por este esquema que emergen en este ámbito.

El tradicional sistema de producción y distribución audiovisual puede ser entendido como un proceso que tiene 4 características principales (Braet & Speck, 2010):

- Está estructurado como una industria altamente profesionalizada, en parte debido a sus altos costos.
- Los contenidos se distribuyen de forma cronológica en limitadas ventanas de exhibición.
- Los espacios de consumo cultural son estructuralmente cerrados (televisión, cine)
- Los contenidos son entregados de forma única sin posibilidad de interferencia de parte de sus públicos

Estas cuatro características comienzan a transformarse a la luz de una serie de nuevos condicionantes producto de las transformaciones tecnológicas que operan en variadas dimensiones. El tradicional sistema de producción y distribución audiovisual cambia desde una distribución lineal hacia una forma modular de producción en red. La baja de los costos en los procesos de realización a partir de la digitalización de gran parte de sus procesos (rodaje, edición, postproducción) abriendo el campo a una mayor variedad de agentes productores y el efecto disruptivo de Internet posicionándose como espacio de producción, difusión y exhibición redefinen por completo el panorama existente.

Como soporte, Internet cuestiona las formas tradicionales de la producción audiovisual ofreciendo nuevas posibilidades de consumo y realización. Ya sea desde su realización hasta la difusión, los cimientos de una industria basada en la exhibición de sus obras en la pantalla del cine y la televisión y su comercialización, comienza a transformarse para dar paso a nuevas formas de desarrollo con la red como soporte. Esta transformación no apela a la sustitución sino más bien la convivencia.

Esto ha contribuido a la aparición de nuevos actores involucrados en dicha producción así como diversos tipos de producciones. Estos nuevos actores, potenciados por las nuevas tecnologías y espacios de difusión y consumo desdibujan las formas tradicionales de las dicotomías entre recepción y emisión. Y es que posiblemente la aportación más

radical de Internet como medio de comunicación ha sido la redefinición de la relación entre “productores” (tradicionalmente profesionales de la creación y la distribución de contenidos) y “consumidores” (tradicionalmente entendidos como receptores, espectadores), en donde los consumidores adquieren la capacidad de convertirse en productores o editores, ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios o reelaborando y compartiendo contenidos de su elección. (Roig, 2009). Esto implica considerar como fundamental la transformación de las audiencias en activos participantes y agentes de la producción cultural reconsiderando sus tradicionales límites.

La participación se ha convertido en un concepto clave para entender la práctica de medios emergentes. Esto considera la transformación de las audiencias anteriores en protagonistas y agentes de la producción cultural describiendo el papel de los nuevos usuarios han asumido en este contexto. (Schäfer, 2011). Una de las expresiones más popularizadas utilizados para referirse a este ambiente es la de "cultura participativa (Jenkins, 2006).

No se puede pensar en clave de una crisis institucional a partir de una reestructuración del tradicional esquema de producción cultural sino más bien en la convivencia con modelos de producción emergentes, en la convergencia mediática (Jenkins, 2006). Esta nueva ecología mediática debe entenderse en términos de cambio pero también de continuidad. Se trata de una relación compleja e inestable entre prácticas, modelos de negocio y agentes culturales. Formas emergentes de producción cultural conviven de este modo con tradicionales estructuras entrando a veces en tensión y redefiniendo el paisaje mediático al que estábamos acostumbrados. Se trata entonces del problema de la relación entre una vasta y diversa producción, la irrupción de nuevos agentes culturales, las transformaciones en los patrones de consumo cultural así como de las interacciones con nuevas tecnologías de comunicación.

La financiación vía crowdfunding es un ejemplo de nuevas tendencias de producción cultural en la que se redefinen la relación del espectador con la obra artística y su proceso de creación. Esta idea encuentra su raíz en el concepto más amplio de crowdsourcing, que apela a la multitud animando en hacer una contribución voluntaria para obtener las ideas, comentarios y soluciones para desarrollar actividades corporativas (Howe, 2006; Belleflamme, Lambert y Schwienbacher, 2014; Estelles-Arolas & Gonzales 2012). El

crowdsourcing solicita la participación de la multitud por medio de diversos procesos de la etapa de producción de un producto o actividad. Desde este punto de vista, el proceso de financiación puede ser entendido como un tipo de crowdsourcing.

El término anglosajón hace referencia a la multitud y la financiación. Es un modelo de financiación que apela a pequeñas donaciones de un público general, mediante convocatorias abiertas llevadas a cabo generalmente vía Internet, para la concreción de cualquier tipo de proyecto. Es una modalidad que ha comenzado a usarse con cada vez mayor frecuencia en el ámbito artístico reactualizando la figura del mecenas (o micromecenas) con larga tradición en el mundo artístico.

Se trata del paso de un modelo en donde existe un espectador que consume creaciones audiovisuales pre-hechas y producidas mediante mecanismos de financiación con dinámicas de mercado industrial (televisión y cine comercial), financiación pública a modo de subvención a la creación artística y/o inversión propia a un modelo en donde se apela a una estrecha relación entre creadores y público que soporta la creación audiovisual (Kappel, 2009). De este modo, el público pasa a ser agente cultural (Roig, 2009). Se trata de un modelo de vinculación a partir de la creación artística en la que ambos, artista y público, desarrollan una relación de dependencia co-creándose conjuntamente. Se trata de la integración de nuevas pautas de consumo y creación que convierten al usuario en un nuevo elemento clave en la cadena de generación de valor de las propuestas culturales, en su comunidad de apoyo. Significa también, la apertura de los circuitos de producción lo que probablemente conlleva a la redefinición de los circuitos de distribución (Braet & Spek, 2010). No se trata sólo de los cambios propiciados por las innovaciones tecnológicas, sino también de mentalidades y realidades en torno a la posibilidad de la organización, lo que podría reforzar y ampliar, o incluso alterar, la organización tradicional de la producción cultural (Brannerman, 2012).

La financiación vía crowdfunding es un fenómeno cruzado por varias líneas de intereses y dinámicas. Se ha reflexionado bastante acerca de las potencialidades de la financiación en masa o micromecenazgo¹ como modelo económico para distintos tipos de iniciativas. Sin embargo, no deja de ser llamativa la falta de investigaciones centradas en estas nuevas

¹ En adelante se utilizarán estos términos como sinónimos de crowdfunding

audiencias protagonistas que posibilitan la emergencia de este tipo de modalidades. Surge la necesidad de comprender mejor qué hay detrás del concepto de participación, atendiendo a la diversidad de roles, actividades, intereses y motivaciones de los agentes implicados.

Más allá de una alternativa económica a ideas creativas el crowdfunding es el reflejo de un cambio en la concepción del modelo de creador, productor y consumidor cultural. En ésta el público, hasta ahora considerado espectador/consumidor pasivo, valida la propuesta cultural mediante su apoyo. Se trata de un modelo en el que la audiencia ejerce el protagonismo por su capacidad de decisión, en donde las intermediaciones clásicas se difuminan y el creador asume una nueva responsabilidad respecto al receptor de sus procesos. El filtro pasa a ser el consumidor final, la audiencia, ya no las directrices marcadas por las expectativas de rentabilidad económica de la industria o por políticas culturales determinadas.

1.1 Antecedentes históricos

Muchos se refieren al crowdfunding como un "fenómeno nuevo". Sin embargo, como modelo de financiación, el crowdfunding tiene antecedentes variados y heterogéneos. Como expuse anteriormente, Internet y en especial la web 2.0 ha cumplido un rol fundamental en su desarrollo. Sin embargo, es posible encontrar ciertos antecedentes que contribuyeron a configurar la forma en que se entiende el crowdfunding cultural hoy en día.

Es inevitable situar un primer antecedente en la tradición del mecenazgo para la financiación de las artes, siendo éste el principal sustento de la disciplina desde la antigua Grecia y el Renacimiento (Baranchuck, 2007). Esta práctica llevada por aristócratas benefactores ayudó a grandes y reconocidos (también desconocidos e incipientes) artistas a desarrollar su trabajo considerado interesante pero "poco lucrativo" pensado desde la óptica de la productividad.

La idea tradicional de mecenazgo va más allá de una contribución económica para el sustento del artista sino más bien contempla el traspaso de capital social al beneficiado

gracias a una particular red de contactos y acceso a esferas de la alta sociedad que beneficiarían el desarrollo de la actividad artística. Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel e incluso Miguel de Cervantes fueron exponentes beneficiados por esta modalidad.

Desde el ámbito de las finanzas, las contribuciones de Muhammad Yunus y el Grameen Bank, son identificados como pioneras de los microprestamos revelando la importancia de las pequeñas aportaciones monetarias para el desarrollo social de proyectos de emprendimiento. Si bien es un antecedente importante, la cultura como sector productivo no forma parte del proyecto².

El primer antecedente de crowdfunding propiamente dicho proviene de uno de los símbolos más importantes de la sociedad norteamericana, la Estatua de la Libertad. A mediados de 1885, la Estatua de la Libertad, regalo de Francia a los Estados Unidos como símbolo de hermandad entre las naciones, se encontraba en Nueva York a la espera de ser ensamblada. Para ello, era necesario un pedestal de granito cuyo coste rondaba los 250.000 dólares de la época. El Estado, incapaz de reunir este importe, constituye el Comité Americano para la Estatua de la Libertad, al que se le encargó, infructuosamente, la obtención de los fondos necesarios para poder llevar a cabo este proyecto. (Davis, 2014; Brannerman, 2012).

Ante el fracaso de la iniciativa y la falta de opciones, Joseph Pulitzer decidió lanzar una campaña de recaudación de fondos a través del periódico The New York World del cual era editor en la época. En un plazo de 5 meses se logró reunir 101.901 dólares gracias a 120.000 donantes que en su mayoría aportaron donaciones mínimas de 1 dólar. A cambio se ofrecieron menciones de agradecimiento en el diario y reproducciones en miniatura de la estatua (Kanter, 2011)³.

La primera campaña de crowdfunding en la forma en la que se desarrollan en la actualidad, en donde el uso de internet y redes sociales son elementos claves para llegar y movilizar a una multitud interesada en colaborar, suele atribuirse a la banda de rock británica Marillion. En 1997 la banda financió su gira norteamericana gracias a los fondos recaudados a través una convocatoria abierta publicada en su propia web (Gerber, Hui &

² <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide/crowdfunding-history>

³ <http://www.bethkanter.org/crowd-funding/>

Kuo, 2012). Como resultado la banda logró reunir 60.000 dólares y costear la gira que se llamó “The Tour Fund” en alusión a las forma de financiación que supuso su realización (BBC 2011).⁴ La acción de los fans y seguidores fue clave pues se movilizaron para traer a la banda sin pedir nada a cambio, simplemente por el placer y la experiencia de asistir a un concierto de su banda favorita lo que revela su importancia y la de su implicación emocional con su consumo cultural.

Casi una década antes en 1989, la banda Placentina Extremoduro financiaba su primer disco vendiendo papeletas con valor de 1.000 pesetas. Cada una de estas equivalía a una copia del disco cuando lograra ser grabado. En total consiguieron recaudar 250.000 pesetas con las que pudieron entrar al estudio y hacer realidad lo que sería el principio de un mito el disco “Rock Transgresivo”⁵. Esta muestra de la incipiente práctica de financiación en masa se relaciona con la preventa como forma de vinculación gracias a los aficionados de la banda. Esta fórmula será en un futuro cercano un método de gran popularidad para la captación de colaboradores y será replicado nuevamente en 2001 por Marillion para la grabación de su disco “Anoraknophobia” (BBC, 2011, 2013⁶).

En el ámbito audiovisual la primera campaña de crowdfunding se atribuye a los franceses Guillaume Colboc y Pommmeraud Benjami. El año 2004 lanzaron una campaña de donaciones por Internet para financiar su película Demain la Veille (Lugar para Ayer). En tan solo 3 semanas lograron una financiación de aproximadamente 60.000 euros lo que les permitió rodar su película⁷.

Ese mismo año (2004) Fanny Armstrong⁸ directora británica decide financiar colectivamente su película “The Age of Stupid”⁹ como forma de mantener la independencia editorial y conservar el 100% de la toma de decisiones creativas en la película. La obra, un documental en clave de ficción sobre los efectos del cambio climático repasa en un futuro hipotético las consecuencias de la estupidez humana en su

⁴ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1325340.stm>

⁵ <http://www.elblogsalmon.com/emprendedores/el-crowdfunding-de-extremoduro-esta-via-de-financiacion-no-es-tan-nueva>

⁶ <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>

⁷ <http://www.gomezybullido.es/?tag=crowd-funding>

⁸ http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/case_studies/the-age-of-stupid

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=G9nVKbC-F4>

relación con el medio ambiente. Situado en un hipotético año 2055, Pete Postlethwaite interpreta a un hombre que vive como guardián de un vasto archivo para dejar de testimonio de los hechos que desencadenaron la devastación de la Tierra. Es el de la voz de la conciencia de todas aquellas personas que quedan con vida, que sufren los resultados del calentamiento global debido al incremento de emisiones vertidas a la atmósfera desde la revolución industrial en adelante¹⁰.

El contenido del documental puede ser controvertido en tanto plantea una brutal crítica a las políticas medioambientales de las principales potencias mundiales, entre ellas Gran Bretaña. La necesidad de mantenerse al margen de tensiones relacionadas con conflictos de intereses llevó al equipo de producción plantearse un método de financiación alternativo a las vías institucionales. Para ello se hizo una convocatoria a colaborar e “invertir” a través de la web del proyecto (que a día hoy ya no existe).

La campaña utilizó un modelo de inversión-donación de préstamos híbridos reconociendo dos opciones de colaboración: Compra de participaciones o simple donación. Los inversores tuvieron que contribuir con un mínimo de 5.000 libras por una cuota de 0,5% de las ganancias de la película. Sin embargo, la inversión fue realmente estructurada como un préstamo perdonable con condiciones crediticias claras y la disposición de que sólo se otorgarían los dividendos de ganancias siempre y cuando la película lograra una cierta cantidad de beneficios.

Para los contribuyentes que no pudieran contribuir la cantidad mínima para ser considerado un inversor, el equipo del proyecto entrega una segunda opción que permite simplemente donar cualquier cantidad a la película. Se atribuyen incentivos para ciertos rangos de cantidades tales como el reconocimiento de donación en el sitio web o en los créditos así como la oportunidad de aparecer en la película.

El equipo logró reunir 450.000 libras para la producción, 180.000 libras para la distribución en el Reino Unido y 220.000 libras para el lanzamiento internacional entre 2004 y 2009, repartidos en tres rondas de financiación independientes.

¹⁰ <http://www.terra.org/categorias/peliculas/age-stupid-la-pelicula-de-porque-no-nos-salvamos-cuando-tuvimos-la-oportunidad>

El proyecto es considerado como fundacional en la historia del crowdfunding en el sector. Creó un modelo único que respondía a las necesidades de los creadores y colaboradores del proyecto trabajando dentro las consideraciones legales y reglamentarias en el Reino Unido.

Es un ejemplo de cómo una campaña puede completar con éxito múltiples rondas de financiación para un solo proyecto. La transparencia en el proceso fue un elemento fundamental. En este sentido, los términos y riesgos de la inversión se describen en detalle de modo que los posibles contribuyentes son plenamente conscientes de cuál es su relación con el proyecto y con sus creadores. Toda la información relativa a la producción estuvo disponible en la web de la película incluyendo un detallado plan de financiación, un presupuesto de producción detallado y actualizaciones regulares sobre el progreso de sus tres campañas y el progreso en el proceso de producción real de la película. Como veremos a lo largo de esta investigación, este caso ha sentado precedente en el uso de ciertas prácticas en las campañas de crowdfunding hasta la fecha.

Estos proyectos pioneros tienen en común haber hecho campañas de financiación usando sus propios medios de publicidad y divulgación en la era previa a las plataformas especializadas.

ArtistShare, es sindicada como la primera plataforma dedicada al crowdfunding enfocada exclusivamente en la actividad artística. Creada en el 2001, comenzó a financiar proyectos dos años después¹¹. También funciona como sello discográfico llevando a cabo proyectos merecedores de varios premios Grammy.¹² Se trata de la primera plataforma enfocada en la producción cultural basada en la idea de la implicación de los fans con la actividad de sus artistas. La existencia de la recompensa y las múltiples fórmulas de colaboración corresponden a una innovación importante para la época.

A partir de esta experiencia comienzan a proliferar una serie de plataformas enfocadas en una gran variedad de proyectos y sectores productivos. En adelante me centraré únicamente en proyectos y plataformas que llevan a cabo crowdfunding por recompensas

¹¹ <http://www.reasonwhy.es/reportaje/2015-el-ano-del-crowdfunding>

¹² <https://www.artistshare.com/v4/about>

en las que su ámbito de acción es la producción cultural, focalizándose en la producción audiovisual.

El año 2005 se inaugura Sellaband¹³ (Kappel, 2009; Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2010; Ordanini et al., 2011). La plataforma está enfocada en brindar ayuda financiera en formato de pequeñas inversiones a músicos (individuales o bandas) para la grabación profesional de un disco. Actúan como un intermediario entre los músicos y sus fans. Para ello, los músicos han de desarrollar un perfil con información de interés y poner a disposición de los colaboradores unos cuantos demos que muestren la calidad de su trabajo. La plataforma acepta una única donación de 10 euros. A cambio, los inversores obtienen recompensas, como una copia gratuita del CD o beneficios de sus ventas.

A Michael Sullivan se le atribuye haber acuñado el término crowdfunding en el 2006 con el lanzamiento de fundavlog¹⁴, un intento fallido de crear una incubadora de proyectos y eventos relacionados con el videoblog incluyendo una funcionalidad de financiación simple. Este esquema estaba basada en la reciprocidad, la transparencia, los intereses compartidos y, sobre todo, la financiación de la multitud. Sin embargo, el término crowdfunding sólo comenzó a ser utilizado unos años más tarde con la aparición de las plataformas Indiegogo¹⁵ y Kickstarter¹⁶.

Indiegogo fue fundada en el 2008 en San Francisco, California. Erróneamente es considerada como la primera plataforma de Crowdfunding. Junto a Kickstarter es una las plataformas de crowdfunding por recompensa más populares, siendo las responsables de la popularización del concepto. Hasta el año 2017 había llevado a cabo más de 650.000 campañas de financiación y recolectado más de mil millones de dólares¹⁷.

Esta plataforma está enfocada en una gran variedad de proyectos, ya sean artísticos (cine, música, teatro, diseño, etc.), tecnológicos, caritativos, iniciativas empresariales, salud, etc., siendo su espectro de acción de gran amplitud. Inaugura el modelo de financiación “todo o nada” en donde el dinero recolectado por una campaña es entregado a su creador

¹³ <https://www.sellaband.com/>

¹⁴ <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>

¹⁵ <http://www.indiegogo.com>

¹⁶ <http://www.kickstarter.com>

¹⁷ <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>

sólo si ha sido capaz de lograr la meta propuesta. En caso contrario las donaciones recaudadas son devueltas a sus dueños. Esta fórmula de financiación ha sido replicada por un sinnúmero de plataformas alrededor del mundo pues garantiza cierto nivel de confiabilidad de los proyectos.

A pesar de ello, la plataforma admite la posibilidad de financiación flexible, es decir sin un límite en relación a la meta propuesta por el gestor del proyecto. La diferencia en ambos casos reside en el porcentaje de recaudación que la plataforma recibe en concepto de retribución. Esta es justamente la base del plan de negocios de la plataforma. El porcentaje de retribución que cada campaña deje a la plataforma depende justamente del modelo elegido y por lo tanto, del riesgo que decida correr.

Casi simultáneamente comienza a funcionar Kickstarter considerada como la mayor plataforma especializada a nivel mundial, ya sea por el volumen de dinero recaudado como por la cantidad de proyectos financiados. En sus ocho años de funcionamiento ha recaudado más de tres mil millones de dólares en más 130.000 proyectos¹⁸.

Fundada en Nueva York el 2009 su objetivo principal fue crear una plataforma enfocada en la financiación de proyectos de carácter creativo. Este criterio de focalización deja de lado las causas solidarias tan dadas a este tipo de prácticas. Dentro de las categorías de proyectos permitidos, la de cine y música son las más comunes¹⁹.

Es importante destacar que gracias a su rápida expansión esta plataforma ha sido una de las puntas de lanza de la promulgación de la ley reguladora del Crowdfunding en Estados Unidos, la JOBS act, que incluye varios elementos de su funcionamiento en su planteamiento (Mollick, 2014).

Respecto a su modalidad de financiación, Kickstarter usa únicamente el modelo “todo o nada” y, al igual que Indiegogo, basa su modelo de negocio en recibir un porcentaje de recaudación de proyectos exitosos. Ha desarrollado diversas modalidades de pago y su evolución ha sido constante.

En los últimos años es cada vez más común ver películas financiadas bajo esta modalidad participando en festivales de cine e incluso con estreno comercial en salas. Más de 100

¹⁸ <https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=es>

¹⁹ https://www.kickstarter.com/about?ref=about_subnav

películas financiadas en Kickstarter han participado en el festival de cine independiente de Sundance²⁰, trece han competido en los premios Oscar²¹ e incluso una, Inocente (2013)²² ha ganado el premio, revelando la alta presencia de esta práctica en el medio audiovisual.

Es por esto que Kickstarter ha establecido diversas alianzas con importantes festivales y plataformas a nivel mundial como modo de promoción de sus proyectos a partir de una selección de las mejores iniciativas²³. Sundance, Vimeo, TED, Art Basel, Calart, son sólo algunos de los organismos que participan en la iniciativa.

El modo de funcionamiento de esta plataforma, inspirada en Indiegogo (y en conjunto con esta), ha sido replicado por la gran mayoría de plataformas de crowdfunding alrededor del mundo. No es erróneo entonces afirmar que estas han sido las que han moldeado y configurado el Crowdfunding por recompensa a nivel mundial.

Es complejo determinar la cantidad de plataformas dedicadas al crowdfunding que hay en la actualidad. Una estimación del año 2016 cifra la cantidad en más de 2000²⁴, pero es un número difícil de contrastar dada la gran cantidad de plataformas que han visto la luz en los últimos años así como la corta vida de otras. Se trata de un entorno de gran volatilidad, en donde el panorama cambia con gran velocidad.

Hitos importantes

En el ámbito de la producción audiovisual hay varios proyectos dignos de destacar. Ya sea por su alta recaudación, importante número de colaboradores, reconocimientos significativos (o todos los anteriores) han abierto grandes expectativas del camino abierto en el crowdfunding cultural, específicamente en el ámbito de la producción audiovisual.

Entre las más importantes encontramos la versión cinematográfica de la serie norteamericana Verónica Mars (2014)²⁵. Se trata de un proyecto llevado a cabo por Rob

²⁰ <https://www.kickstarter.com/sff2016>

²¹ <https://www.kickstarter.com/blog/lucky-7-for-the-seventh-year-in-a-row-kickstarter-funded-films-a>

²² <http://www.bbc.com/news/technology-21574994>

²³ https://www.kickstarter.com/discover/curated-pages?ref=home_curated

²⁴ http://www.huffingtonpost.com/david-drake/2000-global-crowdfunding-_b_8365266.html

²⁵ <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project?ref=category>

Thomas, director de la serie cancelada tras cuatro temporadas el año 2007. Ante la negativa de los ejecutivos de Warner Bros, productores originales de la serie, de llevar a la gran pantalla la historia el director apela a la colaboración de los fans huérfanos de la serie para conseguir realizar el proyecto.

Para ello convoca una campaña de financiación en Kickstarter que busca recolectar dos millones de dólares, presupuesto mínimo cifrado para llevar a cabo la producción del proyecto. En sus primeras 12 horas de campaña, en la que también estuvo involucrada su protagonista Kristen Bell, el proyecto logra recabar la meta propuesta, rompiendo todos los récords de recaudación existentes hasta la fecha. La gran expectación generada en sus fans convocó aportaciones de parte de más de 90.000 colaboradores que tras 40 días casi triplican la meta propuesta (5.700.000 dólares aprox.). Esto sitúa al proyecto entre los quince proyectos más financiados por la plataforma y en primer lugar en la categoría de películas²⁶.

Independientemente de los récords batidos por el proyecto, la campaña pone de manifiesto algunos temas que más adelante comenzarán a problematizarse en la literatura académica.

En primer lugar, el proyecto da cuenta de la relación emocional (Hill, 2014) y fidelidad existente entre los fans y sus series. Más allá de ser una campaña exitosa en términos de recaudación, la clave está en que apeló a un colectivo dispuesto a colaborar económicamente con la realización de una película que en su formato original (serie de televisión) disponían de forma gratuita. La realización de la campaña visibilizó a este colectivo alineado con una serie desaparecida unos años atrás, dispuestos incluso a colaborar con aportaciones de varios miles de dólares a fin, no sólo de hacer realidad la película sino de ser parte ella.

Un segundo aspecto a destacar es el papel de los grandes estudios y productoras y su redefinición en el contexto de la financiación y producción audiovisual (Scott, 2014). El resultado de la campaña resalta la posibilidad de esgrimir independencia de las dinámicas de producción y relaciones de la industria tradicional transformando el eje de las tomas

²⁶https://www.kickstarter.com/discover/advanced?woe_id=0&sort=most_funded&seed=2512228&page=2

de decisiones sobre qué es lo que se produce y que no. El resultado de la campaña dejó claro que la película efectivamente era rentable pues tenía un grupo de seguidores cautivo. La independencia de la producción fue un valor explotado por la campaña (Scott, 2014) que dio grandes beneficios así como el posicionamiento del director como fan a su vez alejado de monopolio industrial de producción de la serie (Scott, 2014).

Finalmente, problematiza el tema de la explotación de los fans pues la productora (Warner Bros.) aunque no se hizo cargo la realización de la película, siguió manteniendo los derechos de autor sobre la serie y por lo tanto de la película. De este modo, aunque haya una desvinculación de su producción, mantiene réditos económicos sobre su realización.

En la misma línea de los proyectos más recaudación, encontramos en segundo lugar la película *I Wish I Was Here* (2014) dirigida por el actor norteamericano Zack Braff²⁷. Al igual que el caso anterior, la campaña tuvo como objetivo recaudar dos millones de dólares. Tras cuarenta días de campaña logró recolectar 3.105.473 de dólares gracias a la colaboración de 46.520 donantes, siendo la segunda película con mayor recaudación en la historia²⁸.

El proyecto levantó cierta polémica al cuestionarse la opción por financiar la obra de manera colaborativa y no por medios propios al saberse que el actor cobraba 350.000 dólares por capítulo de *Scrub*, la serie de la que era protagonista en ese momento²⁹. Nuevamente aparece la idea de la explotación de los fans, más aun cuando se supo que el actor firmó un acuerdo con Worldview Entertainment que proporcionarían más fondos para la producción³⁰. Si bien el actor previamente hizo explícita su opción de financiación en pos de mantener la independencia creativa, los hechos profundizaron la controversia acerca de la validez moral de acudir a los fans pudiendo hacerlo de otro modo.

Otro caso interesante es el del conocido director afroamericano Spike Lee, quien financió su película de vampiros “*Da Sweet Bloody of Jesus*” (2014)³¹ mediante una campaña de

²⁷ https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=category_most_funded

²⁸ https://www.kickstarter.com/discover/advanced?category_id=11&sort=most_funded&seed=2512228&page=1

²⁹ <http://www.navegandoxlared.es/2009/09/15/los-10-actores-de-series-americanas-que-mas-dinero-ganan/>

³⁰ <http://www.theguardian.com/film/2013/may/16/zach-braff-kickstarter-controversy-deepens>

³¹ https://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint?ref=category_most_funded

crowdfunding. En la ocasión logró reunir más de un millón y medio de dólares gracias a la donación de más de 6.000 colaboradores. Entre las recompensas ofrecidas por Lee a cambio de las donaciones de diez mil dólares (las más altas) incluyó la posibilidad de disfrutar en compañía de Lee, un partido de los Knicks, equipo de baseball del cual el director es un gran admirador³².

Es interesante este hecho pues revela la importancia de la recompensa como atractivo a la colaboración pero también su complejidad y riqueza en tanto no sólo se corresponde con un intercambio de carácter simbólico sino también apela a la experiencia. Sobre este aspecto profundizaré más adelante.

Por último, cabe destacar al ganador de un premio Oscar, en la categoría mejor cortometraje documental que obtuvo financiación a través de crowdfunding y que apeló a Kickstarter para su financiación. Se trata de *Inocente*³³, película que retrata a una colorida artista adolescente que vive en las calles de San Diego, llevó a cabo una campaña de financiación logrando una recaudación de 52.527 dólares gracias a la colaboración de 294 mecenas. En términos comparativos, sus resultados económicos no son destacables, no obstante el proyecto adquiere gran resonancia por su exitoso paso por los más grandes festivales de cine en el mundo, en los que ha recogido importantes premios y reconocimientos.

Crowdfunding en España

En España, la llegada del crowdfunding ha sido bastante más lenta y cuantitativamente tímida. A pesar de ello vemos que está en plena expansión a pesar de la reciente crisis económica. Según la web *crowdemprende*, el 2016 se contabilizaban más de 70 plataformas funcionando.³⁴

*Partizipa*³⁵ es considerada como la primera plataforma de crowdfunding en España (Martínez y Alberich, 2013). Se trata de una plataforma centrada en el crowdfunding de

³² Esta recompensa fue elegida por 29 personas.

³³ <https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable>

³⁴ <http://crowdemprende.com/directorio-de-plataformas/>

³⁵ www.partizipa.com

inversión enfocada a financiar proyectos propuestos por emprendedores emergentes. Comienza a operar el 2007 e inaugura con ello la aparición de una serie de otras plataformas con diversos enfoques, desde las más generalistas hasta planteamientos más específicos.

Con una focalización en proyectos creativos nace el 2009 la plataforma madrileña Lánzanos³⁶ (X.net, 2012). Desde su puesta en marcha se ha convertido en un referente en España justamente por su enfoque en la industria creativa, siendo la pionera en adoptar la modalidad “todo o nada” inspirada en las norteamericanas Indiegogo y Kickstarter. Entre los hitos más importantes de esta plataforma en el sector audiovisual está la campaña de “El Cosmonauta”, la primera película en España en financiarse bajo esta modalidad de la que hablaremos más adelante con mayor detalle .

Siguiendo el mismo modelo de la experiencia norteamericana, un año después se inaugura en Barcelona Verkami³⁷. La iniciativa está dedicada exclusivamente al Crowdfunding por recompensa de cualquier tipo de proyectos creativos. Nace con la intención de convertirse en el lugar en el que, tal y como señalan en su web, “creadores independientes, emprendedores, promotores culturales y asociaciones, encontrarán una manera de financiar total o parcialmente sus proyectos con la ayuda y complicidad de su público y comunidad”.

Hoy en día es la plataforma más importante en sector en España. Su normativa establece claros criterios de funcionamiento de los procesos de recolección de fondos. Los proyectos enviados pasan por un proceso interno de elección. Cada campaña tiene una duración máxima de 40 días. Durante este tiempo los creadores son los encargados de llevar a cabo la campaña como estimen necesario. Son los propios creadores quienes establecen las recompensas entregadas a cambio de las donaciones y qué tipo de colaboraciones son las que necesitan. El portal dispone de páginas estandarizadas para cada proyecto en las que están disponibles distintas herramientas de interconectividad con redes sociales y otros instrumentos afines, espacios para publicar videos y fotos, espacios para actualizar el proyecto, dejar y recibir mensajes e interactuar así como los

³⁶ www.lanzanos.com

³⁷ www.verkami.com

interesados en colaborar, etc. Solo se financian aquellos proyectos que hayan logrado recaudar todo el dinero requerido inicialmente en la convocatoria.

Según los datos entregados por la plataforma, hasta el 2015 habían financiado más de 3.500 proyectos de los cuales 1.437 provienen del área audiovisual, reuniendo más de 18.000.000€ gracias al apoyo de más de 480.000 donantes³⁸. Entre sus proyectos financiados es posible encontrar los más exitosos en términos de financiación del país. Más adelante, se profundizará más en los resultados de esta plataforma en sus primeros 3 años de funcionamiento.

Entre los hitos más importantes en el campo del crowdfunding, es importante destacar la película *El Cosmonauta* (2013)³⁹. La obra nace como un proyecto de largometraje del colectivo Riot Cinema, formado por tres jóvenes afincados en Madrid: Carola Rodríguez, Nicolás Alcalá y Bruno Teixidor. Se trata de una historia de ciencia ficción sobre el primer astronauta ruso que pierde la comunicación con el centro de control. Puesta en marcha en el año 2009, ésta es una obra pionera en España que ha optado por financiarse vía Crowdfunding (X.net, 2012)

El presupuesto total fue cifrado en 860.000€. Para ello la productora diseñó una plataforma propia de microfinanciación que complementaron con una campaña en la recientemente inaugurada Lánzanos⁴⁰. Durante esta primera campaña recaudaron algo más de 130.000€ de los 400.000€ que se habían propuesto conseguir. En total, fueron capaces de conseguir casi la mitad del presupuesto en ambas campañas gracias a los aportes de más de 5.000 mecenas. El modelo de financiación propuesto fue mixto, pues incluyó el aporte de recursos de privados así como financiación pública a través del ICAA⁴¹. Incluyeron también la modalidad de aportes en forma de inversión a cambio de

³⁸ <http://www.verkami.com/year/2015/es#9>

³⁹ <https://www.filmaffinity.com/es/film252109.html>

⁴⁰ <http://www.lanzanos.com/proyectos/salvemos-el-cosmonauta/>

⁴¹ La subvención pública concedida por el ICAA, si bien fue una ayuda financiera importante para el proyecto trajo como consecuencia el cierre de la productora que debió presentarse a concurso de acreedores tras perder un juicio con la institución. En este se reclamaba una deuda de 73.000€ (más 11.000€ de intereses), correspondientes a una ayuda que inicialmente les fue otorgada y después se denegó por problemas a la hora de justificar el pagos de sueldos adjudicados en el proyecto. Esto no cuestiona el modelo pero resulta curioso las consecuencias finales que acarreó. (https://www.elconfidencial.com/cultura/2014-05-20/el-crowdfunding-entra-en-suspension-de-pagos_132914/)

beneficios obtenidos por la comercialización y explotación tanto de la película como de sus productos derivados (X.net, 2012).

El segundo ejemplo que llama la atención es el proyecto L'Endemà (2014)⁴², considerado hasta la fecha como uno de los más importantes a nivel europeo con récords de recolección y donantes⁴³. Se trata de una película documental cuyo argumento gira en torno a la independencia catalana. Su principal objetivo es convencer y aclarar las dudas, mediante argumentos "claros, sólidos, fiables y contrastados con datos objetivos"⁴⁴ a la población que aún se declara indecisa acerca de los beneficios de la independencia del estado catalán.

La realización de L'Endemà está avalada por un equipo de renombre en el contexto de la cinematografía catalana. Dirigida por Isona Passola, ex presidenta de la academia de cine catalán y productora de películas como la multipremiada "Pa Negre"⁴⁵ y "Cataluña-España", el documental apela a la vinculación de la sociedad civil catalana con el proceso de validación del derecho a la autodeterminación. De este modo, se inserta en un contexto político particular que le da el marco necesario para que vaya más allá de la mera acción informativa transformándose en un acto ideológico en sí mismo.

El coste de producción del documental fue cifrado en 600.000€ La película fue concebida para ser exhibida en salas comerciales y canales de televisión, lo que se entiende como una de las claves que le dan prestigio y validez a la idea⁴⁶.

El plan de financiación se diseñó pensando en un modelo de aportaciones mixto, que combina aportes privados, ya sea de empresas o particulares con el micromecenazgo, entendido no sólo desde su dimensión monetaria sino como forma de capitalizar el compromiso afectivo de los contribuyentes y así como canales de financiación pública destinados tradicionalmente a la producción audiovisual.

A principios de febrero del 2013 el equipo de L'Endemà comienza el proceso de crowdfunding en Verkami con una campaña con mucha visibilidad y publicidad. Con una

⁴² <http://www.verkami.com/projects/4171-l-endema>

⁴³ <http://www.verkami.com/blog/6964-lendema-world-s-top5-crowdfunding-film>

⁴⁴ <http://lendema.cat/>

⁴⁵ <http://www.panegre.com/>

⁴⁶ <http://www.verkami.com/projects/4171-l-endema/blog/6647-per-que-ampliem-l-objectiu-a-verkami>

gran cobertura de medios escritos y televisión local así como importante presencia en redes sociales, la película se propone recolectar una meta 150.000€, algo inédito en España hasta la fecha. Tras cuarenta días la campaña el proyecto logra reunir casi 350.000€ gracias a las aportaciones de más de 8.000 donantes. La película tuvo un estreno simultáneo en cine y televisión (TV3) a fines del 2014 precedida nuevamente de una gran campaña mediática.

Es importante destacar también algunos casos que han logrado su estreno comercial en cines así como importantes premios y reconocimientos. *Stockholm* (2013) es una película dirigida por Rodrigo Sorogoyen que fue estrenada a fines del 2013. Fue una de las primeras películas financiadas con crowdfunding en la plataforma Verkami⁴⁷ logrando una recaudación de 13.050 euros. Tuvo su estreno comercial a fines del 2013 y un exitoso paso por importantes festivales logrando reconocimientos en el festival de Málaga (Mejor director, mejor actriz y mejor guion novel), premios Goya (Mejor actor además de nominaciones en las categorías de mejor dirección novel y mejor actriz), premios CEC, entre otros⁴⁸.

Otro caso interesante es el de *B* (2015), película inspirada en el caso Bárcenas. La obra se basa en la declaración en tribunales del ex tesorero del PP implicado en uno de los más sonados casos de corrupción política de los últimos años. En medio del escándalo mediático que significó el descubrimientos de una serie de documentos inculpatórios, los llamados “Papeles de Bárcenas” surge la iniciativa de recrear la historia en una película financiada gracias al micromecenazgo. La campaña se llevó a cabo en Verkami bajo el lema “Bárcenas reunió 200.000 euros en 48 horas para salir de la cárcel. Sus amigos tienen más dinero. Pero nosotros somos más”⁴⁹. Logró reunir 55.955€, una meta bastante elevada en el contexto del crowdfunding español gracias a la aportación de 597 colaboradores.

Al igual que el caso de *L'Endemà*, esta película logró capitalizar de forma estratégica el descontento generado por la corrupción instalada en el sistema político español. Este

⁴⁷ <https://www.verkami.com/projects/630-stockholm>

⁴⁸ <http://cargocollective.com/tourmaletfilms/STOCKHOLM>

⁴⁹ <http://www.verkami.com/projects/10897-B-la-pelicula-sobre-los-papeles-de-barcenas>

ejemplo pone de manifiesto la forma en que ciertas iniciativas generan empatía con el público logrando que éste financie su producción.

La obra tuvo estreno comercial en septiembre del 2015 aunque sólo en 16 salas a lo largo del país. A pesar de ello estuvo nominada a los premios Goya en tres categorías (mejor actor principal, mejor actor de reparto y mejor guion adaptado). En la actualidad es posible ver la película a través de un sistema de alquiler y compra digital.

1.2 Objetivos y preguntas de investigación

Esta investigación nace con la intención de conocer en profundidad ciertas transformaciones experimentadas en el campo de la producción cultural a partir de los nuevos contextos mediáticos.

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen y su relación con Internet han cambiado el escenario de la producción cultural, diluyendo los límites entre las funciones del productor y del espectador, desafiando los límites existentes entre el mercado y el no mercado, entre lo profesional y lo aficionado o entre la producción y el consumo. Surge la necesidad de comprender mejor qué hay detrás del concepto de participación, atendiendo a la diversidad de roles, actividades, intereses y motivaciones de los agentes implicados, entendiendo que no es la panacea de la capacidad de agencia individual y colectiva y que se trata de un fenómeno cruzado por varias líneas de intereses y dinámicas.

En este contexto, la tesis que aquí presento tiene por **objetivo general** analizar tendencias emergentes en algunos procesos de creación cultural contemporánea, a fin de profundizar en nuevos modelos de creación basados en la colaboración. Para ello, dirijo mi atención hacia el ámbito audiovisual y la colaboración en la financiación vía crowdfunding. Me centraré en los actores clave involucrados en la realización de proyectos de creación que utilizan el crowdfunding como modelo de financiación a través de plataformas digitales especializadas, independientemente de su formato, género, presupuesto y objetivo.

A partir del trabajo empírico buscaré los siguientes **objetivos específicos**:

- Reflexionar desde el punto de vista teórico si la colaboración puede contribuir a consolidar modelos alternativos de producción audiovisual.
- Determinar cuáles son los potenciales y limitaciones que tiene el Crowdfunding como modelo de producción audiovisual.
- Investigar en profundidad prácticas, motivaciones y condiciones de cada uno de los agentes involucrados en el proceso de crowdfunding.

La **hipótesis** sobre la que se construye esta investigación sostiene que la emergencia de modelos de financiación basados en la colaboración y mediados por plataformas digitales (en este caso crowdfunding), reestructura el proceso de creación audiovisual y promueve una redefinición del papel de los agentes implicados en dicho proceso, involucrando al público en el proceso de producción, facilitando el surgimiento de nuevos creadores y potenciando la aparición de producciones al margen del circuito tradicional de exhibición.

Dado esto, las **preguntas guía** de la investigación serán formuladas en dos niveles de análisis distintos. A partir del material empírico se responderá a:

- ¿Qué motiva la colaboración en la producción audiovisual vía crowdfunding?
- ¿Cuál es el papel de la recompensa en las campañas de crowdfunding?
- ¿Cómo se articulan las prácticas de colaboración, de individuos o colectivos con la producción audiovisual contemporánea en la Web 2.0?

Un segundo nivel de análisis de carácter inductivo se llevará a cabo a partir de los datos arrojados por el trabajo de campo, el análisis de los aspectos anteriores y el diálogo con el marco analítico propuesto. La respuesta a estos interrogantes posibilitarán la comprensión holística del crowdfunding y de sus implicancias a un nivel más general. En este sentido, nos preguntamos por:

- ¿Qué función cumplen las plataformas digitales especializadas en campañas de crowdfunding?

- ¿Cuál es el potencial del crowdfunding como modelo de producción audiovisual?

1.3 Presentación de la estructura de la tesis y guía para su lectura

El presente trabajo está estructurado en ocho capítulos que comienzan con la presente introducción general para continuar hacia el segundo capítulo, en donde presento una revisión de los principales conceptos sobre los que se basa la presente investigación. El capítulo comienza revisando la idea de participación como concepto guía de la tesis así como las discusiones y controversias que este ha generado. A continuación, presentaré un debate en torno a la definición de crowdsourcing como concepto que engloba distintos tipos de producción colaborativa para entrar en el terreno del crowdfunding propiamente dicho. Las últimas secciones del capítulo profundizarán sobre aspectos tales como las audiencias, motivaciones a la colaboración y la economía afectiva. Todos estos aspectos son los que sustentan el trabajo empírico que se presenta en los siguientes capítulos.

En el tercer capítulo presentaré el diseño metodológico sobre el que se basó el trabajo empírico. Para ello describo y justifico las distintas aproximaciones utilizadas para una comprensión global del crowdfunding atendiendo a todos los agentes involucrados. En este sentido, fue importante en una primera instancia contar con una detallada descripción del proceso que me permitiera identificar con claridad el objeto de estudio y las unidades de análisis. La combinación de técnicas de investigación en un diseño de carácter mixto fue el esquema elegido pues permite la flexibilidad necesaria para atender a las peculiaridades de los distintos focos de atención. La segunda parte del capítulo introduce el desarrollo del trabajo de campo explicando las principales características de los procesos llevados a cabo. En esta sección explico las características de los casos analizados en la fase cualitativa y los detalles de la aplicación del cuestionario a colaboradores de campañas de crowdfunding del ámbito audiovisual así como el análisis realizado a los resultados de los primeros tres años de funcionamiento de la plataforma Verkami en la etapa cuantitativa.

Los siguientes capítulos entran de lleno en la descripción y análisis del trabajo de campo sobre el crowdfunding en el campo de la producción audiovisual. En el cuarto capítulo se

explora la visión de los colaboradores en proyectos audiovisuales que han recurrido al crowdfunding para su financiación a fin de profundizar en aspectos tales como sus características, prácticas y motivaciones. En el quinto capítulo presento el análisis en profundidad de dos casos de interés. Se trata de las campañas de NO-RES, documental de observación de Xavier Artigas y Bendito Machine, serie de animación de Jossie Malis. En ambos casos se explora el desarrollo de las campañas, sus principales problemáticas, resultados y proyecciones. Se trata de una visión de carácter cualitativa destinada a complementar los resultados expuestos en el capítulo anterior. El sexto capítulo, a partir de un análisis estadístico, expone los resultados del funcionamiento de los primeros tres años de la plataforma catalana especializada en crowdfunding, Verkami. El objetivo de esta sección es indagar en los resultados del crowdfunding en el ámbito de la producción audiovisual en España.

El séptimo y último capítulo recoge las principales conclusiones arrojadas por el proceso de investigación y triangula los datos tomando como referencia los interrogantes propuestos en la introducción de esta investigación, así como las principales explicaciones teóricas consideradas en su diseño. Hacia el final de este apartado apuntaré finalmente algunas direcciones hacia donde considero que se podría dirigir el futuro de la investigación en este campo.

2 MARCO CONCEPTUAL

El marco analítico de esta investigación está dado por un diálogo entre distintos esquemas teóricos que sirvan para dar luz a explicaciones y descripciones sobre mi objeto de estudio en sus distintas perspectivas. De este modo, los conceptos básicos sobre los que se apoya esta tesis se acercan del crowdfunding desde su dimensión social, entendiéndolo como una práctica cultural de participación y colaboración.

Comenzaré exponiendo las principales definiciones del concepto de participación y las transformaciones en el campo de la producción cultural a partir del nuevo esquema expuesto en apartado anterior. Esta idea ha dado pie a un debate sobre los límites de tal participación que recojo en las siguientes líneas. A continuación, a partir de la revisión de las principales características del crowdsourcing y de una revisión de las principales definiciones de crowdfunding, intentaré proponer una noción que se ajuste de mejor manera a este concepto y describiré las distintas formas y características que adquiere.

Finalmente, expondré algunas ideas que nos permitirán entender ciertas características de los colaboradores de este tipo de proyectos y sus motivaciones, así como la importancia de la recompensa como eje fundamental del modelo de crowdfunding.

2.1 La participación en la producción cultural

La masificación en el uso de tecnología digital en diversos campos culturales conlleva aspectos que van más allá de meros cambios en los dispositivos tecnológicos, para convertirse en una transformación profunda y extensa de los procesos culturales de la sociedad contemporánea.

Existe una variada literatura que ha intentado explicar las transformaciones en los contextos de producción cultural. En dichos estudios se plantean de manera general las transformaciones experimentadas por los medios de comunicación a partir de su introducción en la era digital y su relación con la producción cultural. Especialmente relevantes son los estudios que ponen el énfasis en los llamados “nuevos medios” (Bolter y Grusin, 1999; Manovich, 2006; Chun & Keenan, 2006; etc.) que intentan explicar cómo la emergencia de medios de comunicación mediados por ordenador redefinen el paisaje mediático catalizando una serie de cambios culturales. Estas investigaciones ponen gran atención a las formas culturales y narrativas surgidas por los nuevos contextos comunicacionales.

Otras investigaciones relevantes ponen el énfasis en las tensiones surgidas en la industria cultural a partir de las transformaciones mediáticas (Jenkins, 2006; Deuze, 2008; Benkler, 2006; Van Dijk, 2009; etc.). Explican las transformaciones en los medios producto del uso de nuevas tecnologías de comunicación, ubicándonos frente a un nuevo contexto mediático cada vez más híbrido, donde medios emergentes y tradicionales convergen y redefinen las tradicionales estructuras de las que habíamos sido testigos hasta ahora.

Henry Jenkins (2004, 2006) proporciona ciertas claves para entender este panorama mediático. Destaca la idea de interconexión entre dos lógicas de producción cultural que se colapsan en el escenario de los “nuevos medios”. Es lo que explica a partir de la idea de la convergencia cultural. La convergencia cultural es entendida como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008).

La convergencia cultural va más allá del cambio tecnológico (Jenkins, 2008). Ha de ser entendida como un proceso social, cultural, político y económico vinculado al uso de una serie de tecnologías de los “medios” ubicuas e íntimamente relacionadas (Roig, 2009). Este proceso está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que inaugura la digitalización de los medios de comunicación. Este contexto de convergencia, por tanto, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con los antiguos y contextualiza el surgimiento de una cultura participativa. Esta idea resume el desplazamiento del antiguo paradigma de la comunicación de masas y la aparición de la cultura de la participación.

La participación se ha convertido en un concepto clave para entender las prácticas mediáticas emergentes a partir de los nuevos contextos tecnológicos. Es un término ampliamente usado para hacer referencia a la implicación de los usuarios en la producción cultural en el nuevo contexto mediático a la vez que discutido y criticado por sus limitaciones y alcances. Nuestro caso de estudio entiende la participación en el contexto de una práctica de producción que apela a la implicación de una multitud de personas con un la financiación de un determinado proyecto. La idea de participación aporta ciertos planteamientos teóricos que nos ayuda a conceptualizar la práctica del crowdfunding dentro de esta dinámica y contextualizar el panorama mediático complejo y cambiante en el que se desenvuelve así como las tensiones a las que se enfrenta.

José Van Dijk (2009) propone entender la producción y consumo de productos culturales y las complejas relaciones entre los medios de comunicación, las industrias y las audiencias desde un enfoque multidisciplinar. Para entender la participación usa el concepto de agencia, entendida como la capacidad de acción de los usuarios en el contexto de la producción cultural. Esta idea reconoce diferentes niveles y capacidades de implicación y tiene en cuenta los múltiples papeles que desempeñan usuarios en este aspecto.

Desde la perspectiva de la producción cultural Henry Jenkins identifica la participación como el eje central de un nuevo contexto mediático. El término "cultura participativa", (Jenkins, 2006) distingue la participación activa de usuarios en la producción cultural, a diferencia de la cultura de consumo mediático tradicional, donde el público consume textos de los medios corporativos sin participar activamente de su creación, alteración, o

distribución. De este modo, contrasta con antiguas nociones de audiencia que caracterizaba a los espectadores en base a su pasividad en su consumo mediático. Más que hablar de productores y consumidores, como entes que ocupan funciones independientes, nos encontramos con un escenario en donde existen participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas. (Jenkins 2006). Es así que se redefine la tradicional relación unidireccional entre medios y audiencias modificando las relaciones entre productores y consumidores hasta el punto de confundir sus roles. Esto se explica a partir del incremento de poder de los consumidores, que adquirirían nuevas capacidades para interactuar con los contenidos propios de las industrias culturales.

La cultura participativa es definida por cinco características (Jenkins, 2006):

- Facilidad en la emergencia de la expresión artística y el compromiso cívico
- Fuerte apoyo a la creación personal.
- Consolidación de la enseñanza informal.
- El acto de compartir es central
- Un fuerte sentido de conexión social.

Esto ha contribuido a la aparición de nuevos actores en la producción cultural. Estos, potenciados por las nuevas tecnologías y espacios de difusión y consumo desdibujan las formas tradicionales de las dicotomías entre recepción y emisión. Y es que posiblemente la aportación más radical de Internet como espacio de comunicación y entretenimiento ha sido la redefinición de la relación entre “productores” (tradicionalmente profesionales de la creación y la distribución de contenidos) y “consumidores” (tradicionalmente entendidos como receptores, espectadores), en donde los consumidores adquieren la capacidad de convertirse en productores o editores, ideando, seleccionando, implementando y difundiendo contenidos propios o reelaborando y compartiendo contenidos de su elección. (Roig, 2009). Esto implica considerar como fundamental la transformación de las audiencias en activos participantes y agentes de la producción

cultural. La cultura participativa es el resultado de la demanda por participación de parte de usuarios empoderados con tecnologías tradicionalmente reservadas a profesionales lo que contribuye a desdibujar los límites entre ambos.

En este enfoque, la participación se estructura principalmente en torno a plataformas que permiten a los usuarios cargar y compartir contenidos que centraliza una parte importante de las prácticas culturales en Internet (Van Dijk, 2009; Schäfer, 2011). Si bien nuestro caso de estudio se estructura en torno a determinadas plataformas online, no contempla este tipo de prácticas, abriendo a la colaboración partes específicas del proceso de producción, la financiación.

Dado esto, es posible entender la participación como un sistema organizado jerárquicamente en múltiples niveles. Esta puede ser participación parcial, entendida como un proceso en el que una o más partes se influyen mutuamente en la toma de decisiones, pero en el que el poder de decisión final recae sólo en una de ellas y participación total, referida a un proceso en cada uno de los integrantes tiene idéntico poder en el momento de la toma de decisiones (Carpentier, 2007). Esta forma de entender la participación hace directa alusión a la distribución organizacional de la producción cultural.

Para efectos de esta investigación participación será entendida como un proceso en el cual se encuentran implicados diversos agentes, que se reconocen e influyen mutuamente más allá de los distintos niveles jerárquicos establecidos. (Roig, 2011).

El optimismo con que Jenkins describe la nueva ecología mediática contrasta con ciertas nociones críticas producto de la interacción entre usuarios y grandes corporaciones. El propio autor identifica una tensión entre dos grandes lógicas de producción cultural que se desprende a consecuencia de esta redefinición mediática: la corporativa y la participativa (Jenkins, 2008). Por un lado, la reducción de los costes de producción y distribución, combinada con la expansión de los canales de difusión, proporciona a los consumidores formas nuevas y muy eficientes de archivar, anotar, apropiarse y redistribuir contenido audiovisual. En otras palabras, da pie a una mayor implicación del público en el proceso de producción cultural a partir de posibilidades y usos tecnológicos producto de nuevos medios y dispositivos. Por otro lado, se produce una enorme concentración de la propiedad de los medios de comunicación dominantes, con un

pequeño conjunto de corporaciones controlando todos los sectores de la industria del entretenimiento.

La posición de Jenkins ha generado controversia relacionada con el alcance real de la cultura participativa, sus interdependencias con las estructuras de poder de los medios establecidos (Deuze, 2008; Schäfer, 2011), y su propia conceptualización de la participación (Fuchs, 2011; Van Dijk, 2008; Schäfer, 2011).

Según Van Dijk (2009) entender las audiencias, empoderadas por nuevas tecnologías participativas, como activas en contraposición a antiguas formas pasivas de consumo mediático es una falacia. Por un lado, el componente participativo en el consumo mediático siempre ha estado presente restándole pasividad a las formas de consumo en la era analógica. Por otro, reconoce que si bien, la capacidad de producción de contenidos, tradicionalmente relegados a la esfera profesional, es una realidad gracias a la disponibilidad de herramientas de fácil acceso promovidas por tecnologías digitales que habilitarían a un potencial usuario a interactuar “de igual a igual”, no es una garantía que de transformación de la audiencia en participantes activos (Van Dijk, 2009: 43).

El papel de la participación de los usuarios puede ser visto como una expresión de la convergencia de la producción y el consumo cultural, así como en la apropiación corporativa de los usos sociales de la tecnología. (Deuze, 2008: 5). La convergencia cultural responde por un lado a los intereses de la industria mediática permitiendo a la vez cierto grado de agencia del público respecto de esta industria.

Desde este punto de vista, no toda participación se distribuye por igual en todos los grupos de usuarios o formas de medios de comunicación. Si bien, el panorama mediático contemporáneo incluye cada vez más la producción de contenidos, co-creación e implicación de las audiencias dependiendo del grado de clausura/apertura de los medios de comunicación involucrados, una parte importante de esta cultura de la participación está fuertemente regulada, limitada o incrustada dentro de procesos y prácticas corporativas (Deuze, 2008).

El excesivo entusiasmo en la capacidad transformadora de la participación del usuario cuestiona la real capacidad de reconfiguración de las estructuras de poder subyacentes a partir de las nuevas condiciones (Van Dijk, 2009). A pesar de que las nuevas prácticas

mediáticas desafían algunos modelos de negocio establecidos, no significa necesariamente que las industrias que explotan los antiguos modelos desaparezcan. En las industrias culturales, las empresas tradicionales no sólo se adaptan y tratan de cambiar los modelos de negocio para desarrollar nuevas formas de obtener ingresos; también surgen nuevas empresas y ganan control sobre la producción cultural y la propiedad intelectual de una manera muy similar a las corporaciones de medios monopólicos del siglo XX (Schäfer, 2011: 11).

Para Schäfer, la participación es más bien un discurso que aboga por el progreso social a través del desarrollo tecnológico. La promesa de una reconfiguración del poder a través de la participación están presentes en los postulados de cada nueva “revolución de los medios” (Schäfer, 2011:13). La participación comienza a estar presente en el discurso popular a partir de la demanda de un mejor y mayor acceso a la tecnología y la información en una fantasía basada en el progreso y la igualdad. Este discurso construye un entramado moral de la participación con importantes puntos ciegos en lo que respecta al análisis de los diferentes niveles de uso y diseño. La visión romántica de la participación ve cambios radicales en la distribución de las estructuras de poder dentro de las industrias culturales sobreestimando la capacidad de acción del usuario e imprimiendo a la participación una atribución moral. Definir a la cultura participativa desde una óptica cargada de moralidad y por lo tanto asociarla únicamente a partir de connotaciones positivas es problemático y acrítico (Schäfer, 2011).

El propio Jenkins años después hace eco de esta discusión y matiza el alcance de sus ideas al profundizar en las contradicciones implícitas en la participación como concepto clave para entender las nuevas formas de producción cultural. Habla de una evolución de la lógica de la participación y del choque entre los modelos de poder y negocios propiciados por la web 2.0 (Jenkins, 2010). La web 2.0 recrea un modelo de negocios particular con un imperativo comercial a la vez que facilitan las necesidades e intereses de participación de sus consumidores. Se trata de un proceso que se ve diferente dependiendo de si estamos viendo desde una perspectiva de arriba hacia abajo, describiendo las elecciones hechas por las autoridades ya que están cediendo cierto grado de control sobre la producción y circulación para obtener algún beneficio deseado (ya sea que se entienda en términos de participación de la audiencia, contenido generado por el usuario o extracción de datos,

para citar tres modelos muy extendidos) o si estamos pensando de abajo hacia arriba, describiendo las elecciones que hacen creadores o comunidades con una larga historia de lucha por la participación cultural, ya que eligen mudar o no sus prácticas y relaciones tradicionales en plataformas Web 2.0. (Jenkins, 2016). Como veremos más adelante a partir de las experiencias analizadas en nuestros casos de estudio, este conflicto se hace especialmente patente en un estadio final de los proyectos, la exhibición de las películas financiadas y las dinámicas corporativas que determinan la circulación de las obras producidas bajo lógicas participativas.

Algunos de los debates legales y políticos que emergen en este contexto tienen que ver con los diferentes grados de autonomía frente al control de las corporaciones, los distintos niveles de control sobre la circulación de los contenidos producidos, los grados de visibilidad en términos de qué grupos tienen acceso a lo que producen, la explotación de usuarios, diferentes grados de privacidad en términos de quién tiene acceso y control sobre los datos y diferentes sistemas de valor en la intersección entre la cultura mercantil y una cultura contemporánea que forma de la economía del regalo que ha gobernado durante mucho tiempo la producción de fans. (Fuchs, 2013; Jenkins, 2016). Si bien Jenkins enfatiza en la contradicción entre la participación y las web 2.0 que ha propiciado una arquitectura participativa de creación de contenidos pero con difusos límites sobre la autoría y control del material, creo que en nuestro caso es posible hacer la extensión a las industrias mediáticas en cierta medida monopólicas que controlan la distribución de las obras audiovisuales. Como resultado hay una negociación de los términos de la participación en los que se produce una cierta permeabilidad, aunque con ciertas limitaciones.

Es innegable que hay transformaciones fundamentales en las relaciones entre usuarios y productores, los mercados y la política. Sin embargo la participación ha de ser entendida como parte de un proceso heterogéneo que entrelaza a una multitud de usuarios, corporaciones, comunidades de interés, organizaciones, mentalidades y lógicas de acción y contextos sociales. Se trata de actores heterogéneos que interactúan mediante prácticas, lenguajes e intereses propios y heterogéneos. La clave según Jenkins está en entender

Es justamente en este contexto en el cual situaremos el debate en torno al crowdfunding como modelo de producción cultural y sus alcances.

Desde una perspectiva económica la idea de cultura participativa esbozada por Jenkins puede ser entendida gracias al concepto del prosumidor, en donde la agencia del usuario es entendida más bien desde el ángulo del productor que de consumidor (Van Dijk, 2009: 31). La idea de productores y consumidores como entes independientes, pero interdependientes a la vez, se desdibuja en pos de una concepción híbrida de sus posiciones y funciones.

La participación aquí es entendida más bien como colaboración. Yochai Benkler (2006) determina que los avances en las tecnologías de la comunicación y la información han transformado los modelos de producción basados en la colaboración entre individuos. Internet como tecnología y la economía de la información en red como un modelo de producción social y cultural, "prometen el surgimiento de la plataforma alternativa sustancial para la esfera pública" (Benkler, 2006: 177). Destaca el surgimiento de un nuevo paradigma en el que la cooperación se nutre de la acción individual descentralizada, que gracias a Internet da lugar a proyectos basados en el voluntarismo (Ej.: Wikipedia o Linux). Estos ejemplos constituyen un nuevo estadio en la organización social y vienen a ilustrar un tipo de producción no mercantilista que, a pesar de ello, es capaz de generar un gran valor económico (Benkler, 2006).

La aparición de nuevas tecnologías digitales han transformado de tal manera los costes de transacción para diversas acciones, que hacen posible la aparición de todo un nuevo segmento productivo. Allí donde antes las iniciativas colectivas eran posibles solamente a través de organizaciones privadas incentivadas por el lucro (para nuestro caso de estudio, la financiación pública para la producción audiovisual encajaría con el modelo descrito aunque no necesariamente estén orientadas al lucro), se vuelve ahora posible que individuos organizados informalmente puedan coordinar y colaborar para perseguir objetivos comunes. Esto es lo que entiendo como la "producción social" enfocada hacia el "procomún".

En *La riqueza de las redes* (2006), Yochai Benkler argumenta que este tipo de producción es una alternativa a la producción capitalista – en donde las entradas y salidas se comparten libremente. Argumenta que la producción entre pares crea autonomía rompiendo las limitaciones impuestas cuando los actores individuales controlan los

recursos de información que uno necesita (Benkler, 2006 en Brannerman, 2012). La clave de esta idea está en la idea de autonomía del artista en la gestión de su producción.

Según Castells (2006), la sociedad red confiere a los ciudadanos una mayor autonomía y una mejora de sus capacidades en tres ejes principales: la capacidad de producción propia, la capacidad de establecer relaciones abiertas y comunitarias con otros y la capacidad de constituir formas organizativas que pueden operar dentro y fuera de la esfera de mercado (Benkler, 2006). Este nuevo ecosistema basado en la innovación implica un cambio radical en la economía mundial mediante la concentración de la actividad a través de comunidades de interés. En el campo cultural Benkler habla de la aparición de un “productor social” como nuevo agente al lado de las industrias culturales. (Ardèvol et al. 2010).

Uno de los términos más usados para definir toda esta serie de cambios, de apertura de algunos sectores, ha sido el de democratización, aunque existe una tendencia a nivel académico a abusar del mismo o a emplearlo donde no corresponde (Morales, 2013). El sistema democrático que Hesmondhalgh (1997) plantea, se caracteriza por la participación y el acceso a los medios, la descentralización de las organizaciones y la tecnología, así como, la colaboración, el colectivismo y la cooperación entre los distintos trabajadores. A partir de su estudio sobre el funcionamiento de bandas de post-punk de la década de los 80` en Inglaterra, destaca el modo de funcionamiento de un colectivo motivado, no sólo por la exclusión económica de los grandes conglomerados del mundo musical, sino también por su desacuerdo político e ideológico con los principios de dicha industria.

El concepto clave es el de desintermediación, que apela a la directa relación entre creadores y público, convirtiendo al artista en un gestor independiente de su trabajo. La creación al margen de la industria, motivado, en parte, por el desacuerdo y por el sentimiento de exclusión ante los cánones fijados por el ‘mainstream’, permite un trabajo autónomo y total libertad creativa a los creadores. La libertad creativa que este funcionamiento confiere es el punto de inflexión respecto a otras formas de producción. El concepto de desintermediación es clave en este contexto. En este sentido, el crowdfunding desafía el modelo tradicional de la inversión privada, porque un grupo de

colaboradores decide financiar un proyecto (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2010).

El proceso de democratización opera también en un sentido inverso. El mecenazgo a las artes ha estado ligado tradicionalmente a las grandes fortunas capaces de dar apoyo económico al talento artístico. La idea de crowdfunding legitima las pequeñas donaciones de un gran grupo de colaboradores, posibilita el apoyo al arte para una amplia población que tradicionalmente no tenía la posibilidad de ser parte de este tipo de prácticas (Harvie, 2013) contribuyendo a la popularización de la filantropía. Para los artistas implica la democratización de la oportunidad de beneficiarse de la filantropía desinstitucionalizada (Gerber, Hui & Kuo, 2012; Harvie, 2013).

Autonomía y desintermediación son conceptos determinantes en el desarrollo del crowdfunding como modelo de financiación.

No obstante, vemos que hay una dualidad u oposición interesante en el acercamiento al crowdfunding como una práctica artística en el contexto sociopolítico actual. Por un lado muchos autores, los más entusiastas por cierto, entienden el crowdfunding desde una óptica liberadora y democratizadora, en donde problemas como el acceso a los medios de producción cultural para artistas, o bien a la cultura propiamente tal y en especial del mundo audiovisual, serían solucionados por una serie de prácticas, facilitadas por redes sociales y en especial web 2.0 basadas en la idea de la apertura y la colaboración.

Por otro lado, los más críticos, claman que en este nuevo contexto cultural, la participación y la igualdad de oportunidades no es sino un espejismo producto de la economía neoliberal, cuyo indicador (uno de tantos) es la transformación del artista en emprendedor gracias al adelgazamiento del tejido estatal de promoción a la producción cultural (Schäfer, 2011; Harvie 2013). Harvie usa el término “arterpreneur” (neologismo del inglés que mezcla las palabras de arte y emprendedor) para hacer referencia a una nueva forma que adquiere el artista. El “arterpreneur” busca de forma privada su propio beneficio bajo la idea ficticia de lo colectivo, abierto y gratuito (Harvie, 2013). Este modelo de emprendimiento se basa en el individualismo y el interés propio y privilegia criterios de productividad por sobre criterios artísticos.

Más allá de los discursos celebratorios o ideológicos, esta nueva ecología debe caracterizarse en términos de cambio, pero también de continuidad, aunque sea en una relación inestable y conflictiva entre prácticas, modelos de negocio y agentes culturales. Al final, se trata de la relación entre una vasta y diversa producción y el aumento de nuevos agentes culturales, así como las transformaciones de los patrones de consumo cultural y las interacciones con las nuevas tecnologías de la comunicación (Leibovitz, Roig & Sánchez-Navarro, 2015).

El antagonismo entre el poder de los “medios audiovisuales” y la pasividad o resistencia de la audiencia como actores diferenciados e irreconciliables se debe redefinir, de la misma manera que está cambiando la relación de complementariedad asimétrica entre productores y consumidores. Esta redefinición de los roles y papeles asignados no implica el colapso o la extinción de las industrias culturales, ni tampoco la desaparición de los profesionales de la cultura. Tampoco supone la desaparición de las diferencias y las desigualdades en el reparto del poder —tal como propone la visión de Benkler—, pero sí la entrada en escena de nuevos agentes sociales que, tal como hemos visto, introducen cambios significativos en el circuito de la cultura. En el contexto de los “nuevos medios” la gente somos productores culturales de pleno derecho (Ardevol et al., 2010: 31).

2.2 Entendiendo a la multitud

El crowdfunding como modo de financiación es todavía un fenómeno relativamente reciente aunque en plena expansión y desarrollo (Brannerman, 2012). Como tal, la atención prestada desde el mundo académico es bastante incipiente y dispersa (Mollick, 2014), aunque se aprecia una importante inclinación a la reflexión proveniente del mundo de la teoría organizacional y el marketing (Gerber, Hui & Kuo, 2012). Recién en los últimos años se han empezado a incorporar perspectivas que atienden a elementos culturales (Brannerman, 2012; Hill, 2014; Scott, 2014) en gran medida gracias a la popularidad que han adquirido las plataformas norteamericanas Indiegogo y Kickstarter.

La presencia de la "multitud" (crowd) en la conceptualización de crowdfunding es inevitable e insustituible. Ha demostrado tener capacidad para resolver problemas en base a una fuerza de colaboración fuerte. Es por esto que me parece importante examinar la propia noción de multitud.

La definición de la multitud varía mucho de un autor a otro. Las observaciones de los autores y estudiosos que investigan la práctica de crowdsourcing, sin embargo, identifican características comunes.

Kozinets, Hemetsberger & Schau (2008) definen la idea de multitud como grupos grandes y organizados que se reúnen o han sido reunidos específicamente para planificar, gestionar y / o completar determinados proyectos manejables y bien definidos. Schenk & Guittard (2010) definen la multitud como individuos o comunidades, mientras Howe (2009) lo describe simplemente como un grupo grande de personas.

Surowiecki (2005) señala que la característica más importante de la multitud es su capacidad para tomar decisiones y resolver problemas. El autor ha acuñado el término Sabiduría de las Multitudes (The Wisdom of the Crowds) para explicar cómo se perfila el escenario actual de la sociedad en donde individuos ordinarios se convierten en importantes activos de las actividades empresariales. Basado en la noción de "Inteligencia colectiva" de Pierre Levy (2004) y en base a un examen empírico sobre casos paradigmáticos, como el desastre del transbordador espacial Challenger, el autor sugiere que un grupo grande (la multitud) de personas es, de hecho, más sabio en circunstancias adecuadas que los individuos más inteligentes de la multitud por sí solos (Surowiecki, 2005).

El autor identifica la sabiduría de las multitudes a partir cuatro condiciones (Surowiecki, 2005: 10):

- Diversidad de opiniones: cada persona debe tener un poco de información privada.
- Independencia: las opiniones de las personas no están determinadas por las opiniones de los que les rodean que, muchas veces, ni siquiera se conocen.

- Descentralización: las personas son capaces de especializarse y aprovechar conocimiento local.
- Agregación: existe algún mecanismo para convertir los juicios privados en una decisión colectiva.

Tomando en cuenta el proceso de crowdfunding, es importante destacar que el papel de la multitud en proyectos proporciona un resultado tangible y claramente visible y que beneficia directamente al gestor del proyecto y al proyecto en sí. En este sentido, la inteligencia colectiva es materializada en el éxito de una campaña. El papel de la “sabiduría de la multitud” en el modelo de crowdfunding basado en recompensas se entiende a partir de la cantidad de dinero prometido a un proyecto, el número de colaboradores conseguido y por lo tanto, en la validación que la multitud le confiere.

El caso de Verónica Mars es un claro ejemplo de cómo opera este concepto. El proyecto logró recolectar casi 6 millones de dólares gracias a 90.000 colaboraciones a través de Kickstarter en un hecho inédito hasta ahora. Gracias a la campaña el director del proyecto pudo llevar a cabo la película que previamente fue rechazada por los ejecutivos de Warner Bros., productora dueña de los derechos de emisión y antigua realizadora de la serie. La campaña fue capaz de visibilizar (y reunir) a un amplio colectivo dispuesto a invertir su dinero para la realización de la película que la productora no fue capaz de vislumbrar ni su director capaz de transmitir. En este ejemplo se corrobora el argumento de Surowiecki sobre la superioridad de la inteligencia colectiva por sobre la individual.

Respecto a la composición de la multitud, es importante destacar que una multitud no es un grupo específico de individuos con características definidas. El público es muy diverso, disperso y no se definen por raza, género, edad, o cualificación profesional (Surowiecki, 2008). Por el contrario, Darren Brabham (2008), sugiere que las personas que forman las multitudes en casos específicos de crowdfunding y crowdsourcing suelen ser individuos menores de 30 años de edad, o incluso menores de 25 años, pues es el tramo de edad más expuesto y activo en el uso de tecnologías de la web 2.0. Mollick (2014) por su parte afirma que entre el público involucrado en proyectos de crowdfunding la edad de los participantes no tiene ningún significado.

La pequeña controversia reflejada aquí muestra que no hay consenso en cuanto a la composición de las multitudes a las que hace referencia la financiación colectiva. Los colectivos involucrados en proyectos de crowdfunding se recrean en una multitud diversa, y no se definen por características determinantes normalmente entendidas en la referencia a público objetivo. Lo cierto es que hablar de multitudes implica reconocer la existencia de distintas configuraciones que responden ante distintos estímulos.

2.3 De Crowdsourcing a Crowdfunding

Diversos autores (Brabham, 2008; Belleflamme, Larralde & Schwienbacher 2014; Brannerman, 2012) coinciden que la idea de crowdfunding tiene sus orígenes en el concepto de crowdsourcing, acuñado por Jeff Howe en su artículo para la revista Wired (2006) “The Rise of Crowdsourcing”⁵⁰.

Howe, inspirado en el potencial participativo de las comunidades de desarrollo de software libre propone una definición de crowdsourcing como “la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado, a un grupo indefinido (y generalmente grande) de personas, mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción de iguales (peer-production) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual” (Howe, 2006)⁵¹.

Esta definición inicial, que se ha convertido en canónica para entender los procesos participativos en los diferentes sectores de las industrias culturales, es particularmente relevante en tanto marca las características propias del crowdsourcing en relación a otras fórmulas de colaboración. Es posible destacar así las siguientes cuestiones:

- Se vincula a la externalización de una actividad determinada, a la resolución de problemas.

⁵⁰ http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=

⁵¹ http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html

- Se concreta a través de encargos en forma de convocatorias.
- No se contempla que las multitudes participantes se relacionen o colaboren entre ellas.

Vemos aquí, por tanto, que el crowdsourcing supone una forma muy concreta de definir las condiciones de colaboración, evidenciándose claramente una separación entre lo que podemos denominar el núcleo creativo y el colectivo de usuarios que contribuye bajo unas condiciones muy determinadas a elementos concretos del proceso creativo. El modelo crowdsourcing no contempla necesariamente la integración efectiva de estos colectivos en la toma de decisiones o en la organización de los términos de la colaboración (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz, 2012).

Para Howe, el crowdsourcing se puede desglosar en cuatro subtipos dependiendo de los tipos de tareas perseguidas: inteligencia colectiva, creativas, enfocadas a la obtención de opiniones de los usuarios y obtención de fondos (crowdfunding) (Howe, 2006 en Estelles-Arolas & Gonzáles 2012).

Sin entrar en profundidad en los debates sobre el alcance que dicha definición supone pues sobrepasan los límites de esta investigación, entenderemos el crowdfunding desde el paraguas conceptual amplio del crowdsourcing (Howe, 2006; Belleflamme, Lambert & Schwinbaeher, 2014) -como un subtipo- pues configura una forma particular de entender la colaboración en función de determinados procesos involucrados en la producción creativa.

2.4 Crowdfunding: En búsqueda de una definición

A pesar de la novedad del tema ha habido bastante debate en relación a los alcances de la definición de crowdfunding (financiación en masa, financiación colaborativa, micromecenazgo o microfinanciación). Aunque el término crowdfunding empezó a tener mayor difusión a partir de la aparición de Indiegogo y Kickstarter, plataformas líderes mundiales del crowdfunding en 2009, el primer uso del término se acredita a Michael

Sullivan, el creador de la desaparecida web de recaudación de fondos para proyectos de video blog, Fundavlog, en 2006 (Davis, 2014). Desde entonces han habido varios intentos de consensuar una definición que se ajuste a las múltiples dimensiones que han ido apareciendo a medida que el crowdfunding se ha ido haciendo popular.

La revisión bibliográfica muestra múltiples acercamientos al término en función del énfasis puesto en sus componentes:

- Tim Kappel lo define como un sistema de financiación en masa, llevado a cabo mediante pequeñas aportaciones, generado a partir de convocatorias abiertas principalmente vía Internet y redes sociales, hacía una multitud de personas, para la concreción de un determinado proyecto (Kappel, 2009 : 375).
- Un esfuerzo colectivo de muchas personas que ponen sus recursos para apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones. Esto se hace generalmente a través de o con la ayuda de Internet. Los proyectos individuales y las empresas se financian con pequeñas aportaciones de un gran número de personas, lo que permite a los innovadores, empresarios y dueños de negocios a utilizar sus redes sociales para incrementar el capital (De Buysere et al 2012: 9).
- El crowdfunding es un método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. Crowdfunding es un llamamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc. (Gutiérrez, 2010: 13).
- Un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva (Asociación española de crowdfunding 2014)⁵².

⁵² <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/informe-de-la-encuesta-de-la-asociacion-c3%93n-espa-c3%91ola-de-crowdfunding.pdf>

- Crowdfunding se refiere a los esfuerzos emprendedores de individuos y grupos - de iniciativas culturales, sociales o con fines de lucro - para financiar sus empresas haciendo uso de contribuciones relativamente pequeñas de un número relativamente grande de personas a través de internet, sin disponer de financiación adquirida por método estándares (Mollick, 2014: 2).
- Una convocatoria abierta, sobre todo a través de Internet, para el suministro de recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio de algún tipo de recompensa y / o derechos de voto a fin de apoyar las iniciativas para fines específicos (Schwienbacher & Larralde 2010: 4).

Hay un amplio consenso en la importancia de Internet y sobre todo de la web 2.0 (Brabham, 2008), para movilizar a una gran cantidad de personas, "la multitud", y hacer posible la comunicación y la creación de redes entre emprendedores e inversores (Lambert & Schwienbacher de 2010; Brannerman, 2012).

La dificultad de establecer una definición clara en vista de la gran variedad de modalidades y objetivos que tienen los proyectos financiados de esta manera es evidente. Los elementos que componen la idea de crowdfunding incluyen Internet como medio natural de desarrollo, el intercambio (en el amplio sentido de la palabra) como elemento fundamental y la apertura del proceso a una multitud indeterminada de posibles colaboradores. Para la presente investigación, de las definiciones presentadas anteriormente la de Schwienbacher y equipo es la que pareciera ser la más adecuada. Basándome en ella, propongo la siguiente definición, con algunos ajustes:

“Un sistema de financiación llevado a cabo mediante convocatorias abiertas, sobre todo a través de Internet y redes sociales, destinadas hacia una multitud de personas, para el suministro de recursos financieros, generalmente en forma de pequeñas donaciones monetarias a cambio de algún tipo de recompensa y / o derechos a fin de apoyar un determinado proyecto”

Esta definición destaca la idea de un método de financiación basado en convocatorias abiertas en donde la multitud cumple un rol clave. Otro aspecto fundamental es la inclusión de la recompensa como elemento definitorio enfatizando la existencia de un intercambio en un sentido amplio, combinando así aspectos destacados en otras definiciones pero que no estaban adecuadamente integradas en una sola definición. Considero que esta forma de entender el crowdfunding se ajusta más a las formas analizadas en esta investigación y al modelo en general.

Es posible identificar cuatro formas básicas que adquiere el crowdfunding (De Buysere et al. 2012; Brannerman, 2012; Rivera, 2012)

- **Crowdfunding por donación** (Donation-based crowdfunding): La aportación de parte del mecenas es un dinero que se entrega a fondo perdido, sin esperar recuperar la inversión. Generalmente se da en colectivos que están muy sensibilizados con los proyectos a financiar, que suelen estar vinculados a fines sociales, políticos y culturales y están motivados generalmente por fines altruistas.
- **Crowdfunding por recompensa** (Reward-based crowdfunding): El mecenas financia con una pequeña cantidad el proyecto a cambio de una recompensa preestablecida en el diseño de la campaña. Esta modalidad puede ser entendida también como una preventa de productos, aunque por lo general se trata más bien de intercambios simbólicos sin relación con el valor de mercado del contenido de la recompensa. La preventa de productos a los mecenas es una característica común de los proyectos de iniciativas empresariales (Mollick 2014), aunque en el ámbito de la producción audiovisual puede ser entendido como una invitación a un preestreno exclusivo para colaboradores o habilitación de visionado online del proyecto una vez terminado.
- **Crowdfunding de préstamos** (Lending-based crowdfunding): se trata de una modalidad que reconoce la devolución del dinero contribuido por los

mecenas que aportará una rentabilidad futura a los mecenas en forma de intereses.

- **Crowdfunding de inversión** (Equity-based crowdfunding): En esta tipología de “crowdfunding” los mecenas se convierten en socios del proyecto. Se basa en que la realización de micropagos que en retribución recibirán acciones de una compañía. El éxito de una compañía traerá beneficios para sus mecenas. Se trata de una relación a largo plazo que implica la involucración de los mecenas en su evolución.

Vemos que en la tipología anterior, la idea del intercambio está presente en tres de las cuatro modalidades.

Otra forma de establecer una clasificación sería a partir de las dos grandes vías en las que se lleva a cabo la fórmula de financiación afectiva (fórmulas no excluyentes entre sí) (Belleflamme, Lambert & Schwinbacher, 2014):

- **Crowdfunding directo:** En este caso es el núcleo creativo el que lleva a cabo el proceso de recolección de financiación de forma independiente y generando sus propios mecanismos para llevar a cabo la operación. Ejemplo de esta forma de gestionar la campaña es el caso de “The Age of Stupid” o “El Cosmonauta” que llevaron a cabo el proceso de financiación a través de sus propias webs. El cosmonauta planteó un modelo combinado. Es una opción que fue muy usada en los primeros años pero que luego fue cediendo terreno a las plataformas especializadas. Sin embargo, hay un renacer de esta modalidad para la cual incluso es posible encontrar plantillas prediseñadas que facilitan el desarrollo de plataformas y campañas propias⁵³. El principal beneficio de esta modalidad es la libertad en el planteamiento de la campaña y sus características de las campañas (duración, recompensas, etc.), así como la reducción de costes

⁵³ <http://www.wordpressmaster.net/crowdfunding-plantilla-fundler/>

al no tener que pagar las tasas de uso de las plataformas especializadas en las que generalmente se basa su modelo de negocio.

- **Crowdfunding indirecto o vía plataformas especializadas:** Ejemplos de estas plataformas son IndieGoGo y Kickstarter en Estados Unidos o Lánzanos y Verkami en España. Estas plataformas proporcionan un espacio definido dedicado exclusivamente a la promoción de proyectos. Tienen estructuras de funcionamiento reglamentadas y estandarizadas en relación al tiempo en el que un proyecto se promociona, mecanismos de recompensas en función del importe de la contribución, formas de promoción, etc. Se adjudican un porcentaje del total recaudado, siendo este el modelo de negocio de estas plataformas. Han popularizado el modelo de Todo o nada. La facilidad, la disponibilidad y el alcance de las plataformas especializadas está posicionándose como la forma más común de llevar a cabo campañas de crowdfunding, sobre todo en proyectos culturales (Brannerman, 2012).

Larralde & Schwienbacher (2010) distinguen entre crowdfunding **activo** y crowdfunding **pasivo**. La modalidad pasiva se basa en las recompensas para sus colaboradores. La interacción entre el proyecto y sus colaboradores se limita al factor económico. En cambio, el crowdfunding activo difiere en este aspecto, ya que la colaboración no sólo se limita al ámbito monetario sino que incluye la participación en algunos aspectos de la producción asemejándose más a un modelo de gestión crowdsourcing (Lehner, 2013). Los casos de estudio incluidos en esta investigación ilustrarán ambos modelos de gestión, aunque es importante mencionar que la modalidad activa es la menos común.

En cada una de estas modalidades, la confianza se constituye como motor del acuerdo, según el cual el impulsor del proyecto llevará a cabo la obra prometida y hará llegar las recompensas establecidas a sus financiadores a cambio de su cooperación. No existen modalidades legales constrictivas que aseguren el cumplimiento de los acuerdos.

En el ámbito de la producción cultural, el modelo de crowdfunding más utilizado es el de crowdfunding por recompensa mediado por plataformas. Es en este modelo en el que se basa esta investigación.

El crowdfunding es a menudo entendido como una práctica de financiación de proyectos que, ya sea por elección o por necesidad, existen fuera de la corriente principal industria de los medios (Scott, 2014). Aunque hay ejemplos que demuestran lo contrario, son los menos.

El crowdfunding puede entenderse desde diversos ángulos teniendo en cuenta a los distintos agentes involucrados en el organigrama de un proyecto y que, a su vez, abren también líneas de reflexión sobre la cultura participativa. Estas distinciones configuran un entramado complejo de proyectos motivados por razones y dinámicas particulares.

- Como una dinámica relacional entre fans y artistas quienes financian la concreción de un proyecto determinado en base al apoyo económico entregado. No sólo se trata de apoyo económico, sino más bien una relación compleja que incluye la promoción de los artistas y el involucramiento en los procesos de decisión. La identificación con el proyecto y el sentimiento de posesión del proyecto (Scott, 2014). Generalmente se trata de proyectos de gran envergadura, con presupuestos abultados y bastante éxito. Ej: Verónica Mars.
- Como una herramienta importante para llamar la atención sobre los fines sociales y políticos de una producción y potenciar así la formación de comunidades de apoyo. En estos casos el apoyo y la promoción mediática son fundamentales y el sentido de independencia juegan un papel fundamental (Bennet, Chin & Jones 2014: 4). El éxito de las campañas se apoya en gran medida en la labor de sus colaboradores en la difusión del proyecto. La envergadura de los proyectos suele ser bastante menor aunque no necesariamente pequeña. Ej: L'Endemà
- Como método de financiación de pequeñas producciones que apelan a un círculo cercano basado en relaciones personales previas como su base de

apoyo. Generalmente se trata de producciones de pequeña escala y trabajos de principiantes

Es importante destacar que los agentes involucrados –creadores y colaboradores- se presentan en una constante interrelación mediatizados por plataformas especializadas.

Desde el punto del creador/gestor/emprendedor/artista, la literatura proveniente desde el ámbito de la empresa y marketing social arroja ciertas nociones de interés, aplicables al ámbito de la producción cultural. Las interrogantes más frecuentes en la literatura existente apuntan a descubrir cuáles son los elementos involucrados en el éxito del crowdfunding en la financiación de diversos tipos de proyectos y su viabilidad como sistema alternativo a los tradicionales mecanismos de financiación. Así mismo se intenta determinar los elementos involucrados en el compromiso o motivación de los colaboradores. Desde este punto de vista, se han identificado diversos elementos que discuten sobre el modelo más allá de la mera posibilidad de financiación empresarial y que se transforman en el punto de partida de esta investigación.

A diferencia de muchas otras formas de financiación con capital de riesgo, los proyectos que se financian vía crowdfunding tienen una amplia variedad de objetivos y modalidades. Desde proyectos sin ánimo de lucro con fines caritativos, emprendimientos comerciales o culturales. De ahí la diversidad de dinámicas de funcionamiento y formas de entender el modelo.

Son frecuentes los casos que buscan conseguir pequeñas cantidades de capital, para iniciar un proyecto específico. En estos casos, el capital es a menudo proporcionado por una red de amigos y familiares dejando el proyecto a merced de la colaboración de un círculo cercano basado en la relación personal previa (Mollick, 2014). Lo mismo pasa con pequeños emprendimientos en estados embrionarios que apelan a la financiación. En este sentido, el crowdfunding parece ser una fuente viable de capital semilla a la acción emprendedora (Schwienbacher & Larralde, 2010), lo que permite a los emprendedores conseguir el dinero inicial necesario para iniciar su nueva empresa con bajos niveles de riesgo basado en una red de familiares y amigos, contrario a lo que sería por ejemplo la financiación proveniente de la banca.

Sin embargo, la financiación no tiene por qué ser el único objetivo de una campaña de crowdfunding, incluso en un contexto empresarial. La idea del establecimiento de una relación previa con el público y el testeo de ideas sobre el potencial de un producto, servicio o proyecto creativo en sus primeras etapas de desarrollo. Esto ha sido especialmente importante en las industrias donde los proyectos buscan crear ecosistemas de productos gratuitos. El éxito crowdfunding de Pebble⁵⁴ y Ouya⁵⁵ (dos de los proyectos récord en recaudación de Kickstarter), llevó a otros desarrolladores a escribir aplicaciones para estos productos, ayudando a construir ventajas competitivas incluso antes de que los proyectos fueran ejecutados. La atención mediática recibida por ciertas campañas es un gran trampolín de éxito. Se trata de una consecuencia positiva que ayuda al éxito del producto independientemente de los resultados de financiación obtenidos por la campaña (Mollick, 2014). Desde una óptica empresarial, este estrecho vínculo con los miembros del público a través del lanzamiento de una iniciativa, posibilita estudiar quiénes son los potenciales clientes del producto, establecer el precio a futuro u obtener información concreta sobre cuáles son las demandas existentes en el mercado (Morales, 2013).

La apertura de nuevas posibilidades de acceso a vías de financiación a partir del "antecedente" previo del éxito de una campaña pública de financiación también aparecen asociadas a las características del modelo (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014). Esta es otra forma de minimizar riesgo de capitales. La minimización de riesgo es equivalente tanto para creadores y donantes en tanto la tónica es de donaciones en pequeñas cantidades.

Ethan Mollick (2014) en su estudio sobre la plataforma Kickstarter, ha llevado a cabo un análisis exploratorio orientado a encontrar factores que contribuyen a predecir el éxito y el fracaso de iniciativas de crowdfunding. Entre los resultados más interesantes vemos que en general los proyectos exitosos superan sus metas por pequeños márgenes y los que fracasan lo hacen con una gran distancia. Por otro lado, afirma que el capital social y la preparación del proyecto se asocian con una mayor probabilidad de éxito, lo que sugiere que las señales de calidad juegan un papel importante en el éxito del proyecto (Mollick, 2014). La idea de calidad hace referencia a una construcción subjetiva pues generalmente

⁵⁴ <https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>

⁵⁵ <https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>

se trata de proyectos en estado de preproducción. Los resultados de este estudio son de gran importancia para la presente investigación y serán retomados en la presentación de resultados de los casos de estudio pues fueron considerados como variables de interés.

Una porción importante de las investigaciones en la materia están basadas justamente en iniciativas relacionadas con la producción cultural. De hecho, como he apuntado anteriormente, la masificación del concepto de crowdfunding se le atribuye a plataformas como Indiegogo y especialmente Kickstarter (Mollick, 2014). Estas plataformas tienen claros énfasis en proyectos creativos, sobre todo en el modelo de crowdfunding por recompensa.

En el ámbito de la producción cultural (y audiovisual) vemos que el núcleo creativo es el que abre uno de los procesos de la producción (la financiación) a la colaboración del público. Desde este punto de vista, la participación convierte al creador (que generalmente, aunque no siempre, es independiente) en un gestor de financiación, lo que conlleva un modo particular de crear, que difiere del tradicional en tanto necesita cultivar una relación con el público antes de iniciar cualquier otro proceso productivo. Esto sin duda constituye una redefinición de las lógicas establecidas en la producción cultural (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz, 2012). El control creativo de la obra sigue concentrado en manos de este núcleo gestor, lo que indudablemente limita las posibilidades de implicación del público en general. En este sentido, el énfasis no radica sólo en su la innovación tecnológica puesta al servicio de nuevas formas de financiación (basada en las plataformas especializadas), sino también en la forma en que cambian las mentalidades y las realidades en torno a la posibilidad de organización, lo que podría reforzar y ampliar, o incluso alterar, la organización tradicional de la producción cultural (Brannerman, 2012).

El papel que representan los miembros del público se convierte en uno de los aspectos centrales sobre el que indagan algunas investigaciones. Este nuevo rol supone un giro frente a lo que hasta la fecha era su cometido habitual, convirtiéndose su participación en indispensable para la viabilidad de las iniciativas impulsadas (Morales, 2012). Ahora el usuario a partir de sus decisiones evaluativas y su apoyo monetario, es el elemento clave para la generación de la oferta (Ordanini et al., 2011).

El cometido del público, como parte activa del proyecto, no se limita al aspecto financiero, aunque es el factor determinante que distingue al crowdfunding frente a otras prácticas colaborativas. Se incluyen también opciones de participación, que podrían considerarse adicionales, como la difusión, el entusiasmo (Nedeski, 2011), o la aportación de ideas en caso de crowdfunding activo, que le sitúan en una posición esencial en la cadena de valor de la producción de propuestas culturales (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz, 2012). Para los miembros del público supone dar un paso más, ya que dejan de ser meros consumidores para formar parte activa de un proceso integral. La decisión de aceptar esta oferta incluye que se conviertan en financiadores, difusores e, incluso, tomen la iniciativa de la producción de un determinado producto y se expongan a posibles riesgos (Ordanini et al. 2011).

En esta misma línea, Tim Kappel (2009) amplía el alcance del concepto, añadiendo que la nueva función desempeñada permite al usuario conocer de primera mano determinadas realidades, las cuales no podía apreciar desde su rol tradicional. Aunque Internet ofrece innumerables oportunidades para la distribución gratuita de creaciones, algunos artistas carecen del capital adelantado, necesario para pasar al siguiente nivel de producciones de calidad profesional y, por tanto, aprovechar las herramientas de distribución digital de manera profesional (Kappel, 2009). El crowdfunding ex-ante, es decir previo a la producción del proyecto, permite que los fondos de producción se dispongan de antemano, lo que facilita el trabajo de nuevos creadores (Kappel 2009). A la vez, minimiza el riesgo para la inversión de capital de agentes de la industria en nuevos talentos. De este modo el aval, viene dado por el éxito anterior materializado en la capacidad de auto gestionar la financiación de sus primeras obras (Brannerman, 2012). Esto garantiza la realización de la obra, su capacidad de convocatoria y éxito y por lo tanto es una validación del artista. Esto implica oportunidades para nuevos creadores mientras que los riesgos asociados son absorbidos por donantes individuales en lugar de fuentes tradicionales de financiación como el gobierno, canales de televisión o corporaciones privadas. La disminución del riesgo es tanto para artistas como para agentes industriales así como para los colaboradores.

La idea de los beneficios anexos del uso del crowdfunding como método de financiación destaca su uso como plataforma de promoción para nuevos artistas al margen del circuito

comercial, sobre todo para casos nóveles. Campañas exitosas en el ámbito artístico logran visibilizar su capacidad de convocatoria, lo que sirve como punto de atracción para otro tipo de inversores (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). En este sentido, financiadores tradicionales, como entidades públicas u otros organismos, pueden considerar la popularidad de un proyecto en una plataforma de crowdfunding como antecedente en su propio proceso de toma de decisiones (Braet & Spek, 2010).

Si bien, el crowdfunding permite plantear nuevas formas de financiación, la contrapartida es que también se absorbe fácilmente en los modelos tradicionales combinándose con este tipo de fuentes de financiación. En este sentido la financiación colaborativa es vista como un paso intermedio en un proceso de mayor envergadura (Braet & Spek, 2010). Para los creadores, puede ser simplemente un trampolín o una fuente adicional de financiación así como una herramienta de relaciones públicas, una forma de interactuar con los grupos de fans, juzgar apoyo de los aficionados para un proyecto, y ganar publicidad. Son muy comunes este tipo de prácticas que plantean modelos de financiación mixtos así como procesos de creación escalonados en función de sus etapas de realización (por ejemplo, preproducción financiada por Crowdfunding y postproducción y distribución financiada a través de medios institucionales).

Otra elemento importante tiene que ver con las formas tradicionales de propiedad y control creativo. Es por esto que el crowdfunding es visto por algunos creadores, especialmente por aquellos de más trayectoria como una forma de mantener la independencia y libertad creativa (Hesmondhalgh, 2012; Brannerman, 2012). Esta independencia sería el catalizador para apelar a fans en el caso de creadores con cierta trascendencia o bien personas que comparten intereses comunes relacionados con el contenido del proyecto a financiar. Es el caso de Zack Braff y su película *I Wish I Was Here* y *L'Endemà* en Cataluña. Ambos casos son paradigmáticos por obtener grandes recaudaciones en sus respectivas campañas, generar gran expectación mediática –ya sea por ser un actor protagonista de una conocida serie norteamericana (*Scrubs* de Zack Braff) o una producción sobre un tema contingente y controvertido como la independencia catalana (*L'Endemà*)- y por complementar en una segunda etapa la producción de sus películas con otras fuentes de financiación. Este proceso inverso implica un régimen de propiedad y control creativo particular, en donde el creador mantiene la libertad de acción

según sus criterios, fuera de la imposición de líneas editoriales. Ambos casos plantean interrogantes sobre la real necesidad, en términos financieros, de llevar a cabo una campaña de financiación, poniendo de manifiesto justamente beneficios secundarios extraídos de este modelo de financiación.

La independencia creativa se pone especialmente de manifiesto a la hora de apelar a financiación pública. El crowdfunding puede ser entendido como una forma de impulsar proyectos creativos sin hacer uso de fondos públicos, evitando la supervisión gubernamental y lejos de la burocracia asociada a este tipo de financiación. Los cuestionamientos sobre los criterios de redistribución de los fondos hacia la creación cultural que se basan en la intromisión de criterios políticos, ideológicos y hasta estéticos son esquivados por la autogestión financiera. En lo que algunos ven como un cambio positivo, el crowdfunding se basa en los recursos de "la multitud" mientras se aleja de la financiación por lo "público" (Brannerman 2012).

Howard Rheingold (2007) ha contrastado el "colectivismo" de la financiación pública, que implica un control centralizado y un grado de coerción, con la "acción colectiva" que implica autoselección, la libre participación, y la coordinación distribuida. Para Rheingold, la colaboración distribuida en línea es una alternativa positiva a un control centralizado (Rheingold, 2007 en Brannerman 2012).

El rol de la red de apoyo personal en el éxito de las propuestas es un elemento importante revelado por algunas investigaciones (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). Se llega a esta conclusión al demostrar que la distancia geográfica deja de ser una variable relacional explicativa del financiamiento conseguido por ciertos proyectos y su relación con sus mecenas.

En un estudio sobre el uso de crowdfunding en la industria discográfica, Agrawal y su equipo (2010) observaron que el crowdfunding tiene el potencial de mitigar muchos de los efectos de la distancia que se encuentran en los esfuerzos de recaudación de fondos tradicionales. La investigación sugiere que el crowdfunding relaja las restricciones geográficas entre los financiadores, permitiendo que la colaboración se dé independientemente de las fronteras geográficas y por lo tanto, menos delimitadas por relaciones personales preestablecidas por cercanía (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). De este modo, se minimiza el vínculo entre la proximidad geográfica y la financiación

transformando la naturaleza de la geografía como variable determinante en los procesos de financiación para nuevos proyectos. A su vez, las redes sociales y comunidades online aumentarían su importancia.

En este sentido, el papel de las plataformas especializadas es fundamental. Estas facilitan la movilización de las ideas, la interconexión de proveedores de fondos con los creadores, reuniendo distintas ideas y recursos, y las nuevas posibilidades de organización (Branerman, 2012).

Destacan tres propiedades que las plataformas de crowdfunding tienen en común y que van en esta dirección (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011):

- Proporcionan un formato estandarizado para que los emprendedores presentan su proyecto de manera integral a cualquier persona con acceso a internet.
- Admiten pequeñas transacciones financieras para permitir una amplia participación con riesgo limitado.
- Proporcionan información de inversión (como la cantidad acumulada hasta la fecha, la identidad en línea de donantes actuales, etc.) a fin de ayudar en las decisiones necesarias.

La transparencia de la información de las plataformas, es clave en las dinámicas de colaboración y juegan un papel fundamental en el éxito o fracaso de una campaña. Kuppuswamy & Bayus (2013) abordan este tema desde la psicología social de los comportamientos de los inversores en Kickstarter para establecer que la colaboración varía dependiendo del éxito del proyecto y del tiempo. Gracias a la posibilidad de ver la evolución de la recaudación, elemento generalmente presente en las plataformas de crowdfunding, los potenciales donantes pueden ver el nivel de apoyo de otros colaboradores del proyecto, así como el tiempo restante antes de tomar sus propias decisiones de financiación, lo que sugiere que la información social (es decir, las decisiones de financiación de otros) jugará un papel importante en el éxito final de un proyecto. Debido a la difusión de la responsabilidad, muchos partidarios potenciales no contribuyen a un proyecto que ya ha recibido mucho apoyo porque asumen que los demás

proporcionen la financiación necesaria. Es lo que se conoce como el “efecto espectador” (bystander effect).

Por otro lado, este efecto disminuye a medida que el ciclo de la financiación del proyecto se acerca a su fecha de cierre. Es frecuente ver que al acercarse a la fecha límite de las campañas las actualizaciones de proyectos tienden a aumentar y los creadores harán una última súplica de ayuda para alcanzar su objetivo de financiación. Esto genera una influencia positiva en la decisión a colaborar y neutraliza el “efecto espectador” contribuyendo a aumentar de manera general el apoyo a proyectos en las etapas finales de la financiación. Esto explica porque muchos proyectos logran financiarse al final de sus campañas con poco superávit (Mollick, 2014).

2.5 Las audiencias participantes: El poder de las tres F (Friends, Families and Fools)

El cometido del público, como “parte activa del proyecto”, no se limita al aspecto financiero, aunque es el factor determinante que distingue al crowdfunding frente a otras prácticas colaborativas, incluyendo también opciones de participación que podrían considerarse adicionales, como la difusión, el entusiasmo (Nedeski, 2011), o la aportación de ideas, que le sitúan en una posición esencial en la cadena de valor de la producción de propuestas culturales (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz, 2012).

Jenkins (2006: 37) sostiene que "todo el mundo es un participante aunque los participantes pueden tener diferentes grados de estatus e influencia". En el crowdfunding cada colaborador es también entendido como un participante, yendo más allá de la simple colaboración financiera. Sin embargo se trata de una participación que no altera sustancialmente el trabajo como un todo, pero permite el sentimiento de sentirse partícipe del proyecto creativo más grande. (Jenkins 2015)

Sznesana Nedeski (2011) propone cuatro categorías para la variedad de participantes en el proceso, en función de los roles que cumplen en el proceso.

- Colaborador pasivo: Es el colaborador cuya única contribución es dar dinero a los proyectos.
- Colaborador Social: Tanto financia el proyecto como participa dejando comentarios y feedback y colabora en la promoción del proyecto
- Colaborador Activo: El colaborador activo aporta dinero y participa activamente en el proceso de creación del proyecto. Este tipo de colaboradores se da en tanto el equipo gestor del proyecto abra la posibilidad de una mayor participación en el proceso creativo. El caso de NO-RES se ajusta al tipo de proyectos permeables, dando pie a la emergencia de este tipo de colaboradores.
- Fan: El fan promueve y financia el proyecto. Este tipo particular de colaboradores puede ser muy valioso para el creador pues ayuda en la financiación y promoción del proyecto. Los aficionados a menudo no contribuyen al proceso de desarrollo real, sino que motivan al productor, aportan importantes sumas de dinero, ayudan a hacer crecer su base de fans, y quieren cobrar recompensas especiales (incluso si tienen que donar una suma mayor).

En la literatura sobre emprendimiento financiero es frecuente encontrar referencias a la importancia de la red personal de apoyo para las iniciativas de emprendimiento empresarial (Schwinbahr and Larralde 2010). Se trata de aquellas personas pertenecientes al grupo de referencia a los gestores de proyectos, generalmente familiares, y amigos, a quienes frecuentemente se recurre en primera instancia para conseguir apoyo financiero. Este apoyo se consigue en base a la cercanía personal y es una fuente importante de capital de arranque para fases iniciales de emprendimiento. A este grupo cercano se le agregan los seguidores - en inglés “fools”⁵⁶ - o lo que Nedeski considera como fans. Es por la denominación anglosajona que coloquialmente se denomina a este

⁵⁶ La traducción exacta es “tontos”. Se trata de una ironía comúnmente usada para referirse al seguidor crédulo de iniciativas imposibles.

grupo cercano el grupo de las 3F: families, friends and fool or fans (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011, Brannerman 2013).

La importancia de esta red de apoyo primario es relacionada por Jen Harvie (2013) con el efecto social de la información y el éxito de las campañas. Sugiere que las campañas de crowdfunding pueden dividirse en distintas fases. En la primera fase los colaboradores son generalmente los más cercanos al proyecto - familiares, amigos, o dedicados fans - que aseguran la confianza de las olas posteriores de donantes, socialmente menos próximos a la campaña (Hill, 2014). Estos son los “colaboradores tempranos” (early backers). Su compromiso emprendedor con la campaña sugiere que campañas exitosas dependen de aquellos que dispongan de los recursos materiales pero también del capital cultural de sus mecenas para potenciar el emprendimiento. Kuppuswamy & Bayus (2015) llegan a una conclusión similar al analizar la temporalidad de la colaboración.

Más allá de la importancia de la red de apoyo primario como proveedores de recursos materiales en una primera instancia, aparece relevante su función como “evangelizadores” del proyecto (Harvie, 2013). Es decir, aquellos que divulgan la información relativa a la campaña y abren su alcance a una audiencia ampliada. Este efecto se suma al trabajo de publicidad que llevan a cabo los gestores del proyecto en otro tipo de medios y es el que finalmente hace que el proyecto trascienda a un público más amplio con el que no necesariamente existe una conexión personal.

La financiación vía crowdfunding permite nuevas maneras de examinar el papel de la audiencia en la producción cultural. Esta idea abre un campo de estudio que considera la agencia de los fans como un elemento clave (Bennet, Chin & Jones, 2014). Conceptos como Fan-anacing aparecen como herramientas explicativas de un nuevo modelo de negocio para la financiación de proyectos artísticos.

La financiación de parte de los fans no es nueva. Es posible entender esta estrategia a partir de una dinámica de financiación indirecta de los fans hacia sus artistas. Es decir, mediatizada principalmente por el consumo de productos de merchandasing como venta de entradas, discos, películas, etc. (Scott, 2014) Aunque rara vez se les da la oportunidad de financiar directamente los costos de producción, los fans han ejercido su creciente conciencia de las lógicas de mercado de los medios de comunicación y el aumento de su

poder como los productos básicos de la audiencia dentro de la cultura de convergencia para hacer estas inversiones más legibles a la industria.

Susan Scott usa el término fan-ancing para entender la contribución monetaria directa de los fans para la producción de un texto cultural que de otro modo no podría ser producido por la industria mediática. (Scott 2014: 4; Hill 2014). Parte de lo que se “vende” es la improductibilidad del proyecto (ya sea real o construidos), en el que los fans son cortejados como una "última esperanza" o fuerza de cambio. Scott usa el concepto para entender campañas de crowdfunding sobre productos culturales con cierta connotación previa como Verónica Mars (2014) o Da Sweet Blood of Jesus (2014) del norteamericano Spike Lee en los que existe previamente un conglomerado de fans o seguidores dispuestos a apoyar financieramente la concreción del proyecto.

Sin embargo la idea de fan-ancing también puede utilizarse para proyectos de menor escala que no se basan en colectivos identificables y previamente constituidos sino más bien en grupos conglomerados alrededor de un determinado proyecto. La cohesión de estos grupos es bastante más volátil pues no hay una identificación con un proyecto cultural continuado pero la dinámica de relación es similar. El caso de L'Endemà en Cataluña es un claro ejemplo.

La concepción del fan (o seguidor) como parte activa del proceso de crowdfunding destaca su potencial capacidad transformadora obligando a reconsiderar el papel de la audiencia en la producción cultural.

2.6 Por qué la gente participa: Motivaciones

Al igual que los proyectos, taxonomías y dinámicas, las motivaciones que llevan a la colaboración en proyectos de crowdfunding son variadas y heterogéneas. Las personas pueden invertir en un proyecto con el fin de apoyar una causa que es entendida como importante, para apoyar personalmente a los fundadores del proyecto, como una declaración política, como una broma⁵⁷, etc. (Mollick, 2014). De este modo el enfoque del crowdfunding a partir de las motivaciones de sus participantes puede ser

⁵⁷ <https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad>

extremadamente complejo. Uno de los objetivos de esta investigación propone justamente profundizar en este aspecto.

Una corriente de la literatura que profundiza en el apoyo monetario es la literatura sobre el comportamiento de los donantes (Guy & Patton 1989, Kotler & Andreasen 1991). Esta sugiere que las personas que contribuyen a causas caritativas están motivadas por la autoestima, el reconocimiento público, la satisfacción de expresar gratitud por nuestro propio bienestar y alivio de los sentimientos de culpa y obligación (Hibbert & Horne 1996, White & Peloza 2009).

Otro grupo de investigaciones basadas en la psicología de los donantes identifica un set de motivaciones dado por la simpatía y la empatía, la culpa, la felicidad y la identidad. En conjunto, estas investigaciones sugieren que las motivaciones para dar están relacionados con las conexiones interpersonales entre el dador y el solicitante (Gerber, Hui & Kuo, 2012).

De manera similar, la literatura sobre microfinanzas (Rutherford, 2000) destaca el papel de las multitudes para tratar de sostener los proyectos pequeños que tienen un significado social. Sin embargo, estas reflexiones se centran exclusivamente en los donantes de proyectos de cooperación social no incluyendo a otro tipo de proyectos como es el caso de la cooperación en la creación artística.

Sobre las posibles motivaciones de la colaboración, encontramos aquellas reflexiones que se centran en proyectos de Open Source (Lakhani & Von Hippel 2003) y el crowdsourcing (Howe, 2006) formas que pueden ser entendidas como antecedentes del crowdfunding (Roig, Sánchez-Navarro & Leibovitz 2017). Las multitudes participantes pueden estar motivados por aspectos como el aprendizaje, la compensación directa, la autopromoción, y las prestaciones sociales (Leimeister et al. 2009). Por su parte, Brabham (2010) sostiene que en modelos de código abierto se enfatiza el bien común, el desarrollo personal y la afición como hobby para explicar el interés en el éxito de ciertas aplicaciones.

Existen variados estudios que identifican motivaciones para contribuir a comunidades en línea. Entre estos se encuentran el deseo de conocimiento, posicionamiento y aprobación

social, compañerismo entre pares, el deseo de mejorar la sociedad (altruismo) y ser autónomo (Gerber, Hui & Kuo, 2012).

Weng & Fesenmaier (2003 en Gerber, Hui & Kuo, 2012) categorizan las motivaciones en cinco categorías principales: instrumental, eficacia, garantía de calidad, status y esperanzas. Un ejemplo de motivación instrumental es el uso de Facebook para expandir la propia red social. Las motivaciones instrumentales incluyen la búsqueda o proporción de apoyo emocional, la búsqueda de amigos o compañeros, establecimiento de relaciones sociales, compromiso de grupo, expresión de identidad y el aumento de la autoestima o respeto. En segundo lugar, un ejemplo de motivación por la eficacia es ofrecer servicios de asesoramiento de salud en un foro de salud en línea. Este tipo de motivación incluye la satisfacción de las necesidades de otros miembros, ser útil, y el altruismo. En tercer lugar, un ejemplo de motivación por la calidad sería la participación en la edición de contenidos de Wikipedia a fin de asegurar la veracidad y actualización de la información. En cuarto lugar, encontramos las motivaciones por status que apelan a la búsqueda de prestigio y el logro de estatus en la comunidad. Por último, un ejemplo de la esperanza como una motivación a la participación es la esperanza de una respuesta en un feed de Twitter. Este tipo de motivaciones puede ser entendida como una búsqueda de un futuro intercambio de ayuda y el establecimiento de relaciones interpersonales (Gerber, Hui & Kuo, 2012).

Desde el crowdfunding, las motivaciones que se esconden detrás de la participación de los donantes son tratadas por estudios que analizan este fenómeno y se refieren a aspectos como la identificación personal con el proyecto, la relación personal con el creador o alguien del equipo, la satisfacción por formar parte de una comunidad con gustos comunes, la reafirmación de ciertos valores, la ejecución de un proyecto financiado por uno mismo, el disfrute del compromiso adquirido, la participación en una iniciativa pionera, las recompensas físicas, etc. (Hemer, 2011; Gerber, Hui & Kuo, 2012; Morales, 2013).

2.7 La recompensa y la economía de los afectos

Desde la óptica del público que financia la participación en proyectos de crowdfunding no se puede considerar de forma estricta una inversión en términos de percepción de retornos económicos futuros, sino más bien un intercambio con tintes simbólicos. El público se involucra entendiendo los límites de dicha acción, convirtiéndose conscientemente en una especie de mecenas cultural. La idea del mecenas, con una larga tradición en el ámbito de la creación artística que entiende la donación sin expectativas explícitas de retorno se reactiva. Ahora, se trata de un micro-mecenas que depende de la acción colectiva para el éxito de un proyecto. Una donación no es suficiente para la concreción de un proyecto, necesariamente implica al colectivo.

Es en este punto en que se hace una diferencia explícita con otros modelos de co-creación. Los límites de la participación difieren significativamente y por lo tanto, la implicación de los participantes. Una pequeña contribución monetaria a la realización de un proyecto específico implica grandes diferencias en términos de tiempo, intención, e implicación. En este sentido, la existencia de la recompensa a cambio de la colaboración es un punto de inflexión en relación a otras formas de producción colaborativa e imprime un carácter particular a la transacción.

Es posible identificar tres tipos de recompensas:

- Simbólicas: recompensas que hacen referencia a la participación del colaborador en el proyecto que se traducen en reconocimientos públicos de dicha colaboración en la obra (créditos), acceso privilegiado al estreno de la obra, proyecciones online, etc.
- Materiales: recompensas que proporcionan objetos materiales generalmente relacionados con el proyecto. Es frecuente que se trate de productos de merchandising como camisetas, DVD, póster firmado, etc.
- Experienciales: recompensas tendentes a proporcionar experiencias de cercanía del colaborador con el equipo gestor. Se trata de eventos de apertura a los que sólo se tiene acceso en ocasiones excepcionales como una campaña de financiación y que generalmente refieren a las donaciones

más altas. Ejemplos de este tipo de recompensas son invitaciones a un día de rodaje de la película, cenas con el director y equipo, acceso a documentos de rodaje, conciertos privados para los proyectos musicales, etc. Un ejemplo peculiar es la invitación que hizo el director Spike Lee a ver a su equipo de fútbol preferido en su compañía (en el asiento reservado a su esposa) además de una cena privada, a cambio de donaciones de 10.000 dólares⁵⁸.

Todos los formatos apuntan a la exclusividad del haber sido parte del proceso de financiación. El valor de uso por tanto, no tiene que ver con su valor de cambio pues esta exclusividad le confiere un carácter especial.

La incorporación de la recompensa como elemento de cambio y como fundamento del vínculo implica una ampliación del marco temporal en el que se realiza la transacción mucho más allá de las transacciones de compra-venta en línea. Es más, aunque normalmente los espacios de cumplimiento del proyecto están delimitados en la planificación del proyecto, estos no están sujetos a normatividad alguna por lo que es frecuente el incumplimiento de plazos, dejando la transacción a merced de plazos de cumplimiento indeterminados. (Gerber, Hui & Kuo, 2012: 7)

La existencia de un intercambio en forma de recompensas por donaciones monetarias, puede llevar a entender el crowdfunding bajo el prisma de la comodificación (mercantilización) (Appadurai, 1988) que enmarca la colaboración a una dinámica de intercambio bajo lógicas de mercado. La recompensa, ya sea material, simbólica o experiencial, podría eventualmente ser entendida como valor comodificado o mercantilizado. Esto implica mercantilizar la relación entre colaborador y creador (Harvie, 2013) con el peligro de transformar al donante en consumidor. Jason Mittell (2013) señala que, cuando los fans donan a estas campañas, inevitablemente entran en una relación unilateral comercialmente intermediada con el texto producido así como con el equipo gestor. Esta distorsión es especialmente patente cuando se trata de proyectos de emprendimiento empresarial, mientras que en el ámbito artístico puede serlo algo menos.

⁵⁸ <https://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>

Esto contradice la noción de la donación motivada por motivos altruistas (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014).

La centralidad en la recompensa como motivador de la participación contribuye a la normalización de la filantropía como un acto de consumo que simultáneamente, limita el potencial altruista del acto de colaborar, enfrenta el riesgo de comodificar la creación artística y hace que los artistas atiendan más las demandas de su público (en relación a los contenidos) que a otros criterios de creación (Harvie, 2013). Esto último neutralizaría la potencial desintermediación del crowdfunding.

Esta distorsión de las relaciones sociales establecidas en torno a la colaboración benevolente entre los agentes involucrados puede operar en ambas direcciones. Se produce un doble movimiento. Por un lado los colaboradores comodifican sus afectos al colaborar y elegir sus recompensas. El intercambio propuesto en el plano simbólico inevitablemente adquiere tintes de transacción mercantil. Fans y productores son parte de un círculo de intercambio con elementos que tiene un valor de uso particular, no así valor de cambio (Hill, 2014)

Con el concepto de “economía afectiva” Jenkins (2008) define la estrategia mercantil mediante la que, desde la producción cultural, pretende comprender las bases emocionales como fuerza motriz de la toma de decisiones de los públicos. Este concepto es utilizado por Matt Hill (2014) para entender los mecanismos que operan detrás de la colaboración en proyectos de crowdfunding. Esta idea entraña el compromiso emocional entre consumidores y producto con el fin de posicionarse más allá de la mera “mercantilización” (Hill, 2014). Si bien el concepto de economía afectiva tiene sus raíces en el marketing, en nuestro caso es aplicable a la relación entre las audiencias y el producto cultural apelando a sentimientos, memoria e identidad (Hill, 2014: 3). En este sentido, los colaboradores invierten su dinero, pero también sus afectos, lo que nos remite a una noción dual del concepto de inversión. El acto de colaboración denota un compromiso afectivo de la audiencia. Este compromiso afectivo puede estar dado por la cercanía personal con el gestor del proyecto, afinidad con el contenido del proyecto, relación de fans, etc. No son razones excluyentes. Lo importante es que bajo esta idea productores y consumidores “negocian los términos de la participación” en el contexto de la cultura de la convergencia (Jenkins and Green, 2009 en Scott, 2014: 9).

La inversión emocional de los fans del valor de uso - se transforma en valor de cambio y el capital de producción de la película - sobre la base de ofrecer experiencias y productos que apelan a la experiencia personal en lugar de productos básicos estandarizados, basándose en la lógica subyacente de la economía afectiva. Los fans han de aceptar esta transformación para que el mecanismo opere en base a la exclusividad y motive la colaboración basada en su compromiso. Esta transacción se aleja de la transacción de mercado tradicional e impersonal pero invita a la aparición de fans-consumidores.

El caso de Verónica Mars pone de manifiesto la mercantilización del crowdfunding en sentido opuesto. Para su realización, el director del proyecto Rob Thomas se posiciona discursivamente en una posición contraria a la industria y utiliza esa posición para alinearse con los fans y lograr el apoyo necesario. Esta posición antagonista, alineada con el auto posicionamiento del director como fan y por lo tanto en sintonía con el colectivo de entusiastas de la serie le propició la colaboración necesaria para poder hacer la película. Sin embargo, Thomas representa un antagonismo con la industria a medias, pues no es totalmente ajeno a ella. Es más bien una estrategia discursiva anti establishment/anti comercio/anti industria que sirve como trampolín para la captación de atención mediática y apoyos monetarios. El problema que aparece en este caso es el de la explotación de fans (Hill, 2014): los fans financian una película que podría haber sido financiada por los estudios dueños de los derechos y que finalmente recibirán beneficios económicos por su relación.

Este caso puede ser entendido como ejemplo de la transformación entre valor de uso y valor de cambio, donde los fans y los productores comodifican voluntariamente la cultura que les interesa. La economía afectiva permite a los productores de medios de comunicación explotar el compromiso de los fans.

La idea de economía afectiva como una de las dinámicas explicativas del crowdfunding, implica una práctica de ideología neoliberal (Schäfer, 2011; Hill, 2014) , donde los intereses de los productores y los consumidores están supuestamente alineados armoniosamente. En una economía afectiva, la emoción viene a servir como un recurso explotable para el capitalismo. Aquí, el crowdfunding es simplemente una manifestación de una "lógica de austeridad neoliberal de riesgo socializado y recompensa privada" (Schäfer, 2011).

3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: ELECCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN

Una vez identificados y delimitados los objetivos, preguntas guía y planteamientos teóricos sobre los que se basa la presente tesis, es preciso continuar con el diseño de investigación. En el siguiente apartado delinearé el diseño metodológico a seguir .

En un contexto amplio, entiendo la metodología como un diseño por medio del cual el investigador selecciona procesos de recogida y análisis de datos para investigar un problema específico (McMillan & Schumacher, 2005: 12). Esto implica que la metodología de una investigación es sistemática e intencional puesto que los procedimientos no son actividades causales, sino sujetos a una planificación en función del planteamiento de dicha investigación.

Así pues, una de las primeras decisiones a considerar para diseñar una investigación es el tipo de metodología que será utilizada para recopilar y recoger la información. El diseño de investigación de este modo, describe los procedimientos para guiar el estudio, incluyendo cuando, de quién y bajo qué condiciones serán obtenidos los datos. En otras palabras, el diseño indica cómo se enfrentará la investigación, qué le pasa a los sujetos y qué métodos de recogida se utilizarán (McMillan & Schumacher, 2005: 39)

A continuación se presentará el diseño metodológico que guio la presente investigación, así como, los métodos de recogida y análisis de datos; las ventajas y de igual modo, las limitaciones que estos métodos presentan.

3.1 Identificación del objeto de estudio

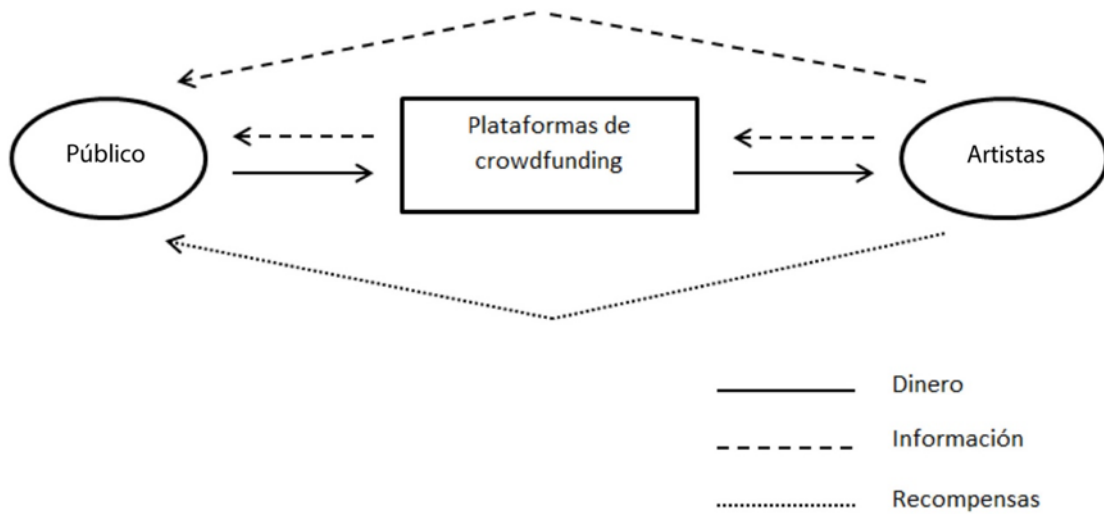
El fenómeno de interés investigado es el objeto de estudio, es lo que queremos saber. La forma de construir su representación es el proceso investigativo, con toda su complejidad empírica, metodológica, teórica y epistemológica (Barriga & Henríquez, 2003). En otras palabras, el objeto de estudio es la selección de la "realidad" que quiero aprehender a través de la indagación científica.

El enfoque metodológico utilizado en esta investigación tiene directa relación con la naturaleza del fenómeno a estudiar. Para esto, creo conveniente detenerse nuevamente en el funcionamiento del nuestro objeto de estudio y atender a sus particularidades.

La financiación vía crowdfunding implica la interrelación de una variedad de actores con dinámicas de funcionamiento, intereses y motivaciones diversas. Es por eso que, y a fin de lograr una comprensión holística del fenómeno a estudiar, es pertinente plantear perspectivas diferenciadas y metodologías particulares que permitan abordar en mayor profundidad las características del objeto de estudio. La triangulación final de los resultados es la que aportará la coherencia final.

El siguiente esquema muestra gráficamente la estructura de funcionamiento de un proyecto de crowdfunding, así como los actores que intervienen y sus dinámicas de interacción.

Ilustración 1: Diagrama funcionamiento proyectos de crowdfunding



Fuente: Eva Sastre Canelas (2015)

El diagrama muestra en el lado derecho al artista, como punto de partida del flujo, el que da el impulso inicial al proceso de financiación. El autor es el motor del proyecto quien combina la función de creador, pero también de gestor de la campaña. Es posible hablar indistintamente de un artista independiente o de un grupo o núcleo creativo.

Este lanza una convocatoria abierta hacia el público o audiencia solicitando su colaboración monetaria para la financiación de una obra. Se trata generalmente de donaciones de baja cuantía, a cambio de las cuales se ofrece recompensas escaladas y claramente definidas. El proceso se lleva a cabo mediante plataformas especializadas en este tipo de actividades quienes centralizan el proceso de recolección monetaria, intermedian entre creadores y colaboradores y establecen el marco estructural de funcionamiento. Estas plataformas cumplen varias funciones: son el depositario del dinero de los colaboradores, son la ventana visible de la campaña a través de la cual se presenta la campaña, delimitan la estructura de donaciones y recompensas, estructuran y dan un marco formal al intercambio, etc. A pesar de ello, no se rigen bajo ningún tipo de regulación legal sino más bien se plantean como un intercambio basado en la confianza de todos los involucrados. También se reconoce la posibilidad, a menudo

complementaria, de campañas de financiación directa, es decir sin el intermedio de plataformas sino en base a la propia web del proyecto.

La labor de difusión y contacto con el público está en manos del artista. Para ello, es frecuente el uso de redes sociales, publicaciones en medios de comunicación, convocatorias directas, actividades con fines publicitarios, etc. La atracción de una audiencia dispuesta a colaborar con la financiación del proyecto es un elemento vital a la hora de concretar un proceso de financiación.

Hasta aquí la implicación de las plataformas. Una vez culminada con éxito una campaña dentro del plazo fijado por las reglas de la plataforma utilizada y entregada la recaudación a sus finales destinatarios, la relación entre artistas y audiencia pasa a ser directa. Estos se transforman en los colaboradores o mecenas de la obra. Los términos del intercambio han de ser cumplidos y el artista ha de enviar las recompensas prometidas en la campaña a cambio de la colaboración. El proceso culmina con la realización de la obra financiada, esta vez destinada al público general. Esto último no implica el libre acceso a la obra, a no ser que sea determinado por los gestores del proyecto.

Es conveniente hacer algunas especificaciones. El proceso comienza a partir de una necesidad específica de financiación para un proyecto artístico. La especificidad del proyecto es importante, pues plantea que se trata de un proceso complejo con límites temporales claramente delimitados y no un circuito de financiación estable en el tiempo. El esquema planteado se remite a la duración del proceso que tiene su punto culmine con la concreción de la obra financiada. Cualquier proceso de financiación que no identifique la realización final de la obra a financiar como punto de cierre será entendido como un proceso inacabado. En este sentido, se excluyen procesos de financiación a la obra artística llevados a cabo de forma permanente, que bien podrían ser entendidos bajo la óptica del crowdfunding. El punto clave para fijar esta distinción es justamente el uso de plataformas especializadas, cuyo funcionamiento establece claramente los límites temporales de dichas campañas. En este sentido también se excluirán proyectos que utilicen plataformas propias, centrando la investigación en plataformas externas. Es importante destacar que el crowdfunding indirecto (que reconoce el uso de plataformas especializadas) es el más común hoy en día y por lo tanto el que mayor cantidad de campañas ha llevado a cabo. La inclusión de este filtro obedece en parte a la posibilidad

de contar con un abundante e interesante material de análisis pues las plataformas tienen un universo muestral controlado, son más relevante en la actualidad en términos de cantidad de campañas ejecutadas, nos permiten efectuar comparativa y personalmente me resultan de más interés.

Por otro lado, el diagrama expuesto no incluye la existencia de otras fuentes de financiación en lo que sería considerado como un modelo de financiación mixto. La financiación vía crowdfunding no excluye la participación de otro tipo de recursos en la financiación del proyecto como las ayudas públicas o patrocinios privados (ver caso El Cosmonauta). Simplemente la imagen se centra en el ámbito colaborativo del proceso de financiación.

El ejercicio de representar gráficamente el proceso nos ayuda a identificar los actores claves en la financiación vía crowdfunding:

- Artistas
- Plataformas especializadas
- Público o audiencia.

El crowdfunding como objeto de estudio es un proceso múltiple que puede ser estudiado de forma holística, integral y global buscando no la predicción ni generalización sino la comprensión. De ahí que la elaboración de una perspectiva que considere varios focos de análisis es necesaria y pertinente. De este modo, el principal desafío de la siguiente investigación es abordar multidimensionalmente el objeto de estudio atendiendo a las particularidades de sus componentes a la vez que apostando por la integración de las distintas perspectivas consideradas.

En primer lugar pondré el foco de atención en el desarrollo de las campañas. Es a partir de esto que será posible profundizar en los modos de funcionamiento, dinámicas de interacción, principales tensiones y prácticas surgidas en el desarrollo del proceso general. Esta mirada se centra en el marco temporal en el que se desarrolla una campaña, es decir, desde la concepción del proyecto hasta su punto culminante el estreno. Centrar la atención en las campañas implica ir más allá de los actores involucrados, evita el

reduccionismo del análisis diferenciado y concibe el proceso como un todo irreductible. Las principales bondades de esta opción es que permite abordar de forma integral el proceso atendiendo a la interrelación de procesos intermedios y establecer relaciones y comparativas. Abre la posibilidad de abarcar no sólo la tarea del artista en tanto gestor del proyecto, sino que amplía el espectro al proceso de difusión, convocatoria, interrelación entre artista, público y plataforma, etc.

En segundo lugar, la investigación se focalizará en la perspectiva de los colaboradores. Es a partir de estos que podremos indagar en aspectos tales como motivaciones, dinámicas de acción, características y desarrollar tipologías que nos ayudarán a comprender de mejor manera la especificidad de este grupo.

Las plataformas, consideradas como mediadores entre artistas y audiencias también serán un punto a estudiar. En este caso y considerando su carácter mediador, serán analizados los resultados de funcionamiento de una plataforma española como indicador de esta interrelación. Más adelante profundizaré en los alcances de esta propuesta.

3.2 Diseño metodológico

Para llevar a cabo la investigación sobre las prácticas colaborativas involucradas en la financiación en masa, y las características que subyacen a este tipo de interacción, un enfoque metodológico que combine técnicas cualitativas y cuantitativas parece ser el más adecuado. Esta combinación favorece la captura de la riqueza de la práctica, desde diferentes puntos de vista, sobre todo teniendo en cuenta los diferentes actores que convergen. La triangulación de información de todas las técnicas a utilizar dará la clave para entender el fenómeno.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento de un problema. Se usan métodos de ambos enfoques e incluso pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Así mismo, el enfoque mixto puede usar los dos enfoques para responder distintas preguntas de

investigación. (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010: 544). Este tipo de investigaciones se sustentan en las fortalezas de cada método y no en sus debilidades potenciales.

Los diseños de investigación mixtos o multimodales, logran obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud, magnitud y generalización (técnicas cuantitativas) y profundidad, complejidad y comprensión (técnicas cualitativas) (Creswell 2005 en Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010). No se trata de una simple mezcla sino de una exigencia de la complejidad que emerge del planteamiento de un problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010). La existencia de variadas unidades de observación interrelacionadas es un clásico ejemplo de este tipo de investigaciones.

Este tipo de enfoque parte de la base de que los procesos cuantitativo y cualitativo son únicamente “posibles elecciones u opciones” para enfrentar problemas de investigación, más que paradigmas o posiciones epistemológicas (Salgado, 2007). La validez de los datos no resulta ser una propiedad inherente de un método o proceso en particular, sino que atañe a los datos recolectados, los análisis efectuados, y las explicaciones y conclusiones alcanzadas por utilizar un método en un contexto específico y con un propósito particular (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

Entre las principales bondades de este modelo según Hernandez Sampieri y su equipo (2010) es posible mencionar:

- Se logra una perspectiva más amplia y precisa al permitir explorar distintos niveles del problema de estudio evitando así el sesgo en los datos.
- Se plantea como un método de gran riqueza interpretativa en base a su mayor poder de entendimiento.
- Produce datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Se rompe con la investigación “uniforme”.

- Al combinar métodos, aumenta no solo la posibilidad de ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, sino que el entendimiento es mayor y más rápido.

Es común utilizar el enfoque mixto buscando la complementariedad e integración de resultados en diseños multietápicos. Hay casos en que la investigación se lleva a cabo en etapas sucesivas en donde la etapa cualitativa puede ser planteada como una primera indagatoria sobre el fenómeno a estudiar y cuya finalidad sería la de establecer categorías analíticas a investigar y corroborar con instrumentos de recolección de datos cuantitativos (encuestas). Una segunda modalidad invierte el orden y apuesta por la profundización y riqueza del dato cualitativo por sobre la generalidad de la medición cuantitativa. En estos casos la etapa cualitativa confirma y profundiza las pesquisas anteriores. Estos se denominan como diseños secuenciales que pueden ser de carácter exploratorio o explicativo. Es útil para explorar un fenómeno pero también para expandir sus resultados.

En nuestro caso de estudio se planteó un modelo conocido como diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010: 570). Este formato se caracteriza por la validación cruzada entre los datos cuantitativos y cualitativos así como aprovecha las ventajas de cada método y minimiza sus debilidades. La confirmación y corroboración de datos también es posible aunque no imprescindible.

En esta modalidad, se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea (concurrente). Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y se efectúan comparaciones analíticas y triangulación de los datos. En esta modalidad no hay supremacías metodológicas de ningún enfoque. La gran ventaja es que entrega validez cruzada a los datos. Por el contrario, su mayor reto reside en la complejidad de comparar resultados de dos análisis que utilizan datos cuyas formas son diferentes. El diseño puede abarcar todo el proceso investigativo o solamente la parte de recolección, análisis e interpretación (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

A continuación, se detallan las fases que siguió la realización de la investigación, las técnicas escogidas, muestreo y proceso de análisis.

3.3 Fase cuantitativa

Esta etapa utiliza un enfoque metodológico de tipo no experimental-descriptivo. El diseño no experimental implica la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para su posterior análisis. Por su parte, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010:80). Este tipo de enfoque es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Los principales objetivos de esta fase fueron:

- Indagar en los distintos aspectos relacionados con la participación en la financiación de proyectos audiovisuales vía crowdfunding desde el punto de vista de los colaboradores a fin de profundizar en sus características, motivaciones y prácticas.
- Analizar los resultados del funcionamiento de una plataforma especializada de crowdfunding en sus primeros años de vida a fin de establecer las principales dinámicas de funcionamiento, financiación, y donación.

Para ello, fue necesario ponderar un diseño que incluya dos etapas de recolección de datos determinadas por el uso de técnicas de recolección de datos y enfoques diferenciados. Una primera etapa incluyó la aplicación de una encuesta/cuestionario a nuestra población objetivo (colaboradores de proyectos audiovisuales financiados vía crowdfunding) y la segunda, un análisis estadístico de los resultados de una plataforma especializada en crowdfunding. Es importante señalar que ambas etapas fueron desarrolladas en forma simultánea.

3.3.1 Cuestionario

Por definición, un cuestionario es un instrumento de recopilación de información compuesto de un conjunto limitado de preguntas mediante el cual el sujeto proporciona información sobre sí mismo y/o sobre el entorno. Un cuestionario contribuye a obtener la información necesaria si la investigación tiene como objetivo conocer la magnitud de un fenómeno social, su relación con otro fenómeno o cómo o por qué ocurre, especialmente en el caso de que sea necesario conocer la opinión de una gran cantidad de personas (Martínez, 2002).

Los cuestionarios son instrumentos que responden a múltiples finalidades y formas así como tienen variadas formas de aplicación. No se trata de instrumentos estáticos, sino más bien flexibles y adaptables.

Entre las principales ventajas de esta herramienta es posible destacar:

- Posibilita el estudio tanto de hechos objetivos como de aspectos subjetivos.
- Permite acceder a los datos cuando no es posible la observación directa por motivos contextuales o económicos.
- Aporta información sobre hechos del pasado y del presente e incluso sobre aspiraciones o actitudes de cara al futuro.
- Favorece la estandarización de los datos y la comparabilidad de las respuestas.
- Permite la generalización de los resultados a una población determinada.
- Permite la obtención de un gran volumen de información en un tiempo relativamente corto.
- Puede adaptarse para obtener información de casi cualquier tipo de población.

Atendiendo a su forma de aplicación encontramos los siguientes tipos:

- Entrevista personal: es el tipo de encuesta más utilizado. Implica la participación directa del entrevistador que es quien plantea las cuestiones a los sujetos.
- Encuesta telefónica: También implica la participación de un entrevistador pero vía telefónica.
- Encuestas postales: Su principal característica es que se trata de un cuestionario auto-administrado.
- Encuesta online: presenta las mismas características que el formato anterior salvo que es aplicado vía internet a una población delimitada en el diseño de la investigación.

Dada la naturaleza de la población objetivo de esta investigación el cuestionario online parece ser la más adecuada. Las principales ventajas de este tipo de método son (Eiroa, Pinto & Pérez, 2008):

- Posibilitan investigar a una población de gran tamaño, de forma simultánea y en un período temporal relativamente corto.
- Abren nuevas posibilidades de muestreo. Acceso a poblaciones de usuarios de ciertos servicios, miembros de organizaciones o personas que comparten intereses.
- Flexibilidad en la administración. Tanto en diseño, posibilidades multimedia, accesibilidad, aleatorización de las preguntas, etc.
- Automatiza el proceso de codificación, tabulación y análisis de los datos gracias a las propiedades de los sistemas de aplicación de cuestionarios online, en nuestro caso, Netquest. Esto minimiza los errores por digitación y procesamiento de datos así como reduce considerablemente el tiempo del proceso de procesamiento de los datos.

- Minimiza los costes económicos de aplicación los cuales quedan referidos únicamente al uso de la herramienta usada para dicho fin. Existen variadas opciones gratuitas que hacen que estos costes sean inexistentes.

Estos aspectos se configuraron como ventajas comparativas a la hora de diseñar el estudio. El bajo costo, la rapidez y eficiencia fueron puntos importantes a tomar en consideración. Sin embargo el principal elemento que inclinó la balanza a favor de esta modalidad fue la facilidad de acceso a la población objetivo de este estudio: personas que hayan colaborado, al menos una vez, con la financiación vía crowdfunding de proyectos audiovisuales mediante alguna plataforma especializada en la materia. Es importante tener en cuenta que todo el proceso de colaboración se desarrolla de forma digital a través de estas plataformas. Llevar a cabo el proceso de recolección de datos en línea va en concordancia con el medio natural en que se desarrolla esta interacción y por lo tanto la decisión más lógica.

Justamente, una de las características principales de este tipo de campañas es que no reconocen la posibilidad de colaborar más allá de los mecanismos habilitados por estas plataformas. En el diagrama de funcionamiento de las campañas de crowdfunding visto anteriormente, vemos cómo todas las líneas de colaboración se dirigen hacia las plataformas especializadas que centralizan la actividad recaudatoria.

Una segunda tipología de cuestionarios a tener en cuenta tiene relación con el tipo de preguntas que la componen. El uso de cada una de ellas depende del tipo de investigación que se esté llevando a cabo puesto que cada cuestionario obedece a diferentes necesidades y problemas de investigación, lo que da lugar a que en cada caso el tipo de preguntas sea diferente (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010).

- Preguntas abiertas: Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, dejando espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta. Esto permite respuestas más amplias y redactadas con las propias palabras del encuestado. Este tipo de preguntas suele ser más fáciles de construir, pero su análisis requiere mucho tiempo. Además,

implica un mayor tiempo y esfuerzo por parte del encuestado. Este tipo de preguntas suelen utilizarse en diseños de investigación exploratorios.

- Preguntas cerradas: contienen categorías o alternativas de respuesta previamente delimitadas, presentando a los participantes las posibilidades de respuesta a las que se deben circunscribir. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta. Su elaboración requiere cierto tiempo, ya que hay que pensar cada pregunta y las posibles respuestas, pero posteriormente su análisis es relativamente rápido. Este tipo de preguntas requieren de un menor tiempo y esfuerzo por parte de los encuestados, ya que éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta. La principal desventaja de este tipo de preguntas es que limita las respuestas de los encuestados y, en ocasiones, ocurre que ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente.

Para esta investigación, se ha utilizado el modelo de cuestionario de preguntas cerradas que en ocasiones incluía posibilidades abierta en caso de no estar presente la opción elegida.

Estructura y contenido del cuestionario

Como ya hemos visto, el instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario online auto-administrado, compuesto de preguntas mayoritariamente cerradas aunque con ciertas opciones abiertas en determinados ítems. Su objetivo principal fue recoger información relevante sobre opiniones, motivaciones y comportamientos de individuos que han colaborado en la financiación de proyectos audiovisuales vía crowdfunding y mediante el análisis estadístico establecer ciertos patrones sobre la práctica colaborativa.

El cuestionario estuvo compuesto por 24 ítems y baterías de preguntas diseñadas en función de los objetivos buscados. Estas preguntas miden aspectos:

- Sociodemográficos: Preguntas enfocadas a la caracterización de la población y búsqueda de cruces de información tendientes a identificar patrones relevantes. Entre estas están incluidas preguntas relativas al género, edad, ocupación, etc.,
- Conductuales: Preguntas destinadas a determinar patrones de comportamiento en relación a la colaboración vía crowdfunding. Se trata de cuantificar variables como por qué, cómo o cuánto (razones de colaboración, cantidades, número de proyectos apoyados, etc.). Esta información es de utilidad para establecer patrones de comportamiento relacionados con la práctica colaborativa de los sujetos de estudio.
- Actitudinales: se trata de preguntas destinadas a dimensionar actitudes, evaluaciones o valoraciones a partir de la atribución de importancia o nivel de aceptación de ciertos aspectos. Las actitudes están relacionadas con el comportamiento en torno a los objetos a que hacen referencia. Por lo tanto funcionan como indicador de patrones de conducta. Para nuestro caso se usaron escalas de medición evaluativas de distintos aspectos relacionados con la participación en crowdfunding, siendo la escala de Likert el modelo utilizado. Este formato consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al entrevistado que se posicione eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010: 245). Un ejemplo de este tipo de preguntas es el que vemos en el siguiente cuadro⁵⁹.

⁵⁹ Se adjunta el cuestionario completo en el anexo.

11. ¿Qué opinas de?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
11.1 Que el proyecto cobre el dinero sólo si ha conseguido la meta					
11.2 Que los importes de las donaciones sean públicos					
11.3 Que las plataformas de crowdfunding hagan el seguimiento al proyecto una vez termine su campaña					

La información obtenida será de utilidad para explicar los elementos involucrados en la participación en la financiación así como profundizar en sus formas. Quienes colaboran, por qué lo hacen, qué se financia y cómo se lleva a cabo la colaboración son algunas de las respuestas que será posible responder a partir de los datos de la encuesta y los cruces de información obtenidos en el proceso de análisis.

El análisis de los datos fue hecho mediante el paquete estadístico SPSS que posibilita el procesamiento de bases de datos compuestas de gran cantidad de variables.

Población objetivo

Un paso fundamental a la hora de llevar a cabo labores investigativas es la claridad en la identificación de la población destinataria de nuestras pesquisas. Una definición deficiente de este aspecto tiene consecuencias graves en la confiabilidad y validez de los datos pues supone un grave sesgo metodológico. En este sentido, la claridad en el planteamiento de los objetivos es vital, pues entrega las herramientas conceptuales a la hora de plantear este procedimiento.

La población objetivo es entendida como el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características relevantes para el propósito del problema. Este estará dado por todos aquellos individuos que comparten un grupo común de características acordes con las condiciones de los objetivos de la investigación. Los criterios de muestreo se definen a partir de la población objetivo del estudio.

En nuestro caso, el objetivo estuvo en la indagación de la opinión, actitudes, motivaciones y características de los colaboradores de proyectos audiovisuales financiados vía crowdfunding. Es por ello que los destinatarios de esta encuesta deberían cumplir con esta condición. Los criterios de focalización del estudio estuvieron puestos en las plataformas especializadas en crowdfunding (crowdfunding indirecto) y por lo tanto delimitaron con claridad nuestra población objetivo.

En otras palabras, la **población objetivo** del siguiente estudio es toda aquella persona que haya colaborado, al menos una vez, con la financiación de un proyecto de carácter audiovisual a través de alguna plataforma especializada.

Muestreo y recolección de datos

Una vez establecido el diseño de la investigación y la población objetivo el siguiente paso es la definición de la muestra de participantes seleccionados en función de los criterios dispuestos. Es frecuente en la investigación social enfrentarnos a poblaciones de gran tamaño que plantean grandes dificultades de abarcar en su totalidad. Es por esto que generalmente se utiliza una pequeña proporción de individuos sobre la cual se harán inferencias extrapolables a todo el conjunto de la población. Una muestra por lo tanto, es un subconjunto del número total de unidades definidas como población. Conocerla, y dar

detalles sobre ella es fundamental para comprender las limitaciones inherentes a nuestras medidas y, especialmente, a las conclusiones que obtengamos de ellas.

Entre las ventajas que proporciona el muestreo (Latorre, Rincón y Arnal, 2003) suele señalarse: el ahorro de tiempo en la realización de la investigación, la reducción de costes y la posibilidad de mayor profundidad y exactitud en los resultados. Los inconvenientes más comunes suelen ser: dificultad de utilización de la técnica de muestreo, que una muestra mal seleccionada o sesgada distorsione los resultados, las limitaciones propias del tipo de muestreo y tener que extraer una muestra de poblaciones que poseen pocos individuos con la característica que hay que estudiar.

Dado el creciente número de proyectos que apelan a esta modalidad de financiación en los últimos años, junto a la aparición de numerosas plataformas especializadas y su cantidad de miembros en constante aumento, se hace muy difícil incluir a todos los individuos que cumplan con las características de la población objetivo considerada en esta investigación. Es por esto que lo más adecuado fue seleccionar una muestra que simplifique el proceso de investigación.

Es posible clasificar los métodos de muestreo en dos grandes tipos:

- **Muestreo probabilístico o científico:** tipo de muestra en la que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de ella. Por lo tanto, es posible conocer el error muestral. Este método de muestreo asegura la representatividad de la muestra extraída.
- **Muestreo no probabilístico:** tipo de muestra en la que es el investigador el que selecciona la muestra en función de su accesibilidad o su criterio personal e intencional. En este tipo de muestreo no se conoce previamente la probabilidad de pertenecer a la muestra. La principal ventaja de este tipo de muestreo es que no precisa de la existencia de un marco muestral y, por tanto, es más sencillo y económico de aplicar.

En una primera etapa del diseño de investigación, me planteé la construcción del marco muestral a partir de las listas de miembros de plataformas de crowdfunding españolas que cumplieran con las condiciones expuestas.

El registro de los colaboradores en la plataforma a través de la cual se formaliza la colaboración es una condición obligatoria para concretar la donación. Este registro convierte automáticamente a los colaboradores en miembros de la plataforma. Esto no implica ningún tipo de obligación, ni siquiera la de colaborar al menos una vez.

Las bases de datos con los detalles de contacto de todos los colaboradores constituyen un universo muestral perfecto para una investigación de este tipo. Permitiría determinar con exactitud el tamaño de la muestra necesario para hacer un estudio representativo y con ello estimar el error muestral para inferencias con mayor nivel de exactitud. El criterio de representatividad versaría sobre la realidad de dicha plataforma lo que no implica representatividad sobre la población general de colaboradores.

Para dichos efectos, contacté con tres plataformas: Verkami, Lánzanos y Ulule. Ninguna de las tres accedió a facilitar sus bases de datos para llevar a cabo la encuesta por lo que no fue posible seguir esta estrategia de muestreo y fue necesario reformular el diseño inicial. Es importante destacar que la negativa estuvo motivada por políticas de privacidad seguidas por las plataformas y que de forma alternativa ofrecieron su ayuda para la difusión y publicación de la encuesta. Por otro lado, la plataforma Verkami efectivamente dio acceso a sus bases de datos para el desarrollo del estudio bajo la condición de mantener el anonimato de sus miembros. Estos datos fueron utilizados para investigar sobre los resultados de las plataformas, etapa que será descrita más adelante.

Dada la imposibilidad de plantear un muestreo probabilístico me vi en la obligación de optar por la opción no probabilística.

En este tipo de muestras es posible identificar cuatro técnicas de muestreo: Por cuotas, muestra de expertos, casos-tipo o de participación voluntaria.

La técnica de muestreo elegida fue la de **participantes voluntarios**. Este tipo de muestreo puede llamarse también autoseleccionado; es frecuente en ciencias sociales y médicas, y se trata de investigaciones en las que individuos voluntariamente acceden a participar en la investigación ya sea aceptando la invitación o se proponen como participantes (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010: 396).

Para ello se llevó a cabo un llamado abierto en diversas redes sociales así como el envío de invitaciones a listas de personas interesadas en el tema de las cuales soy miembro.

Aquí un ejemplo de cómo fue difundida la encuesta y la ayuda voluntaria a la labor otorgada por interesados en el tema.

A través de un link de redireccionamiento incluido en la convocatoria, los voluntarios accedían al contenido del cuestionario electrónico aplicado a través de la plataforma Netquest precedido de la siguiente introducción:

Hola,

Antes que nada quería agradecerte por haber accedido a este link para responder a la encuesta. Te tomará como máximo 10 minutos. El siguiente cuestionario es parte de la investigación doctoral sobre “Prácticas creativas y producción audiovisual contemporánea” diseñada en el marco del Programa de Doctorado de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). La tesis tiene como objetivo profundizar en el crowdfunding como modelo de producción cultural.

La información resultante de este cuestionario es de carácter confidencial y será utilizada sólo con fines académicos. Si tienes alguna duda o quieres saber más de la investigación, puedes escribirme al mail taliacl@yahoo.com. Como mecenas, tu opinión me parece sumamente importante. Si ya has contestado esta encuesta, no es necesario hacerlo nuevamente. ¡Muchas gracias!

La principal limitación de este tipo de muestreo está en la segmentación de los entrevistados en función del cumplimiento de las características señaladas en el diseño de la investigación. El foco principal de la investigación estuvo en la colaboración con la producción audiovisual. Es por esto que tras la introducción al cuestionario se incluyó una pregunta cuyo principal objetivo fue filtrar a los entrevistados que no hayan cumplido esta característica.

1. ¿ Has colaborado en algún proyecto audiovisual vía crowdfunding?

- No ___ (Terminar encuesta)
- Si ___

Aquellos entrevistados que declaraban no haber colaborado con proyectos audiovisuales no podían continuar con el proceso por no cumplir la característica básica de aceptación. El sistema de aplicación de encuesta automáticamente cerraba el proceso y agradecía la colaboración.

La encuesta fue llevada a cabo en los meses de Junio y Julio de 2013. El resultado fue una muestra inicial de 201 casos que sin embargo, se redujo a una muestra final de 134 casos válidos.

3.3.2 Análisis de material secundario: Verkami

El objetivo de este apartado es hacer un análisis estadístico general sobre el desarrollo de los distintos ámbitos relacionados con la financiación colaborativa en una plataforma especializada. Este apartado, tomando como ejemplo el caso de una importante plataforma de crowdfunding española, intentará contrastar y complementar la información obtenida en la encuesta y a la vez indagar sobre la existencia de dinámicas de funcionamiento de campañas a profundizar en la fase cualitativa.

Para esto se han considerado los datos facilitados por la plataforma **Verkami** sobre sus actividades desde sus inicios hasta mediados del año 2013 (entre el 27/12/2010 y el 30/5/2013).

Verkami es una plataforma digital dedicada exclusivamente al crowdfunding de cualquier tipo de proyecto creativo e innovador. Nacida en Mataró de la iniciativa privada de la familia Sala a finales del 2010, es una de las primeras y más importantes plataformas especializadas del país en la actualidad.

Se autodefinen como “una alternativa a los modelos tradicionales de financiación para artistas, creadores, diseñadores, colectivos... Un modelo basado en la complicidad con el público, una nueva experiencia de consumo cultural y un componente militante y de mecenazgo”⁶⁰ y han sido unos de los artífices de la popularidad que ha adquirido el sistema en estos años.

Basados en el modelo de funcionamiento de la norteamericana Kickstarter, su normativa establece claros criterios de funcionamiento de los procesos de recolección de fondos. Las campañas tienen una duración estándar de 40 días. En estos días los creadores son los encargados de llevar a cabo las actividades divulgativas para el beneficio de la campaña. El portal provee páginas estandarizadas para cada proyecto en las que están disponibles distintas herramientas de interconectividad con redes sociales y otros instrumentos afines como espacios para publicar videos y fotos, posibilidades para actualizar el proyecto, dejar y recibir mensajes e interactuar con los interesados en colaborar, etc.

Los proyectos pasan inicialmente por un proceso interno de elección antes de llevar a cabo una campaña. En este proceso pueden participar todos aquellos proyectos que no tengan restricciones legales.

Sólo los proyectos que en los 40 días de plazo lleguen como mínimo al 100% de su objetivo de financiación recibirán el dinero aportado por sus mecenas. Es lo que se conoce como el modelo “todo o nada”. En caso contrario, las donaciones que los mecenas han comprometido a aportar no se hacen efectivas y el proyecto no recibirá dinero recaudado. Verkami cobra por sus servicios un 5% de lo que recaude el proyecto y solo en caso de que consiga la financiación⁶¹.

La plataforma llama mi interés por varias razones.

- Tiene una orientación a proyectos creativos. Aunque aceptan proyectos que tengan fines benéficos (siempre relacionados con la ejecución de actividades artísticas) dejan claramente explícita la imposibilidad de financiar proyectos de emprendimiento empresarial.

⁶⁰ <http://www.verkami.com/page/about>

⁶¹ <http://www.verkami.com/page/about>

- Es la que tiene un mayor número de miembros y una alta proporción de proyectos de creación audiovisual en España.
- Es la que mayor recaudación han logrado en sus primeros años de funcionamiento.
- Es la plataforma que ha usado la mayoría de los encuestados en la fase anterior llegando al 75% del total de la muestra (ver Tabla 27).

El análisis se ha dividido en tres secciones.

La primera se concentra en los proyectos llevados a cabo en la plataforma durante sus tres primeros años de funcionamiento. El objetivo de esta primera etapa es entender la evolución de la plataforma y su comportamiento en función de diversas variables de control (resultado, tipo, etc.). Para esto se analizaron los datos de todos los proyectos que realizaron campañas de financiación.

La base de datos disponible para este estudio se compone de 1581 casos válidos y se divide en las siguientes variables:

Tabla 1: Variables base de datos de proyecto ejecutados en Verkami 2010/2013

ID_Project	Número de identificación del proyecto al que se hizo la donación
Título	Nombre del proyecto
Status	Resultado de la campaña: exitoso, fracasado, publicado, aprobado, aplazado, archivado.
Desired Amount	Meta propuesta
Raised Money	Dinero recolectado
Confirmed raised money	Dinero recolectado confirmado
Contributions	Número de contribuciones
Contributors	Número de contribuidores
Starts On	Fecha de inicio de la campaña
Ends On	Fecha de término de la campaña
Tags	Identificación por tema
Languages	Idioma del proyecto
ID Author	Número de identificación del proyecto
Author	Número de identificación del autor
Author Postal Code	Código postal del autor
Author Country	País de residencia del autor

El procesamiento de datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS que facilita el tratamiento y sistematización de bases de datos extensas y posibilita cruces de información a fin de encontrar datos de interés. La construcción de la base de datos posibilitó enfocarnos en los proyectos y sus características, llevar a cabo cruces de variables de interés (en su mayoría nominales) y establecer trayectorias temporales a través de la recodificación de las fechas en variables ordinales.

La segunda sección está enfocada en los donantes y más específicamente en las contribuciones o donaciones recibidas por los proyectos de la plataforma en el periodo de tiempo considerado en el estudio. A partir de estos datos se buscó determinar ciertos patrones de donación esta vez poniendo el foco en los contribuyentes y no en los proyectos como se había hecho en la sección anterior. Este justamente fue uno de los principales desafíos que enfrentó el análisis.

La base de datos entregada mostraba todas las donaciones recibidas por la plataforma en sus primeros tres años. Estas ascienden a 137.134 donaciones o casos válidos y estaba compuesta por cuatro variables:

Tabla 2: Variables base de datos de donaciones recibidas por Verkami 2010/2013

ID_Project	Número de identificación del proyecto al que se hizo la donación
Amount	Dinero donado
User Name	Nombre de identificación elegido por el donante para ser identificado públicamente
User_ID:	Número de identificación del donante

Entre los problemas encontrados a la hora de procesar los datos estuvo la individualización de los donantes, el tamaño de las bases de datos y la escasez de información en el formato original.

Los datos sobre las donaciones entregadas a proyectos abiertos al momento de hacer la consulta (etiquetados como Published) fueron eliminados de la base a fin de centrar el análisis en proyectos que tuvieran resultados concretos (éxito o fracaso). De este modo, la muestra original de 137.134 donaciones disminuyó a 129.949, siendo esta la muestra final.

Como es posible ver en el cuadro anterior los datos están clasificados en cuatro variables de las cuales sólo una tiene carácter cuantitativo y permite análisis estadísticos a partir de

su clasificación en intervalos de interés. Sin embargo, las tres restantes no permiten análisis estadísticos pues no remiten a un valor o características cuantificables.

El principal interés en la información contenida en esta base de datos está relacionada con las dinámicas de donación por arte de los colaboradores. Cuantificar las donaciones o frecuencia de estas, así como lograr establecer trayectorias en el tiempo o evoluciones de patrones de donación fueron los objetivos principales de esta fase. Para esto fue necesario en primer lugar, reconstruir las variables poniendo el énfasis esta vez en los donantes y no en las donaciones. Este cambio me permitió identificar casos de mecenas que han colaborado en múltiples proyectos así como establecer inferencias sobre los donantes y los proyectos.

La focalización de los datos en los donantes y no en las donaciones redujo los casos válidos a 98.776. En otras palabras, la base de datos original mostraba la existencia de 129.949 donaciones que en realidad provienen de 98.776 donantes. Este cambio de foco, permite realizar inferencias relacionadas con la frecuencia de las donaciones y su cuantía. La forma de individualizar a los donantes estuvo dada por el uso de su número de identificación como usuario de la plataforma (User ID).

Un desafío importante a la hora de llevar a cabo el análisis fue establecer puntos de contacto entre las dos bases disponibles y poder reflexionar sobre la relación entre las donaciones y los proyectos. El principal problema fue conectar ambas bases de datos a partir del único punto en común disponible: el código de identificación del proyecto apoyado (ID_Project). Llevar a cabo un análisis centrado en el ámbito audiovisual implicaba necesariamente disponer de un sistema que permitiera la integración de bases de datos.

Para llevar a cabo esta operación fue necesario usar programación en SQL (Structured Query Language). Se trata de un sistema de gestión de información que conecta distintas bases de datos a fin efectuar operaciones relacionales entre ellas. Una de sus características es el manejo del álgebra y el cálculo relacional que permiten efectuar consultas con el fin de recuperar de forma sencilla información de interés de bases de datos, así como hacer cambios en ellas.

Es así que, entre otras cosas, se pudo determinar:

- Cantidad de donantes existentes
- Cantidad de donaciones distribuidas por donantes
- Colaboradores con proyectos del ámbito audiovisual
- Evolución temporal de los colaboradores

Esta nueva configuración de los datos permitió hacer operaciones estadísticas a través de SPSS.

La tercera parte está enfocada en las donaciones. El objetivo de esta parte fue establecer las distintas dinámicas de donación en función de los montos aportados, su repetición, etc. La focalización de los casos en la donación en proyectos audiovisuales fue hecha mediante programación SQL.

3.4 Fase cualitativa

La segunda fase de la investigación fue de carácter cualitativo y puso el énfasis en la campaña de crowdfunding entendida como un proceso integral que engloba una serie de actores, dinámicas e interrelaciones de colaboración entre individuos o colectivos.

Entre las principales características de este enfoque relevantes, que son de especial interés para esta etapa de la investigación, es posible nombrar (Taylor y Bogdan, 1987: 20-23; Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2010: 9):

- La investigación cualitativa es inductiva y holística. En este enfoque los investigadores siguen un diseño de investigación flexible. Las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
- El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos

como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.

- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
- La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades.
- Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, regularmente no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.

Es por estas características que la mejor forma de entender el devenir de las campañas de crowdfunding en su complejidad, atendiendo a su evolución temporal como eje guía del análisis es este tipo de enfoque. La investigación cualitativa proporcionará profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias necesarias para poder aproximarnos de manera más eficaz posible a nuestro objetivo.

No obstante, cabe recordar que el diseño general de la investigación responde a un enfoque mixto por lo que los resultados de esta fase serán complementados con los datos arrojados por la fase previa.

Existen variadas técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación cualitativa: entrevistas en profundidad, grupos focales (Focus Groups), observación participante, análisis biográfico o historias de vida, etnografías, estudios de caso, etc. Para efectos de esta investigación utilicé la técnica de estudio de caso.

3.4.1 Estudio de casos como técnica de investigación social

El estudio de casos como estrategia de investigación responde al interés por conocer a fondo las campañas de crowdfunding entendidas como un proceso social complejo, multidimensional y hasta ahora poco estudiado en profundidad desde una perspectiva cualitativa. Esta perspectiva nos ofrece una mirada contextualizada al objeto a investigar siendo especialmente útil como método de investigación basado en la descripción y análisis de una situación social determinada.

El estudio de caso es entendido como un método de investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real. Su mayor fortaleza es que mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1989). Como técnica de investigación enfatiza, no sólo en la construcción de teorías, sino que también incorpora las teorías existentes, lo cual revela una mezcla de la inducción con la deducción (características propias del estudio de caso contemporáneo) (Martínez, 2006).

Los estudios de caso utilizan múltiples métodos y herramientas para la recolección de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos, tales como análisis de documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes, registros audiovisuales, etc. Este es un aspecto fundamental del análisis, ya que garantiza la variedad de perspectivas requeridas por los principios constructivistas en los que se basa el análisis cualitativo (Yin, 1989). Los datos recogidos deben converger finalmente en la triangulación de información en el análisis.

Resulta sobre todo relevante este aspecto al considerar la variedad de agentes que interactúan en la realización de una campaña de crowdfunding. Nuestros objetos de estudio son complejos, evolucionan a lo largo del tiempo e implican a varios tipos de agentes. Requiere por tanto una descripción matizada, densa y en profundidad del fenómeno dentro unos determinados márgenes temporales con cierta continuidad. El estudio de caso nos puede permitir intentar capturar sus características únicas

Yin (1989) distingue tres tipos de objetivos diferentes:

- Exploratorio: cuyos resultados pueden ser usados como base para formular preguntas de investigación.
- Descriptivo: pretende identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado.
- Explicativo: facilita la interpretación.

Uno de los elementos más importantes de esta técnica es que es particularista. Es decir que tiene un enfoque claramente idiográfico, orientado a comprender la realidad singular. El cometido real del estudio de casos es la particularización, no la generalización. Esta característica le hace especialmente útil para descubrir y analizar situaciones únicas. Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas o inexistentes. Aborda los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable. Como producto final de un estudio de casos se obtiene una rica descripción de tipo cualitativo (Chetty 1996 en Martínez 2006: 175).

Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen. Estas características lo hace un enfoque idóneo para entender la riqueza del crowdfunding como proceso social y desvelar sus componentes más importantes.

Unidad de observación

En el estudio de caso no se selecciona una muestra representativa de una población sino una muestra teórica. El objetivo de la muestra teórica es elegir casos que probablemente pueden replicar o extender la teoría (Eisenhardt, 1989 en Martínez 2006). Es por esto que la representatividad de la muestra no está contemplada en su proceso de diseño. De cara a replicar las teorías utilizadas en una investigación, el o los casos que conformen la muestra en una investigación cualitativa deben satisfacer los criterios de selección establecidos por el investigador en forma previa (Martínez, 2006).

Eisenhardt (1991: 620 en Martínez, 2006) argumenta que el número de casos apropiado depende del conocimiento existente, del tema y de la información que se pueda obtener a

través de la incorporación de estudios de casos adicionales. De esta manera, la autora considera que los casos múltiples son una herramienta poderosa para crear teoría porque permiten la replicación y la extensión entre casos individuales.

El criterio de la saturación de información es utilizado por varios investigadores como método de estimación de casos. Por el contrario, hay autores que no identifican un número ideal de casos a incluir en una investigación con este enfoque dejando la elección a los criterios de los investigadores (Patton, 1990: 180 en Martínez, 2006).

Sobre este aspecto, Yin (1989) afirma que los estudios de caso no buscan una generalización estadística (desde una muestra o grupo de sujetos hasta un universo), como en las encuestas o experimentos, sino que se trata de una generalización analítica (ya sea utilizando el estudio de caso único o múltiple para ilustrar, representar o generalizar a una teoría). Así, incluso los resultados del estudio de un caso pueden generalizarse a otros que representen condiciones teóricas similares. Los estudios de casos múltiples refuerzan estas generalizaciones analíticas al diseñar evidencia corroborada.

La cuestión de la generalización de los estudios cualitativos (incluido el estudio de caso) no radica en una muestra probabilística extraída de una población a la que se pueda extender los resultados, sino en el desarrollo de una teoría que puede ser transferida a otros casos. Es por esto que algunos autores prefieran hablar de transferibilidad, en vez de generalización en la investigación de naturaleza cualitativa (Maxwell, 1998 en Martínez, 2006).

Como vemos, no hay unanimidad de criterios al respecto. Los estudios de caso pueden ser simples o múltiples, dependiendo del tipo de investigación planteada y los objetivos perseguidos.

Justamente, este fue uno de los dilemas a enfrentar a la hora de planificar el diseño de esta etapa. Opté por el diseño de investigación de múltiples casos, en concreto dos, pues me daba la oportunidad de elaborar un estudio que pudiera plantear ciertas comparativas pero manteniendo algunas variables bajo control. De este modo, los casos tendrán que tener puntos de encuentro y choque a fin de ser comparables. Por un lado deberán tener tamaño y envergaduras similares pero a la vez debería cumplir ciertas características distintivas que den pie a la comparativa.

En primer lugar creo interesante indagar en el factor geográfico y su (eventual) influencia en la evolución del proyecto. Fue por tanto, importante considerar un caso desarrollado íntegramente en España, y más específicamente en Cataluña, y otro que no tuviera una ubicación geográfica clara que interviniera en su identidad. Como vimos anteriormente en el apartado teórico (capítulo 2), uno de los elementos fundamentales en el desarrollo de una campaña tiene que ver con la red de apoyo que disponen los gestores de las campañas. El elemento geográfico tiene incidencia en la estructura de estas redes de apoyo (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011). En este sentido, me pareció interesante indagar en las particularidades de un caso caracterizado por su fuerte arraigo local y su contraposición con uno en el que la variable geográfica no presente importancia alguna.

En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, un tema importante en la selección de casos tiene que ver las plataformas utilizadas. Me interesaba de especial manera poder contar con proyectos que hayan usado distintas plataformas para hacer sus campañas lo que posibilitaría la eventual comparación entre sus funcionamientos y alcances así como establecer continuidades y rupturas entre los sistemas. Es por esto que se incluyó un caso que utilizó una plataforma española para llevar a cabo su campaña (Verkami) y otro que la desarrolló en una plataforma norteamericana (Kickstarter).

El tercer elemento tomado en consideración tiene que ver con el resultado de la campaña. Considero que el resultado de la campaña es un indicador de la compleja interrelación de prácticas y dinámicas que transcurren a lo largo del proceso, por lo que considerar resultados diversos contribuye a explorar la riqueza de este entramado. Es por esto que se seleccionó un caso que fracasó en su campaña (aunque seguidamente concluyó una segunda con éxito) y otra que terminó con éxito. Los dos casos elegidos llevaron a cabo más de una campaña lo que proporciona una gran riqueza de datos.

La inclusión de estos criterios en la selección de los casos fue una apuesta por la variabilidad de la muestra y un refuerzo a la generalización de los datos.

Descripción de los casos

Siguiendo los criterios anteriormente expuestos fueron seleccionados dos casos de estudio. Los dos casos a analizar son *Bendito Machine*⁶² y *NO-RES*⁶³.

Bendito Machine, es un proyecto de animación dirigido por el cineasta peruano Jossie Malis. Se trata de una serie de cinco capítulos que retratan un mundo de seres dominados por máquinas a partir de los cuales reflexiona sobre las estructuras de poder y la condición humana. Con una estética bicolor que cambia en cada entrega, basada en el clásico teatro de sombras, cada capítulo trata un tema diferente como la guerra, las drogas, la pedofilia en la iglesia, los extraterrestres, etc.

Hasta la fecha (2017) se han estrenado cinco capítulos siendo todos premiados en varios festivales de cine y animación a nivel internacional. Todos los capítulos están disponibles para su visionado online en la página del proyecto y pueden ser descargados gracias al uso de licencias libres. A pesar de ser un proyecto con varios reconocimientos a nivel internacional, no ha sido capaz de conseguir acuerdos de distribución ni financiación estable, siendo financiado gracias a los premios conseguidos, la venta de merchandising de la serie e inversión propia de su realizador.

Tras varios años de infructuoso intento de conseguir financiar el proyecto y junto con la incipiente popularidad que estaba adquiriendo el crowdfunding a nivel mundial, Malis decide apostar por esta modalidad y llevar a cabo una campaña que busque el dinero necesario para los tres últimos capítulos presupuestados y concluir finalmente la serie

La campaña se realizó en la plataforma norteamericana Kickstarter y se desarrolló a mediados del 2012. En la ocasión se propuso a recaudar una meta de 30.000 dólares, cantidad suficiente para cubrir los costos de los tres capítulos restantes, incluyendo la contratación de ayuda anexa en labores de animación, sonorización y música. La campaña no logró cumplir con la meta estipulada y a pesar de haber recaudado más del 30% del total, suficiente para un capítulo, no pudo recibir el dinero como consecuencia del sistema “todo o nada”.

⁶² <http://www.benditomachine.com/>

⁶³ <http://www.no-res.cc/>

La particularidad del caso es que unos días después de concluida la campaña, se relanza una segunda versión, esta vez adecuando sus metas a los resultados de la campaña anterior a fin de asegurar los fondos para continuar con el proyecto, aunque con condiciones financieras distintas a la planificadas originalmente.

Esta segunda campaña concluyó con éxito, incluso sobrepasando ampliamente lo conseguido en la primera ocasión. La experiencia del primer fracaso y posterior recuperación, el carácter transnacional del proyecto y la plataforma elegida son algunas de las razones que justifican su inclusión como caso de estudio para esta investigación.

El segundo caso estudiado es la película catalana **NO RES**, de Xavier Artigas. Se trata de un proyecto documental desarrollado por el colectivo Metromuster que relata en tres actos el proceso de destrucción de una de las últimas colonias fabriles remanentes en Barcelona, la colonia Castells.

El proyecto se planteó un modelo mixto de financiación. Es decir, buscaba la complementariedad de fuentes de financiación, en la que los recursos provenientes de fuentes privadas o gubernamentales jugaban un papel importante en el proceso. Ante la imposibilidad de conseguir fondos para tales fines, el proyecto comenzó a desarrollar diversas actividades para conseguir financiarse tales como fiestas, comidas populares, etc. Por esa época, año 2011, comenzaban a funcionar las primeras plataformas especializadas en crowdfunding. **NO RES** fue uno de los primeros proyectos en España en llevar a cabo una campaña de financiación usando las dos principales e incipientes plataformas, Verkami y Lánzanos. Esto le confiere al proyecto el carácter de pionero en el espectro del crowdfunding nacional.

En total, se realizaron tres campañas que lograron cumplir con los objetivos acometidos. Por otro lado, el proyecto consiguió finalmente apoyo financiero de TV3 con lo que se pudo complementar los recursos conseguidos tanto en las campañas como en las actividades de financiación.

El carácter eminentemente local del proyecto, el uso de plataformas nacionales para sus campañas y el éxito en cada una de las iniciativas propuestas son las razones que inclinan la balanza hacia la inclusión del proyecto en este estudio.

Se profundizará en los detalles de cada uno de estos proyectos y sus características en el apartado de análisis. A continuación, a modo de resumen comparativo adjunto una tabla que resume los principales datos de los casos seleccionados.

Tabla 3: Cuadro comparativo casos a analizar: Bendito Machine y NORES

	Bendito Machine Cap. V.	NO RES
Tipo	Animación	Documental
Año de estreno	2014	2013
Año de campaña	2012	2011
Número de campañas	2	3 (+ crowdfunding directo)
Plataforma	Kickstarter	Verkami + Lánzanos
Campañas exitosas	1	3
Campañas fracasadas	1	0
Crowdfunding directo	No	Sí
Actividades de financiación anexas	No	Sí
Estreno en televisión	Sí	Sí
Alcance campaña	Transnacional	Local
Dinero recolectados	\$16.377 (€15.000 aprox.)	€10.130 ⁶⁴
Cantidad total de mecenas	290	207 ⁶⁵
Duración campañas	40 días	40 días

Análisis de datos

Una de las características fundamentales de los estudios de casos tiene que ver con la multiplicidad de fuentes de información y técnicas de investigación de las que se vale el

⁶⁴ Esta cantidad incluye donaciones recibidas por crowdfunding directo en la propia web del proyecto así como los fondos recaudados en fiestas de financiación y comidas populares.

⁶⁵ No incluye colaboradores directos.

método. Para ambos casos se siguió una estrategia similar de análisis basada en variadas fuentes que fueron trianguladas para el análisis final. Entre estas fuentes es posible nombrar:

- Observación participante del desarrollo de las campañas. A fin de lograr un mejor conocimiento de los detalles y la evolución de las campañas colaboré monetariamente con ambos proyectos. Esto me dio acceso a toda la información relativa a la comunicación interna entre los creadores y sus mecenas. Ambos directores son conscientes de mi participación en sus campañas y de mi rol como investigadora.
- Recopilación de material secundario de interés tanto dentro y fuera de las plataformas. Esto refiere a la sistematización de datos sobre el desarrollo de las campañas de libre acceso en la plataforma (cantidad de contribuciones, número de colaboradores, interacciones entre personas, etc.); datos facilitados por los directores sobre sus campañas y material de interés de diversos medios de comunicación.

En este sentido es importante hacer una salvedad. Como se verá en la presentación de los casos, la información disponible sobre las campañas, en especial aquella relativa al análisis cuantitativo de sus resultados, es dispar. Mientras en el caso de Bendito Machine, se dispone de información detallada sobre este aspecto, no se disponen de tales datos para NO RES. La razón de esta disparidad obedece a las diferencias en el tratamiento de la información que dispone cada plataforma. Mientras Kickstarter provee a sus usuarios de distintas herramientas estadísticas para hacer seguimientos y análisis a lo largo de sus campañas para estimar su desarrollo y estrategias a seguir en caso de cambios, Verkami no entrega esas posibilidades a sus creadores. Si bien el 2014 la plataforma introdujo ciertos cambios al respecto, estas no tienen carácter retroactivo y por lo tanto, no se aplican a proyectos ejecutados con anterioridad. La información que los usuarios de esta plataforma disponen sobre sus proyectos sólo refiere a los datos de las donaciones y algunos datos agregados sin analizar con mayor profundidad. Esa es la razón en la

disparidad de la información y da ciertas luces sobre las políticas de gestión de información de las plataformas.

- Entrevistas en profundidad. Se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con ambos directores a fin de profundizar en la información disponible, complementar visiones, indagar en sus percepciones acerca del proceso y determinar cuáles son los elementos que intervienen en la construcción social surgido de la colaboración en la práctica.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE DATOS

En la segunda parte de investigación nos adentraremos en las variadas dimensiones que conforman el crowdfunding atendiendo a los distintos agentes involucrados en el proceso. Para esto, tal como se ha indicado en el apartado metodológico, se utilizará un enfoque múltiple, que combina aproximaciones tanto cualitativas como cuantitativas al fenómeno a investigar. El uso de diversos enfoques metodológicos es lo que nos dará la riqueza del análisis que en la tercera parte de esta investigación será triangulado para su discusión.

El primer capítulo de esta parte estará enfocada en los mecenas colaboradores con campañas de crowdfunding de proyectos audiovisuales. Se trata de una aproximación cuantitativa basada en los resultados de una encuesta aplicada a una muestra de colaboradores. El objetivo de esta encuesta fue profundizar en aspectos tales como motivaciones, prácticas y características de los colaboradores. Esto nos proporcionará elementos de interés para profundizar en los alcances y dimensiones que componen el crowdfunding desde la óptica de estos actores.

La segunda parte está dedicada al estudio de casos. Se trata de dos campañas de financiación que fueron desarrolladas entre el año 2011 y 2012: *Bendito Machine* de Jossie Malis y *NO-RES* de Xavier Artigas. A lo largo del texto se profundizará en los distintos aspectos que componen el desarrollo de una campaña, principales problemas, resultados y proyecciones. El análisis adoptó una aproximación cualitativa basada en el análisis de información secundaria relativa a los casos así como entrevistas a los directores de ambos proyectos.

El tercer y último capítulo de esta parte profundiza en los resultados del funcionamiento de los primeros tres años de la plataforma especializada en crowdfunding, Verkami. Se trata de un análisis cuantitativo basada en datos proporcionados por los gestores de la plataforma que busca analizar el desarrollo del crowdfunding desde un punto de vista de la entidad intermediaria que integra la actividad de colaboradores y creadores.

4 EL CROWDFUNDING Y LOS MECENAS

En el siguiente capítulo se presentan los principales resultados de la encuesta aplicada a mecenas colaboradores con proyectos audiovisuales vía crowdfunding en España. En primer lugar se presentarán los datos que caracterizan a la muestra para luego entrar en profundidad en los resultados arrojados por la encuesta en relación a las prácticas y percepciones surgidas de la colaboración.

El análisis se basa en los datos de un cuestionario llevado a cabo en los meses de junio y julio del año 2013. Se trata de un instrumento auto-aplicado de forma voluntaria. La muestra inicial fue de 201 casos que finalmente fueron reducidos a 134 casos válidos que cumplían con las condiciones de inclusión en esta investigación.

Caracterización de la muestra

El primer paso antes de profundizar en los datos arrojados por la encuesta es caracterizar a nuestra población de estudio a fin de proporcionar un conocimiento más acabado de las características de los donantes.

La distribución por sexo no muestra diferencias importantes salvo una cierta preeminencia al sexo masculino pero que no tiene implicancias representativas.

Tabla 4: Distribución por sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	71	53,0	53,0	53,0
	Mujer	63	47,0	47,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Respecto a la distribución etaria de los entrevistados vemos que se concentran en el tramo comprendido entre los 30 y 39 años, con una media de edad de 35,7 (casi 36 años). Esto nos sitúa ante una población situada en el primer tramo de la adultez. En la siguiente tabla es posible apreciar la distribución por tramo de edad clasificados en intervalos de 5 años según su frecuencia. De este modo es posible apreciar que más del 60% (61,2%) de la muestra se sitúa entre este tramo.

Tabla 5: Tramos de edad encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 19 y 24 años	3	2,2	2,2	2,2
	Entre 25 y 29 años	19	14,2	14,2	16,4
	Entre 30 y 34 años	39	29,1	29,1	45,5
	Entre 35 y 39 años	43	32,1	32,1	77,6
	Entre 40 y 44 años	16	11,9	11,9	89,6
	45 años y más	14	10,4	10,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

La distribución geográfica se concentra en Cataluña.

Además de los datos sociodemográficos anteriores, se consideró información sobre consumo audiovisual y digital. Al respecto, los datos revelan que estamos frente a una población altamente conectada y con importante grado de alfabetización digital. Teniendo en cuenta que se trata de una encuesta online y que tratamos la colaboración mediatizada por plataformas digitales no llama la atención estas características de la población.

Como indicador se ha considerado la disponibilidad de teléfonos inteligentes, cuentas de Facebook y de Twitter. Una de las razones para considerar las cuentas de Facebook y Twitter como indicador es porque estas son frecuentemente las redes sociales usadas por los proyectos para llevar a cabo su difusión y, tal como se verá más adelante, una importante fuente de información sobre la que se apoya el posterior seguimiento y relación entre los donantes y creadores. Es por eso que se obviaron otras redes sociales como Instagram, de gran popularidad general pero escasamente usada en el ámbito de las campañas de crowdfunding. El 100% de los encuestados tiene cuenta de mail.

Tabla 6: Disponibilidad de...

	Si	No
Cuenta de Facebook	91,8%	8,20
Cuenta de Twitter	84,3%	15,70
Smartphone	82,8%	17,20

En la tabla anterior vemos que Facebook supera levemente a Twitter como red social usada por los encuestados. Es una superioridad que no marca diferencias relevantes lo que indica a su vez la alta penetración de ambas. La disponibilidad de teléfonos inteligentes también es masiva entre la gran mayoría de los participantes de la muestra (83%).

En términos de consumo audiovisual online he indagado en el uso de medios gratuitos y de pago a fin de tener una idea de cuáles son los hábitos de este grupo al respecto. Es importante tener en cuenta que la fecha de aplicación de la encuesta es un año posterior a

la entrada en vigencia de la Ley Sinde, iniciativa legislativa que regula la descarga de obras regidas por derechos de propiedad intelectual que entró en vigor a principios del 2012⁶⁶. En la fecha de aplicación de la encuesta todavía no se hacía realmente efectiva la persecución a plataformas dedicadas a streaming audiovisual por lo que su acceso aún era bastante fácil. Cinco años después (2017) muchas de las plataformas más conocidas (seriesyonkis, seriespepito, cuevana, series.ly) han sido desactivadas y sus gestores castigados con penas de cárcel, restringiéndose en la actualidad principalmente esta modalidad a la descarga de archivos en formato Torrent o de pago.

Tabla 7: Frecuencia de consumo audiovisual online

	¿Has descargado películas por Torrents o streaming gratuitos en el último año (Ej: Bit Torrent, Cuevana)?.	¿Has usado alguna plataforma de visionado de películas de pago en el último año (Ej: Filmin, Youzee, Netflix, etc.)
Si	67,2	59,7
No	32,8	40,3
Válidos Total	134	134

En general, podemos ver que se trata de una población en la cual el consumo audiovisual en línea es bastante común, en donde prevalecen los servicios gratuitos sobre los de pago (67.6% y 69,7%). Pareciera ser una contradicción interesante en vista del apoyo monetario a la producción audiovisual entregado por el grupo encuestado.

La siguiente tabla nos entrega datos relevantes a la hora de comenzar a delimitar el panorama del apoyo a proyectos de creación audiovisual vía crowdfunding. En esta vemos la distribución de la cantidad de proyectos apoyados por cada uno de los encuestados a fin de establecer una distinción entre aquellos que han colaborado sólo una vez con un la financiación de un proyecto específico y los que lo han hecho en más de una vez.

⁶⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Ley_Sinde

Esta primera distinción será de utilidad para, más adelante, contrastar las distintas características de nuestra población de estudio y establecer ciertas dinámicas de colaboración en función de la frecuencia de la colaboración.

Tabla 8: Cantidad de proyectos apoyados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
'Solo 1'	46	34,3	34,3	34,3
'Entre 2 y 5'	74	55,2	55,2	89,6
'Entre 5 y 10'	9	6,7	6,7	96,3
'Más de 10'	5	3,7	3,7	100
Válidos	Total	134	100	100

En el cuadro anterior, vemos que del total de encuestados más del 65% afirma haber apoyado más de un proyecto siendo la categoría dominante la de “entre 2 y 5” con el 55% de los casos. Por su parte, el 34% de los entrevistados sólo lo ha hecho una vez. Esto nos sitúa ante una muestra que sobrepasa el apoyo ocasional, en donde más del 10% podría ser considerado como mecenas habitual (aquel grupo que afirma haber colaborado en más de 5 campañas). Es importante establecer que el hecho de haber apoyado más de un proyecto no define a los encuestados como apoyadores frecuentes sino más bien, habla de una tendencia favorable hacia la cooperación.

A partir de la recodificación de los datos he creado una nueva variable que agrupa en una sola categoría al mecenas frecuente en contraste del ocasional. En adelante, aquellos que han colaborado en más de un proyecto serán entendidos como colabores frecuentes, siendo éste el grupo predominante. Los que sólo lo han hecho una vez serán considerados colaboradores ocasionales.

Tabla 9: Tipo de colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ocasional	46	34,3	34,3	34,3
Válidos	Frecuente	88	65,7	65,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Esta nueva categoría analítica es de gran utilidad para profundizar y contrastar los datos arrojados por la encuesta en sus distintos ámbitos y diferenciar los patrones de colaboración en función de su frecuencia. Para esto se cruzará esta variable con otras de interés en búsqueda de la profundidad analítica que puedan arrojar los datos disponibles.

Sobre las fuentes de información

Las fuentes de información sobre las campañas de crowdfunding frecuentemente usadas, tanto por gestores como colaboradores, son un indicador importante a la hora de determinar cómo se estructura la relación de colaboración y establecer las relaciones previas existentes entre mecenas. Nos da ciertas luces sobre los instrumentos en los que se basa la interrelación entre gestores de proyectos y sus colaboradores y nos ayuda a establecer las redes de divulgación involucradas en la captación de ayuda.

La distinción entre colaboradores ocasionales y frecuentes es vital en este sentido. La siguiente tabla resume el caso de los colaboradores ocasionales.

Tabla 10: Fuentes de información colaboradores ocasionales

	Frecuencia	Porcentaje Valido
Por algún amigo/ conocido que es parte del proyecto	29	62.2
Lo vi en el Facebook / Twitter de algún amigo o conocido	5	11.1
Lo vi web / blog / Twitter/ Facebook del propio proyecto	4	8.8
Otro ¿Cuál?	3	6.6
Por la página del portal de crowdfunding	2	4.4
Por algún amigo / conocido que apoyó el proyecto	1	2.2
Lo vi en algún diario, televisión o radio	1	2.2
No me acuerdo	1	2.2
Total	46	100

N=46

Para este primer grupo, vemos que la relación personal previa entre mecenas o alguno de los componentes del equipo gestor es la base para la transmisión de información. Será probablemente éste el motivador principal para el posterior apoyo al proyecto. Los datos muestran que el 62% de los mecenas ocasionales dice conocer la campaña a través de algún amigo o conocido que es parte del proyecto. Este sería un primer círculo sobre los que se apoyan los proyectos para conseguir las colaboraciones necesarias (Schwinbaheer & Larralde, 2010; Mollick, 2014). Es el grupo de personas que a partir de una relación interpersonal previa, generalmente familiar o de amistad, conforma la red de apoyo primaria involucrándose en los proyectos de sus conocidos en virtud de estas relaciones previas.

La segunda mayoría de respuestas también hace alusión a una relación previa aunque más débil (Lo vi en el Facebook / Twitter de algún amigo o conocido con el 11% de respuestas). Podría entenderse como una relación personal de segundo orden. Es decir, que hay una relación personal que mediatiza esta transmisión de información que, si bien no es una relación directa, no deja de estar referida a esta dimensión. Esto nos sitúa en un escenario en el que las relaciones personales previas actúan como soporte a la colaboración en el 73% de los casos, una proporción bastante importante que revela la centralidad que adquiere, por lo menos en un primer momento, el primer círculo de apoyo compuesto por la red de conocidos de los integrantes del proyecto.

El resto de las posibles formas de transmisión de información son marginales ante estas dos opciones (menos del 10% de las respuestas).

Para el caso de los que han colaborado en más de un proyecto vemos que la circulación de información se distribuye de forma diferente. La encuesta indagó sobre la forma en que los colaboradores conocieron los proyectos apoyados haciendo la distinción entre el primero y el último (dada la imposibilidad preguntar por cada uno de ellos). Los resultados son resumidos en la siguiente tabla.

Tabla 11: ¿Cómo te enteraste del proyecto/ colaborador frecuente? (Responde refiriéndote al primer proyecto que apoyaste)

	Primer proyecto apoyado	Ultimo proyecto apoyado
Válidos 'Por algún amigo/ conocido que es parte del proyecto'	62,5%	36,4%
'Por algún amigo / conocido que apoyó el proyecto'	2,3%	4,5%
'Lo vi en el Facebook / Twitter de algún amigo o conocido'	15,9%	28,4%
'Lo vi web / blog / Twitter/ Facebook del propio proyecto'	8%	15,9%
'Por la página del portal de crowdfunding'	5,7%	3,4%
'Lo vi en algún diario, televisión o radio'	0	9,1%
Otro	5,7%	2,3%
Total	100%	100%

N = 88

Lo primero que llama la atención es que los datos se distribuyen de forma similar en el caso de los mecenas ocasionales como el primer proyecto apoyado en el grupo de los colaboradores frecuentes (primera columna). Es de suponer que al hacer esa primera aportación estaban en similares condiciones que los del primer grupo (mecenas ocasionales).

Al igual que en el grupo de los colaboradores ocasionales, vemos que la gran mayoría de encuestados obtuvo información del primer proyecto colaborado a partir de su relación con alguno de los miembros de este (62%). La segunda opción más nombrada vuelve a ser las redes sociales de los amigos o conocidos, esta vez con 15,9% del total. Las demás opciones son aún menos nombradas que en el primer grupo. Esto replica la distribución del grupo anterior y confirma el modo de transmisión de información.

En los datos referentes a los últimos proyectos apoyados encontramos ciertas diferencias que nos muestran cómo las fuentes de información van cambiando a medida que la colaboración se repite en el tiempo, debilitándose con ello la preeminencia de las redes de relaciones interpersonales en virtud de la aparición de medios basados en conexiones débiles pero no por ello menos efectivos (Leibovitz, Roig & Sánchez-Navarro, 2015).

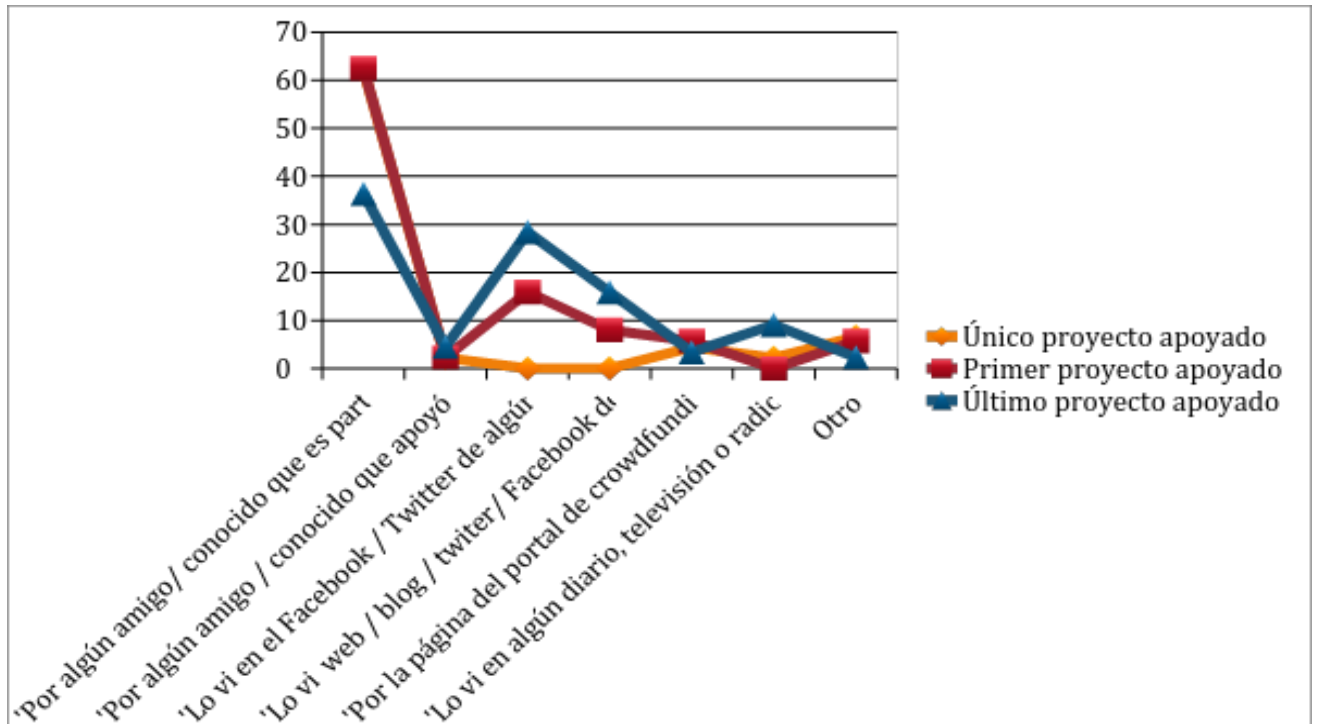
Mientras que en el grupo anterior (colaboradores ocasionales), la primera mayoría refería su fuente de información a algún integrante del proyecto, sólo el 37% de los encuestados dice conocer el proyecto mediante sus conocidos cuando hace referencia al último proyecto apoyado (colaboradores frecuentes). Se trata de un cambio radical en donde se hace patente el retroceso que tiene la relación interpersonal previa como fundamento de la colaboración en lo referente a la circulación de información, primer paso de la colaboración.

Tanto para los colaboradores ocasionales como para los frecuentes, la segunda opción más nombrada dice relación con las redes sociales y la cercanía personal al proyecto. Mientras que el 16% de los encuestados, se enteró del primer proyecto que apoyó a través del Facebook o Twitter de algún amigo o conocido, el porcentaje aumenta a 27% (casi el doble) para el último. Lo interesante es que se trata de una ampliación de la red de conocidos un paso más allá. Se mantiene la importancia de la relación personal pero esta vez indirecta o mediatizada por redes sociales que amplían el círculo de transmisión de información a sus amigos y conocidos, no necesariamente relacionados con el núcleo del proyecto. Es así que el proyecto comienza a circular más allá de su entorno inmediato y confirma la importancia de las redes sociales en la divulgación de una campaña.

En el caso de las respuestas relativas a la página web del proyecto, las redes sociales de los propios proyectos así como de los portales de crowdfunding (aunque no son porcentajes de respuesta significativos) las respuestas se duplican.

El siguiente gráfico integra la distribución de las respuestas para ambos tipos de colaboradores (ocasional y frecuente) a la vez que nos muestra gráficamente sus diferencias en función de la repetición del apoyo en el tiempo. La figura se compone de tres curvas pues incluye la distinción al interior del grupo de colaboradores frecuentes entre el primer y último proyecto apoyado lo que nos permite tener una visión general de la distribución para las tres situaciones.

Gráfico 1: ¿Cómo te enteraste del proyecto? (para todas las categorías en porcentajes)



Aquí podemos ver de qué manera las fuentes de información en una primera instancia de colaboración están fuertemente determinadas por el círculo cercano de los involucrados en la ejecución del proyecto, teniendo poca relevancia otras fuentes.

Sin embargo, a medida que la colaboración se repite en el tiempo, cobran importancia otras fuentes de información en detrimento de la relación personal con el equipo gestor. Es posible afirmar entonces, que pierde fuerza el vínculo personal y cobran fuerza fuentes de información basadas en otros tipos de relación indirecta. Vemos aquí, que las redes sociales y las plataformas de crowdfunding como medio de información cobran mayor importancia. Se trata entonces, de la ampliación del círculo de conocidos un paso más allá en tanto la colaboración comienza a configurarse como una práctica repetida en el tiempo (Leibovitz, Roig & Sánchez-Navarro, 2015).

Motivación a colaborar

Uno de los interrogantes que están en la base de esta investigación tiene que ver con las motivaciones que llevan a la colaboración y los elementos que interactúan en el proceso de configuración de la colaboración como práctica. Entendemos que se trata de un proceso complejo en el que convergen una variedad de factores.

Tabla 12: ¿Cuál es tu principal motivación para apoyar un proyecto? (Respuesta múltiple)

	Frecuencia ⁶⁷	Porcentaje Válido
Conozco personalmente al realizador/a o alguien del equipo	85	63.9
Me gusta la idea del proyecto	85	63.9
Me gusta apoyar proyectos independientes	44	33.1
Conozco la trayectoria del realizador/a o de alguien del equipo	29	21.8
Me gustaría obtener la recompensa ofrecida	19	14.3
Soy solidario con otros realizadores como yo	19	14.3
Conozco a algún amigo del realizador/a o alguien del equipo	13	9.3
Otro	2,0	1.5

Ante la pregunta directa sobre las motivaciones para la colaboración, nuevamente nos encontramos con el vínculo personal como motivador principal reforzando así lo visto en relación a las fuentes de información. Casi el 64% de los encuestados, afirma estar motivado a cooperar en función de una relación previa con el realizador o algún integrante del equipo. Es la expresión de la red de apoyo como el soporte en primer grado (Schwinbahr & Larralde, 2010; Mollick, 2014) que ya habíamos visto anteriormente. Si

⁶⁷ Al ser una pregunta con respuestas múltiples la suma de las frecuencias es mayor al total de respuestas. Esto será una constante para todas las preguntas de respuesta múltiple.

a este porcentaje se le agregan aquellos que reconocen conocer a algún amigo de los integrantes del equipo, o sea una relación personal indirecta, la proporción aumenta al 74%. Se trata de la ampliación de este primer círculo a un segundo grado un poco más amplio, pero también basado en la interacción personal. La dinámica vista en el apartado anterior se repite nuevamente.

Sin embargo, los datos muestran que no se trata de una solidaridad basada únicamente en vínculos personales, sino también sujeta a una evaluación crítica que, cómo se verá más adelante, no siempre está construida en base a elementos racionales (Leibovitz, Roig & Sánchez-Navarro, 2015). Por lo pronto, el dato relevante es que el 64% de la muestra reconoce que el contenido del proyecto (materializado en la idea) como un factor motivador. Es decir, el contenido del proyecto es igual de importante que el ámbito interpersonal. Vemos entonces que si bien, las relaciones personales previas están a la base de la colaboración, no se trata de una ayuda incondicional, sino que también hay una búsqueda de contenidos según determinados intereses que redundan en el éxito de una campaña.

De hecho, la idea o tema del proyecto fue el elemento más valorado por los mecenas a la hora de atribuir grados de importancia en su práctica colaborativa (75%). La calidad del proyecto, aspecto que apela a elementos intrínsecos de la obra es el segundo (55%). Esto nos muestra que es posible apelar a una vasta audiencia que valora proyectos a partir de sus intereses, que mediante una adecuada campaña de difusión, podría asegurar los fondos necesarios para su realización.

Tabla 13: ¿Qué importancia le adjudicas a los siguientes elementos?

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Tema/idea	74.6%	20.1%	4.5%	0%	0.7%
Recompensa	11.2%	19.4%	30.6%	25.4%	13.4%
Calidad del proyecto	54.9%	39.1%	3.7%	1.5%	0.7%
Dinero pedido para alcanzar la meta	10.4%	31.3%	35.8%	15.7%	6.7%
Que tenga licencia libre	14.9%	16.4%	23.1%	29.9%	15.7%
Experiencia del equipo realizador	9.7%	28.4%	30.6%	23.1%	8.2%
Género	11.2%	20.1%	25.4%	23.9%	19.4%
Cantidad de apoyos recibidos	2.2%	7.5%	29.1%	41%	20.1%
Información disponible en la web del proyecto	38.1%	34.3%	21.6%	3%	3%

Volviendo a los datos de la Tabla 12, llama la atención que un tercio de los encuestados (33%) identifique la solidaridad con proyectos independientes como una motivación importante para la colaboración. La valentía de llevar a cabo proyectos fuera de la industria, independiente de su tamaño o envergadura, pareciera ser premiada con un actitud favorable hacía la cooperación, identificándola como una motivación.

La trayectoria del equipo realizador es valorada a la hora de colaborar por el 22% de los entrevistados aunque no de manera prioritaria. Esto revela el potencial del modelo para creadores con cierto recorrido, lo que les confiere un cierto valor agregado en su proceso

de financiación. El caso de Spike Lee es un ejemplo paradigmático de la importancia atribuida a la trayectoria. Independencia y trayectoria son así, aspectos valorados por los colaboradores.

La solidaridad gremial también aparece como una motivación aunque con un porcentaje bastante bajo (14%) y de poca presencia en el contexto general.

Por el contrario, la recompensa como motivador de la colaboración recién aparece en quinto lugar con el 14% del total de respuestas (al igual que la solidaridad gremial), teniendo una importancia más bien débil en la configuración del proceso. Teniendo en cuenta la centralidad que ocupa la recompensa en el modelo de crowdfunding generalmente usado en el ámbito cultural, llama la atención la poca importancia atribuida a esta. Volveré sobre este tema más adelante en el análisis.

De este modo, vemos que en la colaboración, ya sea motivada por la cercanía personal al equipo, por la ayuda a la producción independiente (tradicionalmente con pocos recursos) o por trayectoria, la solidaridad está presente. Se trata de una solidaridad entendida como un valor que convive con la búsqueda de intereses específicos los que interactúan a la hora de colaborar.

Tabla 14: ¿Cuál es tu principal motivación para apoyar un proyecto? / Tipo de colaborador (en porcentajes)

	Ocasional	Frecuente
Conozco personalmente al realizador/a o alguien del equipo	63%	64,8%
Conozco a algún amigo del realizador/a o alguien del equipo	10,9%	10,9%
Conozco la trayectoria del realizador/a o de alguien del equipo	15,2%	25%
Me gusta la idea del proyecto	60,9%	65,9%
Me gustaría obtener la recompensa ofrecida	6,5%	18,2%
Me gusta apoyar proyectos independiente	21,7%	38,6%
Soy solidario con otros realizadores como yo	13%	15,9%
Otro	0%	2,3%

La distribución de las motivaciones a colaborar esgrimidas por los encuestados analizadas en función de la frecuencia de la colaboración no muestra grandes diferencias entre ambos grupos. El único aspecto relevante que arroja la tabla anterior tiene relación con la importancia asignada a la recompensa. Los datos muestran que mientras el 6,5% de los colaboradores ocasionales reconoce en la recompensa una motivación para su participación en la financiación de un proyecto, este porcentaje casi se triplica llegando a ser el 18,2% en el grupo de los colaboradores frecuentes. Este dato no es menor puesto que refleja que a medida que la colaboración es recurrente en el tiempo, los elementos inherentes al modelo tales como la recompensa, comienzan a adquirir mayor importancia. Mientras que en un primer momento, este aspecto pareciera no pareciera tener gran relevancia comienza a tener cierta presencia a medida que los colaboradores comienzan a familiarizarse con el modelo y repetir su acción. Profundizaré sobre la recompensa más adelante en el análisis.

Sobre la percepción de calidad

Tal como vimos anteriormente (Tabla 13), la calidad del proyecto efectivamente es tomada en consideración por los donantes a la hora de colaborar. De hecho, para un grupo mayoritario es un aspecto importante o muy importante (55% dice que es muy importante y 29% importante). Esto confirma que, aunque un gran grupo de donantes lo hacen en función de un vínculo personal, también atribuye importancia a otros aspectos con criterios evaluativos.

Hacer referencia a la calidad de un proyecto es de por sí un acto complejo, pues remite a una valoración subjetiva construida de forma personal. No hay criterios claros y universales que indiquen los atributos sobre los que se construye esta idea. Si bien para algunos la calidad está indicada por la factura de una obra, para otros lo será su guion, el tráiler, etc. Es por esto que la calidad de una obra se entiende como un indicador de carácter subjetivo (Mollick, 2014). Por lo tanto, propongo el uso de la noción de percepción de calidad y no de la calidad en sí misma.

Generalmente las campañas de crowdfunding buscan financiar el rodaje y sus posteriores procesos (postproducción, difusión, exhibición, etc.). La evaluación de la calidad de una

obra se torna más compleja aun, pues se trata de obras de las que se tienen escasas referencias pues aún no ha sido realizada (crowdfunding ex-ante, Kappel 2010). A la complejidad inicial de determinar la calidad en base a la subjetividad, se le agrega una segunda, pues se trata de una evaluación hecha a priori. Es de este modo una doble percepción, construida en base a criterios particulares que nada tienen que ver con la percepción de calidad que se hace sobre una obra ya vista.

Me ha parecido importante determinar sobre qué elementos se construye la percepción de calidad a priori, pues como hemos visto anteriormente, influye en posteriores decisiones.

Se trata también de una información de gran relevancia para directores y creadores que a futuro planeen llevar a cabo una campaña de recolección de fondos. Una adecuada comprensión del proceso en su totalidad permitirá desarrollar campañas que mejor se adapten a las características de sus audiencias, las formas en las que fundamentan sus decisiones de colaboración y por lo tanto con mayor potencial éxito en la consecución de metas.

Tabla 15: ¿Cómo determinas la calidad del proyecto? (Respuesta múltiple)

	Porcentaje
Por el tráiler o información disponible en la página	60.9%
Por la trayectoria del realizador/ equipo del proyecto	51.87%
Porque conozco personalmente al realizador/ equipo del proyecto	48.12%
Porque ya está avanzado en el proceso de producción	25.56%
Si la idea es buena, no es tan importante la calidad del proyecto	17.29%
Por la cantidad de apoyos que tiene	8.27%
Porque ha conseguido financiación previa por otros medios.	6.76%
Otro ¿Cuál?	4.51%
Por qué ha tenido publicidad en radios, diarios o blogs	2.25%

Los datos muestran que la información disponible en la web del proyecto es el principal elemento sobre la que se construye la percepción de calidad. De ahí la centralidad que tiene en las campañas la presentación del proyecto a fin de lograr los apoyos necesarios y que vayan más allá aun del círculo primario de apoyo. Esto es importante sobre todo al analizar proyectos de gran envergadura que logran viralizar el contenido de sus propuestas y lograr importantes resultados.

La trayectoria del realizador o del equipo aparece en segundo lugar. Lo interesante de este dato es que confirma las bondades del crowdfunding como medio de financiación para realizadores que ya tienen cierta experiencia y no solamente para creadores noveles

o independientes. La importancia de la trayectoria del equipo realizador ya había sido mencionada por el 20% de los encuestados como un motivador a la colaboración (Tabla 12). Ahora aparece consignada como un indicador de calidad por cerca del 52%.

Lo anterior, muestra que en la construcción de la percepción de calidad los donantes se apoyan en aspectos concretos en un intento de minimizar la incertidumbre ante un proyecto incierto.

Esto es un dato interesante para creadores pero también importante para los gestores de plataformas pues confirma que la adecuada presentación de proyecto es un requisito fundamental para una buena campaña.

Por otro lado, nuevamente encontramos que la relación personal juega un papel importante en la percepción de calidad. Casi el 50% (48%) de las respuestas muestran que la audiencia se apoya en este vínculo como soporte de su evaluación. La idea del vínculo personal previo como factor interviniente en la construcción de la idea de calidad es más débil frente a los elementos expuestos anteriormente pero sigue estando presente. Nos revela que existe una suerte de contraposición en los criterios sobre los que se construye esta idea. Aunque se le atribuye importancia a la información concreta sobre el proyecto o la trayectoria de su creador para determinar el estándar de calidad, la relación personal previa sigue siendo relevante. Vemos que la dimensión relacional es una variable interviniente presente a lo largo de todo el proceso.

Un porcentaje menor de mecenas juzga la calidad de un proyecto por el avance de su estado de producción (25,5%). Probablemente se deba a la poca cantidad de proyectos con procesos de producción avanzados.

Llama la atención la poca incidencia que tienen las referencias previas en términos de apoyos conseguidos y financiación externa. Ninguna de las dos opciones supera el 10% de las respuestas.

La relación con el colaborador y la comunidad

Las campañas de crowdfunding hechas mediante plataformas especializadas suelen circunscribirse a un margen temporal acotado: 30, 40, 120 días. Esto dependerá de las reglas de funcionamiento de las plataformas y varían de caso en caso. Los márgenes de tiempo más frecuentes en este tipo de campañas fluctúan entre 30 y 40 días. Hay plataformas que manejan plazos estandarizados para todas sus actividades y otras que reconocen la variabilidad en función de los intereses y necesidades de sus usuarios.

El proceso implica generalmente una fuerte campaña de difusión en diversos medios y redes sociales. El principal objetivo es la captación de colaboraciones. Es por ello que la presentación de los contenidos del proyecto, ya sea en un espacio propio o en la web del proyecto en la plataforma de crowdfunding, es tan importante (Tabla 15).

Una vez captada la atención de los mecenas y concretada su colaboración, comienza un segundo periodo: el desarrollo del proyecto y la entrega de recompensas. Se abre así una nueva etapa del proceso que necesariamente implica el establecimiento de cierto tipo de relación a fin de concretar los compromisos adquiridos y hacer partícipes a los colaboradores del estado de desarrollo del proyecto. Esta tarea recae íntegramente en los promotores del proyecto pero converge a la vez con el interés que los colaboradores den al progreso de su proyecto. En qué medida se da esta relación y sobre qué medios se estructura eran una de las interrogantes a las que la encuesta intentó dar respuesta.

El siguiente cuadro resume el nivel de seguimiento que los entrevistados dicen tener de los proyectos apoyados.

Tabla 16: ¿Sigues la evolución del proyecto apoyado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	120	89,6	89,6	89,6
Válidos	No	14	10,4	10,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Los datos reflejan un altísimo nivel de seguimiento de parte de los colaboradores (89%) de la evolución de sus proyectos, lo que denota un alto grado de interés.

Tabla 17: ¿Cómo sigues la evolución del/os proyectos apoyados? (Respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje
Vía actualizaciones del proyecto en la plataforma de crowdfunding	81	68.1%
Web o blog del proyecto	53	44.5%
Twitter	49	41.2%
Facebook	49	41,2%
Mailing list	36	30.3%
Personalmente	33	27.7%
Otro	1	0.8%
Radio, televisión o diarios	0	0.0%

Vemos aquí, que el seguimiento se despliega principalmente a través de la plataforma de crowdfunding que alojó la campaña (68%). Si bien, esta cumple sólo funciones de mediación durante el proceso y como intermediario en la recolección de dinero, sigue centralizando la actividad comunicativa entre promotores y colaboradores. Su importancia se mantiene en el tiempo a pesar de no tener ningún grado de responsabilidad en las actividades a futuro del proyecto. De este modo, al poner el énfasis en la dimensión temporal, se percibe que la plataforma sigue manteniendo una posición central en proceso.

En segundo lugar vemos la importancia en el seguimiento del proyecto que adquiere la web o blog del proyecto (44,5%) y redes sociales tales como Twitter (41,2%) y Facebook (41,2%). Los colaboradores de este modo, desarrollan su relación de forma directa con el

proyecto sin la intermediación de la plataforma, otorgándole cierta independencia al proceso. De hecho, ya habíamos visto la importancia de la información contenida en la web del proyecto a la hora de colaborar. No es de extrañar que siga siendo un importante punto de referencia. Es interesante destacar el elevado nivel de uso de redes sociales para este efecto tal como se ve en los dos estudios de caso presentados en esta investigación.

Detrás del alto del alto nivel de implicación en el progreso del proyecto mostrado por nuestros encuestados es posible entrever, conceptualmente hablando, la idea del establecimiento de una comunidad.

Crowdfunding como comunidad

Existe un discurso institucional (entendido como aquel que manejan las plataformas de crowdfunding como punta de lanza del modelo) que entiende y organiza la práctica colaborativa alrededor de comunidades virtuales centradas en la concreción de los proyectos. Se trata de comunidades de individuos que comparten un objetivo en común, es decir, la realización del proyecto, elemento sobre el cual se construye su cohesión interna y por lo tanto su actividad. Por ejemplo, Verkami se autodefine como la mayor comunidad europea de amantes de la cultura⁶⁸, Goteo como una comunidad de comunidades⁶⁹ y Lánzanos estima que una de las razones por las que los usuarios de la plataforma financian un proyecto es por el sentimiento del formar parte de un todo, en donde la contribución del mecenas supone una implicación en parte del proceso⁷⁰ aludiendo a una definición amplia de comunidad.

Por su parte, El Cosmonauta apeló a la construcción de una amplia comunidad de fans⁷¹ implicados en la producción de la película como condición fundamental para el éxito de su campaña de financiación y Xapo Ortega, codirector del documental Ciutat Morta (en conjunto con Xavi Artigas, director de NO-RES, uno de los casos de estudio presentados más adelante) entiende el crowdfunding más como una manera de generar comunidad

⁶⁸ <http://www.verkami.com/page/about>

⁶⁹ <http://goteo.org/faq>

⁷⁰ http://www.lanzanos.com/faq/#1_8

⁷¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/13/cultura/1368466502.html>

alrededor de un proyecto que una forma de recoger dinero⁷². Se trata sólo de ejemplos discursivos pero, ya sea poniendo el énfasis en torno al establecimiento de una comunidad activa alrededor de un proyecto o en los creadores como conglomerado, la idea de comunidad aparece de forma nominal en escena.

Howard Rheingold, en su libro *The Virtual Community*, define las comunidades virtuales como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 2000) En esta definición encontramos tres elementos básicos: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad, como condiciones para que exista una comunidad virtual y ellas se corresponden a algunas de las características de las comunidades en general.

¿Es realmente posible aplicar el concepto de comunidad a los grupos de apoyo de proyectos o las plataformas? Probablemente en un sentido laxo del término. El debate académico acerca de las implicancias teóricas del término ha sido amplio y no ha logrado establecer consenso al respecto. No es objetivo de esta tesis profundizar ni mucho menos aportar a dicha discusión, sino más bien constatar en terreno hasta donde esta acepción está presente en la percepción y discurso de los usuarios. Es por esto que la definición de Rheingold es de utilidad al distinguir tres elementos presentes en el crowdfunding como modelo de interacción.

⁷² <http://www.nativa.cat/2015/06/xapo-ortega-ciutat-morta-es-una-herramienta-transformadora/>

Tabla 18: Apoyando proyectos vía crowdfunding me siento parte de la comunidad del proyecto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
'Muy de acuerdo'	31	23,1	23,1	23,1
'De acuerdo'	73	54,5	54,5	77,6
'Ni de acuerdo ni en desacuerdo'	22	16,4	16,4	94,0
'En desacuerdo'	4	3,0	3,0	97,0
'Muy en desacuerdo'	4	3,0	3,0	100,0
Total	134	100,0	100,0	

La Tabla 18, nos muestra la distribución de respuestas acerca de la idea de pertenencia a una comunidad alrededor del proyecto producto a partir de la donación. Vemos así que una gran mayoría (77,6%) dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con la idea. Se trata de la percepción de pertenencia a un conglomerado de individuos, tengan o no relación personal previa, que converge en una causa común alrededor de un proyecto cultural. El nivel de interacción establecido entre los integrantes del proyecto, es decir entre colaboradores y promotores o bien entre los colaboradores mismos, es variable en cada caso. Frecuentemente se limita a una actividad unidireccional entre colaboradores y promotores más que entre colaboradores, lo que restringe la idea de comunidad en su amplio sentido. No se plantea un método en el que se potencie la relación entre los participantes del proyecto sino más bien la identificación con la iniciativa, con lo que se confunde comunidad con implicación en el proyecto, en detrimento del compromiso mutuo entre participantes.

A pesar de ello, es interesante la percepción generalizada que hace prevalecer la causa común y la alianza entre los colaboradores, por sobre el componente interrelacional en la configuración del sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Sobre la donación y la recompensa

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, el modelo de crowdfunding analizado está basado en la entrega de recompensas a cambio de donaciones monetarias, crowdfunding por recompensas. Estas son variadas en su tipo. Pueden ser simbólicas, materiales o experienciales. La recompensa a percibir está determinada por el dinero entregado. De este modo, el mecenas tiene la posibilidad de decidir la cuantía de su colaboración a partir de una escala de donaciones prefijada con su correlativa recompensa. No se trata de una elección libre sino pre-determinada en el diseño de la campaña, sobre la cual se estructura su presentación y funcionamiento en las plataformas especializadas. De hecho, esta es una de las características básicas del funcionamiento de las plataformas.

Esta característica permite adaptar el sistema a una multitud de donantes con diferentes intereses, grados de compromiso con el proyecto y dinero disponible. Se trata de una forma de estandarizar la cooperación y disminuir la complejidad del proceso. Revela la centralidad que adquiere la recompensa en el modelo y subraya la idea del intercambio, distanciándose así de la clásica definición del mecenas desinteresado.

Sin embargo, se trata del intercambio con una expectativa de retorno que se ubica muchas veces en la esfera simbólica, pues no necesariamente tiene correlación con su valor de uso. El agradecimiento público en los créditos de la obra financiada no reviste valor monetario alguno. Una copia firmada del DVD de la película, rara vez será a cambio del valor que un DVD puede tener en el mercado sino probablemente implicará una donación mayor y por lo tanto, desde el punto de vista comercial “sobrevalorado”. Compartir con el equipo un día de rodaje o una cena con su director, recompensas generalmente diseñadas para estar en lo alto de la escala de donaciones, remite más a un valor experiencial que económico. Es ahí donde radica el simbolismo de este intercambio.

Tabla 19: ¿Qué importancia le adjudicas a la recompensa a la hora de donar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	'Muy importante'	15	11,2	11,2
	Importante	26	19,4	30,6
	'Medianamente importante'	41	30,6	61,2
	'Poco importante'	34	25,4	86,6
	'Nada importante'	18	13,4	100
	Total	134	100	100

A pesar de la centralidad de la recompensa en el diseño y funcionamiento del modelo de crowdfunding, vemos que para los encuestados este elemento tiene una importancia más bien tibia, sobre todo si se compara con otros elementos involucrados en el proceso como las relaciones personales o el contenido del proyecto a aportar. Sólo 11% de los encuestados considera que es muy importante. El porcentaje aumenta al 31% si consideramos en una misma categoría a los que declaran que es importante y muy importante. La concentración de las respuestas está situada más bien en el tramo medio de la escala en donde el 31% afirma que es un aspecto medianamente importante (Tabla 19).

Este dato se condice con la baja incidencia que la recompensa mostró tener como elemento motivador en donde sólo el 14,3% de los entrevistados la nombra (Tabla 12) como uno de los elementos a tomar en cuenta. Por lo tanto, en una primera instancia no se puede afirmar que la recompensa es un factor determinante en la colaboración.

Sin embargo, es posible identificar ciertos matices al centrar nuestra atención en el tipo de colaborador -ocasional o frecuente- y la importancia que le atribuyen a la recompensa.

La siguiente tabla muestra una distribución que llama la atención. La diferencia en la importancia atribuida a la recompensa cambia considerablemente en función de la frecuencia de la colaboración.

Tabla 20: Importancia atribuida a la recompensa por tipo de colaborador.

		Tipo de colaborador		Total
		Ocasional	Frecuente	
'Recompensa a la hora de apoyar un proyecto ¿Qué importancia le adjudicas a los siguientes elementos?'	'Muy importante'	4,3%	14,8%	11,2%
	Importante	17,4%	20,5%	19,4%
	'Medianamente importante'	32,6%	29,5%	30,6%
	'Poco importante'	23,9%	26,1%	25,4%
	'Nada importante'	21,7%	9,1%	13,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Los datos muestran que de todos los que declararon que la recompensa era muy importante a la hora de colaborar la gran mayoría es un colaborador considerado por esta investigación como frecuente, es decir, que ha colaborado más de una vez. La proporción es del 15% en el caso de los colaboradores frecuentes mientras que sólo corresponde al 4% en el caso de los ocasionales. Si tenemos en consideración que en la muestra predominan los colaboradores frecuentes (65% versus 35% ocasionales según la Tabla 9) esta proporción adquiere aún más importancia al hacer el análisis en términos absolutos.

Esta operación es similar a la realizada anteriormente al desagregar las motivaciones en función del tipo de colaborador y en consecuencia los datos concuerdan (Tabla 14). En ambos casos los datos son consistentes al mostrar la creciente importancia que adquiere la recompensa, ya sea en el contexto general o como factor motivador a colaborar, a medida que la colaboración se repite en el tiempo.

Es importante hacer un matiz. Si bien los datos revelan una tendencia al alza, no es posible todavía afirmar que la recompensa es un elemento determinante sino sólo un aspecto que comienza a ganar peso.

Al momento de la aplicación de la encuesta la mayoría de los encuestados (67%) había recibido la recompensa por sus correspondientes apoyos. A pesar de la tibia importancia atribuida a la recompensa en el proceso en general, el nivel de satisfacción es casi absoluto, de lo que se desprende que es complemento valorado pero no determinante.

Tabla 21: ¿Estas conforme con la recompensa recibida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	89	98,9	98,9	98,9
Válidos	No	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Las principales razones entregadas por los encuestados respecto a la falta de la recompensa (Tabla 22) tienen relación con que los proyectos aún están en el proceso de producción o en campaña de financiación. Esto nos remite a la distancia temporal que existe entre las campañas y el término real del proyecto en relación a la vinculación entre mecenas y artista, proceso que no finaliza con la culminación de la obra sino también con la entrega de recompensa. De este modo, vemos que la sola existencia de la recompensa, agrega una complejidad extra al proceso creativo, y por lo tanto un segundo momento de carácter simbólico.

La creación de una relación afectiva con la audiencia involucrada en la financiación de una obra implica el cumplimiento de los compromisos previamente adquiridos. Si la recompensa se ubica en el plano simbólico del intercambio, la entrega de estas recrea simbólicamente la concreción final del proyecto. De este modo, vemos que el crowdfunding como proceso va más allá que el tiempo acotado a la campaña de financiación. El término de esa primera etapa es un punto álgido dentro del proceso, pero no representa el fin. Este sólo llega cuando la obra apoyada es finalizada (presumiblemente estrenada) y la entrega de recompensas se concreta. Esta es una de sus principales funciones, el cierre simbólico del acto colaborativo, coronando así la relación

entre audiencia y artista. Normalmente las recompensas están directamente relacionadas con la obra apoyada por lo que a menudo es un acto simultáneo. En otras palabras, entendemos el crowdfunding como un proceso que en términos temporales va más allá de la recolección de fondos, es un proceso que culmina con la entrega de recompensas y el termino de la obra. Precisa de un doble cierre.

Tabla 22: ¿Por qué no has recibido la recompensa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	90	67,2	67,2	67,2
'Tengo que esperar a que termine el rodaje'	15	11,2	11,2	78,4
He renunciado a la recompensa / No estoy interesado en la recompensa'	8	6,0	6,0	84,3
Válidos 'Aún está en campaña de financiación'	9	6,7	6,7	91,0
'No tengo noticias del proyecto apoyado'	7	5,2	5,2	96,3
Otros	5	3,7	3,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Un dato que me llama la atención, sobre todo porque fue un tema resaltado por los dos directores de los proyectos analizados en este trabajo (Jossie Malis y Xavi Artigas) es el porcentaje de mecenas que dicen no estar interesado en la recompensa y por lo tanto, han renunciado a ella. Los datos de la encuesta muestran que estos sólo corresponden al 6%

del total de la muestra⁷³ lo que en términos porcentuales no reviste mayor importancia, aunque sí lo es en términos cualitativos. La renuncia a la recompensa denota un acto de colaboración que intencionalmente se sitúa fuera de la esfera del intercambio.

La proporción de entrevistados que declara no tener noticia alguna del proyecto apoyado es muy baja (5%) lo que refleja un alto grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos en los términos de las campañas. No existe ninguna sanción impositiva al incumplimiento de estos compromisos pues las plataformas no reconocen este tipo de mecanismos en su funcionamiento. Se trata más bien de un acto de responsabilidad implícita entre todos los participantes de la transacción.

En vista de los datos expuestos, resulta interesante entender sobre qué elementos se estructura la donación misma, una vez tomada la decisión de colaborar.

Tabla 23: ¿De qué depende la cantidad de dinero que donas? (Respuesta Múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje Válido
De la calidad del proyecto	72	54.1
De la cercanía personal con el proyecto o las personas involucradas en él	58	43.6
De la recompensa ofrecida	46	34.6
Otro	37	27.8
De la cantidad de dinero necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto	17	12.8
De la trayectoria de realizador/equipo	13	9.8
Del número de apoyos que ha recibido el proyecto	7	5.2

⁷³ Los datos son calculados en función de la totalidad de la muestra y no en relación a la proporción de encuestados que no ha recibido su recompensa, lo que permite apreciar su relación porcentual en un contexto mayor.

En este caso, vemos que la percepción de calidad lidera las respuestas (54%) por sobre la cercanía personal con el proyecto o las personas involucradas en él (44%). Ambos argumentos acaparan la mayor cantidad de respuestas y refleja que son dimensiones que conviven a lo largo del proceso de donación. Sin embargo, es la primera vez que prevalece un elemento relacionado con el propio proyecto por sobre aspectos externos como la relación personal con el equipo del proyecto. Es de entender que la fidelidad del grupo primario de apoyo se mantiene, pero que sin embargo, la percepción de un proyecto con ciertas características se ve premiada con una mayor aportación.

A pesar de que la recompensa ha mostrado no ser un factor fundamental como elemento motivador del apoyo monetario es posible ver que, en un segundo momento, una vez tomada la decisión a colaborar adquiere una mayor importancia aunque todavía relativa, en el proceso. Casi el 35% de los encuestados la considera en su donación. Por lo tanto, la recompensa pareciera cobrar mayor importancia una vez captada la intención del donante y tendría cierta capacidad de influencia en el aporte. Es decir, una vez se ha entrado en el proceso, esta comienza a ser tomada en consideración. De este modo tendría una influencia en la totalidad del proceso pero de forma indirecta.

Todos los encuestados que respondieron la opción “Otro” hacen referencia a la economía personal el momento de la campaña. La distancia de la meta propuesta y el dinero recaudado son más bien marginales en esta toma de decisión.

Es posible inferir entonces, que si bien la relación personal previa es un elemento primordial como motivador a la participación, en un segundo momento esta pierde fuerza para dar paso a elementos relacionados con el proyecto en sí mismo. Si bien, la donación se ve influenciada por el vínculo personal previo, la percepción de un proyecto de buena calidad tiene relevancia mayor. La recompensa en este caso podría ser considerada como un factor relevante en la donación, no así como elemento motivador. Es entonces una vez tomada la decisión de donar que esta es tomada en consideración. Es un elemento interviniente pero de segundo orden.

Sobre el efecto contagio de pares

En una investigación previa, Ward y Ramachandran (2010) intentan estimar el efecto de la influencia de pares (peer effect) sobre la colaboración en proyectos financiados a través de crowdfunding. Se trata de una investigación de carácter cuantitativo en donde, a partir de los datos de la plataforma norteamericana Sellaband⁷⁴ determinan que las colaboraciones previamente obtenidas por el proyecto así como del éxito de otros proyectos similares, tienen una influencia positiva en el resultado del proyecto, con lo que existiría lo que llaman el “efecto contagio de pares” en el éxito de la financiación vía crowdfunding.

Así, determinan la importancia de la colaboración temprana del círculo personal de apoyo a fin de sentar una especie de precedente para futuras colaboraciones, menos involucrados emocionalmente con sus creadores y más en la línea de intereses compartidos. Esto, a fin de apostar por una percepción de seguridad al ver que otros ya han apoyado al proyecto. Entre los resultados más importantes de esta investigación, es posible rescatar que efectivamente los colaboradores son influenciados en sus decisiones por el éxito que ha tenido la campaña en las semanas previas así como por la información disponible del proyecto, ya sea en los espacios del proyecto (blog o redes sociales) o bien por informaciones agregadas, por ejemplo la inclusión en los “top 5” proyectos de la semana (Ward & Ramachandran, 2010: 4).

Los datos arrojados por la encuesta matizan esta relación haciéndonos pensar que se trata de una relación algo más compleja que la propuesta anteriormente. Hemos visto que la percepción de calidad es altamente valorada por los encuestados a la hora de colaborar. Se le atribuye mucha importancia a la hora de donar e interviene en aspectos fundamentales como la cantidad a donar y la motivación a hacerlo.

Como hemos visto, en la idea de calidad la intervención de la cantidad de apoyos previamente conseguida por el proyecto es bastante débil (8,3%, Tabla 15). Más débil aun es la potencial seguridad conferida a un proyecto el haber conseguido otro tipo de financiación ya sean ayudas públicas o colaboraciones privadas (6,8%, Tabla 15). Ninguno de estos elementos por lo tanto, interviene en la configuración de la percepción

⁷⁴ <http://www.sellaband.com>

de calidad de un proyecto. Tampoco es posible ver relación alguna con la cantidad de dinero a donar una vez decidida ya la donación (5,2%, Tabla 23). Más bien es identificado como un elemento al que se le atribuye poca importancia a la hora de colaborar.

En el intento de contrastar las ideas de Ward y Ramachandran es que se ha indagado en la importancia de las colaboraciones previas en la concepción general de un proyecto. La siguiente tabla nos muestra la importancia atribuida por los encuestados a este aspecto.

Tabla 24: A la hora de apoyar un proyecto ¿Qué importancia le adjudicas a la cantidad de apoyos previamente recibida por el proyecto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	'Muy importante'	3	2,2	2,2	2,2
	Importante	10	7,5	7,5	9,7
	'Medianamente importante'	39	29,1	29,1	38,8
	'Poco importante'	55	41	41	79,9
	'Nada importante'	27	20,1	20,1	100
Válidos	Total	134	100	100	

Los resultados nos muestran la poca importancia atribuida a los apoyos previamente recibidos por el proyecto a la hora de evaluar hacer una donación. Sólo el 12% lo considera importante o muy importante (se han sumado los porcentajes de las categorías superiores de la escala). Para un grupo mayoritario es un elemento poco importante (41%) o nada importante (20%).

En vista de lo anterior, es posible afirmar que los encuestados no perciben el éxito previo del proyecto como un elemento importante ni para donar ni para configurar la cantidad entregada, por lo que no es posible corroborar el efecto de contagio de pares.

Sin embargo, es importante hacer aquí una salvedad. Esta encuesta está basada en las percepciones de los mecenas y no sobre sus acciones como en la investigación de Ward y Ramachandran. Es decir, no se puede establecer una causalidad puesto que no se disponen los datos a contrastar con los de su colaboración. Se trata más bien de ciertos patrones que muestran posibles comportamientos pero que no permiten afirmar o negar relaciones causales.

Sobre las plataformas de crowdfunding

La aparición de plataformas especializadas en crowdfunding ha sido la clave de la emergencia y masificación del sistema en los últimos años. En este tiempo hemos sido testigos de la creación de cientos de plataformas, con diversos modelos de funcionamiento y focalización que han contribuido a la configuración y posicionamiento del crowdfunding a nivel mundial. Su mayor aportación es haber simplificado y sistematizado una práctica con larga tradición en el mundo del arte y el emprendimiento, la búsqueda de financiación en base al apoyo de mecenas.

El crowdfunding realizado mediante plataformas especializadas, crowdfunding indirecto (Belleflamme, Lambert & Schwinbaeher, 2014) ha sido el encargado de dar el soporte tecnológico para el proceso de recolección de fondos y reconfigurado la práctica como tal. Incluso, es frecuente escuchar la identificación de determinadas plataformas con el propio acto de financiar colaborativamente como por ejemplo “hacer un Verkami” en el caso español. Es posible entrever así, la asociación implícita de la idea de crowdfunding con este tipo de plataformas.

Me parece interesante dimensionar la importancia de las plataformas de crowdfunding en el contexto general y su comparativa con la práctica independiente de la financiación colectiva (crowdfunding directo). Lamentablemente, no se dispone de la información sobre la cantidad de proyectos que han llevado a cabo campañas de financiación de forma independiente y que permita establecer relaciones porcentuales. Como indicador sin embargo, es posible usar el nivel de información que tienen los encuestados sobre este tipo de campañas y su relación con aquellas llevadas a cabo mediante alguna plataforma.

La siguiente tabla indaga en el conocimiento de proyectos que llevan a cabo crowdfunding directo (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014).

Tabla 25: ¿Conoces proyectos que hagan crowdfunding por sus propios medios (no vía plataforma especializada)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	23,9	23,9	23,9
	No	102	76,1	76,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Desde el punto de vista de los mecenas, podemos ver que las plataformas ocupan un lugar central en lo que a colaboración e información se refiere. La gran mayoría de los mecenas encuestados (76,1%) sólo conoce proyectos llevados a cabo mediante plataformas especializadas, lo que revela la centralidad que éstas tienen en el panorama de crowdfunding actual. No sólo centralizan la información sobre los proyectos sino también la colaboración. Y es que del reducido grupo que dice conocer proyectos de crowdfunding llevados a cabo de forma independiente, menos de la mitad los ha apoyado, lo que se traduce en el 11% del total.

No obstante, no es posible atribuirlo a la acción de las propias plataformas. No es que las plataformas cumplan una labor informativa, sino que son los propios creadores quienes están encargados de llevar a cabo sus propias campañas y por lo tanto su difusión. En este sentido la labor publicitaria de las plataformas es mínima, limitándose a proporcionar el soporte para llevar a cabo las campañas. Estas se centran más bien en su autopromoción como plataforma más que en sus proyectos financiados. Salvo resaltar los resultados de proyectos exitosos en su página de entrada o en sus redes sociales, no hay gran injerencia

de las plataformas en este sentido. De hecho, el porcentaje de colaboradores que conoció el proyecto a través de la plataforma misma es muy reducido (5%)⁷⁵.

La gran cantidad de plataformas aparecidas en los últimos años y la posibilidad de colaborar independientemente de donde esta esté localizada (sin ir más lejos, uno de los proyectos analizado en esta investigación –Bendito Machine- apeló a la plataforma norteamericana Kickstarter para su campaña) posibilita el uso de múltiples plataformas a la vez. La siguiente tabla cuantifica la cantidad de plataformas en las que los donantes encuestados participan.

Tabla 26: Número de plataformas utilizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	11	8,2	8,2	8,2
	1	46	34,3	34,3	42,5
	2	55	41,0	41,0	83,6
Válidos	3	18	13,4	13,4	97,0
	4	3	2,2	2,2	99,3
	5	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Lo interesante de los resultados es que más de la mitad de la muestra dice estar suscrita a más de una plataforma, siendo los suscritos en dos de ellas la mayoría (41%). Si agrupamos en una misma variable a todos aquellos que dicen estar suscritos en más de una plataforma, vemos una proporción similar a la vista en la variable que retrata al tipo de donantes en la tabla 9 (Ocasional/frecuente).

⁷⁵ Promedio aproximado ponderando las fuentes de información de los proyectos en función del tipo de colaborador (Tabla 10 y Tabla 11).

El porcentaje de encuestados que dice no estar suscrito a ninguna plataforma corresponde o bien a aquellos que sólo han apoyado proyectos vía crowdfunding directo o a un error conceptual de los propios encuestados, pues el hecho de colaborar implica necesariamente el registro en el portal.

La plataforma más utilizada es Verkami (Tabla 27), centralizando el 75% de las respuestas. Probablemente esto esté relacionado con que la muestra sobre la que está construido este análisis está localizada en su mayoría en Cataluña. Si bien, es una contradicción al argumento de la deslocalización de las plataformas y las múltiples posibilidades de colaboración, una explicación lógica estaría más relacionada con el tipo de campañas que se llevan a cabo en las plataformas más que con las plataformas mismas. En este caso Verkami reivindica su calidad de plataforma catalana, llevando a cabo en sus inicios proyectos de pequeña envergadura y alcance limitado. Esto nos remite a un tipo de proyectos que, tal y como hemos visto hasta ahora, se nutren en gran medida en la colaboración de su círculo de apoyo primario, compuesto en su mayoría de conocidos, familia y amigos.

Tabla 27: Plataformas utilizadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Verkami	101	75,4%
	Lanzanos	18	13,4%
	Kifund	4	3%
	Goteo	40	29,9%
	Kickstarter	36	26,6%
	Indiegogo	12	9%
	Idea.me	2	1,5%
	Otro	25	18,7%

Cuáles son las razones o motivaciones para apuntarse una plataforma de crowdfunding es una pregunta que surge a partir de la información anterior.

Tabla 28: ¿Por qué te apuntaste a esta/s plataforma/s de crowdfunding? (respuesta múltiple)

	Frecuencia	Porcentaje
Para apoyar un proyecto	118	88,1%
Porque tenía un proyecto que necesitaba financiación	22	16,4%
Porque me apetecía ver qué proyectos se estaban llevando a cabo	21	15,7%
Otro	10	8,7%

Los datos reflejan que una gran mayoría (88%) relaciona su pertenencia a la plataforma a partir del interés y colaboración con un proyecto concreto, con lo cual situamos en el interés específico la entrada al sistema. No es la plataforma la que determina la colaboración sino el proyecto. El público usa cualquier plataforma dependiendo del proyecto a colaborar y no muestra actitudes de fidelidad con una plataforma determinada. Son los proyectos los encargados de publicitar y difundir sus campañas y no las plataformas. Estos datos concuerdan con el bajo porcentaje que se le atribuye a la plataforma como fuente de información de los proyectos colaborados.

Estos datos sugieren una dinámica que se viene repitiendo a lo largo de este análisis. Como hemos visto anteriormente, la primera motivación a colaborar está directamente relacionada con la vinculación personal con algún gestor (o miembro) de un proyecto. Del mismo modo se transmite la información relativa al proyecto colaborado. Ahora vemos que esto vincula la colaboración con un proyecto determinado al alta en la plataforma. De este modo, de forma indirecta la vinculación personal interviene en la relación inicial con las plataformas. A medida que aparecen proyectos de mayor envergadura (por ejemplo el caso de L'Endemà en Catalunya o proyectos con alto nivel

de viralización de su propuesta) esta relación irá cambiando y será intermediada directamente por el proyecto. Es decir, serán los intereses de colaboración en el proyecto los que primarán en este aspecto.

¿Todo o Nada?

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, es posible reconocer dos tipos de campañas de financiación en función de la modalidad en que se gestiona el dinero recolectado (además de otras tipologías establecidas en función de otros parámetros):

- **Financiación Flexible:** en esta modalidad, los creadores que lleven a cabo una campaña pueden disponer de lo recolectado independientemente de haber conseguido la meta fijada. En este caso, las plataformas cobran un porcentaje adicional al normalmente establecido por el derecho a uso de sus servicios en lo que se constituye su modelo de negocio. Como ejemplo, Indiegogo aumenta del 4% que normalmente cobra a cambio del uso la plataforma para proyectos que hayan logrado sus metas, al 9% del total de lo recolectado en casos en que no se logre superar la meta⁷⁶. De este modo, los creadores no se van con las manos vacías. Esto es especialmente útil para casos de proyectos con metas muy elevadas y por lo tanto, muy arriesgados.
- **Financiación Fija (todo o nada):** los gestores de proyectos sólo cobran lo recolectado una vez que logran superar la meta propuesta. En este caso la plataforma cobrará un porcentaje previamente establecido en sus términos de referencia y los creadores podrán disponer de la totalidad del dinero. De lo contrario, no se hará efectivo el cobro en las cuentas de los donantes, los proyectos no reciben lo recolectado y la plataforma no gana el porcentaje que le corresponde.

⁷⁶ <http://www.indiegogo.com/how-pricing-works-on-indiegogo>

El modelo de “todo o nada” fue inaugurado por la norteamericana Indiegogo el año 2008, lo que en su momento fue considerado como un sistema innovador. Aun así, esta plataforma considera ambas opciones como posibles a la hora de realizar una campaña. La decisión del modelo a usar queda en manos de los creadores interesados, fijando para ello tarifas diferenciadas según la modalidad elegida.

Entre los principales beneficios de esta modalidad podemos nombrar:

- Es un indicador de éxito y por lo tanto, un antecedente de viabilidad. Es de suponer que campañas que no logran su cometido, presumiblemente no tienen la aprobación social necesaria para ser llevadas a cabo (o no están bien formuladas sus campañas). En este sentido, crowdfunding puede ser entendido como un instrumento de validación de parte de la audiencia involucrada con su producción y una potencial forma de testeo de ideas (Braet & Speck, 2010)

Es interesante destacar el caso de la plataforma española Lánzanos que explora la validación social como un paso previo al inicio de la campaña. De esta forma reduce el riesgo y realiza campañas que previamente ya han sido validadas por su comunidad de seguidores. Mediante un sistema llamado “la caja”⁷⁷, los proyectos que hayan pasado los primeros requisitos de aceptación impuestos por la plataforma, son puestos a votación pública a fin de determinar su idoneidad a ser colectivamente financiados. Se trata de un paso previo que garantiza una mínima audiencia y visibilidad. Para desarrollar la campaña de financiación los proyectos deben obtener previamente 100 votos. Una vez logrado esto, pasan automáticamente al espacio destinado a las campañas. Si tras 3 meses en “la caja” no logran juntar los votos necesarios, los proyectos son eliminados de la plataforma y no pueden llevar a cabo su campaña.

- Permite a los creadores apostar por sus proyectos con menores niveles de riesgo (crowdfunding ex-ante, Kappel, 2010). La falta de financiación ha sido siempre un problema a la hora de enfrentarse a un rodaje. Apelar al micromecenazgo implica la búsqueda por superar barreras

⁷⁷ <http://www.lanzanos.com/faq/#2>

tradicionalmente invalidantes que permitan superar por lo menos las primeras fases de producción.

- Obliga a los creadores del proyecto a plantearse metas realistas y acotadas a su potencial grupo de mecenas.
- Posibilita a los mecenas asegurarse una recompensa y concretar así el intercambio. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los gestores de campañas de crowdfunding es la infravaloración del costo de producción de recompensas. Aunque conseguir una meta no garantiza ni la realización final del proyecto ni la entrega de recompensas, mucho menos la satisfacción de los mecenas con ambos elementos, por lo menos entrega un marco formal que justifica la entrega de estos. Es de suponer que dentro del presupuesto para la producción del proyecto se han incluido los costos de producción de la recompensa con lo que se asume que, por lo menos, desde el punto de vista monetario, es posible cumplir el compromiso adquirido en relación a la recompensa.

Hay básicamente dos razones que me impulsaron a indagar en este aspecto. En primer lugar, aunque el uso de esta modalidad entraña un mayor riesgo, ya sea para creadores como plataformas, quienes ven amenazadas su fuente de ingreso en tanto la campaña no llegue a buen puerto, es el modelo que se ha ido posicionando como el formato más común en España.

En segundo lugar, este modo de funcionamiento fue determinante para uno de los casos de estudio incluidos en este estudio -Bendito Machine- quién se vio obligado a repetir su campaña de financiación ante el fracaso en el cumplimiento de la meta propuesta en una primera instancia. Aunque ya se profundizará más adelante en el apartado del estudio de casos correspondiente, las consecuencias de este modo de funcionamiento fueron más allá de la repetición de la campaña sino que promovieron la reestructuración del proyecto en su totalidad.

Tabla 29: ¿Qué opinas sobre que el proyecto cobre el dinero sólo si ha conseguido la meta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
'Muy de acuerdo'	41	30,6	30,6	30,6
'De acuerdo'	38	28,4	28,4	59,0
'Ni de acuerdo ni en desacuerdo'	21	15,7	15,7	74,6
'En desacuerdo'	25	18,7	18,7	93,3
'Muy en desacuerdo'	9	6,7	6,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Consultados al respecto, los encuestados mostraron una tasa de aprobación bastante alta. En este sentido, la tabla anterior nos muestra que casi el 60% está de acuerdo o muy de acuerdo con esta modalidad, lo que la consolidaría como una alternativa eficaz en las campañas de financiación colaborativa. Es interesante esta elevada proporción pues considera que el éxito de la campaña, es decir la acción colectiva como aspecto necesario para la concreción del proyecto. Las garantías de realización que este modo de funcionamiento entrega a los colaboradores son apreciadas en sus percepciones. Si bien, anteriormente vimos que no se atribuye una gran importancia al éxito previo obtenido por el proyecto en término de colaboraciones (Tabla 23), lo cierto es que la acción de los pares es valorada en términos de garantías de factibilidad de realización y no como antecedente previo determinante para la donación.

Sobre los medios de pago

Un elemento importante a la hora de entender la evolución del crowdfunding y su masificación de los últimos años, tiene relación con la emergencia de plataformas digitales especializadas y el desarrollo de instrumentos de pago y el comercio electrónico. Para Davies (2014) el crowdfunding tal y como lo entendemos hoy debe su desarrollo a

dos revoluciones tecnológicas: la seguridad en los pagos a través de Internet gracias a herramientas como tarjetas de crédito y Paypal, y el crecimiento explosivo de las redes sociales. Difícilmente sería posible pensar en otras formas de colaboración basadas en audiencias geográficamente dispersas (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011) que no estén fundamentadas en instrumentos del comercio electrónico. Esto atañe especialmente a lo relacionado con las formas de hacer efectivas las donaciones, los instrumentos de pago.

El crowdfunding pasivo (Larralde & Scwhinbahr, 2010) identifica los aportes monetarios como la única modalidad de colaboración. La estandarización de los modos de colaboración se dan por descontado a no ser que el proyecto y las plataforma a utilizar identifique otros modos de hacerlo. Existen algunos casos de crowdfunding activo (Lehner, 2013) que aceptan otro tipo de colaboraciones en función de sus necesidades. Un ejemplo de esto es la plataforma catalana Goteo⁷⁸ que, si bien centra su foco en la recolección monetaria, plantea la posibilidad a los proyectos de pedir ayudas extras en función de necesidades más allá de la colaboración monetaria. Esto sería una mezcla de crowdfunding y crowdsourcing. No se profundizará mayormente en este modelo, centrandolo el análisis en el modelo puro de crowdfunding basado en la colaboración monetaria.

La digitalización del proceso de colaboración equipara el proceso con el comercio electrónico. Sin ir más lejos, la norteamericana Kickstarter hace sus transacciones económicas a través de la plataforma comercial Amazon⁷⁹. Esto asume necesariamente la disponibilidad de ciertos instrumentos financieros que permiten efectuar este tipo de transacciones. Aquellos interesados en colaborar con alguna campaña han de tener una cuenta de banco y una tarjeta de crédito o débito habilitada para efectuar operaciones comerciales. Este aspecto implica una selección natural de los individuos habilitados para colaborar e introduce un criterio de exclusión. Aquellos que por motivos económicos o ideológicos no disponen de estos instrumentos no pueden ser parte del sistema de colaboración.

⁷⁸ <http://www.goteo.org>

⁷⁹ Para más detalles ver estudio de caso Bendo Machine de Jossie Malis.

Los principales beneficios de este funcionamiento son:

- Permite estandarizar múltiples colaboraciones bajo una sola forma aportando claridad, rapidez y confiabilidad.
- Derrriba barreras geográficas para la colaboración.
- Aporta seguridad en los pagos y confiabilidad al sistema al incluir a las entidades bancarias en la gestión del dinero. Las plataformas se ubican sólo como entidades intermediarias.
- El modelo de todo o nada anteriormente reseñado se basa en este tipo de instrumentos. El cobro del dinero es posible únicamente usando este tipo de instrumentos. La donación directa difícilmente podría ser devuelta en caso de no perseverar el proyecto.

A pesar de ser una forma de operar generalizada me pareció importante indagar en este aspecto y sobre todo, sondear la posibilidad de incluir otros medios de colaboración alternativos.

Tabla 30: ¿Qué opinas de los medios de pago?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
'Me parecen adecuados'	78	58,2	58,2	58,2
'Me parecen complicados'	4	3,0	3,0	61,2
'Debería ser una donación directa sin pasar por la plataforma'	7	5,2	5,2	66,4
'Deberían coexistir diferentes vías de donación'	45	33,6	33,6	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Los datos muestran que en general hay un alto grado de aceptación de la conveniencia de los medio de pago establecidos con un 58% de las opiniones favorables. No pareciera que revisten mayor dificultad y que van en concordancia con el funcionamiento del sistema.

Sin embargo, destaca la alta proporción de encuestados que clama la introducción de otras formas de colaborar con el 33% del total. No se puede decir que se materializa una crítica al sistema, sino más bien una reivindicación a la coexistencia de métodos. Esto tiene especial relevancia al tener en cuenta la importancia del grupo primario de apoyo basado en familias, amigos y relaciones interpersonales previas. Es en este grupo donde eventualmente existirían más personas ajenas al sistema, cuyo vínculo personal motiva la colaboración y que, por lo tanto, no están familiarizadas con modelos de comercio electrónico, no disponen de tarjeta de crédito o débito.

Crowdfunding ¿qué y para quién?

Es indudable que en los últimos años hemos sido testigos de un aumento explosivo de proyectos que apelan al crowdfunding como modelo de financiación. Esto puede ser entendido como una alternativa de financiación viable en donde el énfasis está puesto en la relación de colaboración entre el artista y su público. Así, se distancia de un modelo en que la financiación a la creación está determinada por criterios relacionados con la rentabilidad comercial, políticos, ideológicos, etc. La aprobación social de un proyecto no está puesta en juego bajo estas condiciones.

Ya sea por la imposibilidad de lograr los fondos necesarios por otra vía o por opción propia, asistimos a un panorama diverso en términos de tamaño, envergadura y alcance de los proyectos que se llevan a cabo gracias a esta modalidad. Por un lado hay un importante grupo de creadores noveles, incluso estudiantes, con propuestas pequeñas y de pocos recursos que ven en el sistema una única alternativa de financiar una incipiente actividad artística. Es posible encontrar proyectos de directores con mayor trayectoria y buena cuota de “amor al arte” con propuestas más ambiciosas y mayores requerimientos. También nos encontramos con proyectos pequeños, sectorizados, que responden a necesidades e inquietudes de grupos de interés específicos así como proyectos que aplican modelos de financiación mixtos combinando una variedad de medios de financiación.

Todos tienen en común la idea del público como agente colaborador, facilitador e involucrado en la creación artística a partir del establecimiento de una relación entre ambos agentes.

La constatación de esta diversidad de proyectos que apelan al crowdfunding para su financiación en el área de la creación audiovisual me lleva a preguntarme por la percepción que existe en torno al alcance del uso del modelo. La siguiente tabla resume las percepciones de los encuestados frente a diversas afirmaciones relacionadas con este aspecto.

Tabla 31: ¿Qué opinas de las siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
25.1 La financiación vía crowdfunding puede ser un modelo de producción para todo tipo de obras	30.07%	43.6%	6.01%	14.28%	6.01%
25.2 Sólo se deben financiar proyectos que tengan licencias libres o se puedan ver gratuitamente	6.01%	11.27%	33.08%	36.09%	13.53%
25.3 la financiación vía crowdfunding es sólo para financiar a directores emergentes	3.0%	8.27%	26.31%	42.1%	20.3%
25.4 Sólo se debe financiar proyectos que no puedan obtener otro tipo de financiación	6.76%	12.03%	28.57%	39.09%	13.53%
25.5 Los realizadores no deben lucrarse con el proyecto financiado vía crowdfunding	10.52%	15.03%	33.08%	29.32%	12.03%

La apertura de los encuestados al uso del micromecenazgo para un gran abanico de proyectos es notable. Esto queda de manifiesto en el punto 25.1 en donde cerca del 75% dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con que puede ser una alternativa de financiación para todo tipo de obras sin discriminación. Este dato refleja una percepción liberal sobre la actividad del público colaborador y del creador sin restricciones. Es importante destacar que esta pregunta hace referencia al contenido del proyecto y no a aspectos relacionados con la financiación.

En relación a la exclusividad en las fuentes de financiación, no se “castiga” el modelo de financiación mixto. Aunque la recepción de esta idea es algo más tibia que la anterior, vemos en la tabla (punto 25.4) que el 54% de la muestra está muy en desacuerdo o en desacuerdo con la idea de la exclusión del crowdfunding a proyectos con posibilidades de financiación anexa. Un ejemplo interesante es el caso de L`Endemà, que si bien logró un volumen de colaboración inédito en el contexto español gracias a un planteamiento basado en la reivindicación identitaria de la independencia catalana, tenía otras fuentes de financiación comprometidas para la realización del proyecto, en especial de parte de TV3. Algo similar sucedió con El Cosmonauta que contó con la colaboración del ICAA (instituto de cinematografía y las artes audiovisuales) así como colaboraciones en la financiación de parte de empresas privadas. Este tipo de prácticas no parecen cuestionar el compromiso de parte de los mecenas. La intención de hacerlo va más allá de las posibilidades reales de financiación y tal como hemos visto a lo largo de esta investigación, se configura alrededor de otros aspectos tales como los compromisos o cercanía personal con el equipo realizador, los contenidos del proyecto, etc.

Este tema ya lo habíamos visto en su relación con la percepción de calidad (Tabla 15). La pregunta intenta profundizar en los elementos que intervienen en la construcción de esta idea, determinante en el proceso en general. Vemos que la disponibilidad de otros métodos de financiación previos no interviene como factor indicativo de calidad (Sólo el 6,7% lo nombra como un aspecto importante) y por lo tanto tiene poca injerencia en el proceso de colaboración en general.

No obstante, hay un grupo importante (28%) que se sitúa en el término medio de la escala de valoración lo que revela que la aceptación no es absoluta aunque no genera rechazo. No se puede hablar de contradicción sino más bien de un matiz.

Menor nivel de aprobación genera la idea del lucro. No se trata de un tema que genere controversias pero mantiene las opiniones concentradas en el medio de la escala de aprobación (punto 25.5) con cierta prevalencia hacía su aceptación (42% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la imposibilidad de ganancia). Nuevamente vemos que hay un grupo mayoritario (33%) que no manifiesta inclinación alguna. Estos valores explicarían proyectos que logran grandes volúmenes de donación, sobrepasando ampliamente las metas de recolección autoimpuestas. A no ser que quede claramente explicitado en el planteamiento de la campaña, el uso que se dará a los excedentes de las campañas pueden ser considerados como ganancias de parte del equipo gestor. Esto muestra nuevamente que el interés de los colaboradores está en la realización del proyecto y en el cumplimiento de compromisos y no en los resultados económicos posteriores. La participación mediante una donación monetaria no es entendida como una inversión sino más bien como colaboración. Películas como *Stockholm*⁸⁰ y *10.000*⁸¹ km, ganadoras de varios premios en distintos festivales de cine en España durante el 2014, con relativamente buenos resultados en taquilla, son ejemplos de esta situación.

El planteamiento de proyectos con licencias restrictivas no parece estar mal visto (punto 23.2) situándose la gran mayoría en la mitad superior de la escala de valoraciones. El 33% declara no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la exclusividad en el régimen de licencias abiertas y el 36,1% declara su desacuerdo con la afirmación. Esto está en línea con la tibia importancia atribuida a las licencias libres a la hora de colaborar con un proyecto (Tabla 13).

Por otro lado, no se entiende el crowdfunding como instrumento destinado a potenciar exclusivamente la creación de directores noveles o emergentes sino más bien como un modelo abierto a todo un colectivo de creadores. De hecho, anteriormente habíamos visto que la trayectoria del director o los integrantes del equipo es un elemento tomando en consideración por el 52% de los entrevistados a la hora de evaluar la calidad de un proyecto (Tabla 15). En el punto 25.3 vemos que una amplia mayoría (42%) está en desacuerdo con la restricción del uso de crowdfunding exclusivamente para la financiación de directores noveles y sólo el 17% está de acuerdo o muy de acuerdo con

⁸⁰ <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=14958>

⁸¹ <http://www.elblogdecineespanol.com/?p=17954>

este aspecto. Es así que encontramos casos de directores con vastas trayectorias, como Spike Lee en Kickstarter o de Isona Passola en Verkami, que apelan a la financiación colaborativa con grandes niveles de éxito y aceptación de parte de sus audiencias. En este sentido, estos dos casos son paradigmáticos.

La financiación colaborativa de este modo, no es entendida como un mecanismo corrector de problemas de mercado en la producción audiovisual (entiéndase como falta de recursos para producción, intereses específicos de grupos de poder o económicos, audiencias fluctuantes, mainstream, etc.), sino más bien como un modelo en sí mismo. Un modelo alternativo que se entiende desde la convivencia de modelos de producción y financiación. De ahí la aceptación a las posibles ganancias comerciales de proyectos que se valieron del micromecenazgo para su producción, a modelos de distribución que contemplen licencias restrictivas, al uso del modelo de parte de directores consagrados y al complemento del crowdfunding con otras alternativas de financiación. No parece ser percibido como un modelo restringido a cierto tipo de obras, ni directores específicos (estudiantes, nobeles o consagrados), ni a modos de financiación en particular. A partir de estas ideas es posible pensar que desde el punto de vista de los mecenas, el crowdfunding aparece liberado de limitaciones previas, facilitando la consagración del modelo. Simplemente, lo importante es que el proyecto se materialice y se haga realidad.

Confianza, responsabilidad y transparencia

La confianza es uno de los ejes fundamentales sobre los que se estructura la financiación colaborativa. Está a la base del modelo e implica a todos los actores involucrados en el proceso. En vista de la inexistencia de un marco legal que regularice el cumplimiento de los compromisos adquiridos, la confianza adquiere un papel principal pues es mecanismo autorregulador del proceso en su totalidad. El énfasis ha de ser la construcción de una relación de confianza lo suficientemente fuerte que permita la interacción entre distintas entidades que no necesariamente tienen una relación previa que cimiente esta confianza.

La investigación académica (Chin et al. 2014)⁸² ha puesto el hincapié en el proceso de construcción de confianza de parte del equipo creador hacía su potencial audiencia

⁸² <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/519/423>

colaboradora, entendiendo la confianza como un valor compartido necesario que opera en una sola dirección a fin de generar los cimientos para que una potencial “comunidad” de individuos colaboren para el cumplimiento de una determinada meta.

La confianza es entendida como la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad (Fukuyama 1998: 45).

Para efectos de esta investigación, entendemos que se trata de un proceso multidireccional, que parte de la asunción de distintos niveles de compromisos dependiendo del actor social que corresponda.

En función de los actores involucrados identificamos los siguientes compromisos implícitamente adquiridos:

- Donantes: adquieren el compromiso de que la donación prometida sea materializada una vez terminado el proceso de recolección de fondos. Normalmente la donación se hace efectiva una vez terminada la campaña. Para el caso de aquellas plataformas que usen el sistema “todo o nada” es de gran importancia, puesto que el no cumplimiento de la donación podría perjudicar un proyecto que haya conseguido recolectar montos con poco margen de diferencia con la meta propuesta. Eventualmente podría significar el fracaso de una campaña. Jossie Malis identificó este tipo de problemáticas en las dos campañas de financiación de Bendito Machine.
- Creadores: como cabeza del proceso, son los encargados de llevar a cabo construcción de confianza en el amplio sentido de la palabra. Son los que piden y dan, siendo de este modo, los motores del proyecto. Los compromisos adquiridos tanto con los donantes como las plataformas como ente mediador es a realizar la obra para la cual piden colaboración según lo propuesto la campaña y entregar las recompensas ofrecidas. En otras palabras, a dar un buen uso a los recursos recibidos. Buen uso en el sentido del cumplimiento de promesas. Tanto los donantes como las plataformas asumen la veracidad de sus intenciones y evalúan de forma subjetiva la calidad de sus propuestas. Esto no quiere decir que la calidad

del resultado final o de las recompensas esté garantizadas. Tiene que ver más con las expectativas involucradas que con el resultado final. La responsabilidad de los promotores está puesta en el cumplimiento de compromisos sin incluir un juicio de valor sobre los resultados.

- **Plataforma:** como agente mediador se compromete a llevar a cabo la gestión de las donaciones con claridad y transparencia. Su principal compromiso adquirido se traduce en mediar en la recolección monetaria. Con los donantes el compromiso es que los fondos aportados lleguen efectivamente a su destino final. Con los creadores el compromiso es gestionar los fondos recibidos y cumplir con las entregas predispuestas con anterioridad. El compromiso de la plataforma con la totalidad del proceso termina una vez se cumplen los plazos temporales de recolección de fondos, se llevan a cabo los cobros de donaciones a los mecenas y se efectúa el traspaso de donaciones a los creadores.

Si bien, hemos identificado a las plataformas como el tercer actor involucrado en la totalidad del proceso, en este caso cumpliendo la labor primordial de agente mediador, su rango de acción tiene una delimitación temporal específica, bastante más acotada que la interacción entre los otros dos actores, artistas y mecenas. Mientras que la relación entre artista y mecenas culmina una vez se entregan las recompensas y se finaliza la obra, las plataformas mediadoras sólo están presentes en una parte del proceso, teniendo así un radio de acción mucho más limitado.

En su rol de agente mediador del proceso, las plataformas no sólo intermedian en la relación formal entre donantes y artistas sino también en la construcción de confianza, pues proporcionan el soporte institucional para que la relación de colaboración se lleve a cabo. El uso de plataformas especializadas por parte de los creadores no sólo está relacionado con la simplificación y estandarización del proceso, sino también con la legitimación que estas tienen ante la multitud de posibles colaboradores. Sin embargo su labor se constriñe sólo al proceso de recolección de fondos quedando fuera de la totalidad del proceso. De aquí se desprende que el rol de las plataformas como ente legitimador de

la construcción de confianza entre artistas y mecenas es un rol que queda a medio camino. Una vez terminada la campaña la plataforma queda fuera del proceso. Si no se cumplen los compromisos adquiridos (recompensas, finalización de la obra, etc.) la plataforma se ve afectada pero no tiene potestad para intervenir.

Consultados al respecto, vemos en la siguiente tabla la distribución de las percepciones sobre el rol de las plataformas como agente mediador de las campañas y, por lo tanto, como promotor

Tabla 32: ¿Qué opinas que las plataformas de crowdfunding hagan el seguimiento al proyecto una vez termine su campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
'Muy de acuerdo'	65	48,5	48,5	48,5
'De acuerdo'	50	37,3	37,3	85,8
Válidos 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo'	18	13,4	13,4	99,3
'Muy en desacuerdo'	1	,7	,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

La percepción de los donantes encuestados confirma lo anterior y de alguna manera cuestiona el limitado papel que cumplen las plataformas en la totalidad del proceso. Los resultados de la encuesta nos muestran que una gran mayoría de donantes (85,8%) reclama de parte de las plataformas, en su calidad de agente mediador, un mayor control o seguimiento de los proyectos apoyados.

En relación a la transparencia del proceso, se indagó en las percepciones acerca de la publicación de las donaciones. La gran mayoría de las plataformas, han optado por mostrar abiertamente las donaciones recibidas por cada proyecto en una apuesta por la apertura de la información y transparencia del proceso entre sus miembros. De este modo,

los donantes no sólo pueden hacer el seguimiento de la evolución del proyecto en general sino saber exactamente cuántos mecenas han colaborado, sus donaciones y la fecha en que estas fueron realizadas. Sólo pueden optar a esa información los mecenas registrados en la plataforma por lo que se entiende que se trata de una información a ser compartida por los miembros de la “comunidad” de dicha plataforma.

Como investigadora, esa información me permite establecer analogías existentes entre las donaciones, su temporalidad y la relación con las actividades llevadas a cabo por los gestores a fin de captar mecenas. Este tema será analizado con mayor profundidad a la luz de los casos estudiados: Bendito Machine y NO-RES.

Tabla 33: Qué opinas sobre: Que la cantidad donada sea pública

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
'Muy de acuerdo'	54	40,3	40,3	40,3
'De acuerdo'	31	23,1	23,1	63,4
'Ni de acuerdo ni en desacuerdo'	36	26,9	26,9	90,3
'En desacuerdo'	10	7,5	7,5	97,8
'Muy en desacuerdo'	3	2,2	2,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

En general se puede decir que la transparencia de los datos es un elemento altamente valorado por los donantes. Cerca del 63% está de acuerdo o muy de acuerdo con que así sea. La confidencialidad de los datos no parece ser una reivindicación importante para los encuestados sino más bien se percibe con un aspecto positivo del funcionamiento del sistema.

A lo largo de este capítulo hemos repasado y profundizado en distintos elementos relacionados con el crowdfunding desde la perspectiva de los colaboradores. Los resultados aquí discutidos revelan una serie de aspectos importantes sobre la práctica misma así como elementos actitudinales, perceptivos o evaluativos sobre la colaboración y el modelo. El resultado son unos datos de gran riqueza que nos ayudan a entender ciertas dinámicas y pautas de comportamientos relacionados con la práctica colaborativa. Algunos de estos aspectos serán profundizados y complementados con los datos presentados en los siguientes capítulos.

5 ESTUDIOS DE CASO: CROWDFUNDING Y EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA

En esta sección analizaremos dos proyectos que apelaron a la financiación colaborativa que, ya sea por similitud o contraposición, suponen experiencias interesantes en el quehacer de una campaña. Los criterios de selección estuvieron determinados por las características del diseño metodológico. En nuestro caso, un diseño de múltiples casos que permita la realización de comparativas considerando algunos criterios de homogeneidad.

Los proyectos elegidos son contemporáneos, en términos de resultados tienen tamaño y envergadura similar (cantidad de colaboradores, recolección, etc.) y llevaron a cabo múltiples campañas de financiación. Estos elementos permiten una base de homogeneidad que los hace comparables.

Entre los criterios distintivos que permiten el análisis comparativo encontramos el uso de distintas plataformas, la procedencia geográfica y el resultado de la campaña.

El primer caso de estudio es la premiada serie de animación *Bendito Machine*, dirigida por Jossie Malis y su productora Zubackamera. Se trata de una serie de 5 capítulos independientes de los cuales el último fue realizado gracias a dos campañas de crowdfunding en la plataforma norteamericana Kickstarter el año 2012. Desde su creación el año 2006 ha participado en más de 500 festivales de cine especializados y ha ganado más de 80 premios y reconocimientos. De libre distribución en su web y plataformas de exhibición audiovisual como Vimeo y Youtube, ha logrado un cierto

grado de viralización de sus contenidos lo que la ha hecho ser conocida en un circuito de entusiastas de la animación a lo largo del mundo.

El éxito de la serie acompañado de la experiencia de éxito y fracaso en sus campañas de crowdfunding hace que sea un caso interesante a incluir en esta investigación.

El segundo caso analizado es NO-RES un documental de observación dirigido por Xavier Artigas y la productora Metromuster, estrenado por Canal33 a fines de Octubre del 2013.

El interés de esta obra radica no sólo en su temática, que trata en profundidad un tema de actualidad sociológicamente relevante, sino también en una propuesta enmarcada en el activismo político, que apuesta por las licencias libres y el trabajo colaborativo, entendiendo la financiación colectiva o crowdfunding como una práctica que forma parte de un esquema más amplio. En este contexto, la colaboración se entiende como un proceso creativo amplio, abierto a múltiples agentes, lo que en términos organizativos implica una gran flexibilidad.

NO-RES inaugura el funcionamiento de la plataforma Lánzanos y es la primera en culminar con éxito el proceso de financiación. Junto con El Cosmonauta, película financiada en base a un modelo similar que combinó diversos modos de recolección de fondos además de otros tipos de financiación, son los pioneros del crowdfunding Español en la modalidad del crowdfunding indirecto o mediatizado (Bellefleme et. Al. 2010). Estas dos obras, junto con la valenciana “Arròs Movie” se convirtieron -en la primera etapa del crowdfunding nacional- en proyectos pioneros de la financiación colaborativa.

5.1 Welcome to the astonishing and bizarre universe of Bendito Machine! de Jossie Malis

Bendito Machine es un proyecto personal del ilustrador y animador independiente Jossie Malis y su productora Zumbakamera. Se trata de una serie de animación flash⁸³ para web, compuesta por cinco cortometrajes. La serie se compone de cinco capítulos. El quinto (y último hasta 2017) fue producido gracias a una campaña de crowdfunding llevada a cabo con éxito el 2012 en la plataforma norteamericana Kickstarter. Están presupuestados un total de siete capítulos más una última entrega planteada como la recapitulación final de la serie.

Desde su estreno en 2006, los cinco capítulos que componen la serie han recibido más de 86 premios internacionales⁸⁴ y han sido vistos por más de medio millón de personas sólo por Internet, además de proyectarse en festivales de todo el Mundo. Su trayectoria ha sido de lo más variopinta, desde utilizarse en una escuela Noruega para debatir sobre resolución de conflictos entre niños de once años, como parte del programa de una escuela de cine en Escocia hasta proyectarse en los puentes levadizos de San Petersburgo (Rusia)⁸⁵. Dos de sus capítulos han sido parte de la programación de Canal Plus e incluso incluidos en la programación a bordo de los vuelos de la línea aérea Vueling.

El argumento gira en torno a la relación de los seres humanos con la tecnología y las máquinas. Es un intento tragicómico por comprender las pulsiones más profundas del género humano y su facilidad de manipulación. Profundiza en la interacción entre hombre y máquina, entendiéndolas como deidades omnipresentes y caprichosas que marcan la vida de los habitantes de este mundo particular. Es una visión satírica sobre la naturaleza humana, la velocidad de los cambios y la búsqueda de la solución a los problemas universales a través de una tecnología entendida como una fuerza absoluta. Es por esto que no es una serie local sino más bien global. Apela a elementos universales compartidos por todos.

⁸³ Formato basado en el diseño vectorial y usado generalmente para proyectos de animación para web por su fácil adaptabilidad a distintas configuraciones de pantalla sin perder calidad.

⁸⁴ <http://www.zumbakamera.com/archives/category/animacion/>

⁸⁵ <http://www.zumbakamera.com/archives/303/bendito-machine-kickstarter-en-espanol/>

Esta idea presente en la página web de la productora, refleja el sentido irónico y la mirada crítica que nos ofrece su director.

“Bendito Machine es un proyecto de animación que reflexiona sobre la ingenuidad de una torpe especie que cree saberlo todo pero que en realidad no comprende mucho. Pequeños seres obsesionados con las máquinas, con las que intentan simplificar y mejorar sus existencias, pero que no son capaces de cuestionarse nada más allá de sus narices, gracias al bendito amparo de algunos codiciosos bastardos. Este proyecto no sería posible sin el cretinismo de ese 1% que cada día nos sorprende con sus gracias. Demos gracias por ello. Bendito Machine es una serie que engloba muchos tópicos, situaciones reconocibles en cualquier rincón del Mundo y que expone de manera primitiva y sin diálogos, la naturaleza de una especie que vive a la deriva en un inmenso y misterioso universo que quizás te parezca familiar⁸⁶.

Bendito intenta reconstruir un efecto hipnótico a partir de la estética de sus personajes. Configura un estilo propio que combina elementos mecánicos de diseño tradicional, imágenes antiguas de culturas precolombinas, figuras tribales africanas junto con símbolos populares referentes al capitalismo y la cultura de masas. Un universo único alimentado con piezas de maquinaria.

“Me sorprende la naturaleza caótica de nuestra especie y las condiciones de vida que nosotros mismos nos hemos impuesto y aceptamos de una forma tan natural. Todo lo que se mueva dentro de estos límites me atrae porque prácticamente aplica en todos los niveles de nuestras vidas y lo asumimos sin dificultad. Si a esto le metemos algo de máquinas, robots y liturgia, tenemos Bendito Machine⁸⁷.

⁸⁶ <http://www.zumbakamera.com/archives/303/bendito-machine-kickstarter-en-espanol/>

⁸⁷ <http://www.cinissimo.com/entrevista-con-jossie-malis-creador-de-bendito-machine/>

La estructura narrativa de todos los capítulos gira en torno a un personaje protagonista. Hay varios elementos en común entre los capítulos, pero no existe continuidad entre las historias. Esto hace que cada episodio funcione de forma independiente. No se alude a un tiempo histórico específico sino que navega con total libertad por distintas épocas y situaciones.

El formato prescinde del diálogo, apostando por la construcción de un rico universo visual y sonoro. Cada capítulo tiene un color de fondo dominante que imprime un sello distintivo a cada historia. A pesar de ello, es posible pensar en una conexión final entre todos los capítulos que va más allá del nombre y estética común.

Como referencias artísticas el director reconoce a Lotte Reiniger, directora alemana, maestra de la animación de siluetas en los años 30; al animador francés Michelle Ocelot, referente mundial en la animación tradicional de figuras recortables y fundamentalmente, los milenarios teatros de sombras Indonecios (Wayang Kulit), espectáculos populares que tenían el objetivo de entretener y educar a la audiencia a través de fábulas sobre grandes batallas, mitología, religión o sátira popular⁸⁸.

La saga nace como cortometraje el año 2006 motivada por la participación en el festival de animación Nontzflash⁸⁹ en Bilbao. A partir de éxito obtenido, la buena acogida que tuvo en el circuito de festivales y los premios recibidos, comienza a gestarse la idea de rediseñar el proyecto como serie e incluir así ideas que quedaron pendientes en esta primera entrega.

El proyecto va más allá de la serie de cortometrajes, implica la construcción de lo que el director llama el “Universo de Bendito”. La idea apela a la creación de toda una experiencia, en la cual el público sea parte del mundo de Bendito a partir de la implicación emocional con el proyecto. La experiencia de Malis como ilustrador lo llevó a desarrollar una serie de elementos que complementan la serie como posters, chapas, camisetas, etc., en un intento de transformarlos en una especie de objetos de culto que reivindique este

⁸⁸ <http://www.zumbakamera.com/archives/303/bendito-machine-kickstarter-en-espanol/>

⁸⁹ https://elpais.com/diario/2006/05/13/paisvasco/1147549211_850215.html

universo e identifique a sus miembros. Es justamente esta idea la que más adelante daría origen a la campaña de crowdfunding.

Al ser un proyecto personal, con su director como su único miembro estable del equipo, el ritmo de trabajo y la periodicidad de las entregas han sido variables y considerablemente largos. Hasta ahora han sido once años de trabajo para cinco capítulos. El estreno del quinto capítulo financiado vía crowdfunding fue a mediados del 2014.

En la producción de la serie no hay un equipo de trabajo estable, se trata más bien de ayudas puntuales dependiendo de las necesidades de cada capítulo. Entre los colaboradores más frecuentes están el animador catalán Pau Martínez, la pianista alemana Julie Reier y el músico neoyorkino Sxip Shiry⁹⁰ quien se encarga de la banda sonora. Con todos ellos el trabajo se lleva a cabo a distancia sin apenas reuniones en persona.

“Una vez que tengo la idea últimamente reviso bastante los guiones con otros guionistas que me puedan dar otra idea o mejorar la estructura narrativa de cada capítulo. Y luego trabajo con un animador, con Pau. No todos los capítulos, he trabajado en algún capítulo con él, en otras me ayudado en algunas escenas o cosas así muy puntuales. Ahora estamos trabajando con él encargándose directamente de la animación. Yo me encargo del diseño. Soy un poco maniático con eso porque necesito tener el control del diseño, de la historia”⁹¹

En un principio, la distribución de la serie se enfocó en festivales de cine y animación. Búsqueda en bases de datos, envío de copias y creación de contactos han sido algunas de las labores llevadas a cabo por el director del proyecto, con todos los costos de tiempo y dinero que esto implica. Este proceso fue más complejo para el primer capítulo que fue el que pavimentó el camino para los demás. Para el resto de los capítulos el proceso fue más simple, surgieron varias invitaciones de festivales y el director ya era más conocido lo que facilitó mucho el proceso.

⁹⁰ <http://www.sxipshireymusic.com/>

⁹¹ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

Con el correr del tiempo el proyecto fue mutando desde su diseño original. A medida que se fueron lanzando los capítulos, el éxito de la saga y la evolución de los soportes de proyección de video digital (canales del proyecto en Vimeo y Youtube) la serie se fue consolidando como un proyecto enfocado hacia distribución y exhibición digital.

De ser un cortometraje animado concebido originalmente para ser exhibido en festivales de cine y difundido en circuitos especializados pasó a ser una serie, que sin perder su espíritu original y mantener su tradicional circuito de exhibición, desarrolló una estrategia enfocada en la exhibición vía web y por lo tanto, apostando por la viralización de sus contenidos.

La libertad temática y la variabilidad en términos de duración han hecho difícil que llegue al ámbito televisivo pues no sigue los cánones de duración para espacios franjeados que comúnmente se necesitan. Hubo varios intentos de conseguir tratos de coproducción que no llegaron a materializarse.

“Lo intenté. Tuve ofertas de mucha gente que estaba interesada en producir la serie. Ahora, a estas alturas no sé si yo no habré sido lo suficientemente insistente quizá, o ellos perdieron el interés en algún momento. O han visto que es un proyecto que está fuera de cualquier contenido industrial o comercial. Es muy difícil meterlo en el contexto de la animación de televisión. Como productor, si coges un proyecto de este tipo, necesitas recuperar la inversión. ¿Qué haces? Transformar el proyecto en un negocio. Y el negocio de animación está básicamente en las serie de animación infantiles. Las de adultos son muy difíciles de manejar, aunque hay algunas, básicamente americanas. En un circuito de animación infantil, Bendito no tiene mucho que hacer. Ya no lo veo como un problema sino como la naturaleza del proyecto”⁹²

⁹² Ver anexo entrevista Jossie Malis.

“El proyecto ha variado bastante, desde los 12 capítulos, 10, 15, hasta 20 en algún momento. Claro, es que en un comienzo, cuando tenía un solo capítulo que fue una época en que negocié algunas cosas con productores en Francia o España, todavía había flexibilidad para decir ok, los capítulos que vienen pueden tener una duración determinada y asumir que el primero era como un piloto. Pero luego el formato de 4:45 (minutos) tampoco es un formato cómodo para televisión. O es muy corto ahora o bien más largo. Y claro, tampoco terminaba de ajustarse. No tenía la trayectoria que tiene ahora. Todo ha ido ajustándose con el tiempo. Pero si he tenido muchos intentos de asociarme con productores que estaban interesados y todo han terminado en nada. Y te digo exactamente fueron 2 franceses, una inglesa y dos españoles, productores. Uno de estos productores gordo, acá en España. Pero no veían la forma del retorno de la serie, no había manera de generar un retorno.”⁹³

A pesar de los intentos fallidos en las alianzas de coproducción, algunos capítulos tuvieron exhibición televisiva, tanto en España como en otros países. Se trata de tratos de compra de derechos de exhibición sin exclusividad para países específicos, por lo que no se puede entender como una ayuda a la producción.

“Sé que lo han pasado en canales en Chile, sin autorización y otros cortos míos. En Canal + y miradas 2, este de la 2 también. Es un chiste, pero en las cortinillas de continuidad del canal aparecen unos personajes de Bendito Machine de manera promocional. Pero de compra de derechos de exhibición, cada uno ha sido comprado en algún momento para algún programa. Pero no es un negocio. Habido porque ha habido un interés puntual y se ha resuelto así. Pero no ha habido una venta comercial de la serie a algún canal.”⁹⁴

⁹³ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

⁹⁴ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

La imposibilidad de concretar ayudas para la realización de la serie, reforzaron la independencia y libertad creativa en la que se mueve la serie en la actualidad. También, cimentaron el camino hacia la autogestión financiera que llevó a la realización de las campañas de crowdfunding. Si bien, la idea de llevar a cabo una campaña de crowdfunding fue motivada por una necesidad real, terminó siendo también una opción ideológica.

La gratuidad es una de las características presentes desde un principio. Los capítulos están disponibles íntegramente en los canales de Vimeo⁹⁵ y Youtube⁹⁶ de la productora (Zumbakamera) así como en la web del proyecto⁹⁷. La réplica de sus contenidos por medios de redes sociales, páginas webs y blogs es gracias de esto, lo cual contribuye a su viralización y publicidad.

Sin ser una serie que abiertamente opte por las licencias libres, no hay grandes limitaciones en este sentido. El director es dueño de los derechos de exhibición que gestiona con gran permisividad. Ya sea desde su libre reproducción hasta la remezcla de sus contenidos, no hay problemas para que sean llevadas a cabo.

⁹⁵ <https://vimeo.com/zumbakamera>

⁹⁶ https://www.youtube.com/channel/UCA88-Pm33_Gpii5E-iWvkgQ

⁹⁷ <http://www.benditomachine.com/>

Bendito Machine I: Todo lo que necesitas (2006)⁹⁸



El primer capítulo de la saga se llama "Todo lo que necesitas" (Everything you need). Es el capítulo que reflexiona acerca sobre las divinidades. El argumento gira en torno a dos tribus que se enfrentan por una montaña para adorar a su respectivo Dios y todos los conflictos que ello conlleva. Se trata de una gran máquina que encarna una deidad superior que define la relación que tiene con unos pequeños seres avariciosos que viven en sus laderas. Una fábula moderna sobre liderazgo, dinero, sexo y religión.

Esta primera entrega fue pensada para participar en el festival de animación NontzeFlash en Bilbao el año 2006⁹⁹. El festival, dedicado exclusivamente a la animación flash, por aquellos años se llevaba a cabo íntegramente en formato online, en donde las películas en competencia eran visionados y votadas por el público desde sus propias casas.

Se trata de un festival considerado, en ese tiempo por el director, como moderno e innovador por la calidad de los trabajos mostrados en sus ediciones anteriores, por lo que podría dar un buen empuje a los trabajos ahí presentados y con ello a los realizadores.

⁹⁸ <https://vimeo.com/3379685>

⁹⁹ <http://www.nontzeberri.com/nontzeFlash/2006/cast/bozketa/index.asp>

“Había intentado participar en años anteriores porque era lo que estaba haciendo en esos momento, animación en flash, tratando de armarme camino. Creo que era el tercer año en que se hacía el festival y lo había seguido bastante. Había buenas animaciones, había un buen material ahí y tenía ganas de participar. Tenía pensada la idea a desarrollar ya que el corto me daba vueltas en la cabeza y aprovechando que la fecha coincidía con que en ese momento tenía tiempo para producirlo. Me puse esa fecha como meta para ver si podía terminar la peli. Y así fue, ahí comenzó todo.”¹⁰⁰

Esta experiencia fue la que motivó la producción de la serie, el trampolín para su exhibición y configuraría la forma que seguiría su realización en adelante. El hecho de ser un festival online dio las pautas para que en un futuro se transformara en un proyecto web. “No es que haya sido concebido para un medio analógico y terminó en el virtual. Simplemente las cosas se fueron dando así”¹⁰¹.

En aquella ocasión, la obra ganó el primer premio lo que trajo aparejado una gran difusión en medios especializados y plataformas online de la época. A partir de ahí el proyecto recibió invitaciones a participar en diversos festivales, una serie de premios y reconocimientos y con ello la circulación comenzó a hacerse de forma más masiva.

Es importante destacar el contexto del año 2006. Youtube era un proyecto recién nacido, Vimeo aún no aparecía y las herramientas de exhibición digital no estaban disponibles de la forma que conocemos ahora. Si bien existían ciertos elementos (no se trata de la prehistoria), el panorama distaba bastante a como se desarrolla en la actualidad. Por ese año, hablar de distribución y exhibición digital hace referencia más bien a publicación de reseñas en plataformas especializadas, la página web del proyecto y el envío de la película en archivo digital lidiando con las limitaciones de peso y alcance que esto conlleva. Las redes sociales como herramienta de difusión y publicación de contenidos eran más una promesa que una realidad.

¹⁰⁰ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

¹⁰¹ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

“Cuando produje el primer capítulo, Internet era diferente a lo que es ahora. No existía Facebook, no existía Twitter, no había nada de eso. Era el 2006. Todavía no existía toda esta conexión que hay ahora que te permite conectar con mucha gente en poco tiempo. En esa época era el correo solamente. Que sí, se podía enviar a mucha gente pero no existía esa respuesta veloz que hay ahora en la distribución. Así y todo estaba ya bastante encaminado a lo que es ahora. Y funcionaba bastante bien. Y en esa época, gracias a Internet básicamente fue que la serie consiguió darse a conocer por todo el mundo. Y claro, nació en ese momento y nació para Internet porque Internet estaba ahí, fue una cosa recíproca, no pensada”¹⁰²

Algo similar pasó con el formato de la película. El HD (High Definition) todavía no era el canon dominante por lo que fue desarrollada en SD PAL (Stándar Defintion PAL) con bandas negras en los extremos a fin de emular la estética cinematográfica apaisada de 16:9. Con la llegada de Vimeo, plataforma enfocada a la difusión de material original en alta definición (HD) y la posterior adopción del formato por YouTube, se hizo necesario reformatear el capítulo a fin de adaptarse a los nuevos formatos de proyección¹⁰³. Los capítulos posteriores fueron hechos según estos nuevos cánones. Justamente, la aparición de estas plataformas ese mismo año fueron las que jugaron un papel fundamental en la exhibición de corto.

Entre los hitos más importantes de la película sin duda está el haber logrado el primer premio del festival Nontzeflash. Sin embargo, el reconocimiento más importante llegó de la mano del desaparecido festival de animación Aniboom¹⁰⁴, el cual significó la confirmación del éxito del cortometraje, un importante incentivo monetario así como un empuje a la carrera de su director. A partir de ahí la obra comenzó a circular con mayor fluidez y viralidad. La participación en distintos festivales se fue haciendo cada vez más frecuente así como los premios y reconocimientos recibidos.

¹⁰² Ver anexo entrevista Jossie Malis.

¹⁰³ En la actualidad se podría decir que el canon dominante es el HD

¹⁰⁴ <http://www.aniboom.com/competition/Awards2006>

“La película tuvo varios premios importantes, el de Aniboom que fue el mismo año del estreno, que ganó un premio muy grande y eso le dio mucha difusión en todo el mundo. Hay algunos premios, unos más que otros, que tienen más presencia en medios en el mundo que localmente hablando. Y cada festival empalmaba uno con otro y la bola crecía.”¹⁰⁵

En esta ocasión, los créditos de la obra están casi en su totalidad firmados por su director, salvo por la cortina musical de entrada que estuvo a cargo de Manel Gil. Con Gil la colaboración se mantendrá para el siguiente capítulo y esporádicamente para los que vengan más adelante.

El capítulo fue exhibido en más de 100 festivales¹⁰⁶, obtuvo 25 reconocimientos internacionales por parte de jurados y público, siendo elegido en 2007 por Animation World Magazine como una de las veinte mejores animaciones flash del mundo y pasó a ser incluida en diversos compilatorios de realizadores internacionales.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

¹⁰⁶ <http://www.aqnb.com/wp-content/uploads/2010/06/DossierBenditoIngles.pdf>

¹⁰⁷ <http://blog.animaholic.org/2009/06/entrevista-jossie-malis.html>

Bendito Machine II: La Chispa de la vida (2007)¹⁰⁸



El segundo capítulo fue estrenado el 2007, un año después que el capítulo inaugural motivado por el éxito de su predecesor. El objetivo era profundizar en una serie de ideas que quedaron en el tintero en el primer cortometraje.

A partir de este capítulo es que comienzan a gestarse las condiciones para la transformación del proyecto. Si bien el primer capítulo tuvo un éxito incuestionable, el segundo confirmó las posibilidades reales de transformar el proyecto en serie, con lo cual se hizo necesario reforzar ciertos elementos que privilegien la exhibición y viralización de su contenido. Nuevamente, Malis apuesta por la distribución a festivales como ventana de divulgación y reconocimiento pero también un retorno económico a través de premios. La experiencia del primer corto pavimentó el camino a que fuera un proceso más fácil y expedito.

“Básicamente la distribución a festivales ha sido igual desde el comienzo. Formularios y sobres a festivales. Buscando en bases de datos, etc. Lo bueno es que el primer año fue más duro porque fue mucha inversión de tiempo y dinero para enviar a muchos lugares a los que nunca había enviado nada.

¹⁰⁸ <https://vimeo.com/3381590>

*Que no conocía de nada. Luego ya los años siguientes ya hay una base datos armada para enviar las otras copias y ya luego además te invitan directamente. Es mucho más fácil participar de festivales ahora”.*¹⁰⁹

Al tradicional proceso de distribución en festivales comienzan a agregarse formas nuevas. La exhibición es un punto de gran importancia en esta etapa y para eso, las recién nacidas Youtube y Vimeo jugarían un papel primordial, dándole la independencia necesaria al proyecto para exhibirse por sí mismo.

“Cuando comencé con Bendito, Vimeo recién se había estrenado. Y yo apenas lo descubrí un tiempo después. Primero fue Youtube y después Vimeo, creo que fue el mismo año incluso. Ya podías ver la comparación entre uno y otro. O sea la calidad de YouTube o hacia donde se orientaba Youtube y hacia donde se orientaba Vimeo. Y desde el comienzo dije, ostia, por mi tendría todo mis videos oficialmente en Vimeo. Estarán en Youtube también, en otras páginas también pero oficialmente es Vimeo en donde se pueden ver porque es el formato que quiero.”

De este modo, se creó un canal en la plataforma para alojar los dos capítulos existentes hasta esa fecha y que se irá actualizando con las entregas posteriores. Esto dio un empuje importante a que el proyecto comenzara a circular por distintos medios y se fuera viralizando. Un hecho importante fue el haber sido uno de los proyectos destacados por la página principal de Youtube España, hecho que se volvería a repetir con los capítulos posteriores en Vimeo.

El flujo de visitas de estas páginas comenzó a ser un indicador importante del éxito de la serie, lo que se agrega a las invitaciones a festivales, premios e inclusiones en medios especializados en animación.

¹⁰⁹ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

En conjunto con la creación del canal de Bendito en Youtube y Vimeo, se desarrolla la primera versión de la página de la serie www.benditomachine.com. Aquí estarían alojados los dos capítulos, una serie de información relacionada con la serie y lo que sería llamado “El Universo de Bendito”.

En un principio la página intentaría centralizar los visionados. La idea es que vaya más allá de propósitos simplemente informativos y se transforme en un espacio interactivo.

El universo de Bendito, intenta ir más allá de la historia propiamente dicha. La historia hace una explícita referencia a la naturaleza humana, de ahí que nace la idea de que sus seguidores, los fans de la serie, se identifiquen con el proyecto más allá de la propia película. Para ello, y como una forma de capitalizar el éxito de los capítulos, además de una fuente de ingresos alternativa que sirviera para cubrir los costos de producción, Malis diseña una serie de objetos inspirados por los personajes de la serie, destinados a potenciar este “mundo” alternativo. Camisetas, pósters, pegatinas, chapas, e incluso almohadas decorativas fueron algunos de estos objetos anexos destinados a fortalecer el proyecto también desde su dimensión simbólica. La creación de un videojuego fue una de las ideas barajadas y que nunca llegó a hacerse realidad.

Sin embargo, el “Universo de Bendito” no logra concretarse más allá de una idea conceptual, la producción de objetos alusivos a la serie y el contenido de la serie. Aunque fue planteado como un ámbito complementario a los capítulos a medida que estos fueran lanzados, no hubo más acciones tendientes a concretarlo más que las anteriormente mencionadas. Esta idea es retomada a la hora de diseñar la campaña de crowdfunding años después.

A partir de la transformación de Bendito en una serie, en concreto a partir de este capítulo, es que se hace patente la necesidad de un plan de financiación o coproducción, a fin de lograr desarrollar la totalidad de la saga propuesta inicialmente. La incertidumbre sobre el futuro del proyecto aún está presente.

“Bendito es como un niño que recién gatea, pero no sabes si aprenderá a caminar derecho, o tendrá problemas para hablar o quién sabe qué, pero lo crío con mimo como hay que criar a un nene. Tengo que reconocer, que

dentro de mis posibilidades, ha sido muy difícil concretar la financiación de la serie, principalmente porque no es fácil entrar a un mercado orientado principalmente a los niños y porque en el fondo el universo mercantil me atrae muy poco, de todas maneras, no descarto la posibilidad de producir la serie de forma convencional con las ayudas correspondientes, pero es un tema que llevo con mucha calma”¹¹⁰.

A pesar de las dificultades de capitalizar ayudas públicas o tratos de coproducción con agentes externos, el proyecto consigue dos patrocinios que serán fundamentales para el desarrollo de la serie y su continuidad en el tiempo. Ambos estarán presentes en los créditos de todos los capítulos y de la página web.

A partir del resultado del primer capítulo y la propuesta de su réplica en una segunda entrega la empresa Cdmon cede un Hosting para alojar todos los capítulos de la serie, trato que se mantiene hasta la fecha.

“En esa época yo estaba haciendo la primera página de bendito, de la serie y estaba buscando patrocinadores, tratando de conseguir gente que apoyara el proyecto.. Contacté con gente de Cdmon que es un proyecto de hosting de aquí de España y conseguí el alojamiento gratis. Toda la parte de servicio de hospedaje lo dieran ellos para la serie hasta el día de hoy. O sea la página de bendito no paga nada nunca. Está alojada gratis con Cdmon a cambio claro de que al entrar a la página está el logo de Cdmon, siempre ha estado ahí como patrocinador.”¹¹¹

Por otro lado la serie consiguió un apoyo de Vimeo, que aunque no se expresa en ayudas materiales es de gran importancia para la divulgación de la serie, sobre todo teniendo en cuenta el alcance que tiene esta plataforma. Aparecer entre los videos destacados de este

¹¹⁰ <http://blog.animaholic.org/2009/06/entrevista-jossie-malis.html>

¹¹¹ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

espacio es un gran espaldarazo para dichas producciones, que se posicionan a partir del apoyo de una referencia en el tema como es Vimeo.

“En esa época además Youtube no tenía HD, no tenía la calidad que da el HD. Fue primero Vimeo el que lo sacó, que fue al lanzarse y yo aposté por ahí cuando hicimos la página oficial. Y al hablar con ellos surgió una relación de amistad digital y estaban pendientes cada vez que sacaba un proyecto, y cada vez que sacaba un capítulo nuevo ellos se encargaban de darle difusión interna. Lo colgaban en sus propias páginas como staff picks con picos de day.”¹¹²

En los créditos del capítulo Jossie Malis figura a cargo de la dirección y sonido. Es en esta ocasión que se integra en la animación Pau Martínez compartiendo las labores con el director. Martínez volverá a colaborar con la serie en el tercer capítulo, teniendo un papel más activo en la cuarta entrega. Manel Gil nuevamente está a cargo de la música.

¹¹² Ver anexo entrevista Jossie Malis.

Bendito Machine III: Obedece sus preceptos (2009)¹¹³



Dos años después del estreno del segundo capítulo aparece la tercera entrega de la saga. Este capítulo reflexiona acerca de la televisión y la sobreabundancia de información como forma de control social. Es básicamente una historia que retrata la evolución de los medios de comunicación hasta la aparición de Internet y reflexiona sobre esta nueva maquinaria de poder, esta vez de información.

Entre los hitos más importantes de este corto encontramos su selección como video destacado por el staff de Vimeo, lo cual le dio un importante empuje en términos de popularidad y visibilidad. Al ser un capítulo destacado, se le añade un sello distintivo que se volverá a repetir en los capítulos siguientes. A pesar de ello este el capítulo que menor impacto ha tenido en términos de visionados de los cinco que en la actualidad componen la serie (2017). De todos modos el paso por festivales nuevamente fue prolífero consiguiendo varios premios y reconocimientos, confirmando el éxito de la serie en sus ya clásicos circuitos de distribución.

¹¹³ <http://vimeo.com/3398704>

La realización nuevamente está encabezada por Malis quien se hace cargo de todos los procesos de producción del corto. Esta vez la música está a cargo del músico neoyorkino Sxi pshiry, en lo que será el principio de una relación colaborativa entre ambos artistas.

La incorporación del músico es una muestra del éxito de Bendito. Fue el mismo músico quien contactó a Malis luego de ver los dos primeros capítulos con la intención de incorporarse al equipo de la serie.

“El me contactó porque le gustó el proyecto y se ofreció a encargarse de la música de la serie. A mí me gustó mucho la música que hacía, cuadraba muy bien con el universo de Bendito”¹¹⁴

En esta época comienza a gestarse la idea de llevar a cabo una campaña de crowdfunding en un futuro próximo. Por ese año (2009) comienzan a funcionar las primeras plataformas especializadas. Kickstarter era un proyecto recién estrenado y las primeras campañas de financiación colectiva exitosas comenzaban a realizarse con bastante publicidad

Jossie Malis lo contaba entusiasmado en una entrevista a un conocido blog de animación:

“En un futuro próximo apostaría por las nuevas fórmulas de financiación... Si ahora pagas siete euros para ver la película que tú eliges en el cine, ¿por qué no pagar esos mismos siete euros para ser parte de la producción de un proyecto que también te interesa y que además te involucra? Creo que vienen tiempos interesantes, inciertos también, pero definitivamente interesantes. Debo reconocer que disfruto viendo cómo se desmoronan viejos modelos que provocan la histeria de los viejos patrones.”¹¹⁵

¹¹⁴ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

¹¹⁵ <http://blog.animaholic.org/2009/06/entrevista-jossie-malis.html>

El director prevé el aumento de proyectos que apelan al crowdfunding como forma de financiación. En sus dichos hace referencia a la idea de la implicación emocional del espectador con su consumo cultural.

Al año siguiente se crea la cuenta de Bendito en Facebook¹¹⁶, espacio que, en términos de contenidos, será un espejo de la web de Zumbakamera (productora bajo la cual firma Jossie Malis). La intención es ocupar redes sociales para mantener viva la conexión entre el creador y sus entusiastas, publicar novedades de la serie y de paso difundir contenidos relacionados con el mundo de la animación. Desde aquí que se hace más fácil hacer un seguimiento de las exhibiciones y premios que va recibiendo la serie. Posteriormente esto será complementado con una cuenta en Twitter (<https://twitter.com/Zumbakamera>).

Aunque se ve un esfuerzo por incorporar diversos espacios de comunicación y sobre todo divulgación, el uso de redes sociales es bastante débil, por lo menos hasta este momento.

Bendito Machine IV: Alimentar a las máquinas (2012)¹¹⁷



¹¹⁶ <https://www.facebook.com/BenditoMachine?fref=ts>

¹¹⁷ <http://vimeo.com/44428210>

Luego de una pausa de casi cuatro años, Jossie Malis retoma la serie y lanza el cuarto capítulo. Esta entrega muestra pequeñas rupturas respecto a los capítulos anteriores. Es más largo y abarca una historia proyectada en principio para dos capítulos distintos. Esta vez, el protagonista es un ingeniero petroquímico que trabaja en la extracción de combustible fósil. La obra embarca a su personaje en un particular viaje épico hacía su destino final, un viaje interplanetario en búsqueda de nuevas fuentes de riqueza ante la sobreexplotación de la Tierra. Nuevamente se vuelve a tratar la naturaleza codiciosa y violenta del ser humano, esta vez profundizando en el impacto ambiental de la explotación de los recursos naturales y la carrera espacial.

Tras los años de silencio, la nueva entrega de Bendito es recibida con gran entusiasmo por la crítica especializada y los seguidores de la serie. De hecho se estrena con una mención especial del jurado en el Festival Internacional de cine de Málaga¹¹⁸, lo que le da un importante empuje. Es destacado en diversos blogs especializados en animación y nuevamente es señalado por el staff de Vimeo como video destacado, actualizando la colaboración entre ambos. Según estadísticas disponibles en Vimeo este capítulo ha tenido más 100.000 visionados.

“Ahora para el último capítulo, me escribía uno de los socios de Vimeo, que es un grupo de ingenieros, todos tíos súper jóvenes, uno de los encargados de elegir los contenidos para el staff picks. Y me dice "oy tío, muy guay el capítulo, de puta madre. Te aviso que mañana lo vamos a subir para el staff picks, para que estés preparado porque vas a tener un subidón heavy. Lo único era recomendarte que cambies la imagen del video que está muy estático, por otra imagen. Yo creo mejor que debes cambiarla para hacerlo más visual y más atractivo para toda la gente y sea más fácil de reconocer. Al día siguiente lo metieron y fue una locura.”¹¹⁹

¹¹⁸ https://festivaldemalaga.com/Content/source/pdf/ediciones/20130213154744_15fmce_asi_fue.pdf

¹¹⁹ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

Cómo ya es costumbre, se pasea por una gran cantidad de festivales especializados (más de 40) recibiendo hasta más de 10 reconocimientos. Entre los más destacados está el Gran Premio al Cine Español del 54º festival de cine de Bilbao, ZINEBI¹²⁰ y el de mejor cortometraje de animación en el festival de cine fantástico de Austin, Texas¹²¹.

Si bien, desde el punto de vista económico estos premios representan una gran ayuda que confirma nuevamente el éxito y la calidad de la serie, el problema de una fuente de financiación estable que garantice su continuidad está lejos de solucionarse.

Tras un largo tiempo de investigación y preparación, Malis decide embarcarse en una campaña de crowdfunding a fin de financiar los capítulos finales, motivado también por la necesidad personal de cerrar el proyecto y avanzar hacia nuevos desafíos.

El estreno de este capítulo fue utilizado como motivador de la campaña de crowdfunding, sirviendo además como actualización del estado de la serie y su reactivación luego de cuatro años en silencio. Es así, que el lanzamiento de la campaña se hizo en conjunto con el estreno del capítulo, siendo los últimos minutos del capítulo dedicados a invitar al público a colaborar con el proyecto en la plataforma norteamericana Kickstarter.

Financiación y crowdfunding

Los 4 primeros cortometrajes que componen la serie fueron financiados por el director. Las colaboraciones de terceros en animación, postproducción y banda sonora se hicieron de forma gratuita a la espera de cobrar en tanto hubiera fondos disponibles gracias a premios o compras.

Los intentos de conseguir financiación en base a tratos de coproducción, ventas a canales de televisión u otro tipo de ayudas fracasaron, ya sea por la irregular duración de los capítulos, su escasa periodicidad o temática. Junto con la financiación, queda de manifiesto también la necesidad de pensar en nuevas formas de distribución.

¹²⁰ <http://www.zinebi.com/Zinebi54/index.php/es/2012-palmares>

¹²¹ <http://www.zumbakamera.com/archives/422/bendito-awards-update/>

El potencial de la serie estaba entonces en la distribución y viralización de los contenidos de manera independiente a través de las redes sociales. La página de la serie, el canal de Vimeo de la productora y el de Youtube juegan un papel fundamental en este sentido.

Nunca se consideró la opción del video on demand (VOD). La gratuidad es un elemento fundamental en el proyecto. Los capítulos están disponibles para ser vistos gratuitamente en cualquier momento y lugar y así ha de seguir. No hay restricciones en cuanto a su descarga, remezcla ni proyección pues cuenta con licencias libres. Por lo tanto, el plan de financiación tenía que ser acorde con esto. Es por esto que la financiación colectiva calza a la perfección con el espíritu de la serie.

“Desde que apareció el sistema pensé que era una opción. Después de todos los fracasos, de todos los intentos con productoras convencionales con un formato que no funcionaba para televisión, con un formato adecuado para internet y festivales había que buscar una alternativa. Se puede vivir de festivales pero es una suposición, no se tiene en el momento. Crowdfunding era la herramienta perfecta para apostar por un proyecto y de conseguir un dinero seguro para producción”¹²²

La idea de hacer una campaña de crowdfunding nace el 2010, a partir de la experiencia exitosa de otros proyectos y la evolución de las plataformas especializadas. Luego de siete años de trabajo interrumpido por obligaciones laborales del director y del equipo, la idea de cerrar el proyecto comenzó a tomar fuerza. De doce capítulos proyectados inicialmente (incluso se llegó a pensar en dos temporadas) se decidió cerrar la serie con seis capítulos además de un séptimo que resumiera toda la serie, algo bastante más prudente que lo pensado en un principio.

Lo importante era lograr una cantidad de dinero realista para un equipo de producción de dos o tres personas y asegurar así la realización la serie. Para ello era necesario asegurar los fondos para trabajar con dedicación exclusiva (o casi) y cerrar el proyecto en un

¹²² Ver anexo entrevista Jossie Malis.

tiempo relativamente corto (tres meses por capítulo). Si bien hasta ahora el paso por festivales había generado recursos, estos fueron reinvertidos en la producción de los capítulos anteriores así como otros proyectos del director. No se trata de una financiación estable ni segura por lo que una fuente alternativa era muy importante. Una campaña de crowdfunding sería una forma de lograr los fondos necesarios pero también de capitalizar el éxito que la serie ha tenido en el tiempo y con ello al grupo de seguidores que ha logrado cultivar. De este modo, la campaña puede ser entendida como la consolidación final del proceso y una forma, no sólo de conseguir dinero sino también de fidelizar a los fans. De darle una oportunidad de ser parte de un proyecto que han estado siguiendo durante años.

“Empiezo a trabajar en el proyecto a desarrollar toda la estrategia de crowdfunding casi 3 años atrás. Luego tardo mucho tiempo en desarrollarlo por diferentes historias que fueron pasando, pero nace ya muy maduro, con mucho background, muchos formatos de proyectos desarrollados antes de pensarlo. Hubo que estructurar qué es lo que queríamos hacer, cuánto dinero queríamos, para qué queríamos ese dinero. Definir qué es lo que buscábamos hacer y a partir de ahí desarrollar la estrategia de promoción, de que vamos a ofrecer a cambio del apoyo para la gente... Decidí hacer 3 capítulos para cerrar la serie en 6 capítulos más un tercero extra, capítulo especial. Un capítulo más corto que el resto, una capsula. Y a partir de ahí desarrollar la estrategia de promoción.”¹²³

El objetivo de la campaña era lograr financiar los capítulos que permitirían poner fin a la serie. La idea era externalizar algunos elementos como la postproducción de sonido, asesoría de guion o incluso incorporar al equipo más animadores que junto a Pau Martínez apoyen la realización y terminar así en el menor tiempo posible. Después de siete años de trabajo se hace patente la necesidad de terminar la serie en buen pie y apuntar hacia nuevos proyectos.

¹²³ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

Para lograr este objetivo Malis se planteó una meta de 30.000 dólares, pensando en la conformación del pequeño equipo además de los costos adicionales implicados en el proceso.

La elección de plataforma estuvo determinada por varios factores. En primer lugar, por el contenido del proyecto. Bendito es una serie que apela a temas universales. Se plantea como una apología a la naturaleza de la especie humana. Es justamente esta idea de universalidad la que ha influido en su construcción narrativa como por ejemplo el prescindir de textos en favor de una construcción visual y sonora. Es una obra que ha de ser vista y sobre todo, entendida por todos. Pretende ir más allá de fronteras territoriales, pero sobre todo más allá de fronteras lingüísticas. De ahí que el potencial para transformarse en un proyecto viral está servido. La plataforma elegida para llevar a cabo la campaña tenía que estar en concordancia con este aspecto.

“Lo hice en Kickstarter porque es la más global, internacional, más sólida y más robusta. Sigue siéndolo de hecho. Es la que tiene más tráfico en todo el mundo. Y montar un proyecto local en España habría sido un hándicap para la serie, para el proyecto. Porque no habría tenido la misma difusión. Los americanos son muy recelosos de los contenidos en otro idioma o que no esté formateado para lo que conocen. Y yo quería apostar por ahí. No es una serie local sino que una serie global. Da igual que venga de España. No es una serie española. No es serie que veas y te dé la sensación de que está hecha en un determinado lugar. Por eso no tiene diálogos.”¹²⁴

La trayectoria personal del realizador y de su equipo puede ser entendido como otro factor interviniente a favor del uso Kickstarter para la campaña. Como ya hemos visto a lo largo de esta investigación, uno de los elementos fundamentales a la hora de plantear una campaña de crowdfunding es la red personal de apoyo que dará el primer soporte monetario al proyecto (Schwinbacher & Larralde, 2010; Mollick, 2014). Es un factor a considerar por los gestores del proyecto y un aspecto que tuvo en mente el director antes

¹²⁴ Ver anexo entrevista Jossie Malis.

de comenzar la campaña. La trayectoria personal del director arroja ciertas claves para entender la composición de este potencial círculo de apoyo de conocidos y nos permite entender sobre qué elementos se basó su decisión sobre este aspecto.

Jossie Malis, es originario de Lima, Perú. A los 10 años su familia se traslada a Chile donde completa la etapa escolar y la formación universitaria estudiando publicidad. Tras unos años trabajando como director creativo en diversas agencias de publicidad se traslada a Nueva York a estudiar cine. Al año siguiente se muda a Miami donde, por tres años ejerce de director creativo en diversas agencias de publicidad. Luego de este periodo decide dar un nuevo giro y viaja a Barcelona, donde se matricula en la escuela de animación 9Zeros. A partir de aquí dedica todo su tiempo a la animación y proyectos cinematográficos. Tras años viviendo en Barcelona, se muda a Mallorca desde donde trabaja hasta el día de hoy.

El resto de integrantes de equipo de Bendito están repartidos en diversos lados. Pau Martínez es catalán y trabaja desde Barcelona, mientras que Sxip Shiry desarrolla su trabajo desde Nueva York. Julie Reier es originaria de Alemania y en la actualidad reside en Mallorca.

Las características del equipo realizador, la trayectoria personal del director y de la obra nos indica ciertas pautas sobre como podría conformarse la red primaria de apoyo del proyecto. Con familia, amigos y seguidores, conocidas como las 3F por su denominación en inglés: families, friends and fools (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Brannerman, 2013; Harvie, 2013; Hill, 2014) disgregados por el mundo, la necesidad de una plataforma identificable por todos, sólida y con un sistema de pago accesible internacionalmente era un punto fundamental. Kickstarter era una opción que encajaba en ese perfil. No es que las plataformas españolas no cumplan con esos requerimientos en la actualidad. Pero al momento de la campaña no estaban dadas esas condiciones. Además, Kickstarter era la más popular en ese momento. Esto dio la pauta para que la campaña fuera hecha en inglés y castellano.

A pesar de los argumentos a favor o en contra de Kickstarter como plataforma, el carácter subjetivo de dicha elección es innegable. En la actualidad no se aprecian grandes diferencias entre el funcionamiento de las plataformas de crowdfunding por recompensa más conocidas. Operan con lógicas similares en relación a las formas de donación,

aceptan diversos modos de pago (tarjeta de crédito, paypal, etc) y muestran una gran adaptabilidad ante distintos tipos de mecenas y proyectos.

A diferencia la gran mayoría de proyectos, la serie existía previamente a la realización de la campaña de crowdfunding. Esta se ubica en medio del proceso y no al principio lo que la dota de un significado diferente. Lo que está en juego es su continuidad. Existen suficientes referencias previas sobre la calidad y seriedad del proyecto que deberían funcionar como un antecedente de éxito. Este antecedente no viene dado sólo por los reconocimientos recibidos (festivales y premios) sino también de parte de los seguidores del proyecto y del trabajo de su director.

El 21 de Junio de 2012, coincidentemente con el estreno del IV capítulo en la web, se lanza la campaña de financiación de Bendito Machine a través de la plataforma norteamericana Kickstarter. La invitación a colaborar fue planteada de la siguiente manera:

“Esta historia comienza seis años atrás, cuando aburrido de tanto cretinismo global, decido crear una pequeña fábula sobre conflictos humanos y enigmáticos ojos que todo lo observan. Después de varios meses dedicados a materializar esta idea, el corto se estrena en festivales alrededor de todo el Mundo, recibiendo un apoyo que supera todas mis expectativas. Lo que originalmente planteo como una terapia para canalizar la bilis acumulada, y gracias a la amigable acogida del mundo por Internet, se convierte en la semilla de una atípica serie de animación que me ocupa buena parte de estos últimos seis años....

Aprovechando mi tiempo libre y mis propios recursos, he ido estrenando cada episodio sin la continuidad que me gustaría. Entre el tercer y el cuarto capítulo que estrenamos en estos días, han pasado casi tres años y eso es algo que ahora queremos exorcizar...Algunos años atrás, comencé a leer sobre el concepto de crowdfunding hasta que un día fui iluminado y pude gritar: ¡Holy Kickstarter!

Gracias a esta luz, el proyecto de Bendito Machine comenzó a contemplar una vía real para su financiación. La gran ventaja, en caso de conseguir nuestra meta, es que podremos contar con la colaboración de un bendito equipo de trabajo para darle a la serie la continuidad que merece a lo largo de un año de producción. Este equipo incluye a profesionales en cada una de las áreas necesarias de producción.

El plan de nuestra campaña es conseguir \$ 30,000 para cubrir el total del costo de producción de los próximos dos episodios más un tercer episodio especial para nuestros seguidores en Kickstarter. Por si fuera poco, también definiremos las líneas maestras de un enigmático y sorprendente videojuego de Bendito Machine que revolotea en nuestras cabezas.

Nuestro equipo de producción se divide entre la isla de Mallorca, Barcelona, Madrid y New York. En España desarrollaremos la producción general, desde los guiones, diseño, animación, sonido y post-producción, mientras en Nueva York, el virtuoso genio de Sxip Shirey, será el encargado de crear la música original. Parte de nuestro equipo de producción: con Julie Reier, Pau Martínez, Sxip Shirey, Bea Bartolomé, José Luis Farías y Alfonso Fulgencio.

El tiempo de producción por capítulo será de dos a tres meses y si todo marcha como está previsto, la producción se iniciaría en septiembre y se alargaría hasta junio/julio del 2013. A través de nuestro blog podréis seguir los avances de producción además de estímulos audiovisuales de todo tipo."¹²⁵

La presentación hecha a través de la página habilitada por Kickstarter para la campaña¹²⁶ fue complementada por una serie de fotos, videos e ilustraciones explicativas del proceso de producción, tendientes a motivar a los seguidores a participar en el proyecto apelando a la apertura del proceso creativo y la presentación de sus integrantes. A su vez, Malis habilitó un blog en la web de la serie a fin de enlazar los contenidos de la campaña con

¹²⁵ <http://www.zumbakamera.com/archives/303/bendito-machine-kickstarter-en-espanol/>

¹²⁶ <https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine>

los demás capítulos. La idea era entregar la mayor cantidad de información posible a fin de motivar la donación.

En la ocasión, fueron presentadas las recompensas, uno de los elementos primordiales a la hora de delimitar la campaña. Bendito había intentado configurarse a sí misma como un “Universo” completo, como una experiencia total. De ahí la importancia del diseño de objetos relativos a la serie que reforzaran esta experiencia. Si bien fue un tema que previamente había sido explorado sin mayor éxito, en esta oportunidad fue un eje fundamental sobre el que se configuró la campaña.

Las recompensas debían cumplir con una potente función incentivadora. No es claro si realmente está en juego la realización de la serie puesto que los primeros cuatro capítulos fueron realizados independientemente de su financiación, por lo menos frente a los ojos de los espectadores. De ahí que las recompensas han de alejarse de la problemática de la producción para acercarse más al valor agregado del objeto de culto. Un objeto que sólo tienen aquellos pocos generosos que han colaborado, y por ende involucrado personalmente (a través de su colaboración monetaria) en la existencia del proyecto.

En la siguiente tabla es posible ver todas las recompensas ofrecidas y así como las donaciones a las que corresponden¹²⁷.

Tabla 34: Lista de recompensas primera campaña Bendito Machine

¹²⁷ Las de €110 y €130 fueron introducidas en la mitad de la campaña. No estuvieron consideradas en un principio.

Donación	Donantes	Recompensa
\$1	14	[SANTISIMO CHAVO] Estaremos agradecidos por vuestra merced, cada chavo cuenta. A cambio, te ofrecemos CREDITOS DE AGRADECIMIENTO en nuestra web. Entrega estimada: Septiembre 2012
\$5	35	[GIVE ME FIVE] Recibirás un atractivo PDF con DISEÑOS de BENDITO MACHINE en alta calidad para usarlo según tus preferencias + WALLPAPERS para tu escritorio, smart phone o tableta. También recibirás CREDITOS DE AGRADECIMIENTO en nuestra web. Entrega estimada: Septiembre 2012
\$10	49	[KIT DE SUPERVIVENCIA] Recibirás CREDITOS DE AGRADECIMIENTO en nuestra web, los PRODUCTOS DIGITALES mencionados arriba, + una bendita POSTAL firmado a mano, una PEGATINA y un BADGE en tu correo postal. Entrega estimada: Septiembre 2012
\$25	29	[ADHESIVO KIT] Aquí obtendrás el paquete completo de 10 hermosas PEGATINAS para pegarlas en tu nevera, tu coche o tu máquina favorita + el paquete completo de 6 exquisitos BADGES de diferentes colores y diseños. PLUS los PRODUCTOS DIGITALES mencionados arriba + los CREDITOS DE AGRADECIMIENTO. Entrega estimada: Septiembre 2012
\$35	27	[BASIC KIT] Éste es nuestro kit básico que incluye todo lo anterior + un pre-estreno exclusivo de los episodios terminados antes del estreno oficial y tu nombre como PRODUCTOR ASOCIADO en grandes letras y pantalla completa al final del episodio extra. Entrega estimada: Septiembre 2012
\$55	56	[BENDITO ENGRANAJE 1] Incluye el kit básico + una espléndida CAMISETA de tu sabor favorito. Podrás elegir entre tres diferentes diseños y colores. Entrega estimada: Octubre 2012

\$65	18	[BENDITO ENGRANAJE 2] Aquí recibirás el kit básico + la temporada completa de la serie de Bendito Machine en nuestra edición especial de BLU-RAY, incluyendo el capítulo extra más material adicional (el Blu-Ray será entregado después de haber terminado la temporada completa). Entrega estimada: Octubre 2012
\$75	11	[BENDITO ENGRANAJE 3] Incluye el kit básico + uno de nuestros atractivos CARTELES de Bendito Machine en impresión de alta calidad (Giclée). Podrás elegir entre dos diseños diferentes. Entrega estimada: Octubre 2012
\$85	8	[DISPOSITIVO DE GOMA] Incluye nuestro kit básico + un maravilloso SELLO DE GOMA de edición limitada, producido por Ambassador Stamps en Suiza. Bendice tus documentos con estilo! Entrega estimada: Octubre 2012
\$110	4	NEW REWARD! [HOLY DOUBLE] Incluye una camiseta además de un póster de tu elección. Puedes elegir entre 6 diferentes diseños. Entrega estimada: Octubre 2012
\$130	0	[PIEL MACHINA] El creador de Bendito Machine Jossie Malis diseñará un bendito tatuaje para ti, por supuesto considerando tus preferencias personales. Incluye el kit básico también. Entrega estimada: Octubre 2012
\$200	5	[HOLY GUACAMOLE!] Recibirás el BASIC KIT + la CAMISETA + el CARTEL + el BLU-RAY. Digamos, todo lo anterior excluido el sello de goma. Entrega estimada: Octubre 2012
\$250	7	[HOLY CAMEO] Este es muy especial! Envíanos una foto de tu perfil y te convertiremos en un PERSONAJEBENDITO, basado en tu mejor lado. Así podrás aparecer como un personaje animado en uno de los próximos episodios. También incluye el HOLY GUACAMOLE! kit (el Blu-Ray será entregado después de haber terminado la temporada completa). Entrega estimada: Octubre 2012

\$500	0	[HOLY SACRED BOX] Toma parte en las diferentes etapas de producción con acceso a los story-boards, diseños, work in progress y una gran cantidad de estimulantes y provocadoras joyitas digitales compartidas en una carpeta privada de DROPBOX. Incluye Guacamole Kit Entrega estimada: Octubre 2012
\$2000	0	[DEUS EX MACHINA] Tú eres el elegido. Recibirás todo lo de arriba + créditos como PRODUCTOR EJECUTIVO de los tres capítulos. Además, si te encuentras en España y podemos reunir nuestras almas en comunión y compartir gratos momentos mientras disfrutamos de una agradable cena o almuerzo. Alojamiento incluido si estás por Mallorca, Madrid o Barcelona (por favor planea el evento con antelación junto a nosotros). (Excluido el sello de goma. El Blu-Ray será entregado después de haber terminado la temporada completa). Entrega estimada: Octubre 2012

La lista incluye desde recompensas básicas y simbólicas (sin costos de producción) como agradecimientos en la web del proyecto y descarga digital de posters o pegatinas a cambio de donaciones testimoniales (1 y 5 dólares); recompensas materiales como postales, chapas, pegatinas o camisetas en formato de kits a cambio de donaciones de mediana cuantía o recompensas de carácter experiencial como la inclusión de un personaje con el perfil del donante, el diseño de un tatuaje personalizado o el reconocimiento como productor ejecutivo de la serie en el caso de las donaciones de más de 250 dólares. Estas serán presentadas progresivamente a lo largo de la campaña como una forma de motivar a los mecenas a hacer su donación.

Es así que se configura una escala de recompensas variada, enfocada a cubrir todo el espectro de potenciales donantes, atendiendo a una gran diversidad en términos de compromiso o cercanía con el proyecto, poder adquisitivo e intereses. Es importante destacar que varios de estos objetos, ya habían tenido cierta circulación desde la propia web del proyecto unos años antes. Estos se complementan con nuevos diseños hechos especialmente para la ocasión. De este modo, es posible afirmar que la campaña de

crowdfunding viene a coronar un esfuerzo iniciado años antes por el realizador. De hecho, en la actualidad algunos de estos objetos, diseñados pensando en la campaña, pueden ser adquiridos desde la web de la serie. No fue pensado así en un principio, la idea surgió una vez terminadas las campañas por sugerencia de algunos colaboradores.

La publicidad de la campaña fue llevada a cabo desde varios frentes con un importante énfasis (por razones obvias) de la página del proyecto en Kickstarter¹²⁸. Esta centró la actividad del equipo gestor, complementándose con la página de la productora y la web de la serie.

Las actualizaciones del proyecto en la plataforma de crowdfunding son una de las formas que tienen los directores de mantener activa sus campañas y sobre todo la relación con lo que ya han colaborado. Se trata de espacios especialmente habilitados por las plataformas en formato de blog, administrados por los creadores de los proyectos y destinados a cultivar la relación con sus seguidores. Los mensajes llegan directamente a los correos de los mecenas lo que sirve como un canal de comunicación directo entre ambas instancias.

A la vez tienen un carácter público, pues el mismo mensaje es publicado en la web de la campaña por lo que cumplen una doble función. De ahí que el tono de la comunicación depende de las intenciones del equipo gestor. Desde un mensaje informativo general o en un tono más bien personal tendiente al fortalecimiento de la relación de los mecenas con el proyecto. Es el caso de Bendito, que en un tono personal e inclusivo fue dando cuenta a sus seguidores del estado del proyecto, el avance de la campaña y elaborando una especie de arenga popular a fin de motivar y movilizar al colectivo.

Un par de años atrás se había creado una página de fans de la serie en Facebook¹²⁹ en donde también se fueron cargando algunos contenidos como los nuevos diseños de las recompensas y algunos llamados a cooperar.

Por su parte comienza una intensa campaña en Twitter¹³⁰ que irá actualizándose constantemente con información replicada de la campaña, difusión de retweets e

¹²⁸ <https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine>

¹²⁹ https://www.facebook.com/BenditoMachine/?ref=br_rs

¹³⁰ <https://twitter.com/Zumbakamera>

invitaciones a personajes claves y líderes de opinión a colaborar con la difusión de la campaña.



Estos dos espacios fueron aprovechados como complemento importante pues eran los que permitían la redifusión de información por parte de los colaboradores del proyecto. Todo esto completado con los canales que dispone el proyecto en Vimeo y Youtube, lo cual fueron frecuentemente actualizados con videos destinados a la publicidad de la campaña. Como el proyecto tenía cierta trayectoria fue más fácil contactar con mucha gente que ya conocía el proyecto, paginas especializadas y blogs conocidos hicieron difusión de la campaña y, como veremos más adelante, generaron bastante tráfico.

Principales hitos

El 29 de Junio del 2012, una semana desde el lanzamiento de la campaña aparece la primera actualización del proyecto¹³¹ en Kickstarter. Con ello, se inaugura la constante publicación de contenidos en las diversas plataformas que dispone la serie.

Benditos amigos,

Después una semana ocupada e intensa, hemos conseguido superar la marca de los \$4,000 gracias a todos vosotros y muchas personas más se están haciendo eco del proyecto a cada minuto. Solo en Vimeo, más de 30,000 personas ya han visto el último episodio en un par de días y el asunto no deja de correr por todas partes. Gracias infinitas a todos, esto sería imposible sin vuestro apoyo. Ahora nos queda seguir avanzando hasta el 25 de julio para terminar de embarcar a todos los pasajeros que se quieran subir a esta aventura.

La buena noticia es que ya tenemos el diseño de las postales!! y la mejor noticia, es que como tenemos dos diseños que nos convencen demasiado y no sabemos por cual decidirnos, la mejor opción es que recibiréis dos postales en vez de una. Ambos diseños funcionan muy bien por si solos, pero cuando están juntas no vais a querer separarlas nunca más. Espero que os guste la idea.

Esto significa que todos los backers a partir de 10 dólares, en vez de recibir una postal entre sus respectivos kits, tal como estaba planeado originalmente, recibirán más bien dos postales por el mismo precio. Tampoco descartamos la posibilidad de convertirlas en carteles, pero eso lo veremos más adelante (vienen más updates próximamente).

Que tengan un gran caluroso o frío fin de semana y muchas gracias por el apoyo,

Jossie

¹³¹ El contenido de estas actualizaciones siguen disponibles en la web del proyecto.

PD. No olviden de invitar a sus amigos, familia, cartero, carnicero y panadero, la causa bendita espera por ellos!

El texto tiene por finalidad conectar con los mecenas que ya han hecho su aportación a fin de generar complicidad con el grupo, entregar un reporte del avance de la campaña y motivar la implicación general en la divulgación de la información.

Como resultado de la primera semana de campaña se logra financiar algo más del 10% de la meta (4.000 dólares) en lo que pareciera ser un inicio auspicioso y esperanzador. Sobre todo si se tiene en cuenta la gran circulación del último capítulo de la serie y, por lo tanto, el disparador de la campaña. Pareciera que la gran cantidad de visionados contados por Vimeo es entendida como indicador del entusiasmo con que la serie y la campaña están siendo recibidas y por lo tanto predice su éxito. Básicamente, alude a la reactivación de la presencia de la serie en sus tradicionales circuitos de exhibición (lo que en futuro se complementará con invitaciones y premios en diversos festivales especializados) lo cual es especialmente favorecedor.

El mismo texto se publica en la web del proyecto como un comunicado público y abierto a preguntas o comentarios. Se hace una pequeña alusión en el Facebook, pero no pareciera tener mayor importancia como espacio de difusión. Se le da gran importancia a medios especializados en animación como los blog “The short of the Week¹³²”, “Cameraman¹³³”, “Animotionsblog¹³⁴”, “Yorokobu¹³⁵”, “Laughingsquid¹³⁶” que a redes sociales personales o del proyecto. Pareciera ser de este modo, que inicialmente el público objetivo es aquel familiarizado con el mundo de la animación y que por lo tanto conoce y accede a este tipo de publicaciones. Al ser un proyecto de larga data, muchos de los medios que se involucran con la campaña, son viejos conocidos de la serie, pues ya habían hecho alguna alusión a algunos de sus capítulos. Mediante entrevistas y notas alusivas, la campaña se hace eco en un circuito especializado apelando a una audiencia construida en

¹³² <http://www.shortoftheweek.com/2012/06/29/interview-with-jossie-malis-bendito-machine/>

¹³³ <http://www.cameraman.es/detalleNoticia.php?codigo=945>

¹³⁴ <http://anymotionshort.blogspot.com.es/2013/03/bendito-machine-iv-fuel-machines.html>

¹³⁵ <http://www.yorokobu.es/bendito-machine-bendito-crowdfunding/>

¹³⁶ <http://laughingsquid.com/bendito-machine-more-beautifully-strange-animation-by-jossie-malis/>

torno a ciertos intereses comunes y retroalimentada por un circuito específico de circulación de información.

Esta característica es el resultado de la trayectoria de la serie, configurada en torno al entusiasmo que generó en el circuito de animación. Aunque la serie tuvo una distribución viral, sobre todo los últimos capítulos, su audiencia gira en torno al circuito de animadores que son quienes le han otorgado su validez artística. De ahí que hayan sido también los principales destinatarios de la campaña y a quienes se enfocó en un primer momento la estrategia de difusión.

Unos días después, el 3 de Julio se hace una nueva actualización. Las actualizaciones de las recompensas continúan.

100 Backers! Gracias a todos ustedes!!

Estamos haciendo un esfuerzo gigante para conseguir que más gente se embarque en el proyecto, pero no parece tan fácil como pensábamos. El episodio IV ha sido visto por más de 40,000 personas en todo el mundo y todavía nos estamos preguntando donde están!!??

Mientras esperamos, les hemos preparado una serie de diseños para todos los backers a partir del GIVE ME FIVE reward. Más abajo encontrarán un Lanzamiento de Cohete en Azul y una Opera Corta en 10 Actos: Melendez the Robot Driver.

Espero que lo disfruten y por favor no olviden seguir difundiendo el proyecto entre sus contactos, amigos y familia, Bendito Machine es un servicio de utilidad pública!

Abrazos,

Jossie

También nos puedes seguir por Facebook y Twitter

Han pasado casi dos semanas desde el inicio de la campaña y se ha logrado involucrar a 100 mecenas en el proyecto. Si bien 100 mecenas no es una cantidad despreciable para una producción pequeña (pero exitosa) el número dista de ser un buen resultado en vista de la meta a conseguir. A esta altura comienza a ser preocupante y el director lo hace notar a su gente. En menos de una semana la cantidad de reproducciones ha aumentado pero sin un correlato en las donaciones a la campaña.

Al día siguiente, el 4 de Julio, el director escribe:

Queridos Benditos, gracias a todos ustedes, hemos superado los \$5,000!

Todavía estamos lejos de nuestra meta pero esperamos pacientes mientras seguimos conociendo gente fabulosa.

Buena noticias de nuevo, hemos hecho un update en el reward de las camisetas HOLY GEAR 1. En vez de elegir entre 3 diseños diferentes, ahora tendrán que elegir entre 6, eso significa que lo tendrán más difícil. Nos gusta la idea :)

De todas maneras, estos diseños son más orientados a chicas, faltaban las muchachas con camisetas benditas.

A disfrutar, compartir y tweet, tweet, tweet!!!

Nuevamente vemos cambios en las recompensas en lo que pareciera una compensación en las falencias de diseño de lo propuesto en un principio.

Por otro lado, vemos que la campaña ha superado los 5.000 dólares. En una semana, sólo se han logrado reunir 1.000 dólares más lo que muestra una evolución demasiado lenta. Considerando que casi se alcanza la mitad de la campaña, pareciera claro que la meta no será cumplida.

En dos días el director ha enviado dos mensajes con claras diferencias entre sí. El primer mensaje denota cierta preocupación por la lentitud de la campaña. Públicamente se pregunta por la diferencia entre la cantidad de visionados del último capítulo y la poca respuesta (traducida en colaboraciones monetarias) recibida por la campaña.

Por su parte, el segundo mensaje muestra un tono más esperanzador, destacando los avances de la campaña así como las nuevas recompensas disponibles. Pareciera que comienza a asumirse la idea de que no se logrará recolectar la meta estipulada.

A través de Twitter se sigue una campaña más intensa siendo su actividad actualizada casi a diario. Es en este caso que se facilita la irradiación de información

El 6 de julio se publica una nueva actualización haciendo, nuevamente, referencia a las recompensas.

Benditos amigos,

Algunas personas me han preguntado sobre el tipo de ilustraciones que recibirían junto al ALMIGHTY REWARD como Co-productores de la serie. Bueno, es la primera vez que muestro estas imágenes de mi Moleskine #1, dibujos a mano que hago en aeropuertos, estaciones de trenes, plataformas de lanzamientos y en casa. Es solo una pequeña muestra de otro estilo y no necesariamente relacionado con lo que recibirá el o los backers (dedos cruzados) de este Holy Reward.

Enjoy y que tengan un gran fin de semana!

En este caso vemos que se trata más bien de ilustraciones personales del director que poco tienen que ver con la serie. Esto traslada la relación a un plano un poco más personal e íntimo, lo que muestra un cambio en el tono sobre el que se desarrolla la campaña: Director pide ayuda/mecenas colaboran a cambio de ciertas recompensas.

La campaña de la semana siguiente sigue la misma tónica de la anterior. Se siguen presentando novedades en las recompensas y arengando al colectivo a colaborar y difundir los contenidos de la campaña. Van quedando pocos días y es poco lo que se puede hacer al respecto.

El 12 de Julio aparece una nota a página completa en la sección de tendencias del diario El Mundo¹³⁷ sobre la serie. Se trata de una entrevista al director enfocada principalmente a dar a conocer la serie y sobre la campaña de recolección de fondos. Es este quizá el medio más masivo que escribe sobre el proyecto en el último tiempo.

Mientras se desarrolla la campaña, Bendito Machine IV participa en varios festivales de cine y animación como el “Encounters Short Film and Animation Festival” en Bristol Inglaterra, Chacun Son Court Festival en Francia, Emmentaler Filmtage en Suiza, entre otros.

17 de julio: Última semana.

Queridos amigos,

Después de un año preparando este proyecto, estamos a una semana de llegar a nuestra fecha límite y por desgracia el panorama no es el más alentador.

Estos días que nos quedan, queremos dedicarlos a hacer la mayor cantidad de ruido posible por todas las redes y llegar a todas esas personas que aún no conocen nuestro proyecto o que desean colaborar y que aún no lo han hecho. Necesitamos un esfuerzo masivo para el último empujón, que por lo demás, no sería la primera vez que un proyecto consigue levantarse en la recta final.

A todos los 207 backers que ya han colaborado con nuestro proyecto, gracias totales! sin ustedes nada de esto sería posible. Los que quieran o puedan reajustar sus aportaciones para aumentar el conteo, serán más que bienvenidos, el proceso es muy simple y subir en algunos dólares más sus aportes significaría mucho para el contador.

Si conocen a gente que podría estar interesada en colaborar con el proyecto, personas en medios de comunicación que puedan hacerse eco de Bendito Machine, amigos o conocidos con muchos seguidores por Facebook o Twitter, gente con tanto dinero que no sabe en dónde invertirlo, es ahora el momento de llegar con fuerza a todos ellos. Este es el último llamado para embarcarse

¹³⁷ <http://www.zumbakamera.com/archives/391/civilizacion-machine-en-periodico-el-mundo/>

en esta aventura y aunque no creemos en milagros, creemos en el poder de la gente.

Les agradecemos enormemente este último esfuerzo y mientras nos concentramos en ello, les dejamos un pequeña historia musical protagonizada por el genio de Sxip Shirey, el gran animador John Dilworth y como no podía ser de otra forma, Perez Prado. Que lo disfruten y a correr la voz que esto se acaaaaaba!!

Recuerden el mantra, compartir y retwitear, compartir y retwitear... y que las máquinas nos acompañen a todos.

Abrazos

A una semana de terminar la campaña se han reunido apenas 10.000 dólares, 30% de la meta propuesta. Para llegar a esta cantidad han colaborado 209 donantes. Ya queda claro que la meta no se alcanza

A pesar de ello Malis continua intentando motivar a la gente a que participe. Para ello publica un video motivador a ritmo de mambo titulado The Sxipmobile¹³⁸. El video es protagonizado por Sxipshiry, el músico de la serie y John Dilworth, importante animador de nivel mundial. Se trata de una pequeña pieza animada con la estética de Bendito cuyos personajes se construyen en base a los perfiles de ambos artistas. Es un claro intento de motivación para los últimos días de la campaña y un botón de muestra de uno de las recompensas ofrecidas: ser un personaje de la serie.

El video se replica en todas las redes sociales que tiene el proyecto.

El 20 de julio a 5 días del término de la campaña, se publica un último video: Behind the Scenes of Bendito Machine¹³⁹ (detrás de las cámaras de Bendito Machine). Tal como se deduce del título, se trata de una pieza que muestra in situ el proceso de producción de la serie. En ella es posible ver cómo el animador da vida a sus personajes desde su ordenador. Se muestra el proceso de diseño, el montaje de sonido y movimiento, el

¹³⁸ https://www.youtube.com/watch?v=z_KCOPEhIec

¹³⁹ <http://vimeo.com/45995051>

espacio de trabajo del creador, etc. Salvo un intento previo, esta es la primera vez que los espectadores tienen la oportunidad de conocer en profundidad los detalles de producción de la serie, lo que contribuye a configurar una idea de proximidad entre el director y seguidores y por lo tanto, a una relación afectiva entre ambos.

El siguiente mensaje acompaña el video en el apartado de Kickstarter.

5 DAYS TO GO!

La fiesta se acaba queridos amigos, solo 5 días para llegar a la fecha final y el asunto como ya sabemos no es el más alentador, pero todavía podemos hacer un gran y último esfuerzo para llegar más lejos. De todos modos, tenemos un plan B para no perder todo este enorme esfuerzo conseguido durante las últimas semanas, pronto les informaremos al respecto, así que no se alejen demasiado, pronto más noticias. Mientras, seguimos el desenlace de cerca, les dejo un exclusivo Detrás de Cámaras de Bendito Machine con un importante y elefantástico mensaje para los niños del mundo, a disfrutar!

Kickstarter funciona bajo la premisa del “Todo o Nada”. Es decir, el proyecto recibe el dinero recaudado si (y sólo sí) logra recolectar la cantidad de dinero de la meta propuesta. En caso contrario las colaboraciones no se hacen efectivas y el gestor del proyecto no recibe nada, aunque haya logrado reunir una porción importante. Dado eso, y en vista de la imposibilidad lógica de cumplir la meta, el proyecto no recibiría nada, ni siquiera el dinero recolectado durante la campaña. Es por esto, que 5 (o más) días antes de cerrar la campaña, el director ya planea un plan alternativo.

Dada la imposibilidad de conseguir el presupuesto necesario para la producción de la serie en las condiciones inicialmente propuestas, el equipo de Bendito debe decidir entre dos opciones. Seguir trabajando en las mismas condiciones en las que lo han hecho hasta ahora. Es decir, sin presupuesto a no ser que la serie reciba algún premio con incentivos monetarios o algún tipo de ayuda. Esto significa trabajar sin la certeza de que el proyecto pueda llevarse a cabo en un periodo de tiempo próximo. O bien, resignificar los resultados de la campaña y entenderla como un testeo (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher,

2014; Morales, 2013). Una especie de ensayo preliminar destinado a identificar los reales alcances de la serie en términos de convocatoria, las dinámicas del proceso de recolección de fondos, recompensas, etc., y volver a intentarlo con una nueva campaña que se adapte a estas condiciones y asegure, por lo tanto, los fondos necesarios para el proyecto.

El fracaso así, puede ser entendido como:

- Desaprobación de parte de la audiencia. Podría pensarse que un proyecto que no encuentra financiación, no obtiene la aprobación social materializada en apoyos monetarios para su concreción. Las decisiones evaluativas de la audiencia y su apoyo monetario son claves para la generación de la oferta (Ordanini et al., 2011).

En este sentido, entendemos que el crowdfunding apela a una audiencia activa que proporciona viabilidad a las iniciativas impulsadas. Se trata de un nuevo rol que supone un giro frente a lo que hasta la fecha era su cometido habitual, en donde hasta ahora había tenido una actitud más bien receptora. (Morales, 2013). Bendito siempre fue recibido con gran entusiasmo lo que hizo pensar a su director que la campaña era una apuesta segura. El indicador de este entusiasmo fue su alto grado de viralidad que lograron los capítulos previos, la gran cantidad de premios obtenidos, proyecciones, reseñas en medios especializados, comentarios favorables, etc. A pesar de ello no logró convocar a un grupo lo suficientemente grande para concretar su campaña de financiación. Cabe preguntarse entonces, si un cambio en las condiciones de las entregas, en este caso la gratuidad, implica un cambio en la valoración del público hacía la obra.

- Problemas en la formulación del proyecto. Estos problemas pueden ser la sobreestimación de los costos en función de la redes de apoyo y audiencia que dispone el proyecto, fallas en el planteamiento del proyecto, problemas en la formulación de la campaña, etc. La solución a este problema es el rediseño de la campaña en función del diagnóstico a partir del resultado obtenido.

Un ejemplo paradigmático de este tipo de problemas (aunque no es del área de la creación artística) es el caso de la nevera portátil “Coolest Cooler” la segunda

campana de crowdfunding más financiada en la historia de Kickstarter con más de 13 millones de dólares conseguidos¹⁴⁰. Sin entrar en profundidad en la campana porque no viene al caso en nuestro contexto, lo que me interesa destacar es que el éxito conseguido no fue inmediato. De hecho, esta fue la segunda campana realizada tras el fracaso de la primera en la misma plataforma unos meses antes¹⁴¹.

Teniendo en cuenta los resultados de la campana hasta ese momento, surge la idea de realizar una segunda vuelta. En esta ocasión la meta estaría fijada en lo reunido en la primera ocasión. Bajo el supuesto de que los colaboradores repetirán la colaboración de la primera ronda, se lograría una cantidad de dinero suficiente para por lo menos, producir un capítulo de Bendito.

Esta opción entraña varios desafíos y problemáticas. En primer lugar implica rediseñar el proyecto y adaptarlo a las nuevas condiciones. Se trata de ir sobre seguro, por lo que es necesario ajustar al máximo todos los aspectos, principalmente los económicos. Si previamente se había planteado un costo de producción de 30.000 dólares para 3 capítulos (10.000 dólares por capítulo), un nuevo presupuesto más limitado necesariamente tendría consecuencias sobre el producto final. Menos gente involucrada en el proyecto y por lo tanto mayor tiempo de producción, menos capítulos, menor duración, etc., son algunas de estas potenciales consecuencias. En definitiva, la serie tal cual como estaba planteada en la campana ha de adaptarse a las limitaciones de un nuevo presupuesto. Para aquellos donantes que han colaborado motivados por una relación personal previa con el director o el equipo, posibles cambios en el proyecto no deberían tener gran importancia. Deberían colaborar de todos modos.

Sin embargo, para aquellos que han condicionado su ayuda a otros aspectos, la repetición no está necesariamente clara. Las transformaciones del proyecto pueden hacer mella en la intención de ayuda. Se ponen en juego así, las expectativas de los colaboradores. Tal como el éxito de una campana implica un antecedente positivo mirando a futuro, una

¹⁴⁰ http://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually?ref=most_funded

¹⁴¹ <http://www.crowdfundinsider.com/2014/07/43736-coolest-cooler-kickstarter-re-delivers-huge-success/>

campana fracasada eventualmente conlleva un antecedente de problemas en el proyecto y como tal puede tener cierto peso en posteriores decisiones de renovar la ayuda.

Esta distinción entre colaboradores nos sitúa en un punto de inflexión del proceso. Las diversas motivaciones existentes a la hora de colaborar con un proyecto de crowdfunding son claves para entender y proyectar un posible resultado de una nueva campana. El supuesto de la repetición de la ayuda, fundamental para lograr terminar con éxito la segunda campana, no es una obviedad en aquellos colaboradores que no tiene lazos personales con el proyecto. Mecenas motivados por una relación previa personales condicionan su ayuda en función de elementos que poco tienen que ver con el proyecto mismo. Es la relación personal la que prevalece. De ahí que el supuesto de repetición tendría mayor fundamento para este grupo. Ese supuesto no necesariamente se cumple en el grupo de colaboradores motivado por otros aspectos. Esto pone de manifiesto la necesidad de conocer en profundidad a los colaboradores por parte del equipo gestor de la campana.

La opinión de los mecenas es clave en este aspecto. Tal como vimos en el capítulo anterior, la motivación a colaborar de los mecenas se configura en base a la relación personal previa y el contenido del proyecto por partes iguales¹⁴². En este sentido, la búsqueda de intereses es igual de importante que la colaboración por compromiso. La cantidad de apoyos previos recibidos por el proyecto y el dinero necesario para cumplir la meta¹⁴³, no fueron considerados como aspectos importantes a la hora de colaborar, lo que no debería sentar un precedente negativo ante una eventual repetición de la campana. La evaluación de la calidad del proyecto no involucra aspectos como la existencia previa de medios de financiación complementarios al crowdfunding ni la cantidad de apoyos previos conseguidos¹⁴⁴. Teniendo en cuenta estos datos, el supuesto de la repetición de la colaboración de parte de todos los que ya lo han hecho una primera vez sería correcto y justificaría la realización de una segunda campana.

Por otro lado, una nueva campana necesariamente implica rediseñar la manera en que fue llevada a cabo en la primera instancia. Esto significa cambiar estrategias, generar nuevos

¹⁴² Ver tabla 9

¹⁴³ Ver tabla 10.

¹⁴⁴ Ver tabla 11.

contenidos motivadores, pensar nuevas recompensas, etc. Lo importante es lograr que los colaboradores de la primera campaña lo vuelvan a hacer una segunda vez, ya sea porque les gusta el proyecto, tienen una cercanía personal con el equipo gestor o quieren alguna de las recompensas y convencer a nuevos mecenas. Para esto es fundamental reforzar la publicidad del proyecto.

El 25 de Julio tras 40 días la campaña llega a su fin. Definitivamente no se ha logrado superar la meta.

Queridos Bendito Backers,

Ya estamos a pocas horas de llegar al final y como sabéis, difícilmente alcanzaremos nuestra meta, pero haber conseguido el increíble apoyo de 276 personas alrededor del mundo, nos hace tremendamente felices. Muchas gracias a cada uno de vosotros!

La meta original fue alta y quizás con más tiempo podríamos haber llegado, pero la suerte ya está echada.

Es el momento para el plan B.

Estamos creando un segundo proyecto en Kickstarter, un Bendito Machine 2.0 con una meta más baja y 20 días más de campaña donde mantendremos las mismas condiciones para todos los rewards (excepto el reward de \$200 que se rebaja a \$160), pero en vez de concentrarnos en la producción de 3 episodios, lo haremos en uno solo de larga duración.

Esa nueva extensión del proyecto tendría como meta el mismo dinero que reuniríamos hasta mañana para alcanzar el 100%. En otras palabras, si conseguimos que las aportaciones lleguen en los primeros días, superaremos el 100% rápidamente, lo que le dará un nuevo empuje al proyecto. En caso de que logremos superar la nueva meta (sería muy gracioso conseguir los \$30,000 esta vez :D) el dinero estará siempre destinado a continuar con la producción de nuevos episodios hasta completar la primera temporada, tal como estaba planteado originalmente.

Como todos vosotros ya estáis familiarizados y dados de alta en Amazon y Kickstarter, será muy simple repetir el proceso. Después de darle muchas vueltas a diferentes alternativas, creemos que este es el camino más práctico y cómodo para todos. En los próximos días nos pondremos nuevamente en contacto para daros a conocer el relanzamiento. Esperamos contar con vuestro apoyo en esta segunda y última vuelta!

Si tenéis alguna duda con relación al proyecto, los rewards o envíos, por favor no dudéis en poneros en contacto con nosotros en bendito@zumbakamera.com, estaremos encantados de tener noticias vuestras.

Un abrazo de parte de todo el equipo!

En la última misiva, el director asume que uno de los problemas de la campaña fue la alta meta buscada. Sin dramatizar el fracaso se hace el anuncio de una nueva versión de la campaña de crowdfunding “Bendito Machine Round 2”¹⁴⁵. La premisa es repetir lo logrado en la primera versión durante los primeros días para luego intentar repuntar el resultado dentro de lo posible. Esta vez la meta es completamente realista por lo que se da por supuesto que será alcanzada sin mayores problemas.

Es interesante que el director identifica a todos los colaboradores de la primera campaña como colaboradores tempranos (early backers) en la segunda oportunidad. Tal como establecía Jen Harvie (2013) este grupo de colaboradores se transformaría en el grupo primario de apoyo en la primera fase asegurando el efecto social de la información y potenciando la aparición de nuevos colaboradores socialmente menos próximos al proyecto (Hill, 2014). Desde el punto de vista del director, el hecho de haber participado una primera vez los cohesiona como su grupo de apoyo y referencia. De cumplirse el supuesto de la repetición de la colaboración los nuevos colaboradores serían captados gracias a la ampliación del plazo de la campaña, las nuevas recompensas ofrecidas y la “evangelización” (Harvie 2013) de este primer grupo de colaboradores.

145

https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine-round-2?ref=nav_search&result=project&term=Bendito%20machine

Tras 40 días de campaña se logra recolectar 13.329 dólares, provenientes de 288 mecenas. Esto corresponde al 44% del total esperado al inicio del proceso. El siguiente gráfico entrega una visión general de la evolución de recolecciones a lo largo de la campaña.

Gráfico 2: Dinero recolectado por días de campaña



Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

La representación gráfica muestra que el ritmo de donaciones fue más o menos constante a lo largo de todo el proceso, salvo un fuerte impulso a los pocos días del lanzamiento. Es posible ver ciertos picos que coinciden con los días en que hubo actualizaciones en el blog del proyecto u otros espacios. Esto confirmaría eventualmente, que el éxito de una campaña depende en gran medida de la conexión que establece el creador con su audiencia. Una comunicación fluida y tendría una directa relación con los resultados posteriores materializados en donaciones monetarias.

Lamentablemente, al no haber logrado la meta propuesta, sólo se puede ver las fluctuaciones de la recolección de forma aproximada, pues la gráfica muestra el contexto general sobre el que está diseñada la campaña (en función de la meta de 30.000 dólares) dificultando el análisis en profundidad de dichos picos. Por política de Kickstarter, las campañas que no lograr financiarse no entregan a los directores los datos desagregados de sus campañas (montos donados, fechas, etc.) impidiendo profundizar en la relación

entre las donaciones y factores externos como menciones en otros medios, actualizaciones del proyecto, etc.

Un aspecto interesante a la hora de analizar en profundidad una campaña de financiación colaborativa tiene que ver con la trayectoria o itinerario digital de los mecenas que culmina con la donación. Este aspecto está íntimamente relacionado con la publicidad que tuvo el proyecto, de los medios de difusión utilizados, así como con la red de apoyo o seguidores que este dispone. Nos permite también estimar cual es la importancia de la plataforma misma en el éxito de un proyecto a la vez que determinar cuáles son los principales medios de circulación de información y entender su eficacia.

Entiendo la trayectoria o itinerario digital como el camino (virtual) seguido por los donantes desde que conocen el proyecto, desde cualquiera de las fuentes en donde aparece publicitado el proyecto hasta que culmina en una donación a través de la plataforma de crowdfunding. Como indicador analizo los datos acerca de la procedencia (link de inicio) de aquellos que concretaron la donación.

Como ya vimos anteriormente, la publicidad de la campaña fue realizada desde diversas plataformas y modalidades. Desde el uso de redes sociales (Facebook y Twitter) pasando por publicidad en medios abiertos y especializados (diarios y blogs) todas las iniciativas han estado enfocadas a generar interés por el proyecto y su campaña. En términos prácticos, para que la donación llegue a concretarse los colaboradores han de acceder a la plataforma de crowdfunding elegida y a la página de la campaña, lo que finalmente significa acceder a una dirección web. Para ello, el donante ha de buscar el acceso a la página por cuenta propia o bien, a través de redireccionamiento externo, es decir mediante un link habilitado en alguna otra plataforma, blog o red social. Generalmente, las comunicaciones divulgativas incluyen esta información en forma de hipervínculo de redireccionamiento directo a fin de facilitar el acceso de los donantes. De ahí la importancia del contenido de la publicidad del proyecto así como los medios usados para esta finalidad.

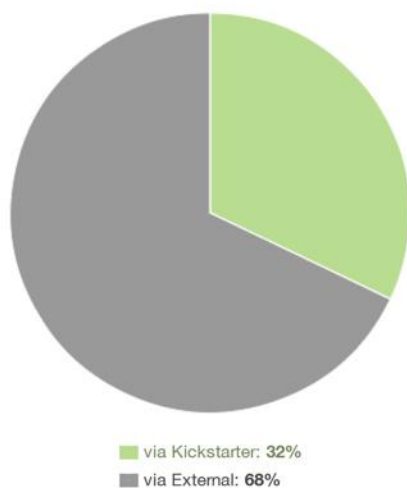
Cada red social o plataforma utilizada tiene sus propios seguidores y alcance específico, por lo que analizar la efectividad de cada una de ellas me dará la posibilidad de ponderar cuál es el peso de cada una y determinar su efectividad.

La información disponible proviene de datos que entrega Kickstarter a los gestores de sus proyectos a fin de facilitar las campañas y el conocimiento profundo de sus colaboradores. Sólo refieren a las donaciones hechas y no incluye datos sobre personas que visitaron la página sin donar. Están hechas en función del dinero recolectado sin desagregar la cantidad de donaciones a la que esto equivale.

En el siguiente gráfico es posible ver desde donde han sido redireccionadas las visitas que concretaron una donación. Vemos que hay dos posibilidades: Vía Kickstarter, es decir, se accede directamente desde la plataforma o a través de redireccionamiento externo.

Gráfico 3: Distribución de aportaciones por origen

Referrers



Pledged via Kickstarter

\$4,280

Pledged via external referrers

\$9,049

Average pledge amount

\$46.28

Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

Un primer dato interesante que se desprende del gráfico anterior es la importancia del acceso directo en relación con el porcentaje de redireccionamiento. Es posible ver que del total de dinero recaudado, el 32% provino de donaciones hechas mediante accesos directos a la plataforma, es decir vía Kickstarter. Esto quiere decir que la puerta de entrada al proceso fue la misma plataforma sin mediar redireccionamiento alguno. Nos remite a

donantes que se han interesado en el proyecto ya sea porque estuvo publicado en los distintos espacios divulgativos que tiene la propia plataforma (Discover, Staff pics, Endings soon, etc.) o bien por alguna de las fuentes externas pero que no hizo uso de ellas para acceder al proyecto. Nos habla también de un colaborador con cierta cercanía al sistema y mayor nivel de independencia en su accionar.

En términos monetarios, esto equivale a 4.280 dólares. La desagregación de las fuentes de entrada nos dará más detalles sobre este aspecto.

Por otro lado, vemos que el 68% del dinero recolectado proviene de donantes que accedieron a la plataforma usando algún link de redireccionamiento, lo que se tradujo en 9.049 dólares para el proyecto. Esto revela que ciertas prácticas relacionadas con el quehacer de la campaña de recolección de dinero, tales como uso de múltiples plataformas con fines publicitarios así como que el uso de hipervínculos es una práctica efectiva pues facilita la labor de los mecenas.

El siguiente cuadro nos muestra los datos desagregados del gráfico anterior, esta vez atendiendo a la cantidad de donaciones conseguidas (no solo al valor monetario) en función de las fuentes. Aquí es posible ver por separado como se componen las categorías anteriores (Vía Kickstarter y redireccionamiento externo) de todas las donaciones que recibió el proyecto.

Tabla 35: Distribución de aportaciones por Origen

Referrer	Type	# of Pledges	% of Pledged	Pledged
Direct traffic (<i>no referrer information</i>)	External	61	25.58%	\$3,410
Facebook	External	32	10.41%	\$1,387
Search	Kickstarter	22	7.69%	\$1,025
benditomachine.com	External	19	7.35%	\$980
Embedded widget	External	19	3.42%	\$456
Animation (Discover)	Kickstarter	18	7.49%	\$999
Twitter	External	14	4.01%	\$534
Staff Picks (Discover)	Kickstarter	13	6.69%	\$892
Ending Soon (Discover)	Kickstarter	7	1.63%	\$217
mail.live.com	External	7	3.83%	\$510
io9.com	External	6	0.80%	\$106
google.com	External	6	1.20%	\$160
vimeo.com	External	6	1.58%	\$210
Home location	Kickstarter	6	3.26%	\$435.01
mail.yahoo.com	External	5	3.57%	\$475
A project's backer confirmation page	Kickstarter	5	1.28%	\$171
Kickstarter user profiles	Kickstarter	4	1.16%	\$155
zumbakamera.com	External	4	2.74%	\$365
google.es	External	4	0.79%	\$105
48-hour reminder email	Kickstarter	4	0.83%	\$110
elzo-meridianos.blogspot.com.es	External	2	0.30%	\$40
laughingsquid.com	External	2	0.90%	\$120
Recently Launched (Discover)	Kickstarter	2	0.08%	\$11
crackajack.de	External	2	0.11%	\$15
dlastframe.com	External	2	0.11%	\$15

Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

La donación vía tráfico directo es la forma de acceso más frecuente a lo largo de toda la campaña. Lamentablemente esto significa que son donaciones de las que no se dispone

mayor información sobre su procedencia lo que impide ir más allá. Aunque se trata de la categoría mayoritaria sólo corresponde al 25%.

Entrando en detalles en aquellas donaciones sobre la que hay información disponible, es posible ver que es a través de Facebook que llegó la mayor cantidad de donantes hacia la campaña con un 10% del total, correspondiente a 1.387 dólares de parte de 32 donantes. Se trata de la página de fans dedicada exclusivamente a la serie y que tiene más de 8.000 seguidores. Este tipo de páginas difieren del perfil personal en tanto están enfocadas a la publicidad de un negocio, artista o evento. La principal característica de este tipo de páginas es que cualquier persona interesada puede seguirla y así recibir automáticamente los contenidos publicados. Esto implica que no hay restricciones a los miembros por lo que no hay control personal sobre los que se inscriben en ella. Es por esto que en este caso no se puede asumir que sus seguidores sean parte de un colectivo con algún tipo de vinculación personal pues es una página abierta. Lo interesante de este dato es la importancia de este espacio como divulgador de información así como mediador en la colaboración.

Otra forma importante de acceso al apartado del proyecto es mediante la búsqueda directa en Kickstarter. Es el caso de 22 donantes correspondientes a casi el 8% del total. Esto implica la existencia de donantes autónomos que realizan por si mismos las pesquisas del proyecto al que pretenden colaborar demostrando que poseen cierto grado de autonomía y familiaridad con el modo de funcionamiento del sistema.

Encontramos una importante cantidad de donantes cuyo acceso fue mediatizado por la web del proyecto situándola como un nodo importante en la transmisión de información. Es ahí que están disponibles los capítulos anteriores así como todo tipo de información relacionada con la serie, lo que le confiere un cierto poder de encuentro y vinculación entre audiencia y director. El énfasis está puesto en este caso en la audiencia ya que va un paso más allá de los colaboradores.

Con la misma cantidad de colaboradores resultantes encontramos aquellos provenientes de lo que Kickstarter llama “embedded widget”. Se trata de un banner que puede ser incluido en cualquier espacio destinado a promover el proyecto proporcionado por la misma plataforma. Su funcionamiento es similar al del link de acceso sólo que con la gráfica característica de la plataforma. El widget de seguimiento de la financiación,

muestra el porcentaje recaudado, la cantidad y la fecha de finalización en un formato interactivo que va actualizándose a medida que avanza la campaña. Esta es una de las tantas herramientas que Kickstarter pone a disposición de sus gestores para promover sus campañas y que como vemos, tiene un gran atractivo y efectividad. También incluye un código para integrar videos, muy útil sobre todo en el uso de blogs sobre el proyecto. No es posible agregarlos en Facebook o Twitter. En algunos casos sólo se muestra como un link por especificidades de las páginas en las que se incrusta, pero para efectos de rastreo Kickstarter es contabilizado bajo esta fórmula. Es bajo esta forma que se divulgó el proyecto en medios como blogs y páginas especializadas.

Es curioso que aunque el conteo arroja la misma cantidad de donantes provenientes de la página del proyecto como de los provenientes de widget insertados en diversos medios (19) el dinero recolectado en el primer casi duplica al segundo (980 dólares vs 456 dólares). Es de suponer que aquel que accede directamente a la página del proyecto tiene un conocimiento más acabado del proyecto y por lo tanto un vínculo más fuerte materializado en donaciones de mayor cuantía.

Porcentajes menores pero no por ello menos importantes provienen de Twitter (incluyendo retuiteos), Google y Vimeo entre otros.

Interesante es el porcentaje de colaboradores llegados desde distintos apartados de divulgación que dispone Kickstarter. Los principales son los llamados “Animation Discover” y “Staff Picks”. Se trata de menciones especiales a proyectos destacados por el equipo interno de la plataforma ya sea por su calidad, contenido u otra característica digna de rescatar. Una forma de destacar proyectos de especial interés.

Es equivalente a lo que hacen plataformas como Vimeo o Youtube con videos destacados, que al ser incluidos en esta selección ganan gran notoriedad. Se trata de un aliciente importante a una campaña en vista de la gran volumen campañas de financiación que se desarrollan a la vez. Es una forma de simplificar la complejidad del proceso y resaltar la excelencia.

Aunque no es responsabilidad de la plataforma llevar a cabo la publicidad de las campañas, estas formas de destacar ciertos proyectos se transforma en un empuje importante a los proyectos seleccionados.

Si sumamos a todos los colaboradores provenientes de estos anuncios destacados (excluyendo la búsqueda directa pues supone un conocimiento previo del proyecto vía otros medios) vemos que llegan a 59, ubicándose en el primer lugar y casi duplicando la cantidad de colaboradores provenientes de Facebook.

Es posible afirmar entonces que la plataforma utilizada para la campaña tiene gran importancia en el éxito de la campaña, yendo más allá de ser un simple mediador. Sin embargo no es un proceso automático pues este es el resultado de la promoción hecha por Kickstarter que sólo se da a ciertos proyectos en vista del criterio subjetivo de los controladores de contenido.

El reglamento de acceso a Kickstarter no establece criterios de calidad, salvo mínimas condiciones. En vista de la gran variedad de postulantes que aspiran a utilizar sus servicios el abanico de proyectos en términos de tema, tipo, calidad, etc., es amplio. De ahí que estar entre los proyectos destacados es una gran ayuda pues supone un importante reconocimiento al vez que un buen empuje a la campaña¹⁴⁶.

Sin embargo, es posible apreciar una contradicción entre estos datos con los presentados en el capítulo anterior respecto a las fuentes de información utilizadas por los mecenas respecto a los proyectos en los que han sido partícipes. Tal como vimos en las Tabla 10 y Tabla 11, la plataforma en la que se desarrolla la campaña no aparece como un medio de información a considerar. De hecho, logra porcentajes bastante marginales que no superan el 6%¹⁴⁷. Vemos así una contradicción entre la percepción de los colaboradores con los datos reales provenientes de la dinámica de la campaña de Bendito. Este diferencial podría explicarse por las características de la muestra compuesta en gran medida por colaboradores de la catalana Verkami¹⁴⁸. El año 2013 Verkami tenía dos años de funcionamiento y muchos aspectos han ido avanzado hacía una mejora en su modo de funcionamiento. Al momento de aplicación de la encuesta no disponían de instrumentos de autopromoción ni espacios para destacar proyectos de interés. Hoy en día este aspecto ha evolucionado bastante y semanalmente sus suscriptores reciben newsletters con proyectos de interés, blog, espacios destacados, etc.

¹⁴⁶ https://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions#faq_41788

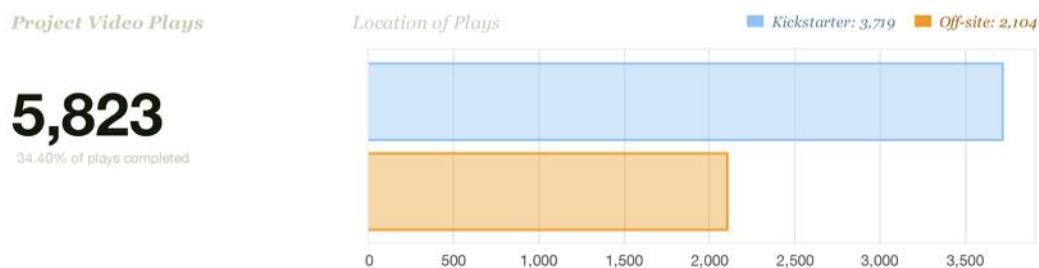
¹⁴⁷ Ver Tabla 11

¹⁴⁸ Ver Tabla 27

Otros de los instrumentos dispuestos por Kickstarter a fin de ayudar a sus creadores es el número de visionados de las reproducciones de video. Los videos explicativos son frecuentemente usados por los creadores para la presentación de sus proyectos. Es una práctica común, sobre todo en proyectos de corte audiovisual pues aporta antecedentes concretos del proyecto (idea general del proyecto, estilo estético, etc.) así como del equipo involucrado¹⁴⁹. En nuestro caso, el video de presentación fue incluido en la plataforma de crowdfunding, en el blog del proyecto así como en otros medios que hicieron eco de la campaña. El video original se encuentra alojado en Vimeo aunque su reproducción no necesariamente remite a la página.

Kickstarter, permite llevar a cabo conteos de reproducción, incluso si no han sido realizadas desde la plataforma, pues son contenidos vinculados. De este modo, el contador de reproducciones de video nos da pistas sobre la cantidad de personas que pudieron acceder al video además de ciertas ideas sobre qué es lo que lo hicieron las visitas en la página, cuanto tiempo destinaron a estar en ella (asumiendo que si se reproduce el video la visita fue no fue fugaz) y a partir de estos datos, permite estimar el diferencial entre visitas y colaboraciones.

Gráfico 4: Número de reproducciones de video por plataforma



Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

En los 40 días de campaña, el video de presentación del proyecto fue reproducido 5.823 veces. Teniendo en cuenta que la campaña reunió finalmente a 288 colaboradores, el

¹⁴⁹ https://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions#faq_41830

porcentaje resultante de la relación entre colaboradores y reproducciones de video es de 5%. Bajo el supuesto de que cada reproducción corresponde a una persona y por lo tanto un potencial colaborador, el poder de conversión es bastante bajo.

La siguiente tabla nos muestra que gran parte de estas reproducciones fueron hechas desde Kickstarter (3719) lo que nos da una estimación de la cantidad de visitas que tuvo el proyecto. Las reproducciones provenientes de otros sitios (2104) provienen de blogs, Vimeo, benditomachine.com, etc. La supremacía de las reproducciones provenientes de Kickstarter confirma la centralidad la plataforma en el proceso de recolección de fondos.

El siguiente cuadro muestra la relación entre los colaboradores y las reproducciones de video distinguidos en función de su procedencia.

Tabla 36: Cantidad de colaboradores y reproducciones de video por procedencia

	Kickstarter	Otros	Total
Reproducción de video	64% (3719)	36% (2104)	100% (5823)
Colaboradores	28% (81)	72% (207)	100% (288)

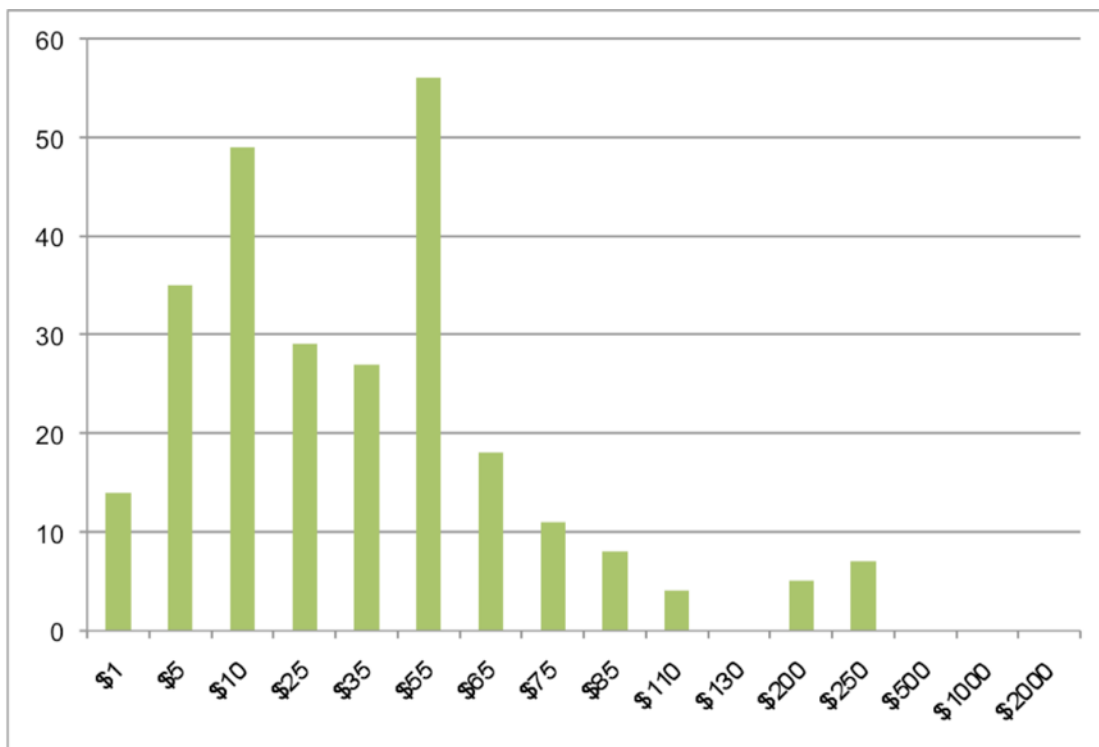
Fuente: Elaboración propia.

La comparación de los datos sobre colaboradores y reproducción de video arroja una proporcionalidad inversa que no deja de ser curiosa. Por un lado, vemos que la gran mayoría de colaboradores provino de fuentes externas a Kickstarter (72%). Esto pondera la importancia de las campañas que utilizan múltiples medios para llegar a sus audiencias. Sin embargo, es desde Kickstarter que se producen la mayor cantidad de reproducciones del video de presentación (64%), lo que significa que el proyecto efectivamente ha tenido una gran cantidad de visitas. Vemos así que hay una relación inversa entre cantidad de colaboradores y reproducciones de video dependiendo de la plataforma en que provengan. Se trata de un alto porcentaje de “lurkers”, es decir, participantes pasivos que acceden a la experiencia desde la observación, pero sin interactuar.

En términos de donativos, el promedio general fue de 46.28 dólares. La donación más frecuente fue la de 55 dólares (56 donantes). A cambio recibirían el llamado KIT

ENGRANAJE I que incluye un conjunto de objetos básico más una camiseta exclusiva. La donación de 10 dólares fue la segunda más común (49 donantes) a cambio del KIT DE SUPERVIVENCIA que incluye algunos objetos físicos (postal y pegatina) y por último la de 5 dólares que recibiría a cambio un conjunto de diseños en formato virtual (PDFs, Wallpapers y agradecimientos).

Gráfico 5: Frecuencia de donaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Kickstarter

Es interesante que la donación más frecuente sea de 55 dólares. No se puede entender como una donación testimonial, es decir, una ayuda de poca cuantía entendida como forma de apoyo más bien simbólica (aunque sin serlo puesto que hay que dinero involucrado en el intercambio) como podría serlo la colaboración de 10 dólares, la segunda más frecuente. Más bien refiere a la intención explícita de aportar con cantidades de mediano valor que contribuyan significativamente a la meta propuesta. La inclusión de una camiseta con motivos de la serie sin duda es un gran aliciente.

Es importante destacar la dificultad de establecer un límite claro que defina una donación testimonial y la distinga de aquellas que vayan un paso más allá. Como donaciones testimoniales entenderemos aquellas aportaciones más bajas aceptadas por la escala de donaciones establecida. Pueden ser de 1, 5 o 10 dólares. Además de dar la posibilidad de colaborar a personas que no puedan o quieran colaborar con cantidades mayores y de ampliar el círculo de posibles donantes, funcionan también como testimonio de la colaboración en su dimensión simbólica. En casos en que la donación mínima posible sea muy baja, no contribuyen al cumplimiento de metas en vista de su poca cuantía. La relación entre el número de donantes y de donaciones de este modo, puede no ser equivalente en proporción pues las donaciones son muy pequeñas. Proyectos con muchos donantes pero con aportaciones muy bajas pueden eventualmente no lograr sus metas si tienen una gran cantidad de donaciones testimoniales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta también que la donación testimonial es la que frecuentemente eligen aquellos mecenas que no tienen ninguna relación personal previa con el proyecto. De esto se desprende una directa relación entre compromiso y cantidad de dinero aportado trasladando esta relación a una dimensión afectiva. De ahí la centralidad que adquiere el diseño de escalas de donación. Se trata de gestionar un delicado equilibrio entre donaciones, recompensas, metas y relación con una amplia y heterogénea masa de colaboradores.

Bendito Machine Round 2: La segunda es la vencedora



Dos días después de cerrar la campaña de financiación, sin dejar pasar mucho tiempo a fin de evitar caer en el olvido, Bendito vuelve nuevamente a la carga con una segunda campaña de crowdfunding. Esta vez se trata de una versión corta de 24 días, dispuestos a recolectar una meta de 13.000 dólares, cantidad conseguida en la primera oportunidad. Al ser planteada como una campaña de continuación, se cambia el formato a una duración menor a fin de evitar el desgaste de mantener viva una campaña por casi tres meses.

Las condiciones son prácticamente las mismas, salvo que en vez de producir tres capítulos, el dinero será destinado a la producción de un solo capítulo de larga duración. De este modo, el proyecto original se adapta al nuevo presupuesto. Por el lado de las recompensas, todo queda prácticamente igual, salvo pequeñas variaciones. Así, se da inicio a una nueva oportunidad que comienza con parte de la tarea ya hecha: Grupo de interés detectado, límites realistas, recompensas probadas, etc.

El éxito de esta segunda campaña está basada en el supuesto de que todos aquellos que aportaron dinero la primera vez, sea cual sea su motivación (relación personal, interés en alguna recompensa, afinidad con el proyecto, etc.) volverán a hacerlo en una segunda oportunidad. Bajo este supuesto, se da por descontando el cumplimiento de la meta sin grandes esfuerzos extra. Se apela a la buena voluntad de los mecenas y su confianza en el proyecto pero sobre todo, en el compromiso de estos colaboradores. Este compromiso redundaría no sólo en volver a colaborar sino también en un compromiso con la campaña en sí, compartiendo tareas de divulgación y publicidad a fin de ampliar su audiencia y asegurar el éxito de la campaña. De este modo, una segunda participación en la campaña significaría un acercamiento al proyecto y su núcleo creador, transformándose esta vez en parte del círculo de apoyo primario del proyecto, círculo sobre el que se apoya la campaña en una primera instancia y que se transforma en el garante de su éxito posterior.

Sin embargo, este supuesto se cruza con un problema abstracto y probablemente no conscientemente tematizado relacionado con el precedente establecido por una campaña fallida. El uso de campañas de crowdfunding como forma de testeo de productos o como apoyo a la búsqueda de financiación avalado por el “antecedente” de la aceptación social en función del éxito de su campaña de financiación ha sido tematizado en investigaciones anteriores, desde una óptica proveniente del marketing social. ((Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014). Y es que para algunos mecenas el fracaso de la primera

campana podría eventualmente servir de mal antecedente del real alcance del proyecto e inhibir su nueva colaboración. En caso de que esto fuera cierto, podría cobrar relevancia una distinción al interior de grupo de colaboradores del proyecto. Por un lado estarían los colaboradores incondicionales, aquellos que volverán a colaborar mientras el proyecto lo necesite y aquellos colaboradores relativos, es decir que no muestran fidelidad al proyecto y condicionan su colaboración a otro tipo de variables. Para este segundo grupo, volver a donar no es una decisión clara. El resultado se verá al final de la campaña.

La campaña fue planteada como la continuación de la anterior. El tiempo entre una y otra fue tan escaso que, aunque la decisión de hacer una segunda campaña fue tomada días atrás, no dio tiempo de producir más material audiovisual del ya mostrado, sólo revestir algunas piezas y repetir contenidos. En los últimos días de la primera campaña se publicó gran cantidad de contenido en los distintos espacios de la serie así como el blog de la campaña en Kickstarter que llega a los mecenas en una especie de canal de comunicación directo. Desde ese punto de vista, todos sabían que la campaña estaba nuevamente abierta para colaborar.

El 26 de Julio se abre nuevamente la campaña:

Benditos amigos, esta es la segunda vuelta para financiar nuestro proyecto en Kickstarter. En nuestro primer intento hemos recibido un increíble apoyo de gente de todo el mundo, pero debemos reconocer que nuestra meta original era difícil de alcanzar. Ahora estamos de regreso con una meta más realista y creemos firmemente que con vuestra ayuda esta vez podremos conseguirlo!¹⁵⁰

En el mensaje vemos que se asume su error en la estimación de la meta en la primera campaña y se internaliza ante el público como variable explicativa del fracaso.

Analizando los distintos espacios usado para la promoción de la campaña, vemos que una vez abierta la convocatoria a colaborar, no aparece información relativa a la campaña hasta más de una semana después, anunciando que se ha logrado el 86% de la meta y se

¹⁵⁰ <http://www.zumbakamera.com/archives/303/bendito-machine-kickstarter-en-espanol/>

aprovecha la ocasión de agregar una versión limitada de un póster, sólo para mecenas de Kickstarter. A doce días del término de la campaña, la meta está casi cumplida casi sin hacer publicidad. El supuesto inicial se cumple según lo presupuestado y presumiblemente los colaboradores de la primera campaña han confirmado su ayuda y compromiso con el proyecto.

Mientras tanto, en Facebook se sube un video con una pequeña historia secundaria, con la estética de la serie, retratando situaciones anexas a la historia pero parte del mundo de Bendito, un mundo en el que todo puede pasar. El video hace alusión al capítulo de caza de elefantes protagonizado por el Rey Juan Carlos tiempo atrás. Se trata de una pieza irónica que había sido incluida en un video anterior pero con muy poco ruido. También se publica información acerca de la participación de Bendito IV en un festival. Estas actualizaciones están destinadas a mantener la atención de sus contactos en el proyecto sin abusar demasiado del llamado a colaborar.

A través del Twitter se publica una foto que ironiza sobre la nave de exploración marciana “Curiosity” que luego será replicada en Facebook. Esto muestra una faceta poco explorada hasta ahora. A través de alusiones a pasajes de la actualidad noticiosa, ya sea mediante ilustraciones o pequeñas piezas de animación, se ve un giro en el esquema comunicacional seguido hasta ahora apostando por un discurso que va más allá de la serie y de la campaña de crowdfunding, conectándose con el espíritu original de la serie. Bendito ironiza sobre la condición humana y hace eco con finos sarcasmos acerca de su ridiculez. De este modo, se apuesta por una sintonía con la audiencia y una vuelta de turca a una estructura que hasta el momento estaba funcionando. El recurso de la apertura personal del director y su equipo ya había sido utilizado en la primera etapa por lo que se hacía necesario renovarse de alguna manera. La ironía y el humor son la receta a utilizar. El 8 de Agosto se hace un anuncio importante para la serie y para aquellos familiarizados con el mundo del cómic y la animación.

NEIL GAIMAN EN BENDITO MACHINE

Queridos amigos,

Estamos a punto de llegar a la meta gracias a todos nuestros fantástico backers! Para aquellos que aún no se han sumado a la causa, todavía estáis a tiempo, tenemos 7 días por delante y grandes posibilidades de superar la meta.

Hoy estamos muy contentos de poder anunciarles que el gran Neil Gaiman, autor de Sandman y Coraline, entre otros, será nuestro invitado especial para un cameo en el próximo episodio de Bendito Machine, probablemente montado sobre un cuervo mecánico gigante ... o tal vez otra máquina, quién sabe! :)

Por cierto, si tu reward es alguno de nuestros carteles, queremos recordarte que todas las impresiones (ya sea la edición limitada en serigrafía o las impresiones digitales) serán firmados a mano para todos nuestros backers. También puedes echar un vistazo a nuestras sugerencias para marcos que adjuntamos más abajo.

Abrazos!¹⁵¹

Neil Gaiman, conocido escritor de comic se involucra en la serie con un cameo en el próximo capítulo. Es decir, habrá un personaje diseñado con su perfil en la historia. Cabe recordar que el cameo personalizado es una de las recompensas ofrecidas.

La incorporación del escritor británico supone un reconocimiento al trabajo de Malis, así como un elemento atractivo y de gran publicidad para atraer nuevos colaboradores admiradores del trabajo de Gaiman. Teniendo en cuenta que la meta está casi lograda, la idea es reforzar el proyecto, cautivar nuevos colaboradores y de paso, hacer publicidad a esta recompensa, situada en lo alto de la escala de donaciones.

El 13 de agosto con 238 mecenas (50 menos que la primera vez) la campaña alcanzó la meta propuesta.

¹⁵¹ <https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine-round-2/posts/287242>

AUGUST 13K!

*A TODAS LAS MARAVILLOSAS PERSONAS QUE HAN APOYADO
BENDITO MACHINE...GRACIAS TOTALES!!!*

Después de varias semanas intentando cumplir nuestro objetivo y con algunos tropiezos en el camino, finalmente hemos conseguido alcanzar nuestra meta 6 días antes de la fecha final. Esto hubiera sido imposible sin vuestro generoso apoyo y queremos compartir con todos vosotros nuestra inmensa alegría!

Aunque no hemos alcanzado nuestra meta original (del primer proyecto), estamos exultantes de poder completar el siguiente episodio de Bendito Machine y poder producir todos los rewards para cada uno de vosotros. Como ya saben, el contador sigue contando y todo el dinero extra se destinará al desarrollo de la serie hasta terminar los 6 episodios de la primera temporada.

Gracias de nuevo por estar junto a nosotros en esta bendita aventura, ahora es el momento para relajarse y disfrutar de un té de jengibre (algunas cervezas también), mientras esperamos hasta el próximo lunes el desenlace del contador.

Chin chin y felicidades para todos!¹⁵²

Aunque todavía falta una semana para cerrar la campaña, es posible ver ciertas diferencias. Vemos que el supuesto sobre los que se plantea la segunda campaña no se cumple (para mejor). Hay nuevos mecenas, colaboradores de la primera campaña que no renovaron su aporte, colaboradores que repitieron lo entregado e incluso algunos que aumentaron sus donaciones.

Los distintos medios que utiliza la serie para su divulgación comienzan a ser actualizados a diario. Es la misma información pero en días diferidos y en distintos formatos dependiendo del medio. Con esto se busca llegar a todos los públicos. El énfasis está en

¹⁵² <https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine-round-2/posts/287555>

las recompensas ofrecidas continúa. Nuevos modelos de póster y camisetas son presentados casi a diario confirmando nuevamente la centralidad que ha tenido la recompensa en la campaña a lo largo de su recorrido.

Un par de días después se publica una pequeña muestra animada de lo que será la aparición de Neil Gaiman en la serie¹⁵³. Y lo más importante de todo, se anuncia el estreno del quinto capítulo de la saga, capítulo para el que se busca financiación para diciembre del 2012. Hasta ahora no había sido entregada ninguna fecha para su estreno. Con esto se oficializa la realización del próximo capítulo con una fecha concreta confiriéndole un horizonte claro a la campaña. No es casualidad que se anuncie el mismo día en que se ha logrado la meta. Se traduce en un premio al esfuerzo compartido.

El 20 de Agosto se cierra la campaña:

A todos nuestros 290 backers, nuevos y viejos amigos, familias, primos y todos los que están leyendo esto: Nuestro más profundo agradecimiento por ayudarnos a hacer este proyecto realidad!! En nombre de todo el Bendito equipo, GRACIAS TOTALES Y LARGA VIDA A LAS MÁQUINAS!!! Nuevos updates sobre el próximo episodio y los rewards muy pronto, ahora es tiempo de celebrar el 125%!!

Maaaaaaaaambo!!!

Luego de un alargue de 24 días, finalmente Bendito logra superar su meta recolectando 16.377 dólares gracias a la colaboración de 290 mecenas, dos más que en la campaña anterior. Resulta interesante este diferencial, pues denota que más que un alargue de la campaña original, diseñado para obtener el dinero para producir la serie, resultó ser una campaña completamente distinta en términos de donantes.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del proceso de recolección de donaciones a lo largo de la campaña.

¹⁵³ <https://vimeo.com/47608794>

Gráfico 6: Evolución de del proceso de recolección de fondos segunda campaña.



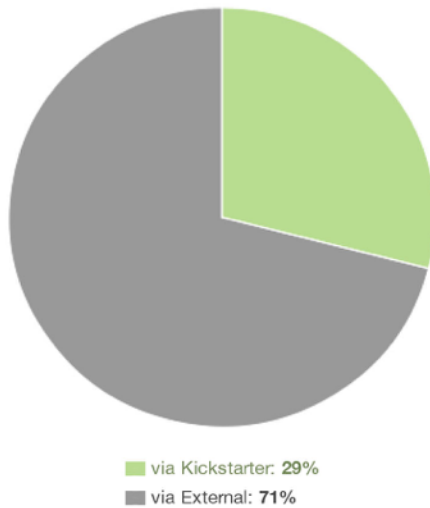
Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

Los datos del gráfico anterior nos muestran un inicio de campaña fuerte con un rápido ritmo de colaboraciones superando así, la mitad de la meta durante la primera semana. Este ritmo se tiende a estabilizar hacia la mitad del proceso y adquiere un impulso final en la última semana. De hecho, vemos que una semana antes de cerrar la convocatoria la meta es superada (representada en la línea verde que atraviesa todo el gráfico). La baja en la meta propuesta y la continuidad entre de ambas campañas hicieron que el escenario fuera distinto.

En el siguiente gráfico vemos la distribución de donaciones recibidas en esta segunda versión. Vemos así que el 29% fue hecho vía Kickstarter y el resto (71%) de forma externa. Comparativamente hablando, no hay grandes diferencias con lo visto en la primera campaña (32% vía kickstarter y 68% de forma externa). Quizá la diferencia más importante se encuentra en las cantidades recolectadas, pues el dinero extra de esta campaña provino de donaciones externas.

Gráfico 7: Distribución de aportaciones por origen segunda campaña.

Referrers



Pledged via Kickstarter

\$4,738

Pledged via external referrers

\$11,639

Average pledge amount

\$56.48

Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

Un dato curioso surge de la desagregación del gráfico anterior en función del origen de los colaboradores tal como vemos en el siguiente cuadro.

Tabla 37: Distribución de aportaciones por Origen segunda campaña

Referrer	Type	# of Pledges	% of Pledged	Pledged
Direct traffic (no referrer information)	External	148	43.81%	\$7,174.80
Search	Kickstarter	26	11.74%	\$1,923
Facebook	External	19	9.47%	\$1,551
mail.live.com	External	14	5.04%	\$825
mail.yahoo.com	External	13	5.45%	\$892
Animation (Discover)	Kickstarter	11	4.16%	\$681
Kickstarter user profiles	Kickstarter	8	2.23%	\$365
A project's backer confirmation page ?	Kickstarter	8	2.06%	\$337
Embedded widget ?	External	5	0.95%	\$155
Home location	Kickstarter	5	1.40%	\$230
benditomachine.com	External	4	0.82%	\$135
Staff Picks (Discover)	Kickstarter	4	3.91%	\$641
Friend backing email ?	Kickstarter	4	0.67%	\$110
48-hour reminder email ?	Kickstarter	3	0.56%	\$91
Ending Soon (Discover)	Kickstarter	3	0.64%	\$105
google.com	External	3	1.34%	\$220
Recently Launched (Discover)	Kickstarter	2	0.64%	\$105
Twitter	External	2	1.74%	\$285
mail.voila.fr	External	1	0.06%	\$10
thelittlechimpsociety.com	External	1	0.52%	\$85
kickstarter.tumblr.com	External	1	0.01%	\$2
paper.li	External	1	0.27%	\$45
m.yahoo.com	External	1	0.27%	\$45
plus.url.google.com	External	1	0.98%	\$160
Home leanback	Kickstarter	1	0.92%	\$150

Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

Esta vez, vemos una clara preeminencia de la donación directa acumulando el 43% del total de donaciones (148 casos). En términos monetarios esto se traduce en 7.174 dólares, más de la mitad de lo recolectado vía directa (60% aprox.). Recordemos que en la primera

campana este porcentaje fue de 25%, lo que constituye un cambio sustantivo en la distribución de donaciones.

La preeminencia de la colaboración directa denota un conocimiento claro del proyecto sin intermediación. Es probable que este porcentaje corresponda a colaboradores familiarizados con el proceso de financiación y concedores del proyecto. Probablemente estemos hablando de aquellos que reactualizaron su apoyo al proyecto de forma directa, sin necesidad de intermediarios.

La búsqueda directa en la plataforma es la segunda fuente más común con el 11% del total de donaciones, seguido de aquellas provenientes de Facebook con el 9% del total. Esta última se confirma como la red social más efectiva en términos de captación de donantes aunque disminuye un poco en relación a la primera campaña.

Otro dato curioso que se desprende de la tabla anterior tiene relación con la poca relevancia de la web del proyecto (www.benditomachine.com y www.zumbakamera.com) en el redireccionamiento de colaboradores. En la primera ocasión vimos que poco más del 7% de lo recolectado fue a través de la web de la serie, mientras que en esta ocasión no llegó ni al 1%. La donación a través de Zumbakamera brilló por su ausencia. Lo mismo pasó con los accesos vía blogs y medios externos.

A través de Twitter sólo se recibieron 2 donaciones, que tienen muy poco peso específico en comparación con las 14 recibidas en la primera campaña. No obstante, es interesante destacar que se trata de donaciones bastante altas (suman 285 dólares) contrariamente a las de la primera ocasión que en promedio no llegan a los 40 (38 dólares).

Es posible afirmar así que una porción importante de colaboradores que apoyaron la segunda campaña conocían previamente el proyecto y estaban familiarizados con el proceso de financiación en el que estaba abocado. La segunda vez que fue necesaria su colaboración la hicieron de manera directa y en los primeros días de la campaña (contrariamente a lo sucedido en la primera ocasión), tal como lo haría alguien cercano. La baja en la intermediación en favor de la donación directa, demuestra una clara intencionalidad y la existencia de un compromiso de los seguidores de la serie que los involucra de forma personal.

A partir de los datos sobre intermediación, vemos que en la segunda campaña operó una transformación de la audiencia a partir de la forma de llevar a la práctica la colaboración. La baja en la intermediación revela la existencia de un gran núcleo de colaboradores cercanos al equipo creativo del proyecto que supo de primera mano de la reactivación de la campaña y colaboró directamente en la segunda vuelta. Este grupo está conformado en su mayoría por colaboradores de la primera vuelta. La forma en que fue hecha la campaña es el principal indicador de esta transformación. Aquellos mecenas motivados el proyecto, excluyendo aquellos que lo hacen en función de relaciones interpersonales previas (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011, Harvie 2013), que reactualizaron su donación y por lo tanto, su compromiso con el proyecto, colaboraron la segunda vez como si fueran parte del círculo inmediato al proyecto.

Generalmente, los colaboradores cercanos al equipo son aquellos cuyas donaciones se dan por seguras siendo las primeras en hacerse efectivas durante los primeros días de campaña. De este modo cumplen una doble función: Colaborar con el proyecto y servir de antecedente de éxito para futuros donantes transformándose en indicador de apoyo y por lo tanto de estándar de calidad de proyecto (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011).

En otras palabras, la segunda campaña transformó a sus antiguos colaboradores en mecenas de primer orden, acercando al núcleo de la serie a aquellos que volvieron a hacerlo generando así un nuevo núcleo más amplio y fuerte que el primero. Este incluyó a donantes que en una primera instancia no lo eran. De este modo, se reafirmó una relación y compromiso con el proyecto.

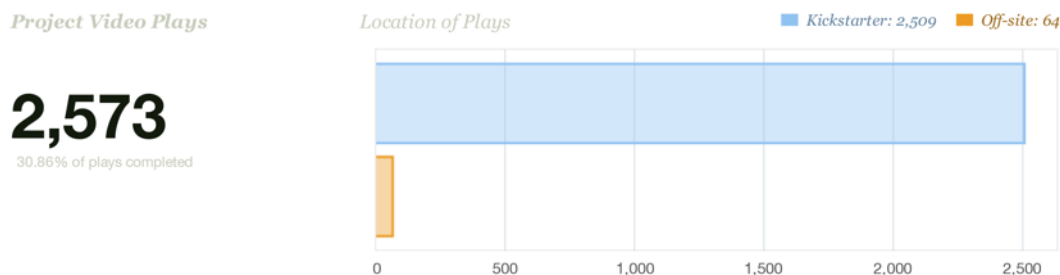
Sin embargo, esto no operó para todo el grupo de colaboradores. Contrariamente a lo pensado en un primer momento, la segunda campaña fue capaz de involucrar a más personas. Si bien en total sólo fueron dos mecenas más que en la campaña anterior, Jossie Malis cuenta que efectivamente hubo ciertos cambios en el interior del grupo. En la segunda oportunidad un grupo importante no volvió a colaborar a la vez que se unieron nuevos colaboradores.

“Fueron 290 personas en total. Gente nueva no sé exactamente cuántos fueron en la segunda vuelta, tampoco se cuanta gente conocida como amigos

o familiares habrán apoyado. Habrán sido 100 personas conocidas y el resto todos desconocidos. Como 2/3 partes de gente desconocida en el primero. Para mí fue muy chulo gracias a la gente de la campaña anterior que repitió, pero 100 personas por ejemplo, de la vez anterior no repitieron.”¹⁵⁴

En la misma línea vemos los datos sobre la reproducción del video de presentación de la campaña que presenta el siguiente gráfico. Recordemos que salvo pequeñas variaciones, los contenidos de la campaña se mantuvieron sin alteraciones.

Gráfico 8: Número de reproducciones de video por plataforma segunda campaña.



Fuente: Página personal de gestión del proyecto en Kickstarter. Información facilitada por Jossie Malis

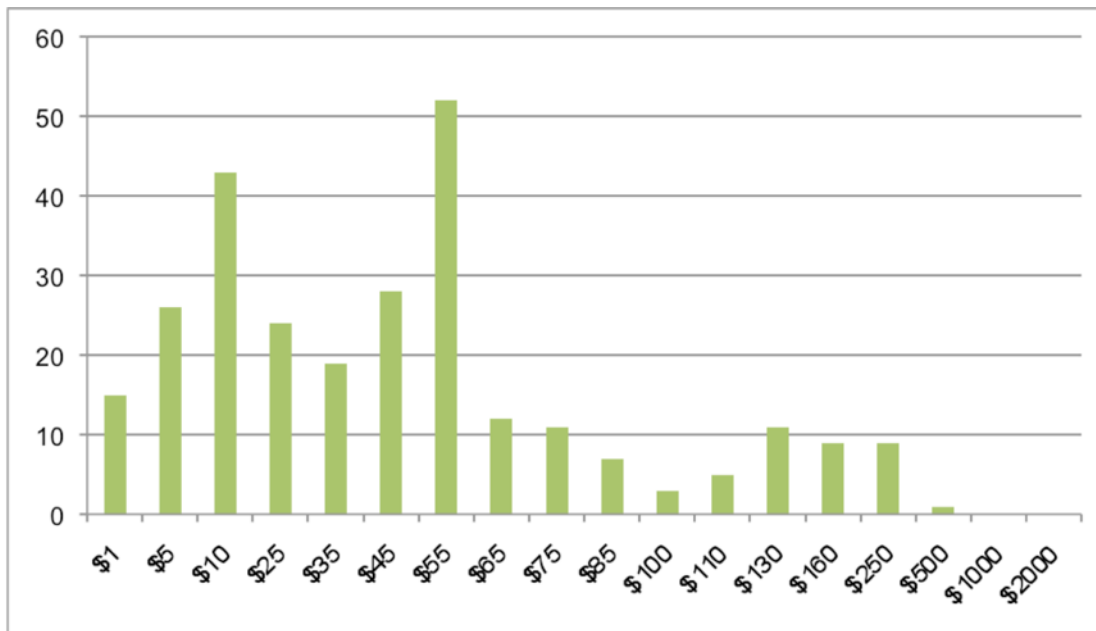
De las casi 6.000 reproducción del video de presentación contabilizados en la primera campaña, bajan a 2.573 en la segunda ocasión. Para aquellos que ya conocían el proyecto no es necesario volver a ver el video de presentación. Lo más interesante es que estas son casi en su totalidad desde la plataforma de crowdfunding.

En términos de donativos se vieron ciertos cambios dignos de destacar. Los cambios producidos en el grupo de colaboradores tuvo correlato en la estructura de donaciones. En esta ocasión el promedio de donación por persona fue de 56 dólares, aumentando en más de 10 dólares el promedio de donación de la primera campaña. La incorporación de nuevos colaboradores afortunadamente significó un aumento en este sentido. También

¹⁵⁴ Ver anexo entrevista Jossie Malis

hubo donantes antiguos que incrementaron su donación original. Como resultado, vemos una mejora en el resultado final de la campaña.

Gráfico 9: Frecuencia de donaciones segunda campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kickstarter

Al igual que en la primera campaña, la donación más común fue la de \$55. Si comparamos con los resultados de la primera versión vemos que los donativos recibidos se mantiene (porcentualmente hablando) sin grandes cambios en la zona baja y media de la lista, pero que sin embargo se ve un aumento hacía el segmento medio-alto. Hay ciertos cambios las donaciones aceptadas pero no influyen en la configuración general de los resultados. Se agrega la donación de 160 dólares a cambio de la de 200 dólares.

El aumento en las donaciones altas se dio gracias a que algunos donantes de la primera versión aumentaron su colaboración o bien, los nuevos mecenas que se integran al proyecto lo hicieron con colaboraciones más altas. Al no tener el registro de los colaboradores de la primera campaña es imposible hacer una estimación exacta de cifras. Sin embargo, pareciera ser que la sola idea de no alcanzar la meta, además de las motivaciones a colaborar previamente presentes configuraron una mayor predisposición a donar de parte de los colaboradores de la segunda campaña, que por cierto, sólo son dos más que en la ocasión anterior.

La siguiente tabla resume y compara los resultados de las dos campañas de financiación de la serie.

Tabla 38: comparativa campañas Bendito Machine

	Round 1	Round 2
Duración	34 días	24 días
Dinero pedido	\$30.000	\$13.000
Dinero conseguido	\$13.329	\$16.377
Resultado Final	Fracaso	Éxito
Cantidad de mecenas	288	290
Promedio de donaciones	\$46.28	\$56
Dinero recolectado vía Kickstarter	\$4.280	\$4.738
Porcentaje total dinero recolectado vía kickstarter	0,32	0,29
Dinero recolectado vía Externa	\$9.049	\$11.639
Porcentaje total dinero recolectado vía Externa	68%	71%
Cantidad reproducciones video	5823	2573
Reproducciones video en Kickstarter	3719	2508
Reproducciones video Otros sitios	2104	64
Recompensa más popular	\$55	\$55

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kickstarter

¿Y ahora qué? Qué pasa después de una campaña

La pregunta anterior no es baladí. Es frecuente pensar que luego de una campaña de crowdfunding sólo resta empezar el proceso de producción. Durante los 60 días que duró la campaña (34 la primera y 24 la segunda) se ha llevado a cabo una intensa operación de captación de colaboradores. Ya sea capitalizando una audiencia cautiva o generando una nueva, lo cierto es que el proceso general implica el establecimiento de compromisos,

confianzas y vínculos que van más allá de un simple intercambio económico. Más aun tratándose de una doble campaña. Por eso es que vale preguntarse ¿Y ahora qué?

Tras dos campañas de financiación, Bendito Machine logró recolectar más de \$16.000 gracias a 290 mecenas que hicieron sus donativos a cambio de recompensas. Se abren así tres frentes en los que la confianza y las expectativas son las protagonistas fundamentales.

El primer frente tiene que ver con la concreción de las donaciones ofrecidas y remite a la confianza y responsabilidad de los donantes. Kickstarter reconoce dos sistemas de pago: tarjeta de crédito o Paypal (sólo en el caso Norteamericano). Al hacer un donativo, la plataforma retiene de las tarjetas de crédito el dinero ofrecido sin cobrarlo hasta el final de la campaña, pues funciona con el sistema “Todo o Nada”. Es decir, el dinero se cobra solo en caso de que se logre la meta. De lo contrario no se hace efectivo. Esto significa que la donación se configura más como una promesa que como un pago. El conteo general se hace en función de esta promesa. El problema aparece una vez cerrada la campaña con éxito y estas donaciones han de ser efectivas. Normalmente esto se concreta sin grandes problemas, sin embargo hay casos en que esto no llega a buen término. Ya sea porque los donantes no tienen dinero disponible en sus cuentas al momento de concretar los cobros o simplemente se retractan.

Pareciera no ser un tema de gran importancia. Sin embargo puede llegar a ser un problema, sobre todo en casos de proyectos que logran cumplir sus metas con estrechos márgenes. Al haber poca diferencia entre lo recolectado y la meta propuesta, una donación fallida significaría en la práctica una meta no lograda y, por lo tanto, decreta la imposibilidad de recibir el dinero. El problema en este caso significó una menor recolección redundando en menor dinero para la producción. No existen hasta ahora mecanismos impositivos que aseguren la concreción de las donaciones prometidas. Las transacciones se mueven en una frágil línea que se transita entre las buenas voluntades y la veracidad. En este sentido la confianza es fundamental.

Sin embargo es el gestor del proyecto el que tiene el mayor peso en gestionar las confianzas involucradas en el proceso. Por un lado encontramos los relacionados con las recompensas. Es importante recordar que una campaña de crowdfunding se configura en torno a un intercambio que va más allá del proyecto financiado. La piedra angular de todo el proceso es la relación entre creador y audiencia mediatizada por este intercambio. Las

recompensas son una parte protagonista de esta dinámica y cobran vital importancia una vez terminado el proceso. Materializa el intercambio simbólico que se dio unos días atrás. El creador pone en juego su credibilidad como gestor además de su futuro para la realización de nuevas campañas.

También se ponen en juego las expectativas de los mecenas. No sólo se trata de cumplir con la recompensa prometida sino también con las expectativas generadas. Esto opera tanto en las recompensas como en la obra final. Las campañas juegan con las expectativas de sus mecenas, que operan como criterio de aprobación para todo el proyecto. Una campaña exitosa ha sido capaz de elevar las expectativas al nivel de lograr la meta propuesta a partir del entusiasmo de sus colaboradores. De ahí que las expectativas puestas en juego son tan importante como la confianza. El cumplimiento de los tratos no asegura que las expectativas sean cumplidas lo que nos remite a un ámbito de carácter subjetivo.

Dadas las características del proyecto, las recompensas no fueron un tema fácil de gestionar. La variada estructura de recompensas existente hizo que su producción llevara más tiempo y elevara los costos aumentando la complejidad del proceso.

“El mayor problema de los rewards es que había mucha variedad. No eran tan caros pero eran muchas cosas. Yo debería haber hecho una camiseta, un solo diseño. Hicimos 12, con diferentes colores. Entonces 80 personas, 3 quieren esta, 5 quieren esta, 6, la otra y así. Hay que hacer las tallas, comprar cada color por separado, definir bien las cantidades ya que sale todo más caro si es que compras menos o más. Al final lo de las camisetas fue un parto, sí que fue un poco más coñazo”¹⁵⁵

Si bien, las recompensas son las encargadas de materializar el intercambio simbólico, pues representan el retorno de la donación, el proceso no se cierra ahí. Es solamente cuando el proyecto apoyado llega a término cuando se cierra el círculo. Es importante

¹⁵⁵ Ver anexo entrevista Jossie malis

destacar que una recompensa muy común en este tipo de proyectos constituye el acceso a la obra apoyada , es decir, acceso a un pase digital, el DVD con la obra, una pase al estreno, sólo por nombrar algunos ejemplos. En esos casos el cierre del círculo es simultáneo.

En este caso, la gratuidad de la serie determina una ampliación del proceso pues las recompensas no están relacionadas con la finalización de la obra. El cierre se distancia del simbolismo encarnado en la recompensa. Sin embargo, como veremos más adelante, este poder simbólico no se pierde y se reactiva una vez se estrena la obra.

Por último, está en el juego de las confianzas y las expectativas el resultado del proyecto. Financiar un proyecto implica creer en él. Ya sea por el contenido de la propuesta, relación con el director o su trayectoria previa, la colaboración no deja de estar referida al producto final. Sólo la finalización del proyecto será capaz de materializar las confianzas y expectativas depositadas. El estreno de la obra no garantiza la satisfacción de estas expectativas, sólo el cumplimiento de los acuerdos adquiridos. De ahí que quizá este sea el aspecto más difícil de asegurar.

Unos días antes de terminar la campaña se hizo el anuncio oficial del estreno, Diciembre del 2012. La existencia de una fecha concreta determina ciertos criterios de cumplimiento por parte del director. Más allá de la entrega de recompensas, el círculo ha de cerrarse con el término de la obra en la fecha estipulada.

Tras el término de la campaña el twitter @zumbakamera bajó su actividad. La página de fans de Facebook concentra de ahora en adelante gran parte de la actividad comunicacional de la serie. La campaña generó mucho tráfico de información y al ser un proyecto de gran contenido visual, Facebook parece ser el formato ideal para mantener la relación generada con el público una vez concluida la campaña. Aquí se publican novedades de la serie sobre todo en los referente a la participación de Bendito IV en diversos festivales así como la publicación de contenidos de animación de interés. Twitter funciona como un espejo de los contenidos de Facebook.

La comunicación con los colaboradores fue hecha a través de la página de plataforma, haciendo uso del canal de comunicación directo disponible para la campaña.

Un mes después del cierre, comienza el proceso de producción y distribución de recompensas. Se ha enviado una encuesta a los colaboradores para recolectar direcciones de envío, tallas de camisetas y elección de posters. Los mensajes sucesivos irán en la misma línea.

Dos meses después del cierre de la campaña, recién se empiezan a entregar las primeras recompensas, kits básicos de chapas, postales y posters además del envío de los archivos digitales con PDFs en alta calidad para imprimir y fondos de pantalla ofrecidos. Todo el proceso ha tardado mucho más de lo esperado. A pesar de ello, está abierto el canal de comunicación con el director.

Holy Jueves para todos nuestros queridos backers!

En primer lugar, disculpas por la larga espera, hemos estado muy, muy ocupados en estos días, viajando y presentando Bendito Machine IV en varios festivales de cine y cosechando algunos premios! (Encontrarás más información en nuestra página de Facebook), además de caídas otoñales y agripadas en cama, que sólo hicieron que la producción se retrasara un poco más.

Pero la espera ha valido la pena: los carteles están listos para ser enviados y han quedado increíbles!

Nuestros rewards de 10 \$, 25 \$ y 35 \$ ya se han enviado y esperamos que todo el mundo esté satisfecho con sus kits. Las camisetas están en camino a ser serigrafadas, así que muy pronto todos los backers recibirán sus rewards en el buzón.

Y más buenas noticias! Acabamos de terminar el Bendito Artwork Kit para todos nuestros backers, que incluye un archivo PDF y fondos de pantalla para tu gadget favorito. Todos los diseños en el PDF son en tamaño A3 de alta calidad, así que serás capaz de imprimirlos en casa o en tu tienda de impresión favorita. El material está bajo licencia de Creative Commons, así que siéntete libre de hacer (casi) todo lo que quieras! ;)

Para descargar tu Kit, haz clic en el siguiente enlace:

Download your Artwork Kit here

Episodio 5 está en camino, más actualizaciones muy pronto!

Abrazos!

En Diciembre ya han sido repartidos todos las recompensas, salvo algunos casos de recompensas personalizadas. Mientras tanto, Bendito IV sigue su paseo por distintos festivales con notable éxito. Toda esa información es actualizada en el Facebook lo que contribuye a mantener la atención del público. De hecho, hacía fines de diciembre ya son 1000 seguidores. Para celebrar la ocasión se prepara un pequeño sorteo.

26 de Diciembre de 2012

YA SOMOS MÁS DE 1000! y para celebrar vuestro apoyo y que el 2012 se acaba, hemos preparado un pequeño sorteo para todos nuestros benditos seguidores. El ganador recibirá un exclusivo POSTER BENDITO y una CAMISETA a elegir de nuestra tienda. Para participar, solo tendrás que responder correctamente a la siguiente pregunta (en este mismo post, no enviar mensajes privados):

Y esa es la pregunta:

QUÉ BENDITO ARTEFACTO DEL EPISODIO 3 APARECE EN EL EPISODIO 4?

El ganador será elegido este viernes de entre todas las respuestas correctas.

Let's play!!!

El sorteo es una muestra de cómo el director mantiene pendiente a su grupo de seguidores que no ha parado de crecer incluso cerrada la campaña. Además de agradecer a sus mecenas es una forma de incluir y ampliar la relación a un nuevo grupo que se ha ido

incorporando. El quinto capítulo está lejos de estrenarse y antes de que decaiga el entusiasmo de sus colaboradores, es importante generar interés que alimente el vínculo.

A esto se agrega la publicación de fotos de algunos mecenas celebrando la llegada de sus recompensas. Vemos así diversos personajes modelando sus camisetas, posters enmarcados, etc. Incluso aparece el abuelo del director con su respectiva camiseta. Se trata de feedbacks lúdicos del grupo de seguidores que reafirman su compromiso con la serie y su satisfacción con lo recibido.

A partir de aquí el ritmo baja bastante.

9 de Marzo de 2013

Queridos amigos,

Este nuevo episodio está resultando ser el más complejo a nivel de producción hasta el momento (Eso es bueno!). Seguimos en producción pero queríamos compartir algunas capturas con ustedes. No somos muy partidarios de revelar mucha información, así que esperamos que disfruten de este pequeño bocado de acción medieval. Por cierto, algunos de nuestros backers ya aparecen en estas imágenes con sus respectivos cameos y si, serán guerreros!! :D Que tengan un gran fin de semana!¹⁵⁶

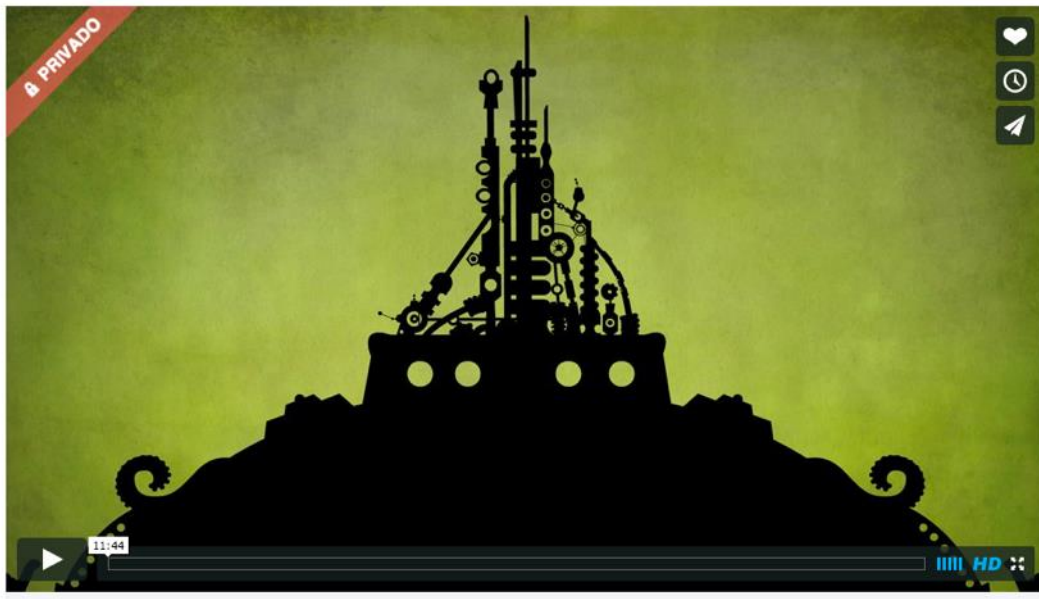
Esta tónica se mantendrá a lo largo del 2013. Cada cierto tiempo hay alguna comunicación con los mecenas a través de la página de Kickstarter que se mantiene aún activa. El director se disculpa por incumplimiento de la fecha de estreno, publica avances de su trabajo e intenta dar la seguridad a sus colaboradores de que el proyecto sigue en pie.

En vista de las respuestas recibidas por las comunicaciones, el proyecto cuenta con todo el apoyo de sus colaboradores, quienes esperan pacientemente a que el capítulo siga su curso. Mientras tanto, la página de Facebook es constantemente actualizada y seguida por más

¹⁵⁶ <https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine-round-2/posts/463620>

personas. Vemos como el entusiasmo por la serie no ha decaído y que Facebook ha sido capaz de centralizar toda la actividad de la serie y sobre todo canalizar una relación con sus seguidores a pesar del incumplimiento de los plazos establecidos por el propio director para el estreno del capítulo. Las estadísticas de visionado de los canales de exhibición de Vimeo y Youtube han seguido aumentando.

Bendito Machine V: Pull the Trigger



Casi dos años después del término de la campaña Bendito Machine V finalmente es estrenado. Se trata de un estreno privado y exclusivo para todos aquellos que colaboraron financieramente a la realización del capítulo. Con esto se cierra definitivamente un proceso abierto el 21 de Julio del 2012 con el lanzamiento de la primera campaña de financiación.

Esta última entrega relata la travesía de un viajero interplanetario (tradicional obsesión del director) que recala en un exótico planeta donde sus habitantes solucionan sus diferencias mediante el uso de la violencia como método de control. Atrapado en medio de un conflicto interminable, el personaje principal de la saga tendrá que esperar una larga temporada mientras la vida del planeta continúa evolucionando sin grandes cambios sus dinámicas de acción. Sin duda alguna y como en episodios previos, se trata de una

apología crítica a la naturaleza humana, esta vez desde una perspectiva histórica. Desde las cruzadas, la guerra de secesión norteamericana a las dos guerras mundiales y era atómica, Jossie Malis hace un repaso a los grandes eventos que han configurado la historia de occidente sin dejar de lado la crítica acida a la actualidad incluyendo incluso tópicos como el rey Juan Carlos I “el cazador”, el tratamiento mediático de la realidad y hasta un “selfie” como botón de muestra de una visión mordaz. Es notable el cierre del capítulo en formato del clásico videojuego “Space Invaders” en un correlato entre realidad y ficción.

15 de Junio de 2014

Queridos amigos,

Hoy es Domingo de estreno, Bendito Machine V ha salido del horno!

Abajo encontrarán el link para un acceso privado en Vimeo, les pedimos eso sí, que por favor no compartan el video con nadie, es un estreno exclusivamente para nuestros backers de Kickstarter. La fecha del lanzamiento oficial, que probablemente será en algún festival Europeo este verano, todavía está por confirmar y de momento necesitamos mantener el video en estas condiciones de privacidad. Gracias por la comprensión.

Ha sido un proceso mucho más largo del que esperábamos sin duda alguna. Hemos tenido que superar imprevistos varios durante todo el proceso de producción pero aprendimos a tomarlos con filosofía para evitar el colapso. Nuestro principal compromiso fue siempre con todos ustedes y agradecemos enormemente su paciencia y apoyo.

Buen Domingo para todos y esperamos que disfruten de esta beligerante entrega verde (Siempre mejor en full HD!)

Gracias a todos nuevamente ;)

<https://vimeo.com/98018959>

Password: xxxxxxxxxx

El anuncio hecho a través de la Kickstarter fue de forma privada sólo para los colaboradores. En la ocasión, Malis reactiva el compromiso con el trabajo y sobre todo con el grupo de colaboradores que hicieron posible la producción del capítulo. Ha tomado mucho más tiempo del esperado, pero el tiempo de espera ha valido la pena.

El hecho de que sea un estreno privado es un guiño a la idea del privilegio de ser parte del grupo cercano de colaboradores de la serie. En un futuro próximo ésta será liberada y estará disponible gratuitamente a todos quienes quieran verla, compartirla, divulgarla y re-mezclarla. Estas características nunca han sido puesto en tela de juicio. Sin embargo, pocos tienen el privilegio de verla anticipadamente y con el beneplácito de su creador. De ahí la importancia simbólica del estreno exclusivo. De hecho, el estreno exclusivo nunca fue considerado como una recompensa sino más bien como un derecho. Un privilegio por crear en el proyecto y apoyarlo.

Como siempre, el capítulo está encabezado por Jossie Malis. La animación la firman Malis y Pau Martinez quien se integra esta vez como coanimador. El diseño sonoro está a cargo de Julie Reier y la Música de Sxipshiry. Se agrega también una pieza de música hawaiana, Moana Chimes, como parte de la cortina de cierre.

Tal y como estaba estipulado en la campaña, son incluidos todos los nombres de los mecenas a modo de agradecimientos especiales. Indistintamente de la aportación, fueron apareciendo en una larga lista de nombres de quienes ahora son miembros de un exclusivo grupo de colaboradores cercanos.

Por otro lado, fueron incluidos nueve personajes diseñados a partir del perfil de aquellos colaboradores cuyas aportaciones incluían a cambio un cameo en la serie. Estos fueron agregados como guerreros en la primera parte de la historia. Con esto se cierra también la etapa de entrega de recompensas. Proyecto acabado.

Las primeras reacciones no tardan en llegar. Estas son publicadas en el mismo blog de Kickstarter, abiertas a todos los colaboradores pero cerradas al público general.

Aparecen algunos elementos interesantes de analizar:

Kevin (about 22 hours ago)

Beautiful work, definitely worth the wait. Congratulations to all involved.

David Gurrea (1 day ago)

Really great! Congratulations!

I have the feeling that the difficulties of the production has been reflected into the episode, as this one goes one step further in terms of rawness. Is like George R.R. Martin now :-p.

Joking aside, sometimes I think BM should be mandatory to watch for kids in the school. I think they will be better people in the future.

Thanks a lot, I hope we can see more of this in the future.

Rémi Gérard-Marchant (2 days ago)

Well, the two years were really worth the wait. What a great episode!!! Thank you to the whole team!!!

Stefano Buonamico (1 day ago)

Well, Jossie, what a great work! Everything's just perfect. Concerning design I think is one of the best things I've ever saw. Very inspiring!

Steffen Roser (1 day ago)

The episode is great, but what happened to the Associate Producer Credits some of us were promised?

"Another of our rewards [BASIC KIT] gives you Associate Producer Credit at the end of the episode. All Associate Producers will have access to an exclusive online preview, before its official release. Moreover, the name of each Associate Producer will appear in

the credits, one by one and in big letters on animated full screen. It could look something like this:

https://s3.amazonaws.com/ksr/assets/000/084/615/419d33ac519818a57a0a037d0c69619a_large.jpg... "

I know \$35 really isn't much for one by one Associate Producer credits, but that's what you promised and I'm a little disappointed you changed that without informing us earlier

Como es de esperarse los comentarios destacan el gran nivel de la obra y felicitan con sentidas palabras al director y a su equipo. Demuestran que efectivamente había interés y algo de impaciencia por ver los resultados tras el largo proceso de producción. En ese sentido, la tardanza es un tema que no queda de lado. Los colaboradores han hecho eco de la demora e incumplimiento de los plazos fijados y así lo hacen notar en sus comentarios. El cumplimiento de compromisos aparece como un elemento importante en opinión de los colaboradores.

Así lo demuestra el mensaje de Steffen Roser, quien reclama la parte de la recompensa relativa a la inclusión de su nombre como productor asociado a cambio del donativo de \$35. Roser, si bien entiende que su colaboración no es lo suficientemente contundente como para ser considerado productor asociado, reclama que fuera una de las promesas hechas por la producción y que no hayan sido incluidas en el capítulo como estaba estipulado. Llama la atención, pues el agradecimiento público es considerado más bien como un gesto simbólico.

La recompensa sí importa, aunque sea simbólica. Vemos que se le atribuye una gran importancia a la recompensa, independientemente del tipo que sea.

La respuesta no tarda en llegar.

Creator: Jossie Malis (about 23 hours ago)

Thanks for your comments guys, really appreciated ;)

Steffen, I'm sorry you are disappointed by the credits, you are right, we offer the chance to all the rewards, starting at 35\$, to be included as an Associated Producer, unfortunately, it was our mistake to consider that title because it

does not comply with the legal reality of a production. In legal terms, an Associate Producer normally performs a limited number of producing functions delegated to her/him by a producer, under the direct supervision and control of that producer during the production process. We are currently negotiating some distribution deals and because of that, we need to have all legal aspects of the short under control, and in any case, your name and that of 289 others are listed at the end.

I understand you may feel disappointed and I apologize for the inconvenience, at the end we decide to include all backers at the same list, including those below the 35\$ reward, because we understand that your support, at every level of pledging, it has the same value for us.

There was no intention whatsoever to hide this fact, the problem is that we have been overtaken by the production until the last minute, and did not even give us time to think throughout this point, that was our mistake.

Again, We are extremely grateful for your support and we deeply apologize if anyone else may be annoyed by this.

Vemos así un choque entre dos lógicas contrapuestas. Por un lado está la lógica implícita de la colaboración, en la que la confianza y el cumplimiento de compromisos es fundamental a la hora de establecer una relación con la audiencia. El apoyo monetario va más allá de la entrega de dinero, es un acto de confianza y exige reciprocidad. Es por esto que los términos del intercambio han de ser respetados. De no ser así erosionan la relación con el colaborador.

Por otro lado vemos la lógica de mercado. Como en el caso de los capítulos anteriores, han habido intentos de lograr contratos de exhibición y distribución. Esto tendría inevitablemente ciertas limitaciones legales como las que describe Malis, sobre todo en lo referente a los derechos de explotación de la obra. La consecuencia inmediata fue eliminar la figura del productor asociado que correspondía a una grupo importante de colaboradores. Este aspecto tendrá más consecuencias en el corto plazo.

La contraposición de estas dos lógicas genera tensiones entre director y colaboradores quienes resienten los cambios y la falta de claridad en este sentido. El carácter simbólico de la recompensa no significa que no sea importante. De hecho, la principal conclusión que desprende de esto es que las recompensas son muy importantes. Sean cuales sean tienen un gran peso simbólico, ya sea para el proceso en general como para los mecenas en particular.

Un nuevo grupo de seguidores

Fuera de lograr reunir el dinero necesario para la producción del nuevo capítulo, la campaña de crowdfunding fue capaz de visibilizar a un colectivo de entusiastas disperso que había seguido el desarrollo de la serie durante los últimos años. A estos se suman nuevos seguidores que conocieron la serie gracias a la campaña y la reactivación de la circulación y divulgación de sus capítulos anteriores. No hay que olvidar que se trata de una serie y que por lo tanto remite a un proyecto mucho más amplio.

El Facebook de la serie es el que surgió como medio para agrupar, aunque sea de forma etérea, a este colectivo entusiasta con la producción. De este modo, la campaña funcionó más bien como un catalizador (o aglutinador), que siguió funcionando más allá de los límites temporales de la campaña.

“Gente nueva que no conocía la serie hay mucha. O sea a pesar de que ha tenido mucha difusión, ahora cuantas cosas hay que ves ahora y que llevan 3 años funcionando y que no te habías dado cuenta de que existían. Hay muchas cosas dando vueltas. O sea, la cantidad de contenido es tan grande. O sea bendito yo sé que lo conoce mucha gente, y ahora con la campaña ha conseguido más difusión todavía. Pero luego ha seguido creciendo. En Facebook hemos hecho en meses 3000 y pico seguidores. Eso tampoco mide mucho. A mí me mide más un contador de Vimeo o Youtube que otra cosa. En visitas en total hicimos un conteo de todas las visitas de todas las paginas, tomando en cuenta la campaña, los posteos y tal, sin contar la cantidad de

gente que lo ha visto en festivales, solamente en internet eran como 600.000 personas.”¹⁵⁷

Es justamente este aspecto uno de los más importantes a la hora de evaluar el impacto de esta campaña. Los “amigos” de la serie han ido en constante aumento y es producto también a la dinámica de información que funciona en redes sociales como Facebook. De ahí que plantear una campaña de este tipo sin entender esta dinámica es extremadamente complejo.

Los colaboradores de la campaña son un grupo heterogéneo en términos de intereses, cercanía al proyecto, nacionalidad, etc. Un indicador interesante a la hora de intentar comprender las características de este grupo tiene relación con las donaciones y sus correspondientes recompensas.

“Yo creo que 30 o 40% son familia, amigos o cercanos. Incluso hay gente que ni siquiera me ha respondido. Hay un tipo que puso 500 dólares y no me ha respondido. Y yo le tengo que compartir una carpeta de Dropbox con material de producción y no he tenido noticias. Los 500 dólares llegaron. Le he dicho que su rewards es este, que necesito sus datos para enviarle la carpeta por Dropbox para que vea parte del proceso de producción, como trabajamos y el otro no contesta. No sé nada de él.

Cameos fueron 9. Un cameo valía 250 dólares. Ellos mandaron las fotos y ya estamos animando los personajes. Varios conocidos míos. Mis viejos, un amigo de Madrid, mi hermano, mi cuñada, un amigo de Chile y 4 más que no conozco. Uno de ellos es el que trabaja en la producción del “El Señor de los Anillos” en Nueva Zelanda. Y 3 más que no se quiénes son, solo por fotos, no sé nada de sus vidas.

De los tatuajes hay 2. Una tía, la hermana mayor de mi madre que yo creo que se equivocó. Porque no creo que esa señora quiera realmente un tatuaje.

¹⁵⁷ Ver anexo entrevista Jossie Malis

No consigo que me diga que es lo que quiere ni donde lo quiere. Yo creo que ni sabe que le toca un tatuaje exclusivo. Y otro tío que vive en Holanda que quiere un tatuaje relacionado con una bicicleta. Todavía estamos que es lo que vamos a hacer.”¹⁵⁸

De la cita anterior se desprende una interesante reflexión acerca de la relación entre las donaciones motivadas por vínculos personales (familiares en este caso) y la cuantía de la donación. Según el director, una parte importante de las altas colaboraciones provienen de amigos, familia o cercanos, lo cual indica la existencia de una correlación entre cercanía personal al proyecto y cantidad de dinero donado. Se trata entonces, de donaciones que no refieren a una recompensa en particular sino más bien a la intención de colaborar con un ser querido. La recompensa en este caso es más bien anecdótica y por lo tanto, queda relegada de este modo a un segundo plano. El caso ejemplificador de esto es la tía y el tatuaje. Se trata entonces de una donación afectiva.

Una de las particularidades de la segunda campaña de financiación fue el aumento de donaciones de mayor valor económico. Cabe recordar que sólo se agregaron dos mecenas más que la primera campaña. Esto se tradujo en casi \$3.000 más en la recolección final. Se incorporaron nuevos colaboradores con importantes aportaciones además de antiguos que aumentaron lo donado anteriormente.

“T: ¿Por crees que la gente aportó a la campaña Bendito?”

J: Porque los amenace de muerte!!! Porque les gusta el proyecto. Porque la gente le interesa seguir viendo más capítulos. Les interesa la apuesta, el proyecto. Saben o entienden que es un proyecto muy artesanal, muy mínimo a nivel de producción y que estoy yo directamente detrás. No hay una productora grande ni nada.”¹⁵⁹

¹⁵⁸ Ver anexo entrevista Jossie Malis

¹⁵⁹ Ver anexo entrevista Jossie Malis

Kickstarter y las plataformas de crowdfunding

Gran parte de la masificación de las campañas de crowdfunding en el último tiempo se deben a la aparición y popularidad de las plataformas especializadas. Con cierta variedad en su funcionamiento y focalización en áreas productivas, las plataformas han ido centralizando cada vez más la actividad en torno a la financiación colaborativa. Su principal papel ha sido configurar un método de funcionamiento, divulgar el sistema y promocionar los proyectos. Independientemente de las características de cada una de las plataformas existentes, lo cierto es que es inevitable asociar el crowdfunding con el uso de alguna estas.

Entre las más importantes a nivel mundial está la norteamericana Kickstarter, plataforma elegida por Bendito Machine para llevar a cabo su campaña. Se trata de la mayor plataforma existente hoy en día dedicada exclusivamente al modelo de crowdfunding por recompensa y con un fuerte énfasis en proyectos creativos. Sin duda que ha sido una de las encargadas de modelar la forma en que se ha ido configurando el sistema, siendo el modelo a imitar para la gran mayoría de plataformas que han aparecido en los últimos años.

Entre los principales elementos tomados en consideración a la hora de plantear la campaña estuvo la alta visibilidad de la plataforma y su reconocimiento a nivel internacional. Un proyecto de este tipo, que apela a un público multiforme y sin referencias locales necesita una plataforma que cumpla estas características.

Tras años de funcionamiento y un gran volumen de proyectos y fondos recaudados la plataforma hoy en día funciona con agilidad y diversidad apostando por diversos modos de pago y ampliando su presencia más allá del mercado norteamericano. La mayores recaudaciones a través de crowdfunding a nivel mundial han sido conseguidas por esta plataforma lo que le confiere una gran robustez en su funcionamiento.

“No me arrepiento de haberlo hecho en Kickstarter. La ventaja que tiene por el tema de la distribución y difusión no la tienen otras. Y a mí lo que me interesaba era eso. En caso de repetir la campaña lo volveré a hacer ahí, en parte porque ya controlamos el funcionamiento y la mecánica de Kickstarter.

Y la gente que participó en la campaña y colaboró en el proyecto ya está familiarizada con Kickstarter también. No me interesa ahora cambiar de modelo y decir Ok, lo vamos a hacer de nuevo pero en Indiegogo, en Verkami o en Lánzanos. Verkami por más que intente tener difusión global jamás va a llegar a la escala de Kickstarter, nunca.”¹⁶⁰

Como se vio anteriormente en el análisis de recaudaciones, cerca del 30% de los fondos conseguidos fueron logrados a través de las distintas secciones que Kickstarter habilita para la divulgación de sus proyectos (Staff Picks, Ending soon, Discover animation, etc.). Esto revela que el funcionamiento de la plataforma va más allá de ser un intermediario en el proceso de financiación sino también cumple las veces de plataforma de lanzamiento para algunos proyectos seleccionados. La existencia de mecenas abiertos a financiar proyectos en función de sus gustos, que acceden a ellos a través de las plataformas especializadas garantiza que la dimensión divulgativa se haya ido fortaleciendo a través del tiempo.

No obstante, es importante mencionar que esto no sucede de forma automática, sino más bien como consecuencia del trabajo de promoción del equipo gestor, del tráfico y recaudación que genere así como su contenido. De este modo, el peso sigue estando en el equipo gestor. Kickstarter promueve el proyecto una vez visto el resultado de la campaña en sus primeros días así como sus antecedentes previos. No es una función de la plataforma que se da por descontado, sino más bien un premio a proyectos que desean promover.

“Estar en Kickstarter no te garantiza que tu proyecto va a resultar. O sea el trabajo está en la promoción. Si tú haces promoción fuera y generas mucho tráfico en Kickstarter y un crecimiento de tu campaña fuerte, en pocos días ellos mismos se encargan luego de empezar a promocionarla en su propia página para darle más salida al proyecto y volverlo viral. Pero para llegar a eso necesitas conseguir el éxito solo. Y en nuestro caso lo

¹⁶⁰ Ver anexo entrevista Jossie Malis

conseguimos a una escala que no estuvo mal para nosotros pero no lo suficiente para conseguir la meta. Si hubiéramos estado más tiempo, quizá hubiéramos llegado. Porque claro, en ese mes nuestro fue volver locos a la gente y a los medios para que nos apoye.”¹⁶¹

A pesar de los beneficios anteriormente descritos, también hay que tener en cuenta una serie de limitaciones que se desprenden del propio funcionamiento de la plataforma.

- Sistema “Todo o Nada”: Como ya se ha dicho anteriormente, Kickstarter funciona bajo la premisa del todo o nada, es decir, sólo se entrega el dinero recaudado una vez se llegue a la meta. Puede ser un “arma de doble filo”, entendido como una limitante o bien una ventaja.

En este caso este elemento fue fundamental pues hizo necesario plantearse una segunda campaña para concretar una parte del presupuesto requerido. Si bien finalmente fue beneficioso para el proyecto ya que la segunda campaña logró recolectar más dinero que la primera, dinero que se pudo destinar a un solo capítulo en vez de tres, el no haber logrado la meta requerida en un principio implicó rediseñar el proyecto con el consiguiente desgaste que eso lleva para el equipo gestor.

“Lo complicado fue que después de 30 días tuvimos que repetirlo durante 30 días más. En realidad fueron 60 días para nosotros. Estuvimos 60 días de campaña y en la segunda vuelta era un poco más jodido porque ya había hecho mucho esfuerzo en la primera y ya muchas personas y muchos medios no iban a repetir lo mismo. Pocas páginas volvieron a escribir acerca de bendito, que vuelve en su segundo intento, poco. Fue más del amigo o gente más conocida, pero fue mucho más difícil volver a despertar el interés.”¹⁶²

¹⁶¹ Ver anexo entrevista Jossie Malis

¹⁶² Ver anexo entrevista Jossie Malis

- Centralidad norteamericana en términos fiscales: A pesar de la gran importancia de Kickstarter en el panorama del crowdfunding a nivel mundial a la fecha de realización de la campaña era requisito fundamental contar con una cuenta bancaria en EEUU. Si bien desde 2015 se abrió la filial española dedicada a la promoción de proyectos locales y en castellano, este no era el contexto al momento de la campaña. Esto significó un problema importante a la hora de llevar a cabo la campaña. Fue un familiar del director que vive en Nueva York el que facilitó su cuenta para hacer las transacciones necesarias de la campaña. Eso significa una serie de problemas de gestión a los que se vio enfrentado el equipo.

Los principales problemas tienen que ver con los costes extra derivados del uso de cuentas bancarias internacionales. El traspaso del dinero recaudado a la cuenta bancaria española del director tuvo un coste extra que no fue considerado en un principio. A esto hay que agregar la comisión dada al familiar que facilitó la cuenta norteamericana a modo de agradecimiento por su gestión así como para cubrir costos fiscales en su declaración anual de impuestos (elemento relacionado con los vacíos legales en los que el crowdfunding se mueve). Todo esto fue a cuenta del dinero recaudado por la campaña.

- Intermediación de Amazon: Sólo en los casos de proyectos llevados a cabo en Estados Unidos las aportaciones se llevan a cabo con la intermediación de Amazon. Las recientes filiales de Kickstarter aceptan cobros directos. Los creadores han de abrir cuenta en dicha plataforma que emule una tienda online. Para los mecenas esto no tiene mayor importancia pero para los creadores esto implica el pago de una comisión extra a costa de los dineros recaudados que va entre el 3 y 5% dependiendo del total recaudado en la campaña. Si a esto se le agrega la comisión propia de Kickstarter (5%) los costos de uso de la plataforma comienzan a elevarse. Si se considera los pagos reseñados anteriormente estaríamos hablando de casi el 10% del total recolectado¹⁶³.
- Barrera idiomática: Si bien el inglés es considerado como un idioma común y universal, este hecho limita la plataforma a una población angloparlante. Kickstarter ha sido considerada como la mayor plataforma de crowdfunding a nivel mundial sin embargo

¹⁶³ http://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions#faq_41824

no estaba disponible en otras idiomas (ahora ha incluido un fuerte componente local en su política de expansión). La serie en si misma es capaz de sortear esas barrera idiomáticas, sin embargo, a la hora de recolectar apoyos y en vista de ser un proyecto con una importante audiencia española, fue un problema para algunos de sus mecenas. Si bien cada director tiene libertad de exponer sus contenidos en el idioma que considere pertinente, la plataforma es en Inglés.

Corolario de una campaña

A pesar de haber logrado finalizar con éxito la campaña, las condiciones económicas de producción finalmente no fueron muy distintas a las que acompañaron los capítulos anteriores. El gran problema estuvo en la estimación en los costes de la campaña. Ya sea por los problemas relacionados con costos derivados del uso de la plataforma anteriormente mencionados o problemas de estimación en la producción de recompensas, el problema refleja la debilidad en la gestión del presupuesto al que se vio enfrentado el proyecto.

“Esto es “off the record” pero no ha sido rentable en absoluto Kickstarter. En parte por responsabilidad mía por que el coste de producción de rewards fue más alto de lo que había calculado originalmente. Y los descuentos que te hacen entre impuestos, comisiones de Amazon y Kickstarter, al final se reduce bastante el dinero y lo que queda para producir es muy poco. Si te digo realmente lo que quedó de Kickstarter para producir fue poco. Es complicado. Me doy cuenta de esto ahora porque estoy produciendo después de 6 meses. Y claro, el flujo de dinero que tengo es muy relativo. El proyecto ganó \$16.300. \$500 se perdieron entre gente que no consiguió pagar lo que habían dicho en sus tarjetas. Es decir que no tenían dinero en sus tarjetas y se descontó del total. \$400 de comisión a mi prima que manejó todo el cotarro, porque esto funciona solamente con cuenta americana. \$1800 de comisión para Amazon y Kickstarter y \$1200 de impuestos a EEUU. Restas

todo y queda como \$9000. de esos \$9000 en la producción de todos los rewards fueron \$4000. Solamente en correos \$1000. Nos quedan \$4000.

Del costo real de un capítulo \$2000 son de Pau por la animación y los otros \$2000 son para el resto. \$600 de música para Skip que de momento se pagará cuanto toque hacer la música. Y si es que la hace porque puede ser música envasada que él ya tiene también, que eso también hemos hecho y no lo cobra. Él nunca ha pedido cobrar de esto. el trato es que si sale se paga y él dijo que perfecto. Eso es Kickstarter de momento.”¹⁶⁴

Los costos fijos que deben asumir las campañas por el uso de plataformas han de estar incluidos en la planificación de dinero a recaudar. Sin embargo el problema va más allá de las estimaciones de costos fijos. Una de las Principales lecciones que dejó la campaña tiene que ver justamente con la gestión de las recompensas.

“En este caso, el problema estuvo ahí, en los rewards. Si vas a entregar algo intenta bajar tus costos a lo máximo. Si tienes que hacer 10 camiseta es más caro que hacer 100. Entonces al final si tuvimos que hacer 60 o 80 camisetas para enviar. Había mucha variedad de color y diseño... Desde ese punto de vista, fue poco rentable en el sentido de que gastamos mucho dinero en los rewards. Si lo vuelvo a repetir, que puede que lo hagamos con el próximo capítulo, como capítulo final, la idea ahí sería reducir los costos de los rewards al mínimo. No tanta variedad.”¹⁶⁵

El elevado costo de las recompensas producto de una gran variedad en la escala de donaciones significó una dificultad anexa que no fue tomada en consideración a la hora de diseñar el proyecto. Sumado a los elevados costos de transacción e impuestos, el dinero disponible para la producción de la obra fue bastante menor de lo pensado.

¹⁶⁴ Ver anexo entrevista Jossie Malis

¹⁶⁵ Ver anexo entrevista Jossie Malis

Vemos así, que el principal beneficio de la campaña de crowdfunding superó el ámbito del aporte financiero, que sólo alcanzó para cubrir los costes básicos de la producción. La realidad del proyecto siguió en la línea de la producción artesanal, lo que redundó finalmente en el retraso de más de un año en su estreno final. Sin embargo, la campaña activó la idea de un grupo de seguidores pendientes del desarrollo del proyecto.

Crowdfunding y el futuro de Bendito Machine

A dos años de terminadas la campañas y con el corto recién estrenado es inevitable pensar en el próximo capítulo, el final de la serie y el dilema de la financiación. Si bien la campaña logró cumplir su objetivo impuesto, no fue capaz de entregar una solución de fondo al problema. En este tema se vuelve al principio.

“Y ahora hago un análisis real de todo, ya se acabó el dinero y volvemos a lo mismo. Ha pasado un tiempo. A ver, sigo defendiendo el crowdfunding, no estoy en contra del crowdfunding. Estoy dispuesto a hacer otro proyecto de hecho. Lo que pasa es que he aprendido la lección del novato. He tenido que pasar por esto para saber realmente como debe hacerse esto. Y ahora empiezo a tener un poco más de dudas sobre el futuro del crowdfunding, porque en el momento que yo participe estaba todavía en alta. Pero ya no tiene el efecto de hace un año o 6 meses incluso. Por lo menos yo, en mi círculo cercano, mucha gente descubrió el crowdfunding por este proyecto. Ya no es una novedad, no es algo novedoso. Ya no tiene ese primer efecto de decir “oh, crowdfunding, que interesante”, lo está perdiendo. Creo incluso que a nivel global ya perdió el impacto inicial que tenía. A la gente ya no le sorprende el crowdfunding. Y esto en nada, en menos de un año.”¹⁶⁶

El peligro a la sobresaturación es uno de los problemas que vislumbra el director a dos años de realizadas sus campañas lo que pone en entredicho la sostenibilidad del modelo.

¹⁶⁶ Ver anexo entrevista Jossie Malis

El quinto capítulo de la serie se estrena a fines del 2014. Este estreno fue en exclusivo para los colaboradores de la campaña mediante acceso privado al screening digital en Vimeo. Sin embargo, el estreno público y gratuito, siguiendo la fórmula de los cuatro capítulos anteriores de la saga se hace esperar. Casi de inmediato comienza su recorrido por diversos festivales con gran éxito. La condición de estreno ya sea nacional o internacional, como exigencia para la participación en algunos certámenes hace que Malis tome la decisión de aplazar la liberación del capítulo. Así lo anuncia en su página de Facebook.

6 de septiembre 2014

Dear friends, It's been a while since our last update, but we are back after an intense period of production and some deserved summer holidays good news, Bendito Machine V is finished and ready to start the Film Festivals circuit pretty soon, we are adding several cities to our selection list every day!! All of our Kickstarter backers already had the chance to see the movie as an exclusive premiere. Due to some agreements and legal issues with festivals and TV channels, we are not yet distributing the film online, but many of you will be able to watch it on big screen in one of the film festivals worldwide. Stay tuned to our updates on the FB page with all the upcoming screenings and news about the film. Bendito weekend!!

El recorrido por festivales es intenso y prolífico siendo merecedor de varios premios y menciones. Entre algunos es posible mencionar la participación en el Festival de cine Fantástico de Sitges; Festival internacional de animación de Buenos Aires, Expotoons; European Animated film festival, Balkanima; Festival internacional de cine de animación de Portugal, CINAIMA; 56th Festival internacional de cine documental y cortometraje de Bilbao, Zinebi (Bendito IV se llevó el máximo galardón en la 54 edición del mismo festival dos años atrás. Esta vez vuelve a ser galardonado con el primer premio de la sección de cortometrajes); 14th Festival International du Film sur l'Énergie Lausanne FIFEL (ganador del primer premio en la sección de mejor cortometraje; Semana de Cine

Fantástico y de Terror en San Sebastián (ganador como mejor cortometraje internacional); Barrie Film Festival en Canadá (ganador del segundo premio de su categoría); XII International Festival of Animated Arts MULTIVISION in St. Petersburg (Mención especial); festival internacional de cine de Perú, FENACO (ganador mejor cortometraje de animación internacional); VIII CORTADA Festival de Cortos de Vitoria-Gasteiz (Ganador sección cortometraje animado); XV Festival Internacional de Cine de Lanzarote; Festival el Corto de año (ganador como mejor animación española. El premio consiste en un bono de distribución gracias a la agencia de promoción Promofest lo que significa una gran ayuda a la distribución del corto); Festival Internacional de Cine Fantástico de Yubari en Hokkaido, Japón (ganador del premio a la contribución artística lo que implica un apoyo financiero para la producción del siguiente capítulo); Festival internacional de cine de Málaga; 17th Barcelona International Film Short and Animation Film Festival (premio del jurado al mejor cortometraje. En la ocasión también se presentó una retrospectiva del trabajo de Malis); Festival International du Film d'Animation d'Annecy (parte de la muestra Focus on Spain); Tokyo for the Short Shorts Film Festival (ganador mejor cortometraje en categoría de animación), etc.¹⁶⁷.

Este intenso recorrido y la buena aceptación del capítulo, materializando premios y reconocimientos son una nueva revalida de la calidad del proyecto. Además constituye un apoyo económico a la realización de la próxima entrega así como un importante estímulo a Malis y su equipo.

Sin embargo, tres años después del término de la campaña de financiación y a un año de su estreno Bendito sigue su recorrido por festivales pero pudo estar disponible en sus tradicionales espacios de exhibición. El director anunciaba en Septiembre del 2014 el retraso de su liberación producto de la participación en festivales y posibles acuerdos de distribución con canales de Televisión. Esto último es un punto de inflexión que introduce un nuevo elemento crítico.

Como resultado de la excelente trayectoria del capítulo por el circuito de festivales, así como de la serie completa, se produce un acercamiento con el canal de televisión de pago

¹⁶⁷ <https://www.facebook.com/BenditoMachine?fref=ts>

Canal + quienes adquieren los derechos de emisión del capítulo para su programación¹⁶⁸. No es la primera vez que la obra pasa por este canal. El capítulo anterior, Bendito Machine IV, ya había sido parte de la programación del canal gracias al premio de un festival, que incluía compra de derechos de exhibición. El premio incluía una serie de pases en el canal a cambio del pago por los derechos pero sin exclusividad.

Esta vez la situación fue distinta. El acuerdo se llevó de forma directa. Incluyó la adquisición de los derechos de exhibición por un año, hasta finales del 2015. Durante este periodo, la obra será parte de la programación de la estación así como del canal de pago Yomvi. Este acuerdo significa exclusividad en los derechos de exhibición excluyendo del trato la participación en festivales. Es por esto que la obra ha seguido con su recorrido nacional e internacional. Con esto, Canal + pasa así a ser coproductor de la serie.

Sin embargo, la cláusula de exclusividad de derechos de exhibición impide la publicación del capítulo en canales de difusión gratuitos por Internet como Vimeo o Youtube. Con esto, el modo de funcionamiento que había seguido la serie a lo largo de sus cuatro entregas, en donde la gratuidad y la viralización de sus contenidos había sido un elemento clave de la propuesta, cambia radicalmente. Durante un año, Canal + será el dueño de los derechos de exhibición de Bendito. Los términos del contrato establecen que una vez terminado el plazo establecido, los derechos de exhibición volverán a manos de su director que puede liberar sus derechos tal como lo ha hecho con el resto de la serie. La exclusividad de este modo, es sólo temporal.

Sin duda que este hecho viene a coronar la exitosa trayectoria de la serie, reconoce la calidad del trabajo de Malis y confiere un importante beneficio económico. Lo curioso es que el único capítulo que apela a la participación de la audiencia para su realización “reniega” temporalmente de una de las características más importantes de su planteamiento: la gratuidad. La gratuidad de la entrega no estuvo puesta en tela de juicio en la campaña. La participación en la financiación fue retribuida con recompensas exclusivas y acceso prioritario al capítulo en una modalidad privada. Pero su libre disponibilidad no fue nunca cuestionada. De hecho, no es posible afirmar que los colaboradores participaron en la campaña para acceder a la obra pues al igual que las

¹⁶⁸ <http://www.plus.es/ficha/E/1160203/bendito-machine-v>

anteriores entregas, su libre exhibición nunca fue cuestionada. Nada hace pensar tampoco que la propia realización del capítulo haya sido puesto en duda pues las entregas siempre habían sido realizadas con recursos propios del director aunque con largos intervalos de tiempo. Esta vez no era distinto. La campaña fue planteada como una forma de cerrar la serie con los capítulos restantes y concluir así un proyecto que se había alargado durante varios años.

De este modo, vemos que la serie se enfrenta a una contradicción vital. Bendito Machine V es el primer capítulo financiado colectivamente que tuvo limitaciones en su distribución. Nuevamente nos encontramos ante la contradicción entre dos lógicas de funcionamiento contrapuestas. Por un lado encontramos la lógica de la industria, recreada en las limitaciones a la libre distribución impuestas por Canal+. Por otro lado está la lógica de la libre circulación de la obra artística, que hasta ahora había sido la tónica de funcionamiento. Esta contradicción supone un punto de inflexión para la serie, que había mantenido su independencia creativa al margen de una industria que le era ajena por sus características. El contacto con Canal+ supone una restricción vital que va en contra de la esencia del proyecto y que supone una redefinición, aunque sea momentánea, de sus bases. Las restricciones impuestas por la estación significan una traición al espíritu del proyecto.

Es interesante constatar que a pesar de los cambios que supone esta nueva situación, no pareciera haber generado molestia en los seguidores de la serie. Este aspecto no tuvo consecuencias directas en colaboradores quienes pudieron disfrutar del capítulo de forma privada. Aunque como fue reseñado anteriormente tuvo algunas consecuencias en las recompensas que impidieron cumplir la promesa de inclusión como productores asociados a algunos colaboradores (ver mensaje de Steffen Roser), pareciera ser que no pasó a mayores.

Esta situación va en directa concordancia con los datos arrojados por la encuesta a mecenas expuesta en el capítulo anterior, en donde vimos que la gratuidad de los proyectos financiados o bien la inclusión de licencias restrictivas no eran elementos a los que se le atribuía importancia¹⁶⁹. Vemos entonces una cierta permisividad y apertura

¹⁶⁹ Ver tabla 25

hacía un modelo restrictivo y por lo tanto una aceptación implícita de ciertas características de la lógica de mercado. En otras palabras, que una obra haya sido financiada colaborativamente no significa que deba ser abierta y gratuita.

Los principales “afectados” serían aquellos seguidores que no participaron en la campaña y que por lo tanto, no han podido acceder a la nueva entrega. De este modo, la campaña convierte a los mecenas en un pequeño grupo exclusivo que dada su colaboración tienen el privilegio de disfrutar de último capítulo de la saga. La restricción en los derechos de exhibición imprime un nuevo significado a la ayuda y a la campaña misma, que se transforma en la puerta de entrada a ese pequeño grupo, el círculo cercano de apoyo a la serie. Lo interesante es que la pertenencia a ese grupo está mediatizada por la colaboración financiera.

A partir de Abril del 2016 los derechos del capítulo han sido liberados y está disponible, al igual que todos los capítulos anteriores, en la web y canales de exhibición de la serie¹⁷⁰. Conjuntamente se llevó una nueva campaña de crowdfunding para la financiación del último capítulo de la serie¹⁷¹. Haciendo caso a algunas lecciones aprendidas de las campañas anteriores, la campaña buscó financiar un capítulo unitario con una meta de 16.000 dólares, la misma suma obtenida por la última campaña. A su vez la escala de donaciones fue relaborada con una variedad similar a la de las campañas anteriores pero con menor variedad de recompensas poniendo el énfasis en productos gráficos relacionados con la serie diseñados por el director. De este modo se apuesta por la economía de escala y por productos de menor costo que signifiquen un mayor margen de beneficio. Al igual que en la ocasión anterior, nuevamente la apuesta fue la fidelización de la audiencia de primer orden.

Como resultado, tras cuarenta días de campaña se logró recolectar la meta de 17.000 dólares y financiar la última entrega de la serie. Este capítulo aún está en el proceso de producción.

¹⁷⁰ <https://vimeo.com/162708494>

¹⁷¹ <https://www.kickstarter.com/projects/zumbakamera/bendito-machine-vi-the-final-episode?lang=es>

5.2 [NO-RES]: Vida y muerte de un espacio en 3 actos (una película que tú haces posible)¹⁷² de Xavier Artigas.

“La campaña es tan importante como el propio producto”

NO-RES, documental dirigido por Xavier Artigas y la productora Metromuster, retrata el largo proceso de destrucción de la Colonia Castells, una de las últimas colonias fabriles remanentes en el barrio de Les Corts en Barcelona que culmina el año 2011. Enmarcada dentro de un complejo proceso de transformación urbana, la pérdida de este espacio representa el paradigma de una nueva forma de entender el espacio urbano, o como lo describe en la página web el proyecto “el paso de una ciudad horizontal a una ciudad vertical”.¹⁷³

La obra es un retrato observacional de la cotidianeidad de este espacio urbano a punto de desaparecer. Con una narración que prescinde de la voz en off en favor de la sucesión de imágenes, cuenta pequeñas historias vinculadas al lugar entrelazadas con los eventos que desarrollan la trama de la destrucción. La propuesta estética se basa en planos limpios y sencillos, cuidada composición, así como el uso cinematográfico del ritmo de montaje, imagen y sonido.

Los personajes principales son el espacio idealizado de las pequeñas calles de la Colonia, sus habitantes y el “enemigo” que le espera amenazante. Protagonistas y antagonistas se contraponen constantemente a través de un diálogo arquitectónico entre la verticalidad y la horizontalidad, la prisa y la calma, el estrépito y el silencio¹⁷⁴.

La estructura narrativa se desarrolla en tres momentos claves: la cotidianeidad del espacio, el éxodo de sus protagonistas que serán desalojados y el derribo de las casas de la Colonia, sentenciando el fin de un espacio que se ha mantenido inalterado a lo largo de todo un siglo.

¹⁷² <http://no-res.cc/es/>

¹⁷³ <http://no-res.cc/es/categoria/obra/>

¹⁷⁴ <http://no-res.cc/es/obra/tractament/>

“NO-RES es la crónica de los últimos días de vida de la Colònia Castells, una de las pocas colonias fabriles que quedan en Barcelona, que será derruida en 2011. Con el derribo de sus casas bajas y sus callejuelas, quedará enterrado todo un micromundo relacional muy peculiar, así como una forma muy humana de entender el espacio urbano, por parte de sus entrañables habitantes.... Se trata de un proceso paradigmático del cambio urbanístico que viven muchas ciudades de occidente: en medio del barrio de Les Corts, la Colonia está completamente rodeada de grandes edificios y grandes avenidas, como la Calle Entenza.”¹⁷⁵

La obra pretende ir más allá de su dimensión artística. Es un proyecto con una clara voluntad política. Su objetivo es contribuir a la producción y difusión de la memoria de una forma de vida tradicional de Barcelona, un barrio inmerso en un proceso de “recuperación” que innegablemente implica su desaparición. Pretende a su vez dejar constancia de un modelo urbanístico que desaparece para dar paso a una nueva forma de entender la ciudad que privilegia la modernidad, el turismo y donde el costo de vida incrementa cada día más. El proyecto pretende ser una herramienta de reflexión y opinión crítica ante los macro procesos sociopolíticos a los que se enfrenta la ciudad.

“El objetivo por parte del equipo creativo había sido el de hacer una obra evocadora - no vertederos - , que dejara observar el espectador, tal como tuvimos que observar nosotros el trágico final de este barrio tanto entrañable. Hacer sentir al público la misma impotencia y rabia que sentíamos cuando estábamos detrás de la cámara.... todo ello sin atiborrar a nadie de información ni pretender dar verdades absolutas... no por pasividad política, sino para dejar que la historia se fuera gestando en el estómago de cada uno y no de forma racional, a través de un discurso reproducido por unos altavoces”¹⁷⁶

¹⁷⁵ <http://no-res.cc/es/categoria/obra/>

¹⁷⁶ <http://no-res.cc/blog/perroflautas-okupan-los-cines-verdi/>

Metromuster, productora independiente liderada por Xavier Artigas firma el proyecto. Su origen es el año 2003 donde comienza haciendo experimentos con el arte, la sociología y la política. Se define a sí misma desde la óptica del activismo político y la creación audiovisual, sobre todo enfocada a la práctica documental. Uno de sus objetivos principales es impulsar cambios sociales relacionados con las formas de entender el espacio urbano, la participación ciudadana y el acceso a las nuevas tecnologías. Apuesta por la transformación del modelo de producción audiovisual a partir del uso de licencias libres y financiación colaborativa incluyendo el uso de recursos públicos destinados a la producción cultural.

Artigas (su único integrante estable) con formación universitaria en sociología y master en Documental de Creación por la UPF ha sido ayudante de documentalistas connotados como Ricardo Iscar y Mercedes Álvarez. Ha realizado documentales emitidos por canal 33 y el programa Metropolis de La 2 así como diversas obras experimentales próximas al vídeo-arte.

En 2010, coincidiendo con el inicio del proyecto NO-RES, Metromuster se convierte en Sociedad Limitada con un único objetivo: producir películas de no-ficción bajo licencias Creative Commons. Esta será una de las banderas de lucha de las obras que de aquí en adelante realice Artigas junto a su productora. NO-RES es su primer largometraje.

En la realización del documental estuvo involucrado un nutrido grupo de colaboradores: Ana Castañosa, Productora Ejecutiva; Daniel Lacasa, técnico de Sonido; Blanca Esteller, Jefa de Producción; Daniel Bobadilla, encargado de la programación web y Meritxell Coll a cargo del montaje.

Origen del proyecto y estrategia de producción.

“A ver, la génesis de NORES, es un barrio que yo ya conocía porque estaba muy cerca del sitio donde yo iba a la escuela. Entonces lo conocía por los ratos libres que nos paseábamos por ahí. Entonces, muchos años más tarde

*me entero de rebote que lo van a derribar, el barrio y era justo un momento en el que estaba haciendo una serie de documentales cortos sobre realidades de Barcelona en vías de extinción... En este contexto es cuando me entero que este barrio que yo conocía del cole, que me parecía como un pequeño pueblo atrapado en la ciudad y supe que lo iban a derribar. Entonces tuve la idea de documental los últimos días de esta vida alternativa que se genera en este espacio.*¹⁷⁷

Artigas presenta la idea a la productora Parallel 40 que en aquel tiempo tenía un programa dedicado al desarrollo de proyectos documentales, taller.doc¹⁷⁸. La idea fue aceptada y se comenzó a trabajar el guion, plan de rodaje y presupuesto para ser presentado a TV3 que, a través de la productora, sería el canal que finalmente financiaría y exhibiría la obra. La estación en un principio dio el visto bueno al proyecto. Sin embargo, sin mediar explicación alguna dos semanas antes de empezar el rodaje, ambos retiraron su apoyo.

*“La productora me dijo que TV3 les había dicho que no y tal, pero no sé muy bien. Esta productora funciona con un número X de proyectos al año. O sea tienen un pack. Esta productora es Paralell 40 y cuando hacen largos ya lo tienen arreglados con TV3... Entonces ahí fue raro por que supongo que dieron prioridad a algún otro proyecto y dijeron que para el año que viene guay. El tema es que yo lo hubiera hecho con ellos pero no podía esperar un año más para hacer el proyecto porque la colonia la iban a derribar ya.*¹⁷⁹

Ante la inminencia del derribo de la colonia hacía finales del 2010 (luego se fue retrasando el proceso hasta hacerse efectivo un año más tarde) Artigas apuesta por la autoproducción. La salida del proyecto de la programación de TV3 dio al equipo total independencia para afrontar el proyecto lo que le permitió no sólo tener libertad temática

¹⁷⁷ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

¹⁷⁸ <http://www.paralel40.com/es/produccio/taller.html>

¹⁷⁹ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

en el tratamiento del contenido, sino también investigar y proponer un modelo de producción y autoría. Para esto, la financiación es un tema central.

“Entonces, aprovechando que tenía libertad para hacer el proyecto decidí explorar el tema con licencias libres y tal. Que de hecho, esto empezó, yo estaba antes en “Enmedio” que es una asociación cultural, y hubo durante un tiempo unas charlas que hicimos sobre cultura alternativa, entonces invitaron a una gente de la distribuidora Eguszki Bideoak para hablar de la posibilidad de hacer cine con licencias libres. Entonces estas chicas defendían que sí. Que el cine se debería hacer así y tal. Pero que no se podía aspirar a financiar un proyecto tal como se financian hoy en día los documentales normales, haciéndolo con licencias libres. Con lo cual estábamos condenados a hacer cosas de DIY. Era un poco la filosofía que defendían. Entonces estuvimos discutiendo si había formas de poder tirar adelante proyectos con presupuestos más altos, o sea, producidos decentemente y aun así poder tener licencias libres. Y claro, todo esto lo hablamos cuando aún no habían plataformas de crowdfunding. El crowdfunding era algo completamente raro aquí. Estamos hablando de hace 4 o 5 años que tuvimos estas charlas.”¹⁸⁰

El concepto de desintermediación (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014) nos ayuda entender este panorama. La libertad creativa adquirida gracias a la salida TV3 de la producción sitúa al equipo creativo en posición de adaptar a sus propios criterios un proyecto que si bien, podría seguir una trayectoria tradicional en lo que a forma de producción se refiere, opta por modos alternativos que difícilmente tendrían cabida en la industria audiovisual. Así, el equipo planteó el proyecto en base a dos pilares fundamentales: la participación como forma de entender la creación y las licencias libres. Ambas ideas se complementan en distintas etapas del proyecto.

Desde este diseño el proyecto fue entendido como un proceso más que un producto destacando la dimensión participativa como un pilar fundamental del proyecto. El

¹⁸⁰ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

proceso de financiación y crowdfunding también estuvo considerado desde la óptica participativa.

La crónica videográfica se plantea así a dos niveles: como obra finalizada, una vez la película esté terminada y como Work in Progress¹⁸¹. Es por esto que adquieren gran importancia los estadios intermedios del proceso de producción.

Los habitantes de la colonia, las diferentes asociaciones involucradas así como personas interesadas en el tema fueron convocadas a ser parte del proceso de construcción de la obra. El documental estuvo así, al servicio del proceso jugando un papel activo en la creación de la memoria colectiva del lugar y en la organización de los habitantes de la colonia ante los eventos a los que se enfrentaban. Los mecenas también estuvieron involucrados en la realización jugando un papel importante en el proceso en general. Fueron más allá de ser simples financistas con derechos prioritarios una vez terminada la obra.

“Y se hizo un ejercicio de brain storming colaborativo con gente interesada en el proyecto, muchos de ellos coproductores, o sea gente que había hecho previamente donaciones y que entonces se les anunciaba, vamos a hacer esta presentación, puedes participar. Y entonces se les consultaba con la gente que en definitiva estaba financiando el proyecto como veía determinadas escenas y partes de la película y tal. Entonces esto fue muy interesante porque se recogió mucho feedback de cómo estaban funcionando las cosas y esto nos hizo replantearnos el montaje en muchos sentidos. Y bueno, esto no es algo raro en el cine. Normalmente cuando estás en proceso de montaje se reúnen a gente y se consulta como funcionan determinadas cosas. Pero en este caso la diferencia es que era un proceso totalmente abierto. No es que pidas la opinión a unos cuantos expertos en cine y les consultes sino que era que quien quiera puede opinar como está funcionando el proyecto y de lo que se trata

¹⁸¹ <http://no-res.cc/es/categoria/obra/>

también a nivel político determinados temas, lo que era también importante.”¹⁸²

El resultado no fue sólo la recolección de ayudas monetarias, sino también la implicación de los donantes en el proceso de creación. Se trata de una apertura del organigrama creativo. De este modo, este es un caso en el que la cooperación monetaria se condice con una participación en la creación de la obra pudiendo entenderse el proyecto como un ejemplo de crowdfunding activo (Nedeski 2011). Mientras que en Bendito Machine el núcleo creativo trabaja en clausura en relación a sus mecenas, NO-RES plantea la participación en varios niveles. Es importante destacar que la colaboración en la financiación no fue una condición para ser parte de la consulta. Esto hace el proceso mucho más inclusivo aun.

Una vez terminada la obra, se plantea un modelo de exhibición participativa, es decir como un proceso colectivo al servicio de una reflexión conjunta sobre las transformaciones urbanas de la ciudad. El documental estuvo pensado desde un principio para la gran pantalla. La idea principal es la organización de pases colectivos, en donde NO-RES sea un catalizador de la actividad. De ahí que la flexibilidad en su exhibición sea tan importante y razón principal para innovar en el régimen de licencias a utilizar.

El segundo pilar fundamental de la obra es la inclusión de licencias libres como modelo autorial, licencias creative commons. La apuesta por el uso de licencias libres coincide con ciertos objetivos políticos e ideológicos en los que se adscribe la producción en donde el debate y la reflexión ocupan un papel central.

*“Es muy difícil de seguir pero NO-RES apelaba al tema de la cultura libre. Hicimos una bandera de esto desde un principio pesar de que la peli no trata de este tema, dijimos que es inseparable el proceso de producción del propio activismo que defendía la película por lo que entonces se confundía todo. Luego, el tema gentrificación fue un tag muy claro.”*¹⁸³

¹⁸² Ver anexo entrevista Xavier Artigas

¹⁸³ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

Este tipo de licencias otorgan a la obra una serie de derechos que van más allá del Copyright tradicional. Entre estos derechos, se contempla permitir la difusión gratuita de la obra por la red. Esto no niega la posibilidad de obtener beneficios económicos de la misma por otras vías (compra de derechos de exhibición en canales de televisión, proyección en cine comercial, etc.)¹⁸⁴. Esta fórmula permite al autor decidir los términos y condiciones de uso de su obra de la forma que mejor satisfaga sus necesidades.

La libre distribución de la obra en Internet es central a la hora de optar por este tipo de licencias y una de las principales apuestas del equipo de NO-RES. Esta opción es una reacción ideológica a un modelo de producción cinematográfica tradicional que basa su esquema de distribución en base a la exhibición en sala, pre-venta a distribuidoras, compra de derechos por canales de televisión y ventas de DVD. Aunque reconoce la importancia de la financiación pública en la creación cinematográfica en un modelo de financiación mixto, la producción de la obra está supeditada a las posibilidades de obtención de beneficios económicos en un circuito comercial.

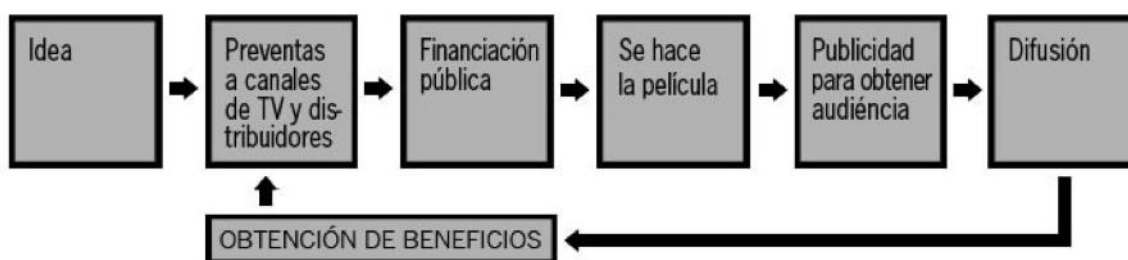
La nueva configuración que adquirió el proyecto tras la retirada de la ayuda de la productora Paral.lel 40 y TV3 cataliza una visión crítica que Artigas tenía desde hace bastante tiempo. La idea de un proyecto al margen del circuito comercial fue determinante en el proceso de financiación, pues fue la justificación de su estrategia y enganche para su audiencia. Un papel importante en el proceso fue la creación de la web www.no-res.cc, la cual estuvo destinada a la promoción de la película con contenidos sobre el proyecto y la colonia así como exponer en profundidad la propuesta de producción del equipo. No sólo desde el punto de vista de la campaña de financiación, sino también como espacio de crítica y reflexión sobre la creación audiovisual, el mercado cinematográfico y política urbana, tres temas que de alguna u otra forma atañen a la obra.

Una parte importante de la crítica expuesta por Artigas se dirige al modelo de creación y su relación con el apoyo económico de las entidades públicas incluyendo a los canales de televisión con financiación pública (TV3, TVE, etc.).

¹⁸⁴ <http://no-res.cc/es/categoria/produccio/>

Tal como es posible ver en el siguiente esquema propuesto por el director, el modelo de financiación pública (y mixta) no implica un retorno cultural para la audiencia pues no reconoce el acceso gratuito a la obra financiada como condición de adjudicación. Se trata de un beneficio económico materializado en la venta de derechos de exhibición a canales de televisión y distribuidoras. No es un retorno cultural. Las audiencias no tienen participación alguna en este modelo.

Ilustración 2: Paradigma Estándar de Producción Cinematográfica



Fuente: <http://no-res.cc/es/produccio/estrategia-de-produccio/>

En este modelo, Artigas cuestiona los criterios de asignación de la financiación pública y su supeditación a criterios no siempre justos, equitativos e imparciales. En su calidad de política pública, la ayuda a la creación no estaría favoreciendo a sus beneficiarios pues no asegura el retorno de la obra a la ciudadanía. La financiación colaborativa y las licencias libres se plantean como un cuestionamiento a la estructura de producción cultural, distribución cinematográfica y la forma de acceso de estos productos culturales, su relación con el mercado y la financiación estatal o pública. La comercialización cinematográfica a partir de las distribuidoras es entendida por el director como una especulación cinematográfica.

“NO-RES quiere escapar de esta forma de producción, por convicción y necesidad. Creemos que el sistema es caduco y que perjudica la calidad de la producción cinematográfica no-comercial. Es por este motivo que hemos optado por las licencias Creative Commons. Esto permite dar visibilidad al

*documental a la vez que rompemos con el monopolio de la Industria Cultural tradicional*¹⁸⁵

El paradigma de producción cinematográfica bajo licencias Creative Commons que propone, cuestiona este modelo, amplía la vida útil de una obra liberando su circulación, evita otorgar exclusividad sobre la obra a ninguna empresa cultural y elimina los intermediarios en la distribución. Su opción por las licencias Creative Commons apuesta por dar una mayor visibilidad al documental y erosiona el modelo clásico al incluir nuevos agentes en el proceso (Jenkins, 2006; Deuze 2008; Roig, 2009).

El principal problema al que se enfrenta una producción bajo este régimen de licencias es la dificultad de conseguir apoyo y financiación dada la dificultad de generar retornos económicos producto de la flexibilidad en la exhibición. NO-RES no tiene un objetivo comercial, por ello no se han planteado mecanismos que procuren un retorno económico a los financiadores, es un proyecto social que pretende tener impacto político.

En la siguiente figura es posible ver cómo concibe la transformación que plantea al paradigma clásico de la producción audiovisual a partir de la introducción de licencias libres y un modelo de financiación mixto. La inclusión de financiación pública sigue siendo un pilar fundamental, pero no el único.

¹⁸⁵ <http://no-res.cc/es/produccio/estrategia-de-produccio/>

Ilustración 3: Nuevo Paradigma de Producción Cinematográfica bajo Licencia CC



Fuente: <http://no-res.cc/es/produccio/estrategia-de-produccio/>

El esquema propuesto por Artigas, apela a la implicación de la audiencia desde el primer momento de la configuración de la obra, cumpliendo un papel central en la creación. Este nuevo agente es el que da el primer impulso a la realización. Esta idea considera fundamental la transformación de las audiencias pasivas en activas participantes y agentes de la producción cultural (Roig, 2009). No sólo en el contenido del documental como en este caso, sino como uno de los motores fundamentales del proceso. Juega un rol primordial la concepción de ciudadanía activa e involucrada en su producción cultural, ya sea por su capacidad de agencia en base a su colaboración consiente (Van Dijk, 2009) o bien como depositaria del beneficio del consumo cultural. Es la justificación del uso de recursos públicos para la producción de una obra.

Ambos esquemas recrean un choque de lógicas de acción. Por un lado está la lógica corporativa que privilegia los beneficios económicos y por otros encontramos la lógica participativa en donde la audiencia cumple un rol fundamental (Jenkins, 2008). Tal como veremos hacia el final del análisis esta distinción puede tener puntos de encuentro interesantes que apuntan a la redefinición de la estructura de la producción audiovisual gracias a la permeabilidad institucional.

“Pedimos la financiación del ICIC y del ICAA, el ministerio de cultura de España. Y no se pudo. O sea, si miras los principios básicos de la productora (Metromuster), uno de los puntos es aprovechar los recursos públicos para proyectos que no tienen salida comercial. Este era uno de los puntos que nos propusimos al principio. Ana Castañosa que es la productora ejecutiva me decía “Hombre, Xavi, es contradictorio que estés haciendo todo esto del crowdfunding, CC y tal para luego intentar acceder a ayudas públicas”. Y para mi es lo contrario, tiene todo el sentido del mundo que un proyecto que tiene licencias libres, o sea que tiene por objetivo principal tener un retorno social sea financiado por los impuestos de la misma sociedad. Porque si no, que estamos haciendo? Con los impuestos de los ciudadanos estamos financiando proyectos que luego se venden. Es decir, que si los ciudadanos que están financiando estos proyectos con sus impuestos quieran acceder a esta cultura tienen que volverla a pagar. O sea, tienen que invertir dos veces en el mismo producto cultural.”¹⁸⁶

Es importante destacar que Artigas habla desde la vereda del activismo político y social, en donde el bien común es un concepto guía que juega un papel fundamental. De ahí la importancia del retorno social de la inversión pública en cultura. Esto configura fuertemente su visión sobre el modelo de creación audiovisual y limita el tipo de obras a las que hace referencia. Es difícil que proyectos como Bendito Machine converjan en un modelo en donde se apela a entidades sociales y la ciudadanía en general como parte constitutiva con un retorno social cuantificable. La idea de participación es clave para entender ambos proyectos, pero es importante tener en cuenta las distintas acepciones de tiene el concepto y los alcances que tiene. Vemos que hay distintos niveles de participación, una participación parcial y otra más inclusiva (Carpentier, 2007).

En este caso, la participación de la audiencia en el proyecto también funcionaría como “antecedente” previo de éxito de la propuesta pavimentando el camino hacia nuevas fuentes de financiación (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014). Vemos que se

¹⁸⁶ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

apela a financiación externa para la producción, pero deja de cumplir un papel central. El proceso se abre a nuevos actores que otorgan un grado de independencia al núcleo creador. La autonomía y desintermediación de este modo, no sólo opera en la esfera de la creatividad sino también en el ámbito de la financiación, exhibición y gestión.

Para el director, el retorno de los agentes inversores es entendido como un retorno a la ciudadanía a cambio de la subvención pública. La conceptualización de la actividad artística y su relación con las políticas públicas de financiación es cuestionada desde esta visión. Garantizar el libre acceso a la obra es una forma de asegurar que esto se cumpla. Es la idea a la base de licenciar el proyecto como Creative Commons. No queda claro como se concibe el retorno financiero en caso de existir financiación privada.

La financiación de un proyecto con alto estándar de calidad bajo la modalidad de licencias libres parece ser especialmente compleja. En el manifiesto de NO-RES se recalca la idea del alto estándar de calidad introduciendo así una distinción entre proyectos según calidad y factura así como su potencial circuito de distribución. Se entiende que la producción de una película precisa recursos financieros para todos sus procesos y que la opción de circular al margen de la industria cinematográfica tradicional no necesariamente significa producción amateur o de baja calidad. El binomio amateur/profesional es una distinción implícita de la cual el equipo de NO-RES quiere tomar distancia. La idea es poder contar con cierto presupuesto y asegurar así un mínimo de calidad.

El presupuesto sería destinado al alquiler de material de grabación y cubrir los costos del rodaje y postproducción. Este fue cifrado en 80.000€ para lo que se planteó un esquema de financiación mixto. El plan fue distribuido de la siguiente manera¹⁸⁷:

1. Organismos públicos: 61, 2%
2. Asociaciones y otras entidades interesadas: 18 %
3. Inversión propia: 9,2 %
4. Crowdfunding: 11,6 %

¹⁸⁷ <http://www.lanzanos.com/proyectos/no-res/>

Entre las aportaciones de otras entidades e interesados, están contempladas donaciones voluntarias en concepto de trabajo en la película, lo cual es contabilizado en su equivalencia monetaria.

Vemos de este modo, el gran peso que tiene en un inicio el aporte de organismos públicos en la planificación inicial que sin embargo no logró concretarse según el plan inicial. La búsqueda de financiación institucional fue constante pero infructuosa en la primera parte del proceso, pues como veremos más adelante, TV3 se involucró ya hacía el final financiando la postproducción lo que tuvo consecuencias importantes en algunos componentes del proyecto. Esta búsqueda incluyó la aplicación a los fondos del ICAA, el Institut Català de Cinema, participación en piching de importantes festivales como IDFA, docs Sheffield así como otras presentaciones públicas tendientes a la búsqueda de colaboraciones externas.

La financiación colaborativa o crowdfunding comenzaba recién a hacerse conocida gracias al vuelo de plataformas norteamericanas como Kickstarter o Indiegogo, fundadas un año antes. En España todavía no había plataformas especializadas en funcionamiento por lo que cualquier intento de financiar el proyecto mediante donaciones debía ser hecho de forma particular.

El proyecto planteó un modelo de financiación colaborativa múltiple, es decir, se incluyeron variados métodos de colaboración. Se identificaron tres maneras de colaborar: participación en las Fiestas y actividades de Coproducción, difusión del proyecto en redes sociales y donaciones económicas en la web (y luego en sus campañas con las plataformas Lánzanos y Verkami). Se consideró como coproductor a todo aquel que invierta dinero en la producción de la obra. Es más bien un título simbólico que estuvo presente a lo largo de todo el proceso como máxima motivacional.

A la web del proyecto se agregó una página de fans de Facebook¹⁸⁸ encargada de la difusión de eventos, campañas, avances, fotos, videos, etc. Esto generó un flujo de comunicación más dinámico mientras que la web del proyecto cumplió fines más bien informativos.

¹⁸⁸ <https://www.facebook.com/pages/No-Res/144272692286748?fref=ts>

Las fiestas de coproducción y comidas populares fueron eventos organizados por el equipo de NO-RES a fin de conseguir dinero para la película. Su objetivo era financiar la película pero también ser un punto de encuentro, enfocado principalmente a generar una red de apoyo al proyecto basada en la presencialidad. Se apeló a las redes sociales de los integrantes del equipo, bastante afines a distintas asociaciones sociales y por lo tanto con gran poder de convocatoria, para lograr una alta asistencia. De este modo se apela a la afinidad temática como motivador al compromiso. El sólo hecho pagar la entrada convertía nominalmente al asistente en coproductor de NO-RES. Durante el año 2011 se hicieron dos fiestas además de comidas populares para recaudar fondos.

La segunda forma de colaborar fue la difusión del proyecto en redes sociales. La circulación de información es entendida por el equipo realizador como un modo eficaz difusión y sobre todo apoyo, que a futuro podría traducirse en donaciones económicas o bien en la ampliación del círculo de apoyo en función de la afinidad temática. Es interesante que se haya entendido la difusión de información como una forma de colaboración ampliando la idea de colaboración al igual que el caso de Bendito Machine. Jen Harvie (2013) denominaba esta práctica como la transformación del colaborador en “evangelizador” del proyecto, entendiendo la colaboración más allá del ámbito financiero. De este modo, se apela a una implicación integral del donante.

Las fiestas y la difusión fueron complementadas con la donación monetaria en la web del proyecto, es decir, crowdfunding directo (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014).

“Con un colega mexicano estuvimos pensando si sería posible algún día hacer algo así pues, nos habíamos estado planteando esto. Entonces cuando pasó esto con la productora pensamos en intentarlo y poner nuestro botón de paypal, y moviéndolo mucho y tal, a ver si se puede conseguir que la gente haga alguna donación. Hicimos esto y más o menos empezó a funcionar y luego enseguida empezaron a salir plataformas de crowdfunding.”¹⁸⁹

¹⁸⁹ Ver anexo entrevista Xavier Artigas.

La donación directa se llevó a cabo siguiendo el formato clásico de las plataformas de crowdfunding por recompensas. No se propuso un plazo específico para cerrar el proceso de recolección, estando constantemente disponible para recibir donaciones. Se establecieron 3 donaciones tipo a fin de estandarizar el proceso y sus respectivas recompensas. La aportación más baja fue de €8 a cambio del agradecimiento en los créditos de la película. A la donación de €10 se agrega la camiseta de productor y a los €25 se agrega el DVD del documental una vez fuera completado. Se trata de recompensas comúnmente utilizadas en este tipo de campañas que resaltan el valor simbólico de la colaboración. Para aportaciones mayores (o distintas a los montos predeterminados) se habilitó un botón especial permitiendo todo tipo de donaciones.

Vale la pena detenerse un instante en las recompensas ofrecidas, estructura que se repetirá en las demás campañas llevadas a cabo por el proyecto. Si bien, se trata de recompensas comunes en estos casos, llama la atención la relación entre los costos de las recompensas y el dinero donado. Como se vio en el caso anteriormente analizado, la inclusión de la camiseta, objeto que conlleva un alto grado de identificación con el proyecto apoyado, generó un alto costo que finalmente jugó en contra de la optimización de la recaudación para la ejecución del proyecto. La optimización de los recursos pasa por racionalizar el costo de las recompensas en función de un mayor margen de “ganancia”. En este sentido, llama la atención que se haya priorizado la inclusión de una camiseta antes que el DVD. Presumiblemente se le dio mayor jerarquía en la escala de recompensas al DVD dado que al estar presupuestada su libre disposición en Internet, adquiriría un mayor valor simbólico que una camiseta. Sin embargo, desde la óptica de la maximización de recursos no tiene mucho sentido.

A finales del 2010, surge la idea de hacer una campaña de crowdfunding en la recientemente aparecida plataforma Lánzanos. Esta vendría a complementar la campaña de donaciones abierta en la web de la película.

Es por esta época que el concepto de crowdfunding comenzaba a usarse de forma más masiva en concordancia con la aparición de las primeras plataformas especializadas en España. Cabe recordar que iniciativas como Indiegogo o Kickstarter que en Estados

Unidos estaban en plena expansión y con notable éxito, aun eran proyectos recién nacidos¹⁹⁰.

En España, la aparición de plataformas de crowdfunding fue un poco más tardía y se remonta al año 2010. Una de las primeras fue Lánzanos, plataforma madrileña enfocada al crowdfunding por recompensa con énfasis en proyectos creativos y solidarios. Poco tiempo después, a principios del 2011 es inaugurada la plataforma catalana Verkami con un modelo similar. Nos remontamos así a los inicios del crowdfunding en España

Primera campaña crowdfunding: Lánzanos.com

El rodaje del documental se puso en marcha a principios del año 2010 financiado con recursos propios de Artigas y trabajo voluntario por parte de los integrantes del equipo. Hacía finales de ese año se encontraba en un punto de inflexión ante la inminencia de la destrucción de la colonia, que finalmente se alargó más de lo presupuestado.

El caso de la colonia representa una encrucijada modelo urbanístico al que se enfrenta la ciudad. Se encuentra en la intersección entre vectores de fuerza vecinales, apoyados por una opinión pública afín y un movimiento de okupación cómplice con los vecinos en contra de la autoridad municipal “modernizadora” o gestora de la ciudad.

El objetivo de la campaña fue conseguir €3.000 para ayudar a financiar el alquiler de parte del material usado para el rodaje. Si bien ya se estaba llevando a cabo una campaña de recolección de fondos en la web del proyecto, la idea de otra campaña en la recientemente inaugurada plataforma Lánzanos toma fuerza como una forma de reactivar el proceso de financiación y darle un nuevo impulso al proyecto reforzando el componente participativo. El formato de una campaña de duración acotada y el sistema de “todo o nada” que supone un riesgo a la financiación del proyecto en función del cumplimiento de la meta impuesta le inyecta un nuevo cariz al proceso y abre un flanco de experimentación que a la fecha no se había dado en España. El crowdfunding mediante plataforma especializada era bastante reciente a nivel mundial y aun en estado inicial.

¹⁹⁰ Ambas plataformas, referente mundial en el crowdfunding por recompensa, comienzan a operar el año 2008.

La meta a conseguir es bastante modesta, sobre todo teniendo en cuenta el presupuesto de la película. Nos da a entender que el énfasis del plan de financiación no está en la financiación colaborativa sino en otros medios lo que no le quita la importancia en absoluto. No deja de ser un experimento dada la novedad de las plataformas y del planteamiento en general. Por un lado vemos la urgencia en la necesidad de provisión de recursos financieros para solventar gastos de producción y por otro una toma de riesgos mínima ante el posible fracaso de la campaña. La estrategia seguida por Artigas apela a la fragmentación del proceso de financiación en campañas escalonadas en función de los procesos de producción.

La mezcla de innovación y cooperación para la financiación así como el uso de una nueva plataforma es de gran utilidad para el proyecto. De este modo, además de un proyecto con importante contenido social y activismo político, adquiere un cariz de experimentación en tanto inaugura un funcionamiento hasta ahora inédito en la escena nacional. Esto le valdría transformarse en un proyecto innovador, que más tarde sería parte de un pequeño grupo (junto a El Cosmonauta y Arròs Movie) identificados como pioneros del crowdfunding español en lo que a creación cinematográfica refiere.

Como decía anteriormente, Lánzanos comienza a funcionar a mediados del año 2010. Su funcionamiento es bastante similar al de Indiegogo o Kickstarter, basado en crowdfunding por recompensa, aunque con algunas diferencias que vale la pena destacar.

En primer lugar, existe un estado previo a la campaña de recolección de fondos llamado “la caja”. Los proyectos ingresados (si cumplen los requisitos mínimos para llevarse a cabo) primero han de superar este filtro antes de entrar a la fase de financiación.

Esta fase consiste en preguntar a los usuarios de la plataforma sobre la viabilidad de la ejecución de la campaña de crowdfunding. Los postulantes han de conseguir 100 votos mientras están en este estadio intermedio. Esto valida al proyecto como sujeto de financiación por el conjunto de votantes (o posteriores mecenas). El tiempo máximo para reunir este número de votos es de tres meses. Una vez conseguidos 100 votos, el proyecto podrá pasar a la Fase de Financiación. De esta forma se disminuye parcialmente el riesgo de fracaso de campañas, puesto que en teoría vienen avaladas por su éxito previo (Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher, 2014). Esto implica también una mayor duración en el proceso.

En segundo lugar, la duración de las campañas de variable, en función de las preferencias de los gestores del proyecto. Como máximo pueden durar 90 días. Una vez fijada esta duración, es inamovible de la campaña.

NO-RES comenzó su campaña de financiación, tras ser la primera en superar la fase de “la caja” el 22 de diciembre 2010 con la presentación del proyecto y su equipo¹⁹¹.

La estructura de recompensas fue similar a la que se estaba usando para la campaña en la web del proyecto con sólo tres opciones de donación y sus respectivas recompensas.

Tabla 39: Recompensas campaña de financiación NO-RES¹⁹²

Donación	Recompensa
€ 8	Sales en los créditos de la película
€ 10	Sales en los créditos de la película + Camiseta de productor
€ 25	Sales en los créditos de la película + Camiseta de productor +Te enviamos el DVD cuando el proyecto haya finalizado

Como apuntaba, la campaña de NO-RES fue una de las primeras en realizarse en el país. Es por esto que la propia plataforma colaboró activamente en la difusión de la campaña publicitándola en sus redes sociales. NO-RES era una de sus primeras iniciativas por lo que su éxito era muy importante.¹⁹³

El proyecto llamó la atención de varios medios, en parte por su particularidad y en parte por la acción de difusión de las entidades involucradas quienes vieron en los medios un poderoso aliado a su causa. El carácter innovador de la iniciativa le granjeó una cobertura mediática interesante. Los detalles del caso de la colonia fueron cubiertos por medios

¹⁹¹ <http://www.lanzanos.com/proyectos/no-res/>

¹⁹² <http://www.lanzanos.com/proyectos/no-res/>

¹⁹³ <http://www.lanzanos.com/blog/entry/11/nores-documental-lanzanos-crowdfunding/>

como El País¹⁹⁴, El Mundo¹⁹⁵ o La Vanguardia¹⁹⁶ mientras que la película y su método de financiación valieron artículos y entrevistas de medios como la prestigiosa revista especializada Cahiers du Cinema¹⁹⁷, BTV¹⁹⁸ o TV3¹⁹⁹.

La difusión de la campaña estuvo a cargo de Blanca Esteller y Ana Castañosa, quienes estuvieron encargadas de los detalles de la campaña en todas sus dimensiones.

“Todo lo del crowdfunding lo llevó Blanca, yo no me encargue de esto porque también estaba ocupado con lo de los rodajes y no daba más de mí. Y la verdad es que si el crowdfunding de no res salió bien es porque la productora ejecutiva era muy potente. Las dos, Ana y blanca. Realmente se involucraron mucho y consiguieron que saliéramos a página entera en Cahier du Cine por ejemplo lo que no lo entiendo, salió una nota de página entera también en el periódico, salió una artículo brutal en una revista que se llama frontera D. No sé, yo la verdad es que flipe bastante, yo no soy capaz de hacer estas cosas.”²⁰⁰

La página del Facebook de la obra fue la que mostró mayor actividad haciendo constantes alusiones a la campaña y sus logros así como sus apariciones en la prensa. Se fueron publicando constantemente videos de avance del documental y otras informaciones de interés. También fue usado el Facebook de Metromuter. Un ejemplo es la siguiente nota encargada de abrir la campaña.

¹⁹⁴ http://elpais.com/diario/2011/02/01/catalunya/1296526040_850215.html

¹⁹⁵ <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/11/barcelona/1299846880.html>

¹⁹⁶ <http://www.lavanguardia.com/vida/20110105/54096135730/los-vecinos-de-les-corts-denuncian-la-dejadaz-de-la-colonia-castells-y-la-llegada-masiva-de-okupas.html>

¹⁹⁷ <http://es.scribd.com/doc/235452458/Cahiers-Du-Cinema-No-42>

¹⁹⁸ <http://www.btv.cat/btvnoticies/2011/02/05/el-crowdfunding-revoluciona-la-produccio-cultural/>

¹⁹⁹ <http://www.tv3.cat/videos/3355431/El-crowdfunding-agafa-pes>

²⁰⁰ Ver anexo entrevista Xavier Artigas.

23 de diciembre

*[No-Res] ya está presente en la plataforma de crowdfunding Lánzanos. Puedes ver el teaser con el equipo en este link, y si quieres apoyarnos, hazlo preferiblemente a través de esta página! Gracias a quienes ya lo han hecho!*²⁰¹

A esto se agrega las actualizaciones constantes que se hacían en el blog de la web del proyecto con información, fotos y videos sobre la colonia y eventos afines. Son estas dos instancias las que centralizan la actividad online. No parece ser una campaña caída en la desesperación por conseguir donantes. La muestra de eso es el lenguaje y lo escueto de las comunicaciones y actualizaciones que siguen la tónica de la nota anterior. Las actividades y comunicaciones serán una constante a lo largo de todo el proceso de realización y responden más bien a la idea de apertura del proceso que a la publicidad.

A diferencia del caso de Bendito Machine, el uso de la página de la campaña en Lánzanos como espacio de comunicación y relación con los mecenas es bastante débil. Comunicacionalmente hablando es una réplica de lo que encontramos en los otros espacios del proyecto.

La campaña se llevó a cabo simultáneamente con otras actividades de promoción. Se realizó una fiesta de coproducción en el barrio de Gracia²⁰² y una comida popular en el centro de recursos de animación intercultural de Barcelona, RAI²⁰³. Ambos eventos estuvieron enfocados a reunir dinero para la obra mediante colaboraciones, ventas de entradas, comida y bebida, hacer publicidad del evento a fin de generar un grupo de personas afines al proyecto y publicitar la campaña de crowdfunding en Lánzanos. La publicidad de estos eventos fue hecha también a través de las redes sociales de la obra y sus participantes. El principal objetivo de estos eventos es la visibilización del proyecto y sus seguidores y generar una instancia de cercanía e identificación entre los colaboradores del proyecto.

²⁰¹ <https://www.facebook.com/pages/No-Res/144272692286748?fref=ts>

²⁰² <https://www.facebook.com/events/147405878650725/?ref=22>

²⁰³ <https://www.facebook.com/144272692286748/photos/a.146169222097095.23701.144272692286748/169035506477133/?type=1&theater>

A su vez, NO-RES tuvo una activa participación en el primer (y único) festival de crowdfunding²⁰⁴ a principios de 2011. El evento que itineró por varias ciudades de España, sirvió para reflexionar sobre el incipiente fenómeno, dar a conocer proyectos y plataformas emergentes.

A principios de Marzo de 2011 se cierra exitosamente la campaña de NO-RES habiendo recolectado 3.023 euros gracias a las aportaciones de 86 mecenas. Un resultado muy estrecho para la meta planteada originalmente. De este modo NO-RES se transforma en el primer proyecto financiado por Lánzanos

Es curioso que la única referencia que se hace a la campaña en la web sea sobre su término:

10 de marzo de 2011

ACONSEGUIT L'OBJECTIU A LÁNZANOS²⁰⁵

Moltíssimes gràcies a tots i totes pel vostre suport!

Ahir va acabar el termini per aconseguir els 3.000 euros a la plataforma Lánzanos. I ho hem aconseguit. D'aquesta manera, es demostra que el sistema de finançament 'crowdfunding' funciona a Espanya.

No podríem estar més satisfets!

Novament, gràcies a tots.

Pròximament, a Verkami.

Por su parte, en el Facebook se anunciaba escuetamente el fin de la campaña.

[NO-RES] ja ha passat dels 3.000 euros! 100% assolit i les donacions segueixen!!! Gràcies a totes!²⁰⁶

²⁰⁴ <http://lameva.barcelona.cat/barcelonacultura/es/carab/1r-festival-de-crowdfunding>

²⁰⁵ <http://no-res.cc/blog/aconseguit-lobjectiu-a-lanzanos/>

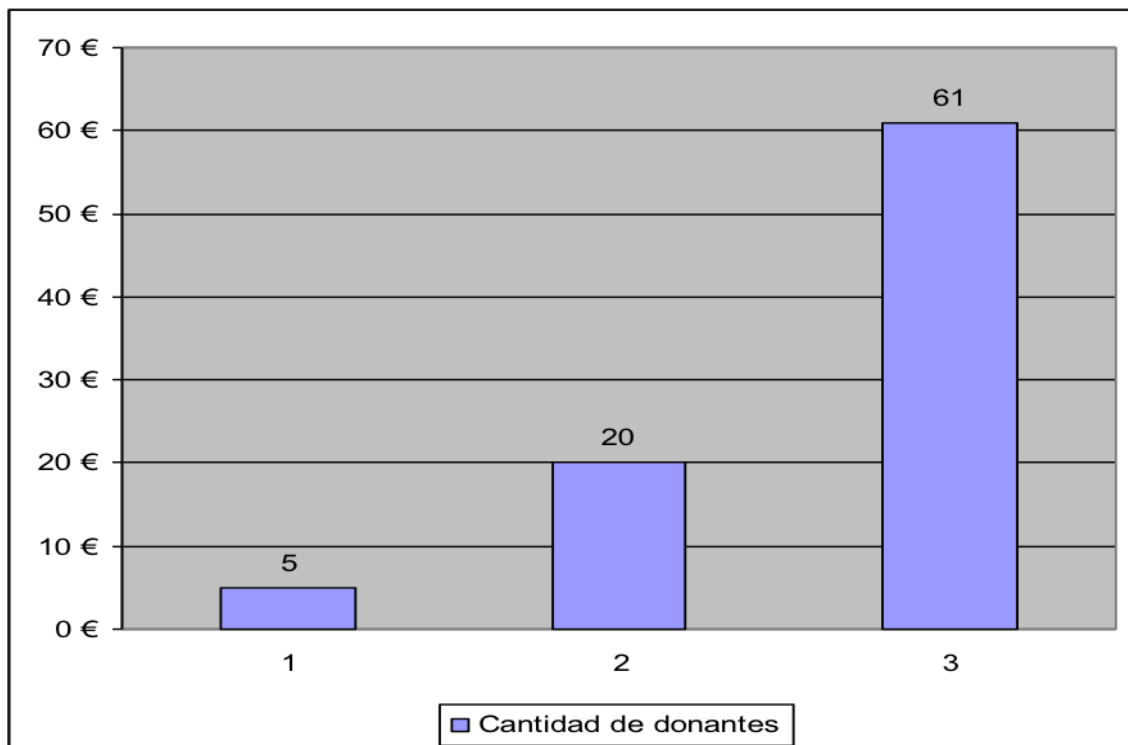
²⁰⁶ <https://www.facebook.com/pages/No-Res/144272692286748?fref=ts>

Es interesante recalcar que se anuncia la segunda campaña en Verkami al cerrar la primera. Es por eso que se entenderá ambas campañas como una sola, aunque estén enfocadas a financiar aspectos diferentes de la producción y usen distintas plataformas.

Sin duda, el énfasis de la promoción de la campaña estuvo puesto en los eventos y charlas informativas en las que el proyecto participaba. La campaña fue algo secundario desde el punto de vista del trabajo que se hizo en las redes sociales. La captación de donantes presumiblemente fue producto de estos eventos llevados a cabo a lo largo de todo el proceso. Esto nos lleva al ámbito de la relación cara a cara, en donde el modelo de captación de donantes se basa en el contacto e interacción personal, generalmente de personas con intereses afines, más que en una promoción online, amplia e indirecta como es el caso de Bendito Machine.

El siguiente gráfico muestra la distribución de donantes en función del monto de su colaboración.

Gráfico 10: Distribución de donantes por donación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos disponibles en www.lanzanos.com

La estructura de donaciones diseñada para la campaña fue extremadamente simple y de baja cuantía. Son las mismas recompensas ofrecidas en la campaña de financiación de la web del proyecto. Fue pensada para un público con limitada capacidad monetaria y no auguró colaboraciones mayores (como sí pasó en la siguiente campaña o en las opciones de colaboración de la web del proyecto). La máxima donación posible era de sólo €25.

Lo interesante es que las donaciones se concentraron mayoritariamente en el segmento superior de la escala (61) dejando de manifiesto el interés en el proyecto y poder adquisitivo de los donantes.

Si ponemos atención en las recompensas ofertadas, vemos que entre las donaciones de €10 y €25 sólo se agrega una copia en DVD de la película. Teniendo en cuenta que el proyecto plantea un modelo de exhibición libre de la obra una vez finalizada, la colaboración de €25 estaría más relacionada con la dimensión simbólica de la colaboración, con las ganas de ayudar a que la película realmente se concrete más que con la recompensa misma. En otras palabras, la recompensa pareciera jugar un papel secundario en esta campaña.

Se mantiene el problema enunciado anteriormente sobre la relación de costos de producción de las recompensas y la maximización de recursos.

Sin embargo, y a pesar de la concentración mayoritaria de las donaciones en las más altas donaciones posibles, se trata de una campaña modesta y aun de bajo presupuesto.

Segunda campaña de crowdfunding

Las actividades de promoción de la película siguieron en otras ciudades del país como Zaragoza y Madrid además de la gira del primer festival de crowdfunding. Si bien la campaña en Lánzanos había concluido, la posibilidad de colaborar a través de la web del proyecto sigue abierta lo que motiva estas actividades, además de dar a conocer el proyecto como tal. Las actividades de difusión y reflexión serán una constante a lo largo de todo el proceso.

Por su parte, la producción del documental entra en la recta final, comienza el proceso de edición y con ello aparecen nuevas necesidades que han de ser cubiertas, la postproducción de sonido.

Artigas decide llevar a cabo una segunda campaña en busca de €2.000, el costo del trabajo de montador de audio. Con ese objetivo se abre una nueva campaña, esta vez en la recientemente lanzada plataforma catalana, Verkami.

Cabe destacar la estrecha relación de las metas propuestas para las campañas con los costos de las necesidades a solventar. Artigas se enfoca únicamente en los costos de producción dejando de lado los costos de su trabajo personal así como del resto del equipo. Si bien, estos fueron tomados en cuenta en la planificación presupuestaria presentada en la web del proyecto no se toman en cuenta en las campañas. Estas están enfocadas únicamente en aspectos específicos de la producción.

Casi un mes después de cerrada la primera campaña, el 27 de Marzo de 2011 se lanza una nueva que estará abierta durante 40 días. La nueva campaña se presenta a través de la nueva plataforma.

The screenshot shows the Verkami website interface. At the top, there is a navigation bar with the Verkami logo, links for 'proyectos', 'qué es verkami', 'FAQ', 'Talia', and 'cerrar sesión', and a search bar labeled 'Buscar proyecto'. Below the navigation bar is a video player showing a scene from the documentary with the title '[NO-RES], vida i mort d'un espai en tres actes'. The video player includes a 'Reproducir vídeo' button, a 'Show menu' link, and navigation arrows for 'Anterior' and 'Siguiete'. To the right of the video player is an advertisement for the project, featuring the title, the genre 'DOCUMENTAL', the hashtag '#LICENCIAS LIBRES #COMUNITARIO', and the funding progress: 'CONSEGUIDOS 2.119€ DE 2.000€'. Below the funding progress, there is a short description of the project and a 'DESCUBRE' button. At the bottom of the advertisement, it says 'Una idea de: metromuster' and provides links for '2 preguntas' and '2 actualizaciones'.

*ESTADO DEL PROYECTO*²⁰⁷

Llevamos desde mayo de 2010 filmando imágenes de la Colonia Castells, de su gente y de su progresivo derribo. Estas imágenes ya se están exhibiendo en las presentaciones que hacemos en el marco de lo que denominamos Work in progress. Actualmente, nos encontramos en plena fase de montaje. A finales del mes de mayo empezaremos con el montaje de sonido y preveemos la presentación de la obra finalizada - es decir, la proyección de la película en salas y por la red- en otoño de 2011.

²⁰⁷ <http://www.verkami.com/projects/33-no-res-vida-i-mort-d-x27-un-espai-en-tres-actes>

OBJETIVO MARCADO

[NO-RES] es un documental observacional y, por tanto, una buena calidad de la imagen y el sonido son imprescindibles. Queremos conseguir 2.000 € a través de Verkami justamente para pagar el sueldo del montador de sonido, que se encargará de la postproducción de audio con extrema delicadeza. El tratamiento dramático y evocador del sonido es esencial. Gracias a la colaboración del IDEC, Universitat Pompeu Fabra, contamos ya con una sala de edición y de Protools (programa de postproducción sonora), así que con este dinero pagaremos al montador de audio.

¡Sólo necesitamos este pequeño empujón para acabar!

A las recompensas de la campaña anterior se le agregaron dos nuevas opciones que consideran la posibilidad de colaboraciones más altas y con recompensas más complejas. Nuevamente las opciones existentes remiten más a su valor simbólico que al valor de mercado. Se trata de recompensas enfocadas a la identificación del donante con la obra. Esto le imprime más riqueza a la campaña y la hace más atractiva.

Tabla 40: Recompensas campaña de financiación NO-RES en Verkami

Donación	Recompensa
€ 8	Sales en los créditos de la película
€ 10	Sales en los créditos de la película + Camiseta de productor
€ 25	Sales en los créditos de la película + Camiseta de productor +Te enviamos el DVD cuando el proyecto haya finalizado
€50	Tu nombre aparecerá en los créditos de la película + 2 Camisetas de co-productor + Copia del documental en DVD una vez terminado (Sept. 2011) + Cartel de la película
€100	Tu nombre aparecerá en los créditos de la película + 2 Camisetas de co-productor + Copia del documental en DVD una vez terminado (Sept. 2011) + Pack gráfico No-Res

Fuente: www.verkami.com/projects/33-no-res-vida-i-mort-d-x27-un-espai-en-tres-actes

La dinámica de esta nueva edición es bastante parecida a la anterior. Nuevamente la página de Facebook del proyecto es la que muestra un mayor énfasis en la promoción de la campaña. En ella se publicitan fotos de la colonia, videos del rodaje, artículos que van apareciendo así como las distintas actividades que se van llevando a cabo: Participación en el mercado atlántico de creación contemporánea, gira a Norteamérica, festival de Creative Commons de Barcelona, etc. Lo mismo pasa con el blog de la web. Todo enfocado a generar una mayor intimidad con el espectador y sobre todo una política de apertura de la información. En este contexto, el portal de Verkami sólo es el receptor de las donaciones y su uso es muy limitado. No se hacen actualizaciones del proyecto.

La idea de una segunda campaña no pasa desapercibida para algunos colaboradores, quienes se sorprenden ante la reedición de una campaña exitosa tal como vemos en la siguiente conversación publicada en el Facebook de NO-RES.

4 de abril²⁰⁸

Ricardo Triviño Sánchez Pero con Lánzanos no habíais conseguido lo que necesitabais? Ahora hace falta más? Estoy algo confuso...

[No-Res] Hola Ricardo. Con Lánzanos conseguimos 3.000 € para cubrir parte del equipo de rodaje, como ponía en el texto explicativo. Ahora que ya estamos montando, queremos conseguir 2.000 € para el montaje y la postpo de audio. Espero haberte aclarado la duda. Saludos.

Ricardo Triviño Sánchez Ah, ok. Mi duda era si, en caso de que no se consiguieran esos 2000€, el documental quedaría suspendido o no. Como me pareció que con el dinero de Lánzanos se acababa la necesidad de más ingresos, al ver la petición de Verkami me asusté pensando que mi donación no sirviera de nada puesto que todavía hay necesidad de más dinero. Supongo, al ser dos cosas diferenciadas, que no, que el proyecto sigue adelante pese a la no consecución de los 2000€. Mi duda venía de ahí. Gracias por la pronta respuesta.

[No-Res] Gracias a tí por la colaboración, Ricardo! Mira, te explico: tanto si recuerdas el texto en Lánzanos como si ves el de Verkami ahora, las cantidades solicitadas son para avances concretos en la producción. Si entras en el apartado de producción de la web (www.no-res.cc), verás que nuestra intención es cubrir una parte del presupuesto con crowd funding, pero no dependemos exclusivamente del mismo para acabar el documental (aunque tenemos que reconocer que, tal y como está el panorama de producción ahora mismo, el crowd funding es realmente útil!). El documental se va a acabar sí o sí, Ricardo, y cuando lo veas espero que te guste!

Ricardo Triviño Sánchez Pues nada. Seguiré hablando de vosotros para que os sigan apoyando. Y creo que me gustará. Vuestro proyecto me recordaba al de "En construcción" de José Luis Guerín, que me encantó. Un saludo.

²⁰⁸ <https://www.facebook.com/pages/No-Res/144272692286748?fref=ts>

Esta pequeña conversación entre director y micromecenas ilustra la idea de control y responsabilidad (Chin et. Al., 2014) a gestionar en este tipo de campañas. Si bien está presente la gestión de los compromisos adquiridos así como las confianzas, al igual que el caso anteriormente analizado (Bendito Machine) vemos la implicación de los colaboradores en el proyecto materializada en una especie de “control” de parte de los mecenas sobre cómo se usa su dinero más allá de la entrega de las recompensas. El mecenas quiere saber en qué se utilizan sus donaciones y cuáles son objetivos de nuevas campañas. La demanda de información es la clave y por lo tanto, la transparencia es crucial en este tipo de situaciones y como vemos queda rápidamente saldada la duda en el mejor de los términos. Se trata de pequeños indicadores sobre las dinámicas relacionales entre los agentes que interactúan en un intercambio que va más allá del aspecto puramente monetario. Se pone de manifiesto el involucramiento del mecenas en un proceso que hace suyo.

La difusión de la campaña se basa en pequeños posts que animan a los seguidores al apoyo y en los eventos a los que asiste Artigas a hablar sobre el proyecto. El modelo es muy similar al de la primera vez aunque con noticias escuetas y un poco más frecuentes en el Facebook.

19 de abril

Aprovechando el post, os recuerdo a todas y a todos que podéis apoyarnos a través de Verkami. Queda muy poquito para que NO-RES salga a la luz. Necesitamos un último esfuerzo! Ya queda poco.

28 de abril 2011

Over 50% on board... 10 days left... Let's go!!! O lo que es lo mismo, venga que quedan 10 díaaaas! i també: només 10 dies, vinga vaaaa! (Ayudadnos a traducirlo a más idiomas para que todo el mundo se entere!)

7 de mayo 2011

2 dies més a verkami, ho aconseguirem!! ens fas difusió? Gràcies!! / 2 días más en Verkami ¡¡Lo conseguiremos!! ¿Nos haces difusión? ¡Gracias! / 2 days left at Verkami, we'll get it! would you spread it? Thanks! / Il reste 2 jours à Verkami, nous réussirons! peux-tu le répandre...? Merci!... (uf, es que estamos de un internacional... :P)

8 de mayo 2011

Yeahhh!!! ¡CONSEGUIDO! ¡Muchas gracias a los más de 70 mecenas que nos han apoyado en verkami ! Y a todos los que nos habéis hecho difusión en la red, y a todos los que ya colaboraron antes... Sois unos grandes... ¡GRACIAS!

Un hito importante en el proceso fue una pequeña gira que realiza Artigas a Nueva York, Toronto, Quebec y Montreal, #NORESINAMERICA en abril de 2011. Se trató de una invitación de parte del festival de documentales canadiense DOC, que incluyó charlas y masterclass sobre gentrificación y el panorama del cine documental en Cataluña en diversas ciudades norteamericanas. El director se embarca en el viaje del que da cuenta exhaustivamente en el blog²⁰⁹, dirigiéndose hacia una audiencia atenta, cercana e involucrada con el quehacer del director y el proyecto. Desde situaciones de viajes, actividades relacionadas con el documental hasta pensamientos íntimos son plasmados en la web profundizando en la intimidad proyectada con su círculo más cercano. De hecho, la campaña de Verkami concluye durante la gira.

El principal foco de NO-RES a esta altura está en la promoción. No tanto de la campaña de crowdfunding abierta sino del proyecto en general. Adquirir un posicionamiento y nombre en la contingencia de la reflexión pareciera la estrategia a seguir. La relevancia de ser uno de los pioneros del crowdfunding en España le da mayor visibilidad al proyecto

²⁰⁹ <http://no-res.cc/blog/noresinamerica-diari-dabord-i-toronto/>

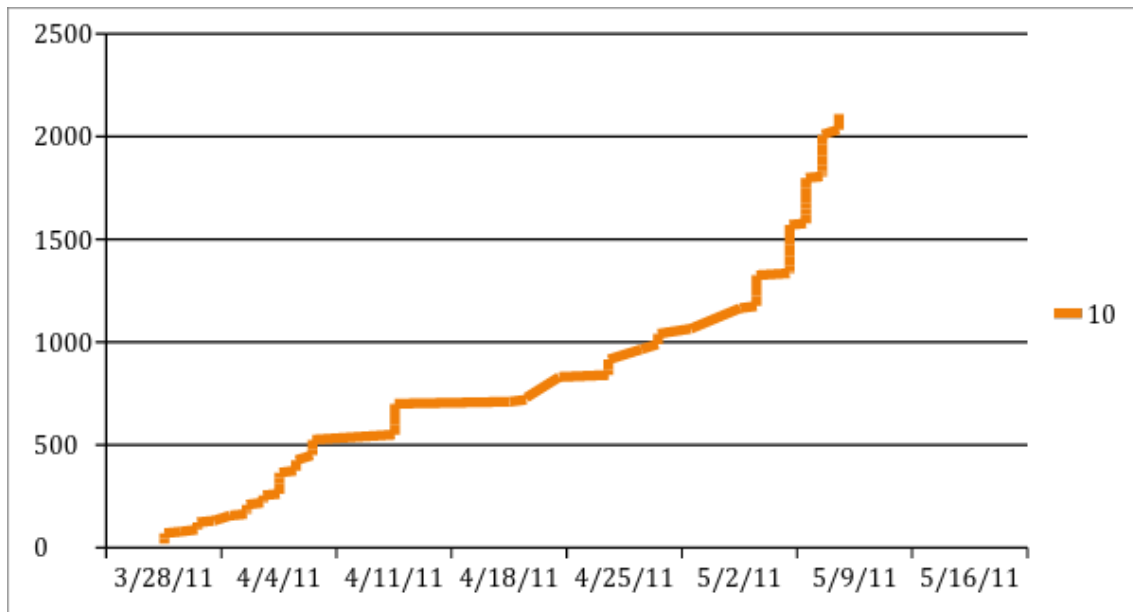
y le otorga una buena cuota de publicidad. La experiencia adquiere notoriedad por su carácter innovador imprimiéndole una nueva identidad al proyecto. Si en un principio la reflexión giró en torno a los procesos de gentrificación y pauperización social a los que se ve enfrentada la colonia Castells, el énfasis fue paulatinamente trasladándose a la dimensión colaborativa del proyecto incitando la reflexión acerca del cine español, las nuevas tecnologías, la colaboración y licencias libres como modelo de producción cultural. En conjunto con los eventos lúdicos llevados a cabo se entreteje una estrategia integral. La campaña de crowdfunding parece ocupar un lugar secundario en la promoción pero fundamental en la identidad del proyecto.

Tras casi 45 días de campaña el proyecto logra cumplir su meta, nuevamente con un ajustado margen. Han logrado reunir 2.119 euros gracias a la colaboración de 77 mecenas. No es una campaña de grandes proporciones, pero teniendo en cuenta que es uno de los proyectos que inauguran el crowdfunding mediado por plataformas en España y que es la segunda campaña consecutiva (con un mes de diferencia con la primera y coincidentemente con el caso de Bendito Machine), los resultados adquieren mayor significancia. De hecho, es posible entender ambas campañas como una sola gran campaña.

En el siguiente gráfico es posible ver la distribución del total de donaciones a lo largo de la campaña²¹⁰.

²¹⁰ No fue posible realizar este análisis con la primera campaña por la falta de información acerca de las fechas en que las donaciones fueron realizadas en la plataforma Lánzanos. Esto nos indica diferencias en la política de tratamiento de información y transparencia seguida por ambas plataformas.

Gráfico 11: Dinero recolectado por días de campaña.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de NO-Res en Verkami

Vemos que el ritmo de recaudación se mantuvo constante durante todo el proceso hasta la última semana, donde se produce un aumento importante del dinero recibido. Es el último esfuerzo por lograr concluir la campaña con éxito lo que genera un pico de recaudación. Como veíamos anteriormente, a 10 días del término de la campaña sólo se había recaudado la mitad de la meta. En la última semana se consigue casi la mitad del dinero necesario.

Un dato interesante que surge a la luz de este gráfico tiene que ver con las actividades llevadas a cabo por el director durante la campaña. El aumento en el ritmo y cantidad de donaciones recibidas por la campaña coincide con la gira norteamericana que reseñaba anteriormente. Es interesante esta relación ya que el seguimiento de la campaña en los distintos espacios online usados para estos fines no muestra actividad alguna relacionada con la campaña, lo que sugiere que el foco está fuera de este ámbito. Es por esto que es posible inferir una relación entre las actividades del director en EEUU y Canadá con el aumento de las colaboraciones, lo que refuerza la idea de la campaña basada en la relación presencial.

Gracias a los datos proporcionados por la Verkami para efectos de esta tesis es posible profundizar en el flujo de acceso que tuvo la campaña durante los días en que estuvo en funcionamiento, lo que nos permite profundizar en la actividad y visibilidad que logró obtener.

El siguiente gráfico muestra la distribución en el tiempo de las visitas a la web de la campaña.

Gráfico 12: Distribución de visitas web de campaña NO_RES en Verkami



Fuente: Google analytics de <http://www.verkami.com/projects/33-no-res-vida-i-mort-d-x27-un-espai-en-tres-actes>

El gráfico muestra una distribución de visitas similar a la distribución de donaciones del gráfico anterior. Es posible ver nuevamente el gran pico de visitas que experimentó la campaña durante su última semana así como el impulso conseguido durante la primera semana. En general el flujo se mantuvo constante a lo largo de la campaña con pequeños aumentos que coinciden con la actividad vista en las redes sociales del proyecto. Durante la última semana de campaña, la página fue visitada por más de 500 personas (aprox.) coincidiendo con lo argumentado anteriormente.

Si bien fue posible lograr cumplir con la meta establecida gracias a 77 donaciones, los datos disponibles muestran que hay una brecha importante entre las visitas y las donaciones recibidas. En concreto, la página fue visitada 1.440 veces lo que arroja un poder de concreción de poco más de 5% (5.34%). En otras palabras, el 5% del total de visitas culminó con una aportación a la campaña. Esto nos da ciertos indicios de la capacidad de convencimiento que tiene un proyecto frente a los potenciales colaboradores que acceden a la plataforma de donación. Teniendo en cuenta que aquí es donde se hace

efectiva la colaboración, la relación entre visitas y donaciones es un dato interesante a considerar en la formulación de un proyecto

Lamentablemente no se disponen de más datos para profundizar comparativamente en este tema pues la información disponible depende de las plataformas y su manera de gestionar dicha información. No fue posible obtener estos datos para la primera campaña de NO-RES en Lánzanos para una comparativa al interior del proyecto ni para el caso de Bendito Machine en Kickstarter para profundizar en las diferencias entre ambos casos.

El siguiente cuadro desagrega los datos sobre el tráfico de visitantes de la web de la campaña en función de link de origen o redireccionamiento, lo que nos permite ponderar las formas más efectivas de publicidad de un proyecto determinado.

Tabla 41: Distribución de visitas web NO-RES por Origen

Página	Fuente	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
		1.440 % del total: 0,29% (490.530)	1.144 % del total: 0,32% (356.511)	00:00:03 Promedio del sitio: 00:00:59 (-95,49%)	663 % del total: 0,59% (113.278)	0,60% Promedio del sitio: 37,67% (-98,40%)	0,83% Promedio del sitio: 23,05% (-98,39%)	0,00 US\$ % del total: 0,00% (0,00 US\$)
1. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	facebook.com	571	460	00:00:01	389	0,26%	0,53%	0,00 US\$
2. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	(direct)	269	224	00:00:03	134	1,49%	2,23%	0,00 US\$
3. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	google	181	157	00:00:01	32	3,12%	1,10%	0,00 US\$
4. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	no-res.cc	140	96	00:00:13	23	0,00%	0,71%	0,00 US\$
5. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	twitter.com	94	80	00:00:01	53	0,00%	0,00%	0,00 US\$
6. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	densomag.com	23	4	00:00:01	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
7. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	elpais.com	21	18	00:00:03	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
8. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	blocs.mesvilaweb.cat	17	9	00:00:02	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
9. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	fraseologia-ulls.blogspot.com	9	8	00:00:00	2	0,00%	0,00%	0,00 US\$
10. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	192.168.2.1:8000	7	5	00:00:00	2	0,00%	0,00%	0,00 US\$
11. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	creacionjoven.com	7	4	00:00:03	2	0,00%	0,00%	0,00 US\$
12. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	vpamies.blogspot.com	7	2	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
13. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	m.facebook.com	6	6	00:00:02	6	0,00%	0,00%	0,00 US\$
14. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	arrosmovie.info	5	3	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
15. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	artneutre.net	4	1	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
16. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	by156w.bay156.mail.live.com	4	2	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
17. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	domestika.org	4	3	00:00:01	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
18. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	es.mc260.mail.yahoo.com	4	1	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
19. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	waaau.tv	4	1	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
20. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	jimmyjump.com	3	2	00:00:00	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
21. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	lavanguardia.es	3	2	00:00:00	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
22. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	linkingpaths.com	3	3	00:00:01	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
23. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	vimeo.com	3	3	00:00:02	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
24. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	compartirdonagustet.net	2	2	00:00:01	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$
25. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	du106w.dub106.mail.live.com	2	2	00:00:00	0	0,00%	0,00%	0,00 US\$
26. /projects/33-no-res-vida-i-mort-d-un-e-spai-en-tres-actes	elcosmonauta.es	2	2	00:00:03	1	0,00%	0,00%	0,00 US\$

Fuente: Google analytics de NO-RES

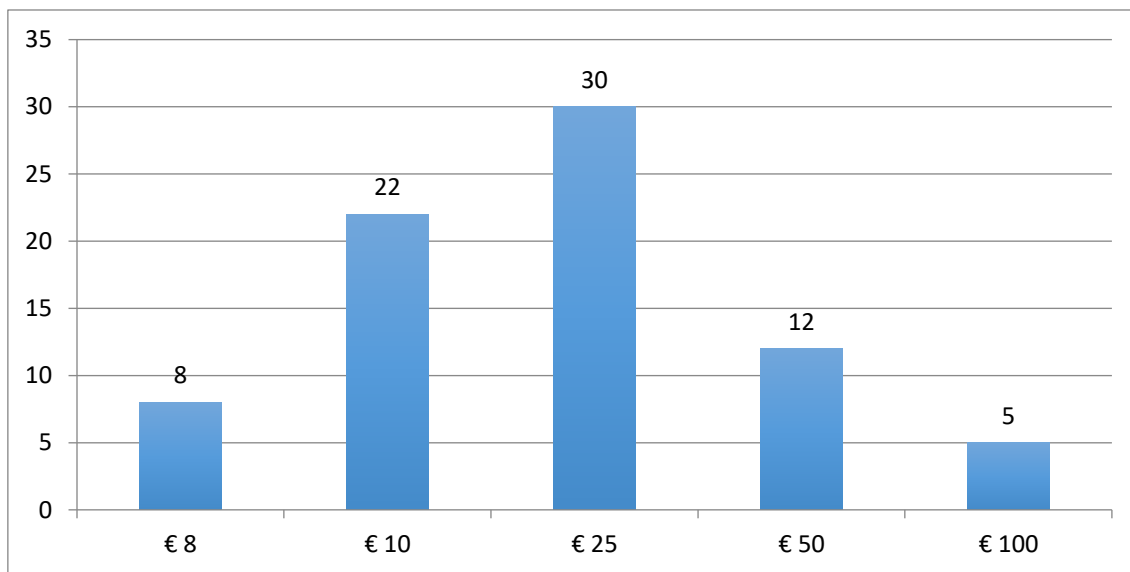
Contrariamente a lo visto en el caso de Bendito Machine, las visitas originadas en el Facebook del proyecto concentran casi el 40% (39.6%) del total (571 visitas) lo que ubica

a esta red social como el medio más efectivo en el redireccionamiento de visitas. El acceso directo corresponde al 18% (269 visitas) y el acceso vía Google, que puede ser entendido también como acceso directo, llega al 11% (10,9%) de los casos. Se puede decir que el acceso directo llega al 29%. El 10% (9.7%) de las visitas se originó en la web del proyecto a lo que siguen las visitas provenientes de Twitter en quinto lugar. El resto de casos pueden ser considerados como marginales en el contexto general.

Cabe destacar la presencia de diarios como El País y La Vanguardia como vínculo de inicio así como las páginas de proyectos similares como Arròs Movie o El Cosmonauta lo que denota cierto grado de solidaridad gremial. Aunque no tienen mayor peso específico en el contexto general son un botón de muestra de la importancia de la divulgación de un proyecto más allá de sus propias redes.

El siguiente gráfico retrata la distribución de donaciones conseguidas en la campaña

Gráfico 13: Distribución de donantes por donación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de NO-RES en Verkami

Vemos que las donaciones más comunes son las de €10 y €25. Es interesante constatar que se agregan dos nuevos tipos de donación de mayor valor y que consiguen atraer la atención de algunos colaboradores. Si tomamos en cuenta que se lograron 12

colaboraciones de €50 cada una y 5 de €100 vemos que su suma constituye la mitad de todo lo recaudado (€1100). Esto demuestra la importancia de del diseño de la escala de donaciones, en la que se incluya cierta variedad adaptable a todo tipo de presupuestos e intenciones de colaboración. Esto sugiere que se le dio excesiva importancia a las donaciones testimoniales por sobre las recaudatorias subestimando las reales posibilidades de colaboración del público objetivo del proyecto.

Tras el cierre de las campañas gestionadas por el equipo de NO-RES en conjunto con la culminación de la etapa de rodaje, comienza la etapa de postproducción, aunque alguna parte del proceso se fue haciendo en paralelo con el rodaje.

Por esos días se lleva a cabo el segundo festival de Creative Commons de Barcelona (BCCN)²¹¹, evento dedicado al cine hecho bajo licencias libres. Artigas participó en conjunto con los representantes del proyecto Arròs Movie y la Tweet peli en una mesa redonda bajo el título de PIONERS. En la ocasión se trataron temas sobre la producción audiovisual bajo licencias libres, la distribución audiovisual por Internet y la financiación vía crowdfunding. Unos días después va al festival de documentales de Sheffield a participar en el piching de proyectos financiados vía crowdfunding. A esto se suma la jornada organizada por la universidad Pompeu Fabra bajo el título “Otra forma de hacer documentales es posible: NO-RES, un estudio de caso”²¹².

La apuesta por el crowdfunding como forma de financiación le imprime al proyecto un carácter distintivo, que lo hace ser considerado – junto con la idea de licenciarlo bajo creative commons- como un proyecto pionero en España. Este elemento se transforma en una piedra angular de la identidad de la obra, que contribuye a potenciar la reflexión creativa y académica sobre nuevos modelos de producción de producción artística. Esto será una constante de ahora en adelante.

De todas las actividades en que se presenta el proyecto así como del estado de avance en su producción (fotos y videos) queda constancia en el blog y el Facebook. La información de ambos espacios se complementa constantemente en una muestra de apertura y

²¹¹ <http://bccn.cc/old/noticias-6-bccn-2011.php>

²¹² <https://www.facebook.com/events/185719138144573/>

transparencia. De este modo los colaboradores y seguidores del proyecto tienen cuenta de los avances del proyecto una vez terminadas las campañas.

Tercera campaña de crowdfunding

Pau Llonch, integrante de la banda de rap anticapitalista At Versaris²¹³ es invitado por Artigas a componer la banda sonora (BSO) del documental, específicamente el tema central. La banda se involucra gratuitamente en el proyecto para lo cual propone música original.

Sin embargo, la grabación de la canción precisa de un estudio profesional de grabación y masterización a fin de lograr un producto con la mejor calidad posible. NO-RES no dispone de recursos para invertir por lo que At Versaris propone hacer una nueva campaña de crowdfunding²¹⁴. Se necesitan 600 euros para cubrir los gastos de alquiler de sala, master y traslados. Esta campaña será gestionada por completo por la banda, en especial por Llonch. En estricto rigor no es una campaña de NO-RES, aunque fue concebida como una ayuda anexa al proyecto.

De este modo, el 7 de julio de 2011 se habilita la campaña usando nuevamente la plataforma Verkami.

²¹³ <http://www.atversaris.cat/>

²¹⁴ <http://www.verkami.com/projects/559-bso-de-no-res-br-per-un-at-versari>



Ad by LuckyShopper | Close

Reproducir video ▶

BSO de [NO-RES] per un AT VERSARI

← Anterior Sigüente →

Descripción del proyecto

BSO de [NO-RES] PER un AT VERSARI

[NO-RES] és un projecte sobre gentrificació que narra la crònica dels darrers dies de vida de la Colònia Castells. At Versaris és una banda de rap anticapitalista. Un dels seus MC's i productor, Pau Llonch, ha estat convidat en aquest procés creatiu a desenvolupar un tema que acompanyi aquest treball sobre la vida i la mort d'aquest món de relacions en extinció que és la Colònia. I el Pau sóc jo.

QUI SOM Tot i que el germen musical per la producció d'aquesta cançó vol ser un particular tractament de mostres (sampling) però dins d'un marc estètic essencialment electrònic, comptaré amb el talent de dos amics pels arranjaments: El bateria [Santi Serratosa](#) (Asstrio, Gossos...) i el guitarrista i vocalista [Oest](#) (Bikimel, Llongue, Oxid...), ambdós presents també en composicions d'At Versaris.

DOCUMENTAL #LICENCIAS LIBRES
#MÚSICA #COMUNITARIO
#HIPHOP

BSO de [NO-RES] per un AT VERSARI

CONSEGUIDOS **835€** DE **600€**

[NO-RES] és un projecte sobre gentrificació que narra la crònica dels darrers dies de vida de la Colònia Castells. At Versaris és una banda de rap anticapitalista. Un dels seus MC's i productor, Pau Llonch, ha estat convidat en aquest procés creatiu a desenvolupar un tema. I et necessitem.

Las recompensas ofrecidas hacen referencia a la película al incluir la aparición en los créditos y copias del DVD. Sin embargo, parecen más dirigidas a los seguidores de la banda pues se enfocan en los trabajos musicales del grupo. La estructura de recompensas de las tres campañas mantiene la tónica de la simpleza y refuerza su dimensión simbólica de la colaboración.

Tabla 42: Recompensas campaña de financiación BSO NO-RES per At Versaris

Donación	Recompensa
€ 5	Tu nombre aparecerá en los créditos de la película
€ 10	Tu nombre aparecerá en los créditos de la película + Obtendrás una copia dedicada de cualquiera de los tres trabajos originales de At Versaris + Una semana antes de la presentación del DVD [NO-RES] podrás escuchar la canción
€ 25	Tu nombre aparecerá en los créditos de la película + Obtendrás una copia dedicada de cualquiera de los tres trabajos originales de At Versaris + Obtendrás una copia del DVD [NO-RES] una vez finalizado (otoño 2011) + Una semana antes de la presentación del DVD podrás escuchar la canción.
€50	Tu nombre aparecerá en los créditos de la película + Obtendrás una copia dedicada de los tres trabajos originales de At Versaris + Obtendrás una copia del dvd de [NO-RES] una vez finalizado (otoño 2011) + Una semana antes de la presentación del DVD podrás escuchar la canción.
€100	Obtendrás un beat original parido por At Versaris (Pau) por tu trabajo de rap + Podrás asistir a la grabación del tema en el estudio + Tu nombre aparecerá en los créditos de la • película + Obtendrás una copia de los tres trabajos originales dedicados de At Versaris + Obtendrás una copia del DVD [NO-RES] una vez finalizado (otoño 2011).

Fuente: <http://www.verkami.com/projects/559-bso-de-no-res-per-un-at-versari>

Esta campaña fue publicitada en las respectivas páginas de fans de Facebook de NO_RES y At Versaris. Al día siguiente de su lanzamiento ya había recolectado más del 80% de su meta, €445. Esto motivó a que una semana después, y habiendo ya logrado superar la modesta meta propuesta, se decidiera repartir los excedentes entre los miembros de la banda en un acto de transparencia en el uso de los recursos y la información.

16 de julio

Dado el éxito de la convocatoria de Verkami, hemos decidido que todas las donaciones que se hagan a partir de ahora por la BSO de [NO-RES] serán repartidas entre los 3 músicos que integran en el proyecto. Recordemos que-en un principio- todos ellos habían renunciado a cobrar nada, pero somos de la opinión que todo artista debe ser recompensado por su trabajo. Va, que quedan 32 días !!!

Fuera de estos anuncios, no se hace más publicidad de la campaña razón por la cual no tiene mejores resultados. La campaña cierra tras 40 días con éxito. Se logran reunir €835 gracias a los aportes de 44 mecenas.

El siguiente cuadro comparativo muestra las tres campañas de crowdfunding llevadas a cabo por el proyecto.

Tabla 43: comparativa campañas NO-RES

	Campaña 1	Campaña 2	Campaña 3
Plataforma	Lánzanos	Verkami	Verkami
Duración	40 días	45 días	40
Dinero pedido	€3.000	€2.000	€600
Dinero conseguido	€3.023	€2.119	€835
Resultado Final	Éxito	Éxito	Éxito
Cantidad de mecenas	86	77	44
Promedio de donaciones	€35.15	€27.51	€18.9
Recompensa más popular	€50	€25	€25

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Verkami y Lánzanos

Aunque se han hecho tres campañas exitosas, la tónica de las tres en términos de publicidad es la misma. Campañas con comunicaciones publicitarias escuetas, recaudaciones estrechas, etc. No recauda grandes cantidades pero acordes a los objetivos y necesidades propuestas por el equipo del proyecto. Visto en perspectiva, es posible entender las tres campañas como una sola gran campaña parte de una estrategia común que en conjunto logró reunir casi 6.000 euros (5.977 euros) gracias a 203 mecenas

TV3 y Licencias libres: La campaña es tan importante como el producto

Una vez finalizado el proceso de producción comienza la distribución, uno de los pilares fundamentales de cualquier proyecto audiovisual. A la libre difusión por Internet propuesta en un principio se agrega la posibilidad de venta de derechos de exhibición como una forma de generar beneficios económicos. Se contempla la venta de derechos pero sin exclusividad. La exhibición comercial de la obra (salas de cine, televisión, video on demand, etc.) ha de convivir con la gratuidad y libre disponibilidad en la red, dos máximas del proyecto en comunión con las ideas base del movimiento de cultura libre.

En los planteamientos iniciales del proyecto en su web encontramos la visión del equipo sobre la distribución de la obra. La libertad de derechos de exhibición es entendida como una máxima que debería guiar el proceso.

“Ninguna empresa ni nadie puede tener la exclusividad de [NO-RES]: se trata de una producción bajo licencias Creative Commons. Un grupo de agencias y colectivos colaboran con nosotros para hacer la máxima difusión posible de la película. La apuesta es la de dejar escoger al consumidor si quiere pagar o no por la obra: tanto se puede comprar el DVD a través del catálogo, como bajársela gratuitamente desde Internet. Animamos, pues, a los futuros espectadores a que, gracias a las facilidades que les ofrecemos, organicen proyecciones colectivas de forma descentralizada. Al mismo tiempo, nosotros apostamos por las grandes

pantallas del Circuit Català de Cinema Digital. [NO-RES] aspira también a tener una amplia difusión a través de festivales de cine documental internacionales”²¹⁵.

Con el dinero reunido por las campañas de crowdfunding, fiestas de coproducción, comidas populares y donación directa además de fondos propios se logró rodar y editar el documental.

*“Con Lánzanos sacamos no sé si 3000 euros y luego Verkami. Con Verkami sacamos también 2000 o 3000 euros. Luego externalizamos el tema de la banda sonora que también se hizo su propio Verkami, anunciando que sería una canción para la peli. Y salió bien esta parte. Hicimos una fiesta de postproducción en el Espai Jove de fontana en que sacamos 2000 euros. O sea que fuimos haciendo actividades. Un sopar en el RAI y entre lo que hicimos en la web, lo de Verkami, lo de Lánzanos y las fiestas que hicimos pues legamos a unos 10.000 euros. Que ahora comparado con el proyecto de Lendemá, que tiene 300.000 parece ridículo, pero siendo el primer proyecto así que empezó a hacer crowdfunding aquí en Cataluña, junto con el Arròs Movie, pues está bastante bien. Estamos muy contentos. Y con esto pues nos dio alas para poder ir tirando de forma precaria pero bueno. Mas o menos tranquilos en el rodaje.”*²¹⁶

Sin embargo, conscientes de lo que significan los estándares de calidad en la producción cinematográfica se pone de manifiesto la precariedad del resultado final en términos de postproducción de color y sonido. El estándar de calidad profesional ha sido siempre una de las apuestas de Artigas en su trabajo. Esto abre un debate sobre la dualidad amateur/profesional y que plantea una serie de contradicciones a los planteamientos de la película.

²¹⁵ <http://no-res.cc/es/produccio/difusio/>

²¹⁶ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

“La contradicción de NORES, al principio cuando la planteamos, es que por un lado defendemos la cultura digital, el tema de las descargas, o sea que pueda correr por internet la peli. Pero al mismo tiempo tuvimos claro que queríamos que NORES fuera siempre un punto de encuentro entre personas físico. Es decir, NORES se hizo para salas de cine o para proyecciones organizadas en las que se reúne un montón de gente y se pueda debatir... la peli está pensada para la gran pantalla. Es una peli que es muy distinto si tú la ves en la pantalla de tu ordenador que si la vez en un cine. Porque los ritmos y planos son los ritmos de una gran pantalla. Y entonces buscamos mucho estas vías. Las de intentar de buscar formas de difusión en salas”²¹⁷.

Por un lado se afirma querer demostrar “la posibilidad de llevar a cabo una película con un presupuesto digno financiada con crowdfunding”. Detrás está implícita una crítica a desproporcionado costo de la producción cinematográfico. En opinión del director, la relación costo/calidad de NO-RES es baja pues contó con un presupuesto de realización limitado.

“Nos dimos cuenta que para completar esta producción y realmente darle el toque digno así como de cine que significaría tener un buen etalonaje, una buena postproducción de sonido y todo esto, era práctico poder contar con una ayuda pública ahí es cuando por sorpresa entramos en coproducción con TV3.”²¹⁸

Por otro lado comulga con la necesidad de mayores recursos para completar un proceso de postproducción con estándares de calidad superiores, acordes con una manufactura profesional. Queda de manifiesto que el presupuesto disponible fue insuficiente para

²¹⁷ ver anexo entrevista Xavier Artigas

²¹⁸ Idem

lograr el resultado esperado. No se cuestiona el crowdfunding como tal sino su alcance o la posibilidad de recaudar el dinero suficiente para producir una obra con estándares de calidad del mundo profesional. Teniendo el ejemplo de L'Endemá y su alta recaudación, no pareciera ser una crítica relacionada con la capacidad recaudatoria del crowdfunding sino del planteamiento de la propia campaña. Es importante tener en cuenta que se trata de uno de los primeros proyectos en realizar una campaña de este tipo y que todo el proceso estuvo marcado por la experimentación.

La inesperada coproducción con el canal autonómico llegó por las vías regulares de este tipo de tratos. Cada año TV3, en su calidad de canal público, hace un llamado abierto para la coproducción de proyectos. Esto fue justamente lo que se propuso al inicio del proyecto a través de la productora Parallel 40 y que fracasó a poco andar.

La ayuda de TV3 consistió en los medios para realizar la postproducción de la película bajo estándares profesionales. Esto sacó la película de los límites de una producción artesanal o amateur de bajo presupuesto y llevada a cabo por un grupo de amigos entusiastas, para situarla como un producto (o una obra) proyectable, de buena calidad cinematográfica y replicable. Esto no condiciona la realización de la película, sino su resultado final.

“Pues, nosotros habíamos mandado el proyecto al principio de todo. No lo pillaron pero lo dejaron en espera, lo cual significa que queda pendiente de que les mandes un rough cut. La peli estaba ya casi terminada cuando les mandamos el rough cut. Yo ya no confiaba en ello pero Ana insistió en que lo hiciéramos (Ana Castañosa, productora ejecutiva del proyecto). Inesperadamente Jordi Ambrós, que es el encargado de documental de TV3 nos contactó diciendo que les interesaba. Entonces nos quedamos un poco flipados, no lo esperábamos para nada.”²¹⁹

²¹⁹ Entrevista Xavier Artigas. Ver anexo xx

La idea de coproducción con el canal catalán se basa en que el documental tiene una trascendencia social que necesita una divulgación acorde con sus objetivos. La crítica al modelo de gestión de la ciudad es la base para hacer presente la idea de que es atingente a toda la ciudadanía, por lo tanto ha de ser financiado y sobre todo divulgado, por algún medio público. Es innegable además que lograr una coproducción con un canal de televisión le da una cierta connotación a la obra.

El principal problema al que se enfrenta el proyecto es de carácter burocrático pues el protocolo de exhibición del canal contempla el copyright de la obra. Eso plantea un modelo de explotación de derechos de exhibición restrictivo acorde a las reglas de un canal de televisión en donde es estación televisiva es dueña de los derechos en detrimento de otras formas de exhibición. Normalmente, los festivales de cine, tal como pasó con *Bendito Machine*, quedan excluidos de las restricciones pero no así la libre disponibilidad de la obra en la red. Hasta ahora no se había incluido ninguna obra bajo el modelo de licencias libres y no había protocolos adecuados para enfrentar este tipo de proyectos.

El único antecedente de permeabilidad en la estructura organizacional en el modelo de licencias hasta esa fecha era el documental *¡Copiad Malditos!*, de Stephan Grueso coproducida por TVE²²⁰ el año 2011. Se trata de un documental sobre diversos aspectos relacionados con la cultura libre, nuevas tecnologías, modelos de autoría y licencias libres. El hecho de que fuera coproducido por TVE y registrado bajo la modalidad de licencias libres aporta un grado de novedad y exotismo al proyecto a la vez de mostrar un cierto grado de consecuencia con los contenidos de la obra. Más allá de este caso, no se encuentran antecedentes previos a transformaciones en los modelos de licencia de las estaciones televisivas.

Ante la primera negativa del uso de este tipo de licencias para el documental, Artigas propone una reunión con diversos agentes del mundo de la cultura, relacionados con este modelo de licencias libres a fin de generar una reflexión en torno a la pertinencia de la inclusión de un nuevo modelo de autoría.

²²⁰ <http://www.rtve.es/television/documentales/copiad-malditos/>

“Y entonces es cuando organizamos una reunión en la que invitamos a varios agentes, entre ellos Ignasi Labastida, el presidente de la asociación CC en España. Vino, Simona Levi, que es la organizadora de los Oscars, de la EXGAE y que tiene un espacio de cultura que se llama Conservas. Y vino también el Luis Román que es el organizador del festival BCCN, el festival de Crative Commons de Barcelona. Nos reunimos con varia gente de TV3, todo el departamento de documental pero también con el departamento jurídico, de programación y alguno más. O sea que había mucha gente y les explicamos porque creíamos que tv3 debería apostar por las licencias creative commons.

La reacción fue muy positiva. Parece que les convencimos. Estuvieron muy abiertos y acabaron decidiendo que harían un tipo de contrato específico para licencias CC. Entonces realmente cambiaron el protocolo para que pudieran entrar producciones de este tipo y ahí se abrió la puerta para que más proyectos en CC fueran producidos por TV3. Esa es de las cosas con las que estamos más contentos.²²¹

Tras el proceso se logró finalmente la inclusión de un protocolo relativo a proyectos licenciados bajo creative commons y se concretó el contrato de coproducción.

La inclusión de un nuevo protocolo de exhibición de obras licenciadas bajo régimen de licencias libres es una muestra de la permeabilidad institucional de la televisión a nuevas propuestas de autoría. No sólo cuestiona un modelo de autoría determinado por su régimen de licencias, sino también un modelo de negocio y una concepción de audiencia. El logro es celebrado como un éxito por el equipo de NO-RES, además de mejorar la postproducción de la obra aseguraron su difusión a través de un canal de televisión público. El desarrollo de un protocolo de coproducción de obras con licencias libres puede ser entendido como un primer paso hacia la normalización de este régimen de autoría.

²²¹ Ver anexo entrevista Xavier Artigas.

Sin embargo, el contrato logrado incluyó ciertas limitaciones en relativas a la exhibición. Y aquí es donde encontramos uno de los grandes puntos de conflicto a los que se ha tenido que enfrentar el equipo de NORES.

TV3 reconoce el modelo de autoría planteado por la obra pero plantea restricciones en cuanto a la exclusividad de exhibición. Sin embargo, restringe la libre distribución de la obra hasta que esta sea exhibida en su programación. Esto no incluye a la participación en festivales ni pases privados, pero sí regula la libre descarga por internet. De este modo, se acepta el modelo de licencias aunque con restricciones determinadas netamente por criterios de carácter comercial.

A pesar de estas restricciones que, en principio no parecen tener gran importancia salvo la dilación de la libre distribución online del documental, Artigas celebra el trato conseguido en su web.

Cuando SÓLO nos faltaba por hacer la postproducción de la película, nos llegó la carta que nadie se esperaba: TV3 decidió entrar en la coproducción de [NO-RES]. Es una gran noticia por varios motivos:

- Hemos podido INVERTIR suficiente dinero en la postproducción que esta película se merece.
- Tendremos recursos para presentar [NO-RES] en festivales de cine internacionales.
- [NO-RES] tendrá también difusión por un canal de televisión público, en una versión especial de 52 minutos. Eso ayudará a ganar consciencia en nuestra sociedad sobre el trágico caso de la Colonia Castells.

Pero lo más importante para nosotros es el hecho que TV3 (un canal público) entra por primera vez en una producción licencias Creative Commons, financiada parcialmente a vía crowdfunding²²².

²²² <http://no-res.cc/es/blog/no-res-recta-final/>

A fines de diciembre del 2011 se lleva a cabo el pre-estreno en Barcelona de los cines Verdi²²³. Se trató de dos pases restringidos a aquellos que hayan colaborado con la producción del proyecto en cualquiera de sus fases.

Por otro lado, el documental es seleccionado en algunos festivales de cine. La participación en la 12 edición del festival Documenta Madrid²²⁴ significó de este modo, el estreno oficial (requisito del festival para ser parte de la competencia oficial) de la película en el territorio nacional. Es destacable este hito puesto que NO-RES se alza con el palmarés al mejor largometraje documental español, el mayor reconocimiento dentro del festival. Un segundo pase se realizó en el festival BCCN en Barcelona, festival especializado en producciones cinematográficas bajo regímenes de licencia abierta, en donde NO-RES fue la película encargada del cierre del festival y su director invitado a debatir en una mesa redonda sobre nuevos métodos de distribución de películas en internet²²⁵.

Una de las apuestas del equipo fue la exhibición en festivales de cine complementada con exhibiciones en muestras y actividades afines (además de la libre descarga online), en concordancia con el proceso creativo que se llevó a lo largo de la realización de la obra. Sin embargo, la opción por el uso de licencias libres fue despertando, en opinión del director, un interés por la obra en otros círculos como museos o instituciones académicas, que de alguna manera fue moldeando su camino por un espacio exhibición alternativo y desvinculado del ámbito comercial. En este sentido, la exhibición de NO-RES fue consecuente con sus planteamientos y se aleja de la búsqueda del retorno monetario. La presencia de NO-RES en festivales especializados fue mucho menor que la esperada en un principio.

“Pero es curioso que no ha despertado mucho interés a nivel de otros festivales de cine. Porque normalmente festivales de este tipo hace que de rebote te lo pillen en otros festivales, pero no ha sido el caso. O sea, sí que hemos estado en un festival de Bretaña que se llama Duiarmenes. Estuvimos

²²³ <http://no-res.cc/blog/perroflautas-okupan-los-cines-verdi/>

²²⁴ http://www.documentamadrid.com/documentamadrid12/ficha.php?cod_pelicula=138

²²⁵ http://bccn.cc/old/programacion_domingo.php

en un festival de Taiwán que se llama SENEX. En el festival de cine anarquista de aquí de Barcelona. Pero la verdad es que no ha ido a muchos festivales. Pero sí que está teniendo mucha repercusión a nivel académico.”²²⁶

La exhibición de la película estuvo contemplada inicialmente para el programa “sala 33” a cargo de Alex Gorina en la filial cultural de TV3, canal 33 durante el año 2012. Esto en principio no supuso un problema para el equipo realizador que estuvo dispuesto a esperar el tiempo exigido por la estación antes de liberar la obra en la red.

La reestructuración del canal, espacio dedicado exclusivamente a la programación cultural durante las 24 horas y su fusión con la frecuencia del canal infantil hizo que se retrasara la fecha de emisión de la película. Este hecho, ajeno a la película propiamente dicha y que la afecta tangencialmente, puso en jaque la exhibición de la obra y cuestionó finalmente la libertad de la producción de distribuirse gratuitamente y de paso los postulados de las licencias libres, una de las banderas de batalla de Metromuster y la película.

La gran contradicción a la que se vio enfrentado el proyecto tuvo que ver con la libre distribución del proyecto online. A pesar de ser una película catalogada bajo el rotulo de las licencias libres, siendo incluso esta su bandera de lucha, está no estuvo disponible para su libre reproducción en internet hasta Agosto del 2014, más de dos años y medio después de su estreno.

“Lo que pasa es que ahí tenemos un conflicto, porque película tiene que estar liberada en internet y no está²²⁷. No está, porque en el contrato que firmamos con TV3 se pidió explícitamente que la película no fuera liberada hasta que hasta que no se pasara por la tele. Pero una vez que la pasaran por la tele ya estaría libre de derecho. Y nosotros contábamos con que en un año máximo ya estaría libre y se está retrasando muchísimo. Entonces esto es una

²²⁶ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

²²⁷ La entrevista con el director fue hecha el año 2013, un año antes de su pase por televisión

situación un poco fea porque claro, nosotros siempre hemos estado defendiendo las licencias creative commons y la película no está para libre descarga. Lo que yo quedé con ellos, que hablé hace poco por teléfono, es que la película sería pirateada es decir, alguien subiría un link en emule, por ejemplo, o en un torrent y entonces nosotros pondríamos un link de descarga por la web. Pero lo que no podemos hacer es anunciar que nosotros ya hemos liberado la peli. Hay que hacerlo de forma discreta.

T: ¿Y estuvieron de acuerdo con eso?

Ellos me dijeron que bueno, no hemos oído nada. Igual se piratean todas las cosas. O sea que por mucho copyright que tengan las cosas igual acaban siendo pirateadas y hay un link de descarga en algún lado. Yo también lo dije como medida de presión para que la pongan ya, porque sino esto se puede alargar años y años. Y a nosotros nos interesa no solo liberarla sino que hacer ruido con que la hemos liberado. La campaña es tan importante como el propio producto’’²²⁸

El retraso en la programación de TV3 deja a la obra en un extraño limbo durante casi dos años. El documental tuvo un pequeño pero interesante rodaje por festivales y fue exhibida en eventos de carácter social y académico, fuera del circuito comercial. No era posible la venta de derechos bajo ninguna figura legal hasta que esta no fuera transmitida por la televisión. Si bien, esta se ha estado llevando a cabo a través de la distribuidora audiovisual vasca Eguski Bideoak y sus puntos de venta a lo largo del país, fue hecha sin las autorizaciones establecidas en los reglamentos de la coproducción. El supuesto link de descarga al que alude Artigas no fue más que una medida de presión.

Si bien las condiciones puestas por TV3 parecieron razonables en un primer momento, a la larga redundaron en un conflicto de intereses que el director debió gestionar. Los colaboradores tuvieron la oportunidad de ver la película en su pre-estreno (o por DVD) por lo que los compromisos más inmediatos pudieron cumplirse. El principal conflicto planteado es a nivel ideológico pues representa la incapacidad de compatibilizar dos

²²⁸ Ver anexo entrevista Xavier Artigas.

modelos de gestión con lógicas diferente. A pesar de que TV3 modificó sus protocolos para incluir un proyecto con licencias libres no renunció a la exclusividad del estreno público del documental, lo cual tiene evidentes intereses económicos materializados en términos de audiencia. Por el contrario, el equipo de NO-RES apela a una máxima difusión de la obra motivado por el activismo político. El objetivo de Artigas es la mayor implicación del público. La inserción en un contexto institucional es vista como una oportunidad instrumental que corre en esa dirección. A pesar de la búsqueda compartida de fórmulas y modelos alternativos a un modelo productivo basado en la “propiedad intelectual” que se considera “obsoleto” para regular la producción digital desde distintas posiciones ideológicas y productivas, hay una “tensión” entre una lógica de mercado y una lógica de la participación, o entre el beneficio económico y el bien común (Ardevol, 2013).

El estreno televisivo se produce finalmente el 24 de octubre de 2013 en el programa “Sala 33” de Alex Gorina, casi dos años luego de su finalización²²⁹. Tras el estreno, la película es dispuesta para su visionado online a través del apartado “TV3 a la carta” en la web del canal. Esto libera su exhibición pero no su descarga a la vez que la supedita el visionado al espacio administrado por el canal. A pesar de su estreno público, aun no es posible cumplir con los postulados del proyecto.

El 19 de Agosto del 2014, a casi tres años de su pre-estreno en Barcelona NO-RES es publicada para su visionado y descarga²³⁰. El anuncio se hace a través del Facebook de la película así como demás redes sociales del director y su equipo. A los pocos días el documental es agregado al blog especializado en cine documental, Naranjas de Hiroshima²³¹ y a la plataforma ara.doc²³². De ahora en adelante, NO-RES está disponible para su libre circulación.

²²⁹ <http://www.tv3.cat/actualitat/562346/NO-RES-Vida-i-mort-dun-espai-en-tres-actes-sestrena-al-Sala-33>

²³⁰ <http://vimeo.com/92187957>

²³¹ <http://www.naranjasdehiroshima.com/2014/08/no-res-vida-y-muerte-de-un-espacio-en.html>

²³² <http://docs.ara.cat/video.php?id=27>

Verkami: la importancia de la plataforma

Una vez cerrado el proceso es hora de hacer algunas reflexiones a modo de evaluación. Una de ellas tiene que ver con la experiencia con el uso de plataformas especializadas en el quehacer del crowdfunding. Para Artigas las plataformas especializadas cumplen la función de red social y dan un contexto de seriedad y visibilidad a los proyectos que acuden a ellas. Tras experimentar con dos plataformas y el crowdfunding directo plasma su visión respecto a la importancia de las plataformas especializadas en un contexto de gran complejidad comunicacional.

Verkami fue la que dio mejores resultados en términos de funcionamiento (no de recolección que fue mayor en Lánzanos) y por consiguiente fue la plataforma que siguió utilizando en sus siguientes proyectos. Reconoce que dicha plataforma entrega un contexto o marco formal a los proyectos y de alguna forma los valida como tal.

“Tiene un punto de red social también. Porque un equivalente parecido sería tener tu blog versus estar en Facebook. ¿Por qué estás en Facebook si al final lo que quieres es tener una foto tuya, información tuya y contar las paranoias que se te meten en la cabeza? Eso lo puedes hacer desde tu blog. Vale, pero si no eres el bloguero mayor que controla mucho y tal, pues para contactar con tus amigos y con los contactos que a ti te interesa tener, para contarles lo que tienes en la cabeza pues es mucho más fácil estar en una plataforma que centraliza gente que hace lo mismo. Entonces sí que Verkami tiene punto de red social que además como que tiene todo un sistema de feedback en el que tienes tu propio mini blog y puedes contactar con los coproductores. O sea sistematiza también mucho más el tema de las coproducciones. Mientras que sólo con paypal lo haces tú solo.”

La especialización es vista como un plus en un contexto comunicacional complejo que se mueve en un marco de sobreabundancia informativa.

Más allá de proveer un marco formal a la recolección de fondos, sistematiza la práctica en torno a protocolos estándares reconocibles por todos los participantes. Una vez se entra

en el sistema, todas las campañas funcionan de forma similar, lo que hace más viable la continuación del sistema.

“Yo creo que también hay otra cosa. Y es que Verkami, aunque no es verdad, parece que te avalan, que al estar ahí parece que te da una garantía que se vaya a realizar, que es serio. Como que le da seriedad.

Pero por ejemplo, estos qué me dices que Pa Negre (L’Endemá) han decidido hacerlo a través de Verkami. Porque Verkami ya tiene un status. Fíjate que la gente aquí en Cataluña dice hacer un Verkami, no dicen hacer crowdfunding. Hemos hecho un Verkami aunque lo hagan por Goteo... Han conseguido darle el nombre a la cosa. Y bueno, si, pues hacer un Verkami es garantía de que hay como más fiabilidad.”²³³

De la misma forma que Jossie Malis, director de Bendito Machine apuntaba sobre su experiencia con Kickstarter, Artigas destaca la idea del soporte institucional que pareciera entregar la plataforma a la realización de una campaña. Si bien, reconoce que la función de publicidad y divulgación queda en manos de los gestores, la sola presencia en la plataforma confiere una ilusión de confiabilidad que subjetivamente funciona como garantía. Sobretudo si se compara con la experiencia del crowdfunding directo. En términos prácticos no hay grandes diferencias en el proceso. Los intermediarios cambian pues en las plataformas se añade el pago de una comisión de servicio que de forma independiente no existe, pero el contrapunto de la independencia en el quehacer de campañas de recolección de fondos de forma directa es que se trata de campañas que transcurren en gran soledad.

“Bueno, de entrada a nivel puramente técnico no hay mucha diferencia... casi que es más práctico tener tú mismo tu botón de paypal que pasar por otro intermediario que también tiene su comisión... Pero lo que consigue

²³³ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

Verkami es que de alguna forma es un foco de atención del proyecto... Sino estas como súper solo. En medio de la inmensidad de información que hay en internet, decir hey mira, tengo un botón de paypal y me puedes hacer donaciones. Estar en Verkami es una garantía de que tu proyecto, si no te conoce nadie pues es como que estas en algo."²³⁴

Es quizá la idea del soporte institucional, la seriedad y las garantías que supuestamente entregan las plataformas, la razón por la cual el crowdfunding directo no se ha masificado tal como lo ha hecho la modalidad indirecta.

Es importante insistir en la idea del supuesto, pues a pesar de que pareciera que la plataforma proporciona un aval, no hay instrumentos legales coercitivos que aseguren el cumplimiento de los compromisos adquiridos, a saber, la realización del proyecto y la entrega de las recompensas.

Una mirada hacia adelante: lecciones aprendidas

Tras cuatro años de trabajo el proyecto de NO-RES se hace realidad. En el intertanto Xavier Artigas se embarca en un nuevo proyecto documental "Des-Montaje 4F" rebautizado después como Ciutat Morta, proyecto que obtuvo gran presencia mediática. La obra trata sobre una trama de corrupción policial en Barcelona. El proyecto, un documental de denuncia, tuvo un formato de producción parecido al de NO-RES, apostando nuevamente por las licencias creative commons, presupuesto ajustado y financiación colaborativo. Para ello se utiliza una vez más la plataforma Verkami en una campaña que logra recaudar algo más de 4.500 euros (4.720 euros) gracias a 182 donantes²³⁵. La campaña se llevó a cabo en Noviembre del 2011, casi en paralelo con la tercera campaña de NO-RES (aunque gestionada por Pau Llonch). Llama la atención el corto intervalo de tiempo transcurrido entre los proyectos y las campañas.

²³⁴ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

²³⁵ http://www.verkami.com/projects/994-ciutat-morta-des_montaje-4f

Tanto NO-RES como Ciutat Morta, pueden ser clasificadas como producciones que se mueven dentro de un circuito independiente, político-activista y de bajo presupuesto. En este tipo de obras, el involucramiento institucional (TV3 en este caso) se ve más como la excepción que la regla, mientras que el financiamiento colaborativo todo lo contrario.

Habiendo abierto el camino hacia una normalización en la producción bajo licencias libres con TV3, Artigas apuesta directamente por la producción de bajo presupuesto esta vez a cambio de una mayor libertad de acción. Más adelante volverá a insistir con el canal catalán sobre la exhibición televisiva del proyecto pero en una vez concluida la película. Sin embargo, el contenido del documental es mucho más sensible que el anterior, lo que complicará el proceso y generará mucho ruido mediático. Finalmente la obra adquiere una gran connotación política y logra ser exhibida por TV3 tras varias medidas de presión.

Es interesante la relación que hace Artigas entre la libertad creativa y el crowdfunding como herramienta de producción. El director habla desde la vereda del activismo político razón por la cual destaca la conflictividad de este tipo de producciones con la institucionalidad pública, entendida ésta en términos de ayudas a la producción cinematográfica desde canales de televisión o fondos públicos. Resalta la idea de la independencia o marginalidad del cine financiado de forma colaborativa en el contexto global del mercado cinematográfico. De hecho es como se concibió a sí misma la película durante el proceso de producción.

*“Ahora mismo soy escéptico con lo del crowdfunding. Veo que es necesario, que aún hay que explorar mucho por ahí pero también creo que tiene unos límites claros. Yo no creo que algún día se pueda financiar pelis de Hollywood con crowdfunding. Pero ahí volvemos a la pregunta de si es que hacen falta películas de Hollywood, no? O si hace falta este despliegue de medios al que estamos acostumbrados o al que los cineastas estamos acostumbrados. No sé si todo el mundo que quiere hacer cine tiene que necesitar millones de euros para hacer sus películas.”*²³⁶

²³⁶ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

Por otro lado, destaca la idea del crowdfunding como herramienta de cambio social, pero solo en aquellos casos en que exista una demanda social determinada. Básicamente crítica un modelo mercantil aludiendo a casos de connotación social altruista, de bien común. Cuestiona la autogestión para proyectos de carácter netamente artísticos y destaca la necesidad de que exista un tipo de cultura que tiene que ser subvencionada. La idea de una cultura del bien común tiene que ver con el uso del cine como herramienta de transformación social. De ahí su relación con la colaboración y el altruismo implícito en este tipo de prácticas. Desde este punto de vista, el crowdfunding, es entendido como una acción política en sí misma, dotándolo de una significación que va más allá de la simple colaboración sino más bien como una decisión. Esta decisión o acción atañe tanto al núcleo creativo como a los colaboradores. Se asocia a una opción política o ideológica y se interconecta con la idea de la donación solidaria.

“O sea el crowdfunding es una ayuda, es interesante como concepto. Me parece súper valido como concepto y súper pertinente en casos como los “café amb llet” o lo de “15M pa Rato” por ejemplo. Para mí el crowdfunding debería servir para eso, para mí. Proyectos en los que realmente hay una demanda, una voluntad por parte de la gente de entrar. Te das cuenta que de que colma un malestar de alguien, no... Pero desde la perspectiva de entender el crowdfunding como herramienta de cambio social sí que creo al 100%... sí que lo veo súper claro en cuestiones sociales que tocan las necesidades altruistas que tenemos todos, pero cuando quieres hacer tu paja mental, cuando quieres simplemente hacer tu obra de arte, que lo respeto, como artista lo digo, no sé si es la forma correcta la de recurrir a formas de autogestión, igual no sé.

A veces me pregunto si no les estamos haciendo el trabajo sucio a la administración, no. Bueno, en tiempos de crisis la gente se vuelve creativa. Entonces la gente dice, si bueno, está muy mal lo de los recortes pero esto

estimula la autogestión y esto es bueno. Bueno, vale. Pero yo creo que hay cultura que tiene que ser subvencionada.”²³⁷

La idea de la acción política o ideológica así como la de la acción solidaria se relaciona directamente con la forma en que son entendidas las recompensas y su función en el sistema. Y es que la pertinencia de las recompensas se relaciona directamente con la idea del tipo de proyectos que deberían ser financiados. La especificidad de proyectos hace que la importancia de la recompensa cambie. La cooperación monetaria en este caso es vista como un acto de colaboración opcional en donde el intercambio es secundario. Camisetas más, camisetas menos, no debería ser un factor que incline la balanza hacia la donación, ya sea en la misma práctica o bien en la cantidad a donar. Es valorada más bien por su función simbólica que por su contundencia diferenciadora en los montos de las donaciones. Este simbolismo se condice con los datos revelados por la encuesta aplicada a mecenas colaboradores en donde las altas donaciones generalmente van asociadas a una solidaridad con el proyecto más que por el contenido de la recompensa recibida.

“Y bueno Enric decía bueno, pensemos en diferentes packs de merchandising. Yo que sé, con tantos euros 2 chapitas y una camiseta, con 50 euros pues dos camisetas, el catálogo de no sé qué y tantas chapitas, con 100 euros pues 5 camisetas y eso. Pues está guay lo simbólico de bueno, pongo 20 euros y tengo mi camiseta, vale guay, hasta aquí guay, el DVD por supuesto. Pero llega un momento en el que si tú decides poner 100€ en un proyecto, no es por qué quieres tener 5 camisetas del proyecto. Es porque crees en el proyecto.”²³⁸

Aparece el concepto de retorno social esta vez desde la óptica del colaborador. En el planteamiento del proyecto ya se hacía referencia al retorno social de la obra en relación a la función que cumple la financiación pública en la producción audiovisual y las

²³⁷ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

²³⁸ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

licencias abiertas a fin de garantizar la circulación de los fondos materializada en el libre acceso de la ciudadanía a la obra. Ahora, el retorno social es entendido desde el punto de vista de la colaboración personal en un acto de altruismo y solidaridad.

El director hace referencia a la construcción de una comunidad de personas alrededor del proyecto que fue rentabilizada a futuro en su siguiente proyecto, Ciutat Morta (Brannerman 2013). Fue justamente este grupo el que legitimó al director y su propuesta, no solo con colaboraciones monetarias sino también con una validación social del proyecto. Esto sirvió para las acciones relacionadas al proyecto como la okupación multitudinaria de un cine en el estreno de 4F²³⁹ o la propia campaña del proyecto.

“Pues, por un lado el de 4F ha sido mucho más fácil el crowdfunding porque ya había una comunidad alrededor de este tema. En el caso de NO-RES la comunidad no existía, la hicimos nosotros como quien dice. Esta es la principal, diferencia. En este caso es mucho más fácil el crowdfunding del 4F. También muchas más expectativas, que también tiene más su punto más de responsabilidad. Hemos movido mucho menos el proyecto en el caso del 4F. En el caso de NO-RES fue un no parar de campaña, charlas, de fiestas, de todo. Precisamente porque no teníamos esa seguridad, estábamos solos. Para el 4F diría que nos apalancamos un poco. Dijimos, ah, hay mucha gente pendiente de esto así que guay. Y ya no movimos nada más. También por un tema de no solaparnos con la campaña real, la campaña que sigue que es la de 4F para no pillar demasiado protagonismo. De hecho hubo al principio un poco de roce. Hay gente que decía bueno, esto es una campaña política y se está haciendo un documental.”²⁴⁰

La construcción de esta comunidad tiene directa relación con el círculo inmediato del equipo creativo pero ampliado a círculos de personas con afinidad temática a la propuesta. La familia y los amigos son identificados por el director como los primeros integrantes

²³⁹ https://15mpedia.org/wiki/Cinema_Okupa_Patricia_Heras

²⁴⁰ Ver anexo entrevista Xavier Artigas

en del grupo de apoyo, para luego ir sumando colaboradores cuyo vinculo personal es menos cercano pero más afín con intereses personales hasta llegar a grupos cohesionados en torno a la afinidad temática. En otras palabras, Artigas reconoce la clásica acepción de 3F: Families, friends and fools, en castellano familia, amigos y seguidores (Schwinbahr & Larralde 2010; Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Brannerman, 2013). Sin embargo, en este caso es patente la importancia del círculo de apoyo basado en la afinidad temática.

“Molaría tener estadísticas y tal, pero sospecho que si partes de ti mismo y vas abriendo, primero tienes a tus familiares y tus amigos, como el círculo inmediato a nivel de crowdfunding. Luego empiezan los amigos de amigos y amigos de familiares, como el segundo círculo. Y luego empieza grupos de mecenas por afinidad temática. Entonces nosotros apelamos básicamente a comunidades que apelan a cultura libre. A través de comunidades por ejemplo como Telenoika, conserva, Enmedio. O sea usando sus newsletters para promocionar el proyecto en un nuevo círculo de posibles mecenas. Esto sería más por tema políticos. Y luego está la afinidad temática. En NO-RES nos sorprendió por ejemplo que gente del mundo de la arquitectura se interesó mucho en el proyecto.”²⁴¹

Este círculo de apoyo basado en la afinidad temática es entendido como la base del éxito del proyecto, el valor agregado. Esto va más allá del ámbito de la financiación, opera en sentido de la generación de pensamiento crítico sobre el contenido de la obra y su divulgación. Este primer grupo colaborador se transformará luego en el grupo cercano que proporcionará el primer impulso a las nuevas propuestas del director. El principal indicador estuvo en el resultado de Ciutat Morta y su alta visibilidad.

El crowdfunding como forma de financiación se transforma en un aspecto más de una propuesta más amplia y que Artigas ha interiorizado como su forma de trabajo. De hecho el 2014, la productora Metromuster con Artigas como único miembro estable se transforma en cooperativa incluyendo en su formación a 5 miembros estables. Este

²⁴¹ Idem

cambio de giro obedece al componente colectivo de las propuestas desarrolladas hasta ahora, en donde el crowdfunding ha sido el catalizador de la actividad en ambos proyectos. La necesidad de este cambio es descrita en lanzamiento del proyecto:

*“Como se ha demostrado con **Ciutat Morta**, sin la construcción de un nosotrxs no hubiera sido posible llegar hasta donde se ha llegado. En colectivo, hemos organizado proyecciones por todas partes, hemos hecho difusión, hemos hecho presión en TV3 para conseguir que se emitiera y hemos salido a la calle para decir bien alto que no es una manzana podrida, que es todo el cesto. Hemos desencadenado un debate social que ha cuestionado las estructuras de poder y las hemos hecho tambalearse.*

Pero solas, no hubiéramos llegado a ninguna parte: este ha sido y es un proyecto colectivo en su esencia”²⁴²

El componente participativo se transforma de este modo en la piedra angular del proyecto. Es interesante que para ejecutar burocrática y legalmente la cooperativa Artigas y su equipo deciden nuevamente apelar al crowdfunding y a Verkami para financiar las gestiones y costos de implementación. Es así que vemos que se consolida el crowdfunding como una práctica que forma parte de un esquema más amplio en una apuesta por la participación enmarcada en el activismo político, las licencias libres y el trabajo colaborativo. En este contexto, la colaboración se entiende como un proceso creativo amplio, abierto a múltiples agentes lo que en términos organizativos implica una gran flexibilidad.

²⁴² <http://www.verkami.com/projects/11858-a-metromuster-ens-fem-cooperativa>

6 VERKAMI: UNA APROXIMACION CUANTITATIVA A LA PLATAFORMA

En esta última sección analizaremos los datos del funcionamiento de la plataforma Verkami en sus primeros años. A partir de estos datos, se intentará contrastar y complementar la información obtenida en las secciones anteriores. Esta aproximación de carácter netamente cuantitativo, se entiende como un indicador general sobre nuestro objeto de estudio que agrupa a los actores involucrados en el proceso de financiación.

El texto se ha dividido en tres secciones. La primera se enfoca en los proyectos ejecutados desde sus inicios hasta mediados del 2013. El objetivo de esta primera es entender la evolución de la plataforma y su comportamiento en función de diversas variables de control (resultado, tipo, etc.). Para esto se analizaron los datos de todas las campañas que se llevaron a cabo en dicho periodo de tiempo.

La segunda sección está dirigida hacia los donantes. El análisis se hizo a partir de los datos de las contribuciones hechas a los distintos proyectos de la plataforma en el periodo de tiempo considerado en el estudio. A partir de estos datos se buscó determinar ciertos patrones de donación, esta vez en función de los contribuyentes y no de los proyectos como se había hecho a partir del análisis anterior.

La tercera parte está dedicada a las donaciones. Para esto se usó directamente la información proveniente de las bases de datos. El objetivo de esta parte fue establecer las distintas dinámicas de donación en función de los montos aportados, su repetición, etc.

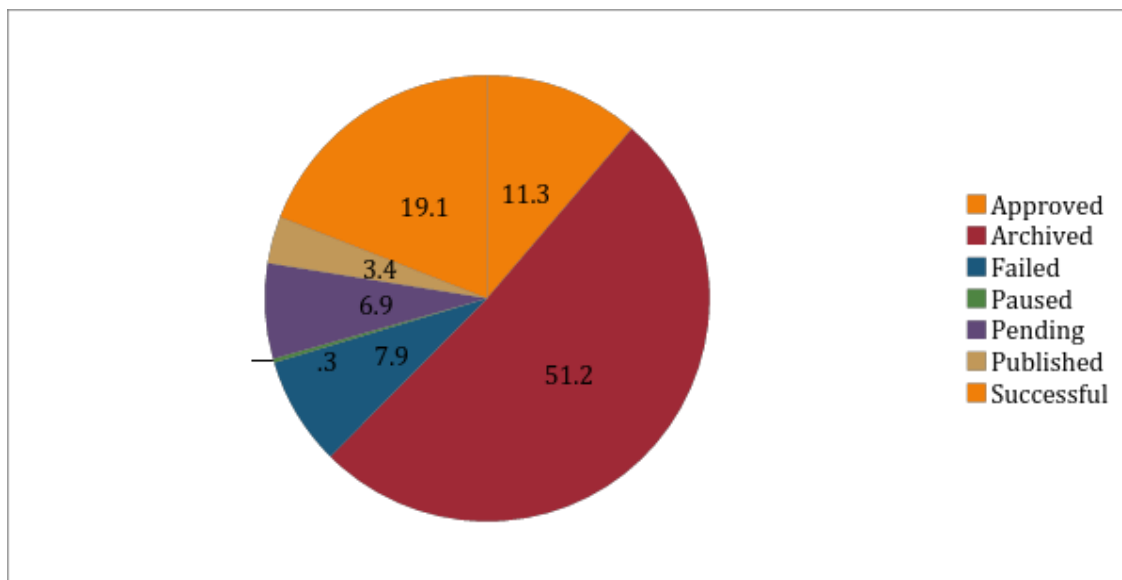
Los datos sobre los que se basa este análisis fueron por la plataforma Verkami. Se trata de datos confidenciales que fueron proporcionados exclusivamente para la elaboración de este propósito.

6.1 Sobre los proyectos

Desde su puesta en marcha, a fines del año 2010 la plataforma catalana Verkami ha tenido una rápida y constante expansión. No sólo a nivel local sino también a nivel nacional. Esta rápida expansión ha tenido su correlato con altos niveles de éxito en sus campañas así como en el aumento constante de su recaudación lo que nos da una idea de cómo ha sido la evolución del crowdfunding en el país. Ha sido distinguida con varios premios por la innovación y excelencia de su propuesta²⁴³.

Hacia mediados del 2013, Verkami había recibido 5849 propuestas de proyectos para desarrollar campañas de crowdfunding. En el siguiente gráfico es posible ver la distribución porcentual de los proyectos en función de su resultado (en adelante Status).

Gráfico 14: Distribución de proyecto en función del status.



²⁴³ <http://www.verkami.com/blog/10049-las-naciones-unidas-premian-verkami>

De los datos disponibles vemos que 51,2% están catalogados bajo la etiqueta de Archivados. Es decir, que más de la mitad de los proyectos que intentan llevar a cabo campañas de financiación no logran pasar los requisitos mínimos impuestos por la plataforma y quedan a medio camino.

Del porcentaje restante sólo el 30.4% ha llegado a concretarse lo que en términos absolutos corresponde a 1781 proyectos. Sin embargo, al momento de cerrar la recolección de datos, 200 proyectos estaban en plena campaña de financiación, por lo que el número de proyectos sobre los que hay información disponible se reduce a 1581²⁴⁴.

Verkami es una plataforma enfoca exclusivamente en proyectos de carácter cultural. En sus propias palabras se enmarcan en lo que entienden como “militancia cultural”, enfocados a empoderar diversas iniciativas de este tipo que no tienen cabida en los medios de financiación tradicional. De forma excepcional se aceptan proyectos de tipo comunitario pero que incluyan en su propuesta algún componente cultural.

La siguiente tabla muestra la distribución por tipo, de los proyectos que han logrado finalizar sus campañas. A partir de las 24 categorías existentes inicialmente (categorización llevada a cabo a partir de distintos tags utilizados y mezclados indistintamente), los datos fueron agrupados en 7 categorías generales permitiendo un mejor tratamiento de datos, generar comparativas y evitar duplicidades.

²⁴⁴ En adelante el análisis se centrará sólo en aquellos proyectos que hayan terminado su campaña, independiente de su resultado (éxito o fracaso) siendo excluidos del análisis los datos de aquellos que estén en medio de sus campañas.

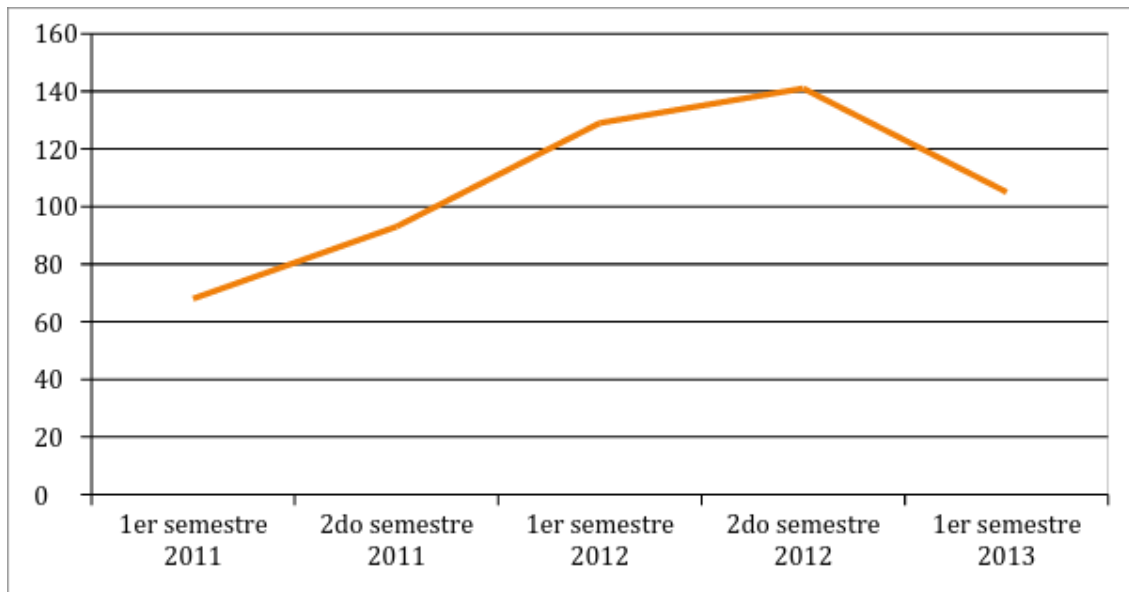
Tabla 44: Proyectos por tipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	76	4,8	4,8	4,8
Arte	44	2,8	2,8	7,6
Artes Escénicas	146	9,2	9,2	16,8
Comunitario/ Eventos	73	4,6	4,6	21,4
Válidos Film/ Videoclip	465	29,4	29,4	50,9
Libros/publicaciones	285	18,0	18,0	68,9
Música	492	31,1	31,1	100,0
Total	1581	100,0	100,0	

En la tabla es posible ver que del total de proyectos llevados a cabo hay una fuerte preeminencia de los proyectos musicales (31,1%) y audiovisuales (29,4%). Los libros o publicaciones obtienen un porcentaje comparativamente menor (18%), mientras que las demás categorías, ninguna logra superar el 5% (salvo las artes escénicas que alcanzan el 9,2%) teniendo de este modo, una presencia marginal en el contexto general de la plataforma.

El gráfico 15 nos muestra la evolución en la cantidad de proyectos llevados a cabo en la plataforma a lo largo de sus tres primeros años de funcionamiento. Para ello se han considerado intervalos de 6 meses medidos a partir de la fecha de inicio de su campaña. En vista de que la duración de las campañas tiene un estándar de 40 días, la construcción del intervalo en función del día de inicio o de término arroja idénticos resultado.

Gráfico 15: Distribución del total de proyectos por semestre.

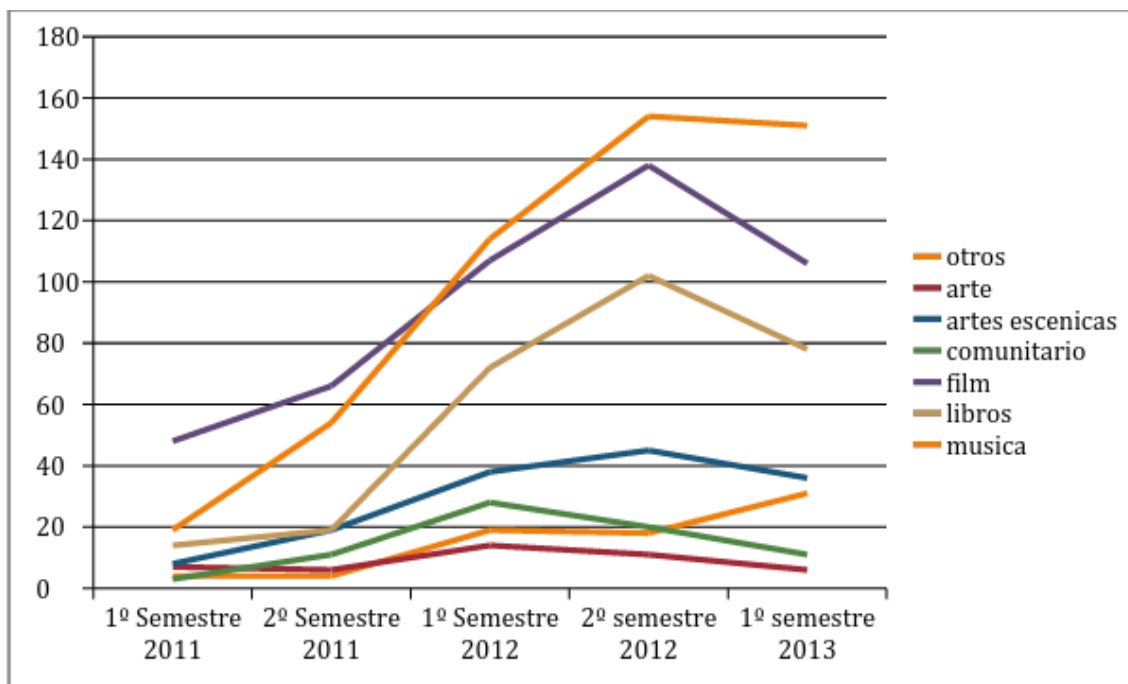


La curva de distribución de datos revela que la plataforma ha experimentado un rápido aumento en la cantidad de proyectos ejecutados, que sin embargo hacia finales del 2012 comienza a decaer²⁴⁵. Se trata de fuerte caída que contradice la tendencia al crecimiento experimentada por la plataforma desde sus inicios llegando a cifras similares a las vistas de un año atrás.

La desagregación de la curva general por tipo de proyectos del próximo gráfico nos explica la variación total de la actividad en la plataforma.

²⁴⁵ Los datos disponibles no incluyen el último mes de primer mes del 2013 (junio, 2013). Es posible que esto tenga alguna influencia en la curva al incluir menos meses. Aunque probablemente no sería una diferencia significativa, es un elemento a tomar en cuenta.

Gráfico 16: Cantidad de proyectos por tipo.



En el gráfico 16 vemos que en la actualidad son los proyectos musicales los que tienen una mayor presencia por sobre el resto de categorías. El gráfico nos muestra que desde los inicios de la plataforma, es esta categoría la que ha experimentado el crecimiento más importante a lo largo del tiempo. Aunque muestra una cierta merma en la cantidad de proyectos en la actualidad es bastante débil en comparación con otros proyectos que muestran cambios más drásticos.

Por su parte, los proyectos audiovisuales fueron los que predominaron en los inicios de la plataforma, lo que indica que Verkami en sus inicios estuvo fuertemente inclinada hacia la creación audiovisual. Aunque su crecimiento fue sostenido en el tiempo, hacia fines de 2012 sufren una caída importante disminuyendo su peso específico al interior de la plataforma pasando a ser la segunda categoría más común. De todas las categorías identificadas, la caída en la cantidad de proyectos en el área audiovisual es la más fuerte y por lo tanto, la que tendría un mayor peso explicativo de la baja general experimentada por la plataforma.

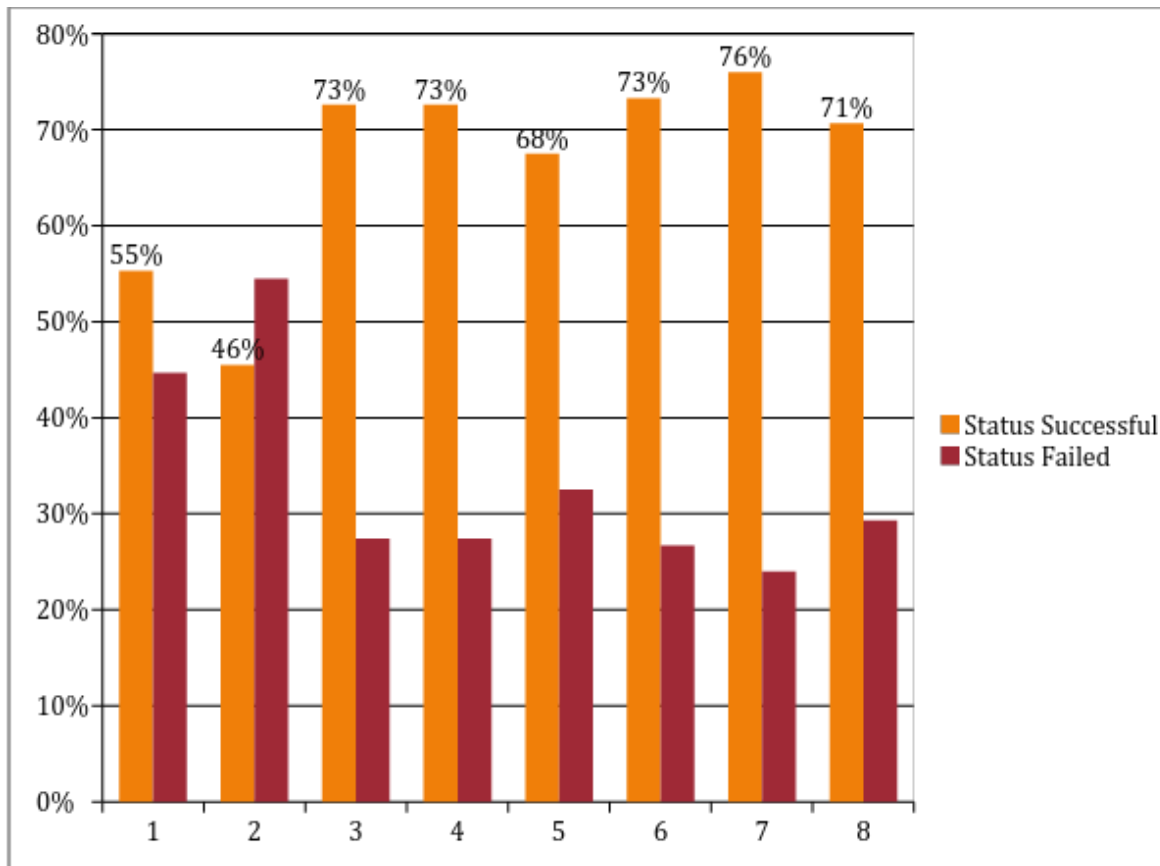
En la misma dirección, las demás categorías fueron adquiriendo presencia haciendo que Verkami hacia la actualidad tenga un panorama de proyectos más diverso, aunque dominado por la creación musical. De hecho, la única categoría que aumenta su presencia en la plataforma es la de “otros”, lo que confirma esta diversificación así como probablemente indique una ampliación del modelo hacia una mayor variedad de proyectos creativos.

Del total de proyectos llevados a cabo, algo más del 70% ha logrado finalizar con éxito su campaña lo que puede ser considerado una alta tasa de éxito, sobre todo en comparación con datos de éxito/fracaso de plataformas similares²⁴⁶. En términos absolutos, esto corresponde a 1118 proyectos exitosos.

La siguiente figura muestra estas diferencias permitiendo ser compradas con las cifras totales.

²⁴⁶ A modo de ejemplo, la tasa de éxito de la plataforma norteamericana Kickstarter no supera el 50% (43.8%), proporción que baja al 39% en los proyectos de tipo audiovisual.

Gráfico 17: Tasa de éxito en función del tipo de proyecto.



La desagregación de la tasa de éxito en función del tipo de proyecto muestra que hay ciertas diferencias que, aunque pequeñas, son dignas de mencionar. La categoría de música es la que muestra la tasa de éxito más alta (76%). Luego encontramos los proyectos comunitarios, las artes escénicas y los libros o publicaciones, todos ellos con una tasa de éxito del 73%. Los proyectos audiovisuales no muestran una tasa de éxito comparativamente más alta (68%).

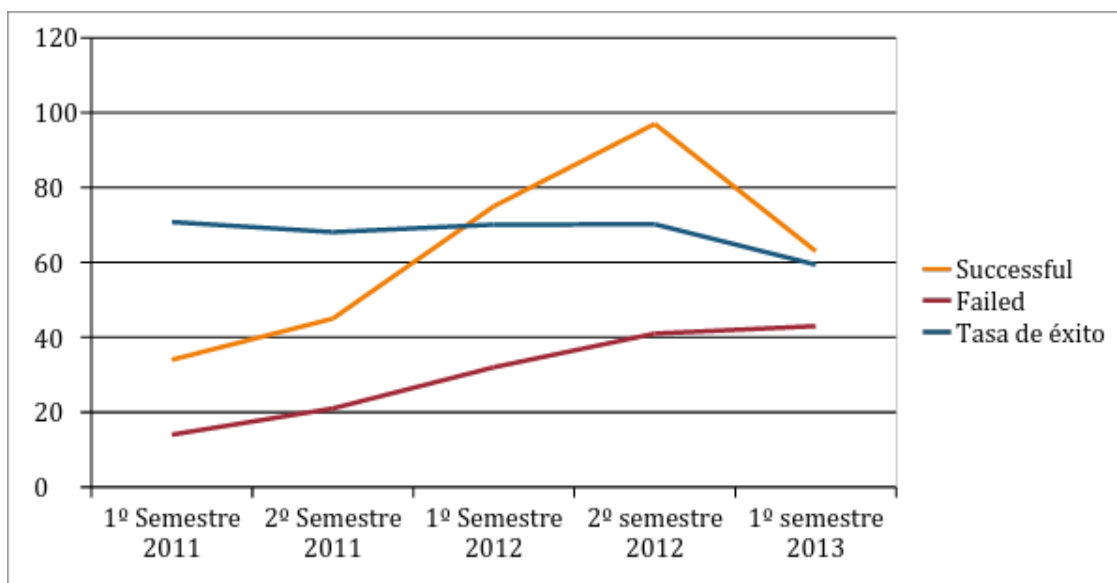
Por el contrario, los proyectos artísticos muestran la menor tasa de éxito del contexto general (46%). En otras palabras, menos de la mitad de los proyectos artísticos, logran cumplir con sus propias metas. Algo similar pasa con proyectos catalogados bajo la categoría “otros” que, aunque son los únicos que aumentaron su presencia en la plataforma, tienen una tasa de éxito que ronda el 55%.

Focalizando el análisis en los proyectos audiovisuales, vemos en la siguiente figura su comportamiento en función del éxito de las campañas (Status), permitiéndonos observar

cómo se distribuye la tasa de éxito (relación entre la campañas ejecutadas y el éxito de sus resultados) en el periodo analizado.

La baja en la cantidad de proyectos es considerable así como la baja en la proporción de proyectos exitosos y el aumento del fracaso. Es así que se explica la baja general en la tasa de éxito que se había visto prácticamente sin variaciones en los semestres previos. A partir del primer semestre del 2013 cae considerablemente llegando a los niveles más bajos logrados hasta la fecha (60%)

Gráfico 18: Distribución tasa de éxito por semestre en proyectos audiovisuales.



Los 1181 proyectos que hasta ahora han logrado cumplir sus metas han recolectado un total de 4.566.718 euros. Esto arroja un promedio de 4.084 euros²⁴⁷ por proyecto, lo que nos sitúa en un escenario de proyectos de presupuesto más bien moderado. No se disponen datos sobre potenciales fuentes de financiación complementario de los proyectos ni su presupuesto total. Aunque hay casos puntuales que si las tienen,

²⁴⁷ Cifra obtenida a partir de la información de los datos del dinero recolectado confirmado. Hay un diferencial entre los datos de los montos recolectados y los montos recolectados confirmados pues no todas las donaciones prometidas llegan a concretarse finalmente. Esto generalmente obedece a problemas con las cuentas de los usuarios.

probablemente para la mayoría de los casos, el dinero recolectado a través de Verkami sea su única fuente de financiación.

Los datos del Gráfico 19 muestran la distribución de lo recolectado por todos los proyectos exitosos y su relación con los proyectos audiovisuales. La comparación de los intervalos nos muestra distribuciones similares para ambas categorías.

Gráfico 19: Distribución de presupuestos obtenidos por proyectos audiovisuales y total de proyectos exitosos



En la siguiente tabla es posible ver la comparación entre las medias de dinero pedido (metas propuestas) y dinero recolectado del total de proyectos de la plataforma. Los datos se muestran desagregados en función de sus resultados finales (Status). Se ha incluido la desagregación de las medias en función del status porque permite estimar los parámetros reales de los proyectos exitosos sin la intervención de los que no han logrado cumplir sus metas. A primera vista podríamos pensar que la media de dineros recolectado es de 3170 euros o 2888 euros (dinero recolectado confirmado). Sin embargo la media real se ha de calcular sólo en función de los proyectos exitosos y no de todos que han sido llevados a cabo.

Tabla 45: Dinero pedido y recolectado (medias)

Status		Dinero Pedido	Dinero Recolectado	Dinero Recolectado Confirmado
Successful	Media	3458,47	4165,20	4084,72
	N	1118	1118	1118
Failed	Media	4118,64	768,46	,00
	N	463	463	463
Total	Media	3651,81	3170,46	2888,50
	N	1581	1581	1581

En vista de la gran cantidad de casos analizados es pertinente a esta altura, un análisis de dispersión de datos. Este tipo de análisis, agrupa los casos en función de las variables de control a fin de determinar la existencia de casos que se alejan de la media general. Esto permite individualizar aquellos casos que se alejan de estos parámetros y con ello, la posibilidad de estimar con mayor fiabilidad los resultados excluyéndolos del análisis a fin de evitar posibles distorsiones en las mediciones generales. En vista de que se trata de promedios matemáticos, la existencia de proyectos con metas o resultados de recolección demasiado elevados podrían producir análisis erróneos producto del aumento de su peso específico en relación al conjunto de datos.

Los dos gráficos que se presentan a continuación muestran la dispersión de datos de las metas propuestas por los proyectos (todos) y las recolecciones obtenidas por los proyectos exitosos, agrupados por tipo en ambos casos. Los números que aparecen en el espacio interior corresponden a los proyectos individualizados a partir de sus códigos de identificación (ID del proyecto). En vista de la gran cantidad de datos, sólo es posible ver los casos que se escapan del conjunto de proyectos. Aunque vemos que en cada una de las categorías existen proyectos que se alejan de la media, no se trata de distancias significativas salvo dos excepciones que se ubican lejos del conjunto de casos.

Gráfico 20: Dispersión de datos de metas por tipo de proyectos

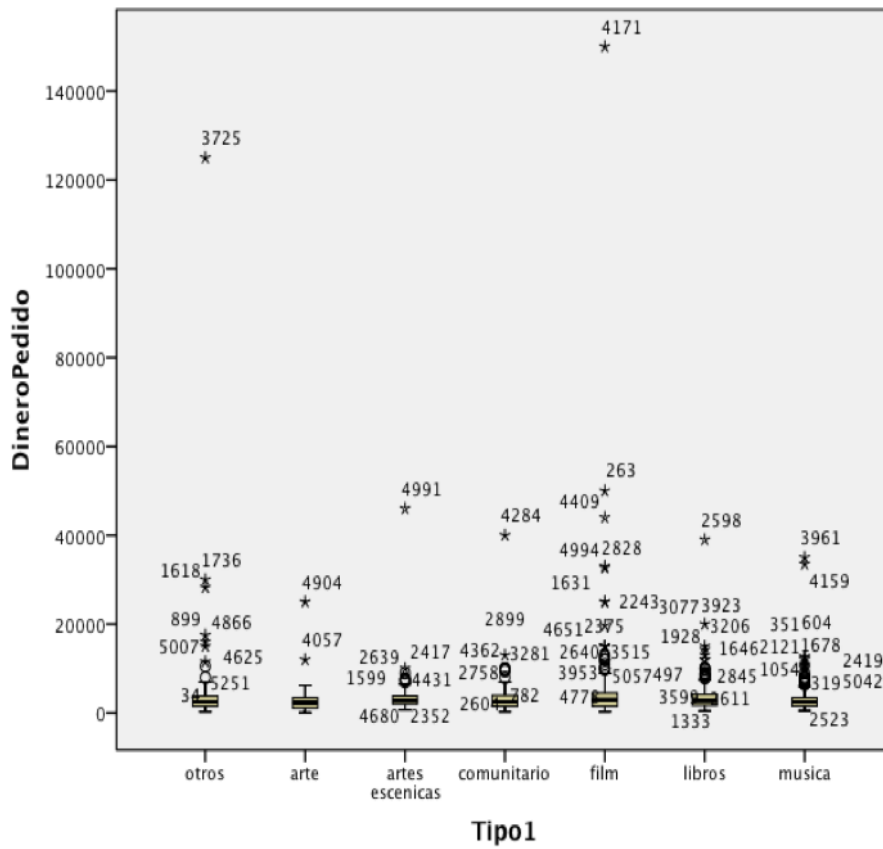
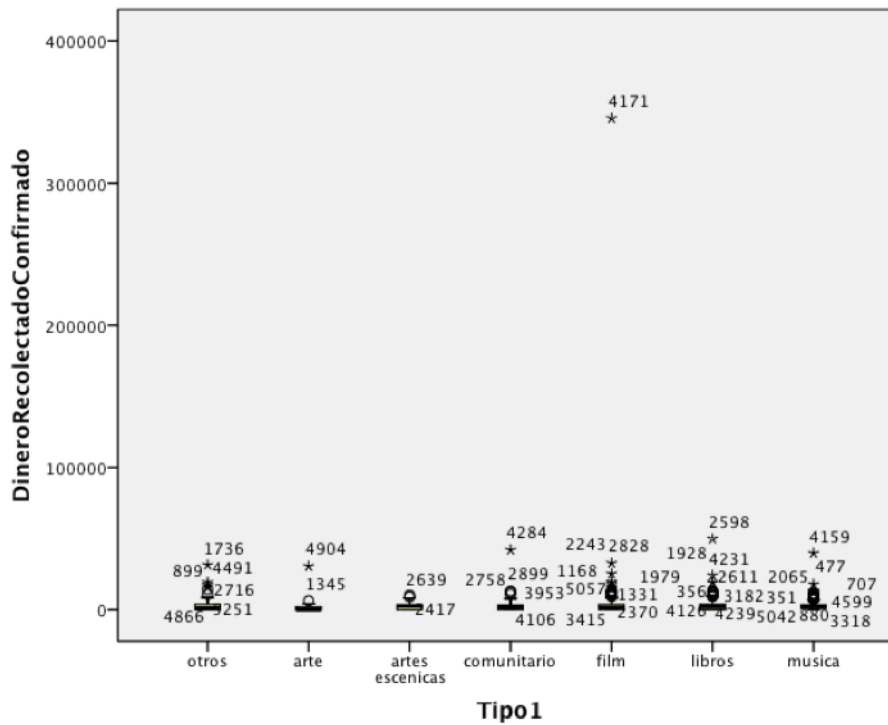


Gráfico 21: Dispersión de datos de recolección monetaria por tipo de proyectos



El Gráfico 20 nos muestra la distribución de los datos de las metas propuestas (Dinero pedido) por todos los proyectos. Es posible observar que existen dos casos que gráficamente se ubican a una gran distancia del conjunto y que por lo tanto, ameritan un análisis especial.

El primer caso corresponde a la campaña del videojuego "EMBRION, la gran pregunta"²⁴⁸ (ID 1415) del estudio de animación Brainside, un equipo nacido de las aulas de animación de la Universidad de Sevilla. El videojuego recrea una aventura de supervivencia y horror espacial inspirado en series y películas de ciencia ficción clásicas. Se plantea como una experiencia sensorial total, en primera persona y tiempo real. Autodenominado como el primer juego de gran desarrollo que se financia vía crowdfunding en España, es el primer proyecto que este colectivo de desarrolladores independientes intenta llevar a cabo.

“Es difícil que inversores privados apoyen este tipo de iniciativas, La plataforma Verkami nos ofrece la oportunidad de crear un contenido libre sin concesiones que contaminen la originalidad del proyecto, solo responderemos ante usted como colaborador directo en nuestro videojuego.”²⁴⁹

Los realizadores plantean así su visión sobre Verkami y el micromecenazgo como modelo de financiación, destacando su independencia y relación con sus futuros usuarios/fans.

La campaña fue llevada a cabo durante el primer semestre del 2013. El equipo, consciente de que se trata de un proyecto ambicioso desde todo punto de vista, se propone financiar así la totalidad del proyecto y recolectar 125.000 euros. A cambio de las donaciones se plantean recompensas que van desde los clásicos agradecimientos públicos hasta paquetes que incluyen libros, copias digitales y una serie de objetos alusivos al mundo del videojuego. Todo esto a fin de construir un colectivo de fans en torno al videojuego en cuestión.

²⁴⁸ <http://www.verkami.com/projects/3725-embrión-la-gran-pregunta>

²⁴⁹ Idem

A pesar de ello, la campaña no logra cumplir su meta reuniendo sólo 4.260 euros de parte 46 donantes. Su propuesta ubica a "EMBRION" como el segundo proyecto con mayores metas llevado a cabo en Verkami, muy por encima del promedio general. Es por esto que en el gráfico se ubica lejos del conjunto de casos analizados.

El segundo caso que llama la atención es el proyecto L'Endemá²⁵⁰ (ID 4171), considerado hasta la fecha como uno de los más importantes a nivel europeo con récords de recolección y donantes²⁵¹.

El coste de producción del documental fue cifrado en 600.000 euros. La película está pensada para ser exhibida en salas comerciales y canales de televisión, lo que se entiende como una de las claves que le dan prestigio y validez a la idea²⁵².

El plan de financiación se diseñó pensando en un modelo de aportaciones mixto, que combina aportes privados, ya sea de empresas o particulares; micromecenazgo, entendido no sólo desde su dimensión monetaria sino como forma de capitalizar el compromiso afectivo de los contribuyentes y finalmente, por canales de financiación públicos destinados tradicionalmente a la producción audiovisual.

A principios de febrero del 2013 el equipo de L'Endemá comienza el proceso de crowdfunding en una campaña con mucha visibilidad y publicidad. Con una gran cobertura de medios escritos y televisión local así como gran presencia en redes sociales, comienza la campaña que se propone cubrir la meta propuesta de 150.000 euros, con lo que se aseguraría al menos una primera parte de la realización.

“Verkami fue quien nos propuso el primer techo de 150.000 euros porque el máximo que ellos habían alcanzado era de 50.000 y les parecía una barbaridad triplicar el objetivo más alto que habían hecho²⁵³.”

²⁵⁰ <http://www.verkami.com/projects/4171-l-endema>

²⁵¹ <http://www.verkami.com/blog/6964-lendema-world-s-top5-crowdfunding-film>

²⁵² <http://www.verkami.com/projects/4171-l-endema/blog/6647-per-que-ampliem-l-objectiu-a-verkami>

²⁵³ <http://www.verkami.com/projects/4171-l-endema/blog/6647-per-que-ampliem-l-objectiu-a-verkami>

Es por esto que en el gráfico 21, L`Endemá se ubica muy por encima del resto de proyectos. Nos confirma también que hasta ahora, el máximo logrado llega a 50.000 euros, muy por debajo de lo propuesto por EMBRION, lo que podría estar dando ciertas pistas que justifiquen su fracaso.

Tras 40 días de campaña la obra lograr superar con creces su meta llegando a reunir más del doble de lo propuesto inicialmente (348.830 euros) de más de 8.000 mecenas (8101). De este modo, el proyecto se transforma en la punta de lanza del crowdfunding nacional. Hasta la fecha, no ha habido ningún proyecto que suscite tanto interés como L`Endemá o que pueda ser equiparable en términos de colaboraciones o recolección. Es justamente este elemento el que le da la validez necesaria al proyecto (aunque no la totalidad de su financiación) para continuar con el proceso.

El análisis de dispersión (Gráfico 20 y Gráfico 21) confirma, de este modo, la excepcionalidad de ambos proyectos. En un contexto de proyectos que en promedio recolectan alrededor de 4.000 euros (Tabla 45), este tipo de cifras adquieren dotan estos casos de un peso específico mayor generando desbalances en función de la realidad del resto de proyectos. Al no disponer de los datos sobre los meses subsiguientes, no es posible determinar si el éxito de este proyecto fue irradiado a otros, generando un nuevo ímpetu a la financiación colectiva.

Tabla 46: Relación entre dinero pedido y recolectado todos los proyectos²⁵⁴

Status		Dinero Pedido	Dinero Recolectado	Dinero Recolectado Confirmado
Successful	Media	3327,28	3856,64	3778,96
	N	1117	1117	1117
Failed	Media	3856,99	760,90	,00
	N	462	462	462
Total	Media	3482,27	2950,86	2673,27
	N	1579	1579	1579

La Tabla 46 nos muestra las medias de los proyectos excluyendo los casos anteriores del análisis, lo que nos posibilita ver el efecto real que tienen en el contexto general. Así, de un promedio general de recolección de más de 4.000 euros (4.084 euros) hemos bajado a 3.778 euros, lo que pareciera ser un dato más ajustado a la realidad.

Lo interesante aparece al comparar los datos en función del resultado final de la campaña (status) en donde aparece una diferencia de más de 500 euros entre el promedio de los proyectos exitosos (3.357 euros) y fracasados (3.856 euros). Es quizá aquí donde podríamos entrever un argumento que explique el fracaso de estos proyectos. Si tomamos en consideración que el promedio del dinero recolectado por los proyectos exitosos es de 3.778 euros, inferior al promedio de las metas propuestas por los proyectos fracasados, estaríamos ante una posible correlación entre las metas propuestas y el resultado del proyectos.

Aunque no es posible establecer una causalidad en este sentido, estas diferencias podrían estar indicando problemas en el diseño previo de las campañas. Aquellos proyectos que no consideren de forma realista sus posibilidades de éxito en función de sus redes de apoyo y su alcance, podrían estar incurriendo en problemas al sobredimensionar sus

²⁵⁴ Los proyectos L'Endemá y Embrión, la gran pregunta no fueron considerados para la elaboración de esta tabla.

posibilidades y proponer metas difíciles de conseguir. El proyecto EMBRION es un caso paradigmático en este sentido.

En los proyectos de la categoría audiovisual, vemos que la distribución de medias es similar a la de los datos generales agregados aunque la diferencia de las medias entre los proyectos exitosos y fracasados es aún mayor.

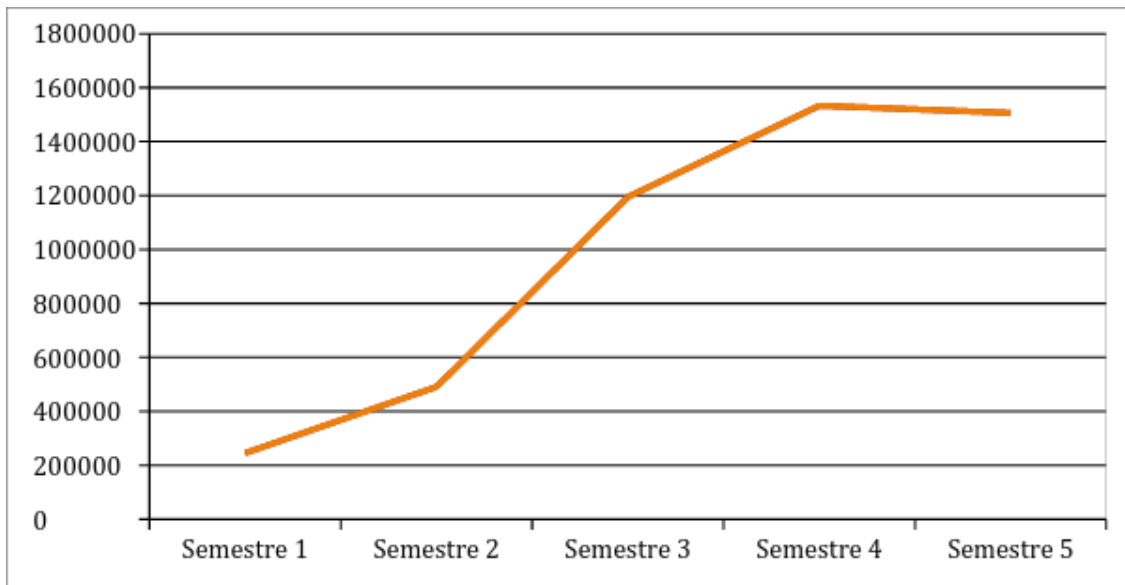
Tabla 47: Relación entre dinero pedido y recolectado en proyectos audiovisuales²⁵⁵

Status		Dinero Pedido	Dinero Recolectado	Dinero Recolectado Confirmado
Successful	Media	3595,73	3967,10	3872,20
	N	313	313	313
Failed	Media	4417,35	871,06	,00
	N	151	151	151
Total	Media	3863,11	2959,55	2612,07
	N	464	464	464

El siguiente gráfico muestra la evolución temporal de los montos recolectados por la plataforma. Vemos que la tendencia indica un aumento progresivo de las recolecciones que se frena hacía finales del año 2012. A partir de ahí la curva pareciera mantenerse estable experimentando una leve baja. Sin embargo, es importante tener en cuenta el efecto que tiene en los datos globales los resultados de la campaña de L`Endemá. Sus resultados matizan la real tendencia a la baja experimentada por el conjunto de proyectos de la plataforma.

²⁵⁵ El proyecto L`Endemá no fue considerado para la elaboración de esta tabla.

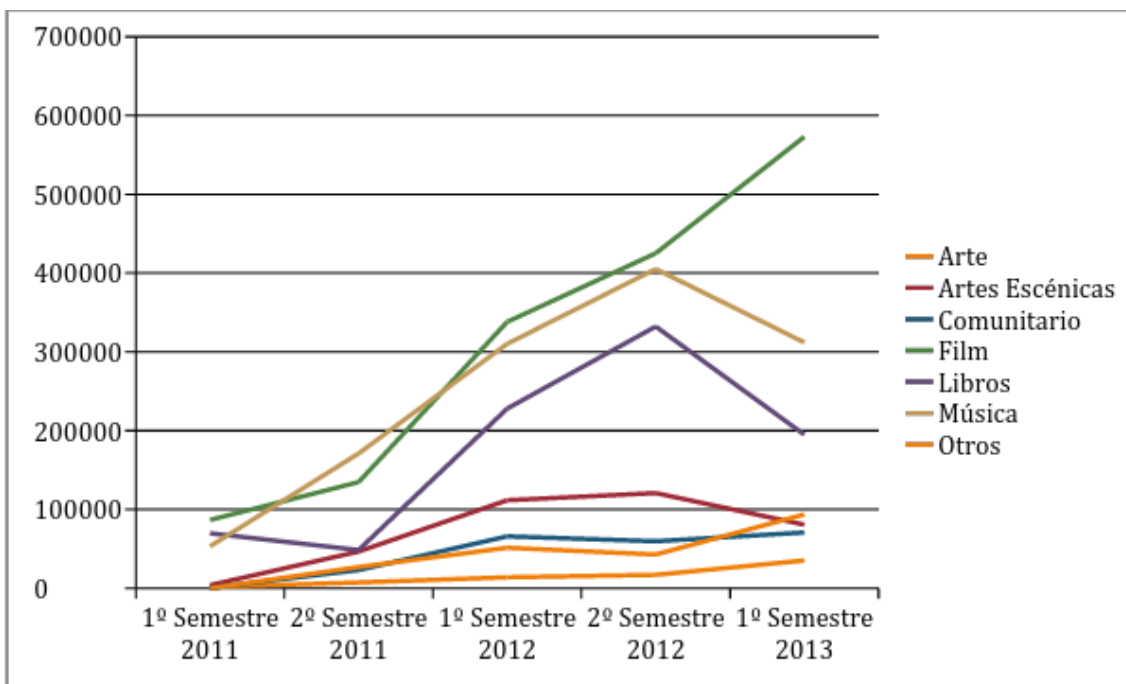
Gráfico 22: Distribución de dinero total recolectado por semestre



La desagregación por tipo de proyectos muestra cuáles son las categorías que explican esta variación. Casi todos los tipos de proyectos muestran curvas tendientes a la baja en sus recolecciones, algunas más pronunciadas que otras. Por ejemplo, los proyectos musicales, a pesar de ser los que más presencia tienen en la plataforma, bajan drásticamente su recolección, pasando a ocupar el segundo lugar. Lo mismo pasa con los libros (aunque de forma coincidente con la evolución de la cantidad de proyectos). los proyectos artísticos y "Otros" muestran leves alzas.

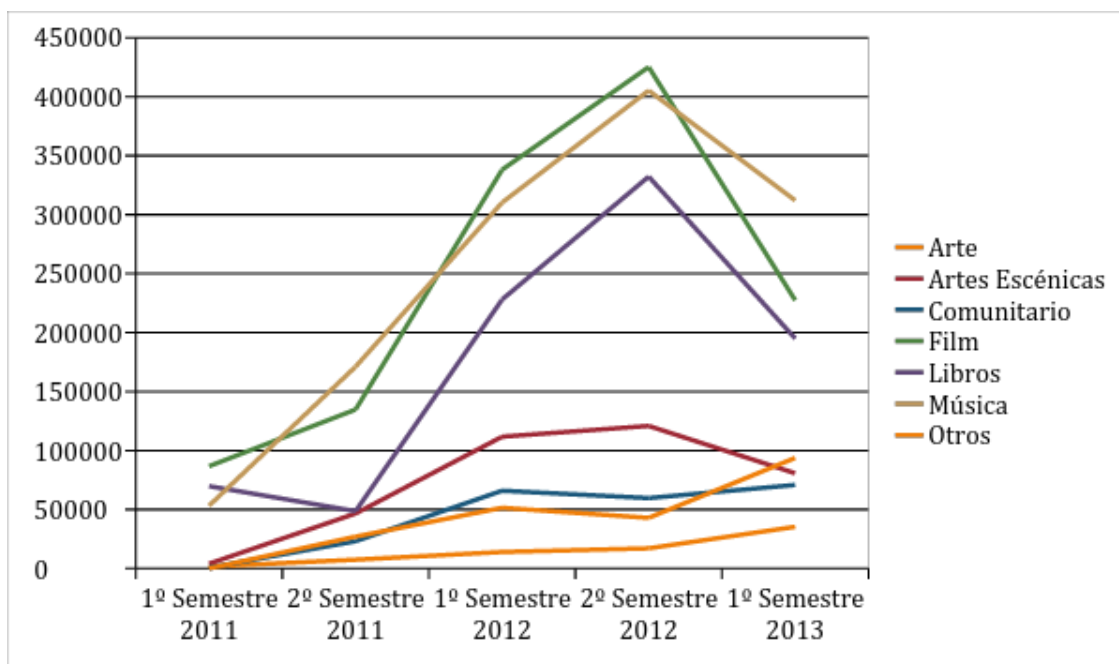
Por el contrario, la curva de recolección de los proyectos audiovisuales muestra una fuerte alza que, teniendo en cuenta la baja en la cantidad de proyectos llevados a cabo así como las tendencias generales, lleva a pensar en la sobreestimación producto de la inclusión de L'Endemá en el análisis. Junto con los proyectos catalogados como "otros" son las únicas dos categorías que muestran un aumento.

Gráfico 23: Distribución de dinero recolectado por semestre por tipo de proyecto



El siguiente gráfico replica el análisis anterior, esta vez sin incluir los datos de L`Endemá. Es posible observar así, el impacto que tiene este caso específico en el contexto general de datos, confirmando la importancia de su exclusión.

Gráfico 24: Distribución de dinero recolectado por semestre por tipo de proyecto (sin L`Endemá)



Los datos confirman así la tendencia a la baja en la cantidad de dinero recolectado por la plataforma en el último semestre analizado, siendo ahora la categoría de proyectos audiovisuales la que se ha visto más afectada entre todas las categorías. Tras la exclusión del análisis del proyecto L`Endemá vemos que los proyectos audiovisuales no sólo han bajado en cantidad sino también en la cuantía de dinero que recolectan. Si comparamos las curvas de recolección (Gráfico 24) con la de cantidad de proyectos llevados a cabo (gráfico 16) es posible ver que la baja es aún más pronunciada, lo que estaría indicando que no sólo hay menos proyectos audiovisuales financiándose vía crowdfunding en Verkami, sino que además éstos estarían recolectando menos dinero.

El análisis de medias de la tabla 4 confirma lo anterior. La relación entre la cantidad de proyectos y su recolección, la media, muestra que los proyectos audiovisuales que logran concretar sus metas estarían logrando cada vez menos dinero, en especial en el último semestre analizado. La diferencia de casi 1.000 euros entre la media del primer semestre del 2012 y del 2013 con similar cantidad de proyectos (107 el 2012 v/s 105 el 2013) es un claro indicador de esta tendencia.

Tabla 48: Media de dinero recolectados por semestre en proyectos audiovisuales (Sin L`Endemá)

	Media	N	Desv. típ.
1º Semestre 2011	1805,75	48	2155,788
2º Semestre 2011	2041,59	66	2578,116
1º Semestre 2012	3159,52	107	4201,871
2º semestre 2012	3080,66	138	4048,911
1º semestre 2013	2165,50	105	2870,220
Total	2612,07	464	3527,329

6.2 Sobre los donantes

Según los datos proporcionados por Verkami, hasta la fecha se han contabilizado 129.955 donaciones repartidas en los 1.581 proyectos que han logrado finalizar sus campañas. Estas donaciones provienen de un total de 98.776 donantes, lo que prueba que hay una importante cantidad de donantes que lo hace más de una vez, ya sea repitiendo su donación en un mismo proyecto o apoyando distintos proyectos dentro de la plataforma.

En promedio, vemos que los proyectos exitosos tienen 93 donantes. En otras palabras, se necesitan cerca de 93 personas para conseguir 3780 euros (aprox.) promedio del dinero recolectado por los proyectos exitosos. Esto da una media de casi 40 euros de donación.

En términos de donaciones, este promedio aumenta a 101, pues los datos muestran que existen donadores que colaboran más de una vez con el mismo proyecto presumiblemente en virtud de su relación personal con el proyecto o el equipo a cargo.

Tabla 49: Cantidad de donantes y donaciones por status (medias)²⁵⁶

Status		Cantidad Donaciones	Cantidad Donadores
Successful	Media	101,32	93,08
	N	1117	1117
Failed	Media	19,43	18,18
	N	463	463
Total	Media	77,32	71,13
	N	1580	1580

Para el caso de los proyectos audiovisuales vemos que las medias de donaciones y donantes cambian en relación a los parámetros generales tendiendo a la baja. Los

²⁵⁶ Sin L'Endemá

proyectos exitosos cuentan en promedio con 78 colaboradores o en su defecto, con 84 donaciones.

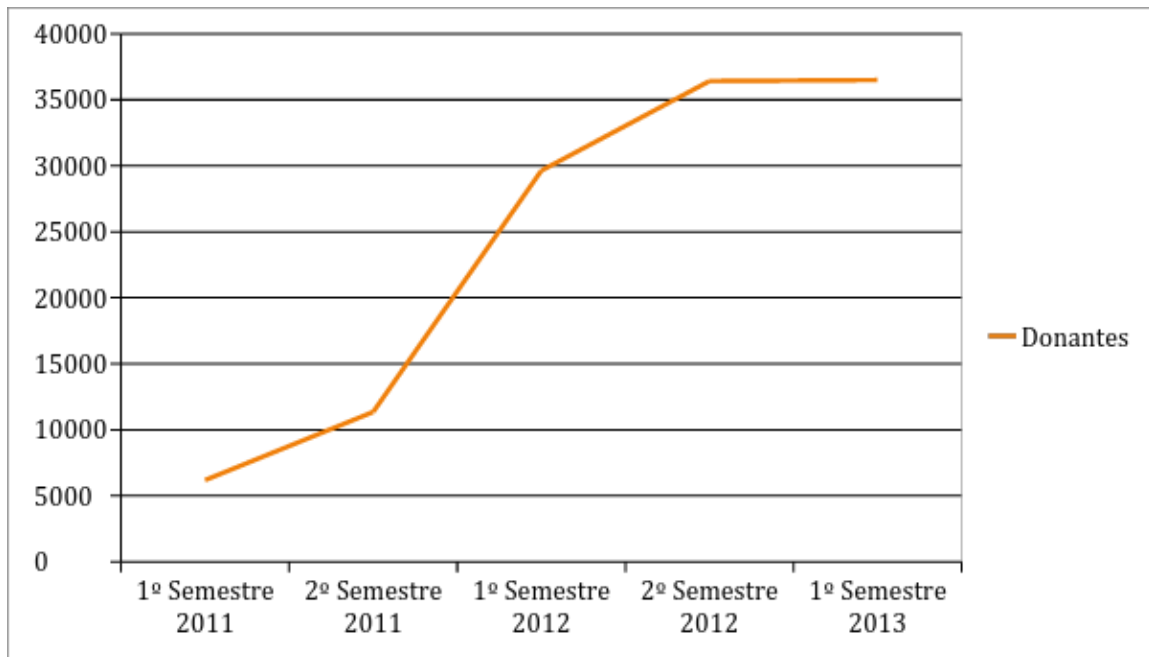
Tabla 50: Cantidad de donantes y donaciones por status en proyectos audiovisuales²⁵⁷

Status		Cantidad Donaciones	Cantidad Donadores
Successful	Media	84,25	78,24
	N	313	313
Failed	Media	19,16	18,32
	N	151	151
Total	Media	63,06	58,74
	N	464	464

El siguiente gráfico muestra la distribución de donantes en los intervalos de tiempo analizados. Nuevamente vemos una distribución general que tiende al alza pero que a partir último semestre se estanca. Esta tendencia concuerda con las fluctuaciones observadas anteriormente.

²⁵⁷ Sin L'Endemá.

Gráfico 25: Cantidad de donantes por semestre²⁵⁸

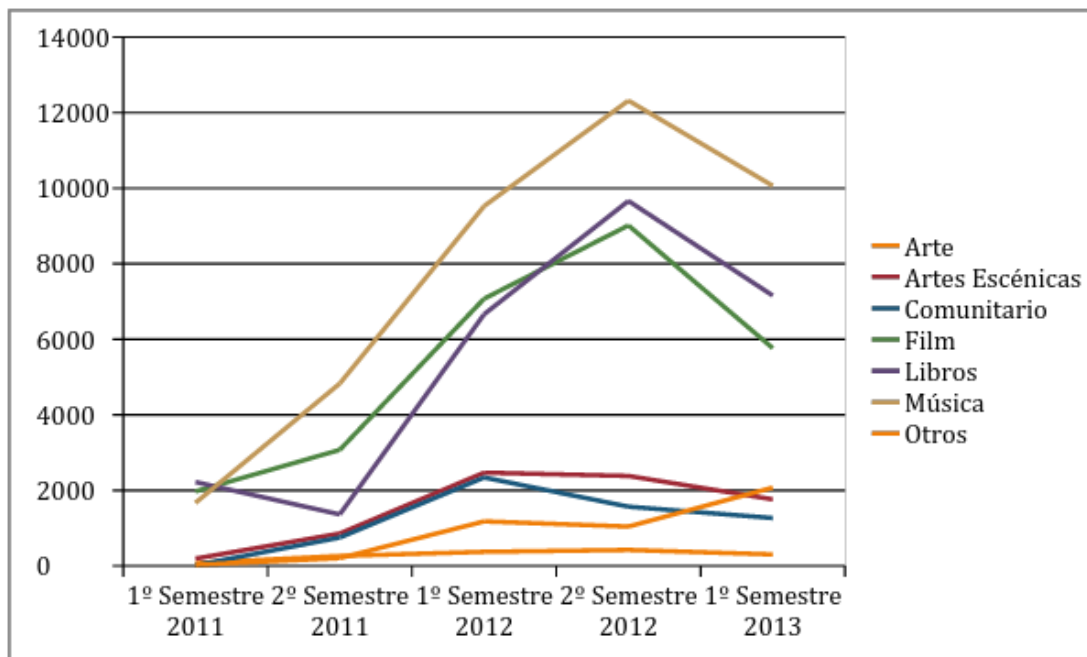


La desagregación de los datos del Gráfico 26 muestra cómo se distribuyen los donantes por tipo de proyectos. El análisis de dispersión confirma nuevamente la necesidad de excluir L'Endemá a fin de hacer una estimación más realista. Esto implica que la curva del gráfico anterior en vez de mantenerse estable en el último semestre fluctuaría a la baja.

En consonancia con los gráficos anteriores, todas las categorías muestran tendencias a la baja (salvo la categoría "otros"). Sin embargo, vemos que los proyectos audiovisuales muestran una baja aun mayor, situándose esta vez en tercer lugar, siendo superados por proyectos musicales y libros. Vemos que los proyectos audiovisuales han aumentado en cantidad de donantes, pero que sin embargo, al aislar el efecto de L'Endemá en los datos agregados, la realidad muestra que hay menos donantes colaborando con proyectos audiovisuales en el último semestre.

²⁵⁸ El cálculo se hizo a partir de los datos de donantes por proyecto incluyendo aquellos proyectos que no lograron completar la meta. Aunque finalmente no pudieron concretar su apoyo se trata de donaciones que efectivamente fueron hechas y por lo tanto cuentan como válidas.

Gráfico 26: Distribución de donantes por Semestre por tipo de proyecto²⁵⁹



Los datos de las tablas Tabla 49 y Tabla 50 mostraron que hay una importante cantidad de mecenas que colaboran más de una vez en un mismo proyecto. La diferencia de 8 unidades entre la media de donaciones y la media de donantes son un claro indicador de la importancia de esta práctica en el contexto general.

La repetición de la colaboración puede ser entendida como un indicador de las posibilidades de consolidación del crowdfunding como modelo de producción cultural, pues implica a una población de donantes dispuestos a colaborar en función de sus gustos y posibilidades. Pero sobre todo, significa un compromiso con el modelo en sí mismo, con las posibilidades de consumo cultural que este ofrece y, por lo tanto, como el soporte a la consolidación y replicabilidad del modelo a futuro. Una audiencia comprometida con la producción cultural, que entienda la donación como práctica es la que daría el sustento al modelo, la plataforma y los proyectos llevados a cabo a futuro.

²⁵⁹ Sin L'Endemá.

Tabla 51: Cantidad de donaciones por donante²⁶⁰

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Donantes con una donación	81957	83,0	83,0	83,0
Donantes con 2 donaciones	11085	11,2	11,2	94,2
Donantes con entre 3 y 5 donaciones	4740	4,8	4,8	99,0
Donantes con entre 6 y 9 donaciones	775	,8	,8	99,8
Donantes con más de 10 donaciones	219	,2	,2	100,0
Total	98776	100,0	100,0	

La tabla anterior nos muestra la distribución de donantes en función de la cantidad de colaboraciones. El análisis tiene como objetivo estimar la tasa de repetición de la colaboración. Vemos así que del total de donantes miembros de Verkami, el 83% ha colaborado una sola vez. Es posible afirmar entonces, que la gran mayoría de donantes lo hacen de forma ocasional o esporádica²⁶¹.

Sin embargo, vale la pena hacer una salvedad. Si bien hay una importante proporción de donantes que colaboran más de una vez (17%) existe una importante proporción de donantes que a pesar de donar más de una vez, repite su colaboración en un mismo proyecto. Esto nos hace plantearnos la pregunta acerca del porcentaje de contribuyentes que colaboran más de una vez, pero con la salvedad de hacerlo en proyectos diferentes. La donación reiterada en un mismo proyecto no estaría hablando de un compromiso con la colaboración en sí misma sino más bien un compromiso con el proyecto apoyado.

A fin de lograr estimar población que realmente pueda ser considerada como frecuente o repetitivo, es necesario cambiar el foco del análisis de las donaciones hechas a los

²⁶⁰ Se han contabilizado todas las donaciones hechas independientemente del resultado del proyecto.

²⁶¹ Los datos que aquí se presentan corresponden sólo a la plataforma Verkami. Esto no excluye la posibilidad de ser miembro de otras plataformas y por lo tanto, colaborar con otros proyectos. Ante la imposibilidad de obtener estos datos, las estimaciones aquí presentadas pueden ser eventualmente más bajas que las reales.

proyectos apoyados, lo que nos ayuda a estimar de mejor manera esta proporción sin duplicar datos.

Tabla 52: Cantidad de proyectos por donante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Donante que han donado a un proyecto	86736	87,8	87,8	87,8
Donante que han donado a 2 proyectos	8165	8,3	8,3	96,1
Donante que han donado entre 3 y 5 proyectos	3290	3,3	3,3	99,4
Donante que han donado entre 6 y 9 proyectos	477	,5	,5	99,9
Donante que han donado a más de 10 proyectos	108	,1	,1	100,0
Total	98776	100,0	100,0	

Al cambiar el eje de análisis a los proyectos en vez de las contribuciones, la distribución general de donaciones sufre ciertos cambios. Si antes, el 83% de los donantes lo habían hecho una sola vez, ahora casi el 88% lo han hecho en un sólo proyecto, lo que nos da una estimación más realista de la frecuencia de apoyo. Una mención especial le corresponde a los 108 donantes que han apoyado a más de 10 proyectos que, si bien estadísticamente son irrelevantes (0,1%), en términos absolutos no lo son.

La siguiente tabla nos muestra el cruce entre las dos lógicas de análisis, que nos ayuda a ver cómo se distribuye la repetición del apoyo en función de la cantidad de proyectos apoyados.

Tabla 53: Proyectos donados por cantidad de donaciones

						Total
	Donante que han donado a un proyecto	Donante que han donado a 2 proyectos	Donante que han donado entre 3 y 5 proyectos	Donante que han donado entre 6 y 9 proyectos	Donante que han donado a más de 10 proyectos	
Donantes con una donación	81957 83,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	81957 83,00%
Donantes con 2 donaciones	3593 3,60%	7492 7,60%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	11085 11,20%
Donantes con entre 3 y 5 donaciones	977 1,00%	605 0,60%	3158 3,20%	0 0,00%	0 0,00%	4740 4,80%
Donantes con entre 6 y 9 donaciones	151 0,20%	52 0,10%	119 0,10%	453 0,50%	0 0,00%	775 0,80%
Donantes con más de 10 donaciones	58 0,10%	16 0,00%	13 0,00%	24 0,00%	108 0,10%	219 0,20%
Total	86736 87,80%	8165 8,30%	3290 3,30%	477 0,50%	108 0,10%	98776 100,00%

Entre los resultados más destacados vemos que casi el 6% (5.9%) de los donantes han colaborado en más de una ocasión en el mismo proyecto. Esto incluye aquellos casos de donantes que, incluso habiendo colaborado en más de un proyecto, han repetido su apoyo en al menos uno de los casos, lo que prueba que la repetición de la colaboración en un

mismo proyecto es llevada a cabo incluso por donantes con colaboraciones a múltiples proyectos²⁶².

La Tabla 54 centra el análisis de en la colaboración con la producción audiovisual. Es posible apreciar así, la distribución de las donaciones registradas en los 465 proyectos audiovisuales que componen la lista.

En total se contabilizan 37.264 donaciones de parte de 32.113 donantes. Replicando la misma lógica del análisis anterior, la tabla muestra las tendencias de colaboración al interior de la categoría a fin de determinar a cuánto asciende el porcentaje de donantes que repiten la colaboración. Es importante tener en cuenta de que se trata del análisis al interior de la categoría. Es decir, no se incluyen colaboraciones hechas a proyectos de otras categorías.

²⁶² Esta cifra se deduce de la suma de los porcentajes de las casillas que están bajo el número de proyectos donados y su coincidente número de donaciones (en diagonal).

Tabla 54: Proyectos donados por cantidad de donaciones (proyectos audiovisuales)²⁶³

	Donantes que han donado 1 proyecto	Donantes que han donado a 2 proyectos	Donantes que han donado entre 3 y 5 proyectos	Donantes que han donado entre 6 y 9 proyectos	Donantes que han donado a más de 10 proyectos	Total
Donantes con una donación	28803	0	0	0	0	28803
	89,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	89,70%
Donantes con 2 donaciones	1077	1392	0	0	0	2469
	3,40%	4,30%	0,00%	0,00%	0,00%	7,70%
Donantes con entre 3 y 5 donaciones	254	99	389	0	0	742
	0,80%	0,30%	1,20%	0,00%	0,00%	2,30%
Donantes con entre 6 y 9 donaciones	23	3	12	29	0	67
	0,10%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,20%
Donantes con más de 10 donaciones	15	1	2	2	12	32
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%
Total	30172	1495	403	31	12	32113
	94,00%	4,70%	1,30%	0,10%	0,00%	100,00%

²⁶³ Ver anexo para los datos sobre las que se construye el análisis (tabla 11 y 12)

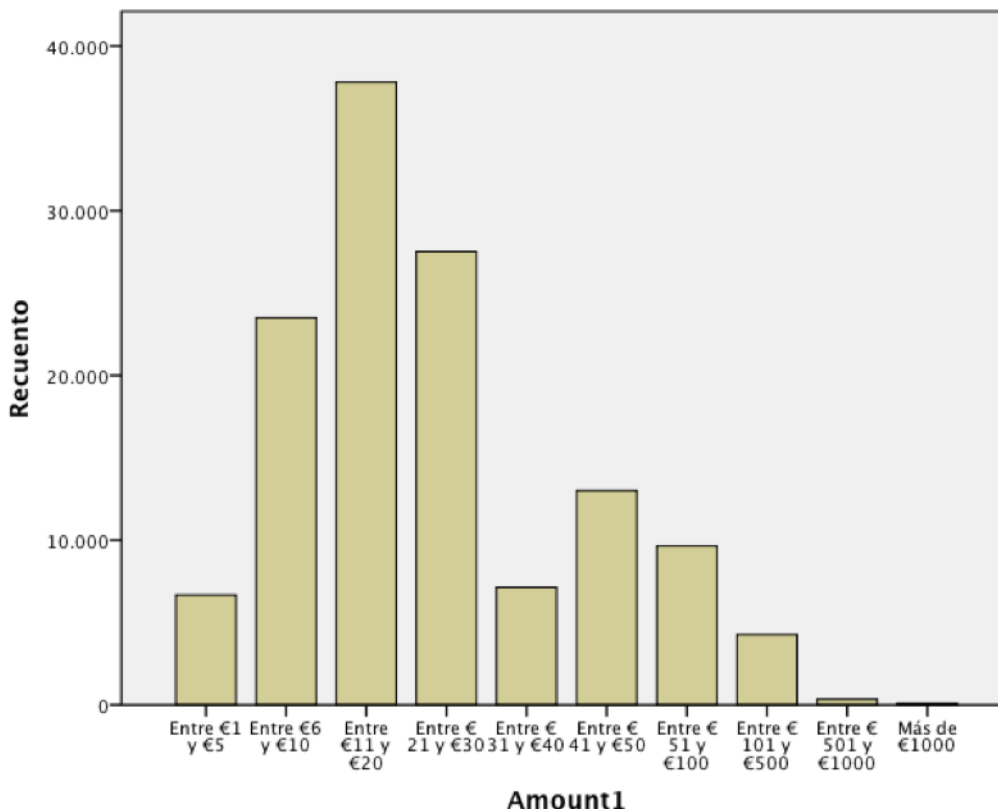
Vemos así que de los colaboradores con proyectos audiovisuales casi el 90% (89,7%) ha hecho una sola donación. El porcentaje aumenta a 94% si nos enfocamos en la cantidad de proyectos apoyados. Al comparar estos datos con los de la plataforma en general, vemos que la repetición de la colaboración se da con menos frecuencia. Esto no pasa de ser un dato incidental, pues la comparativa sólo incluye los datos de los proyectos audiovisuales excluyendo del análisis la colaboración con otros proyectos. Los casos de la Tabla 53 retratan colaboradores ocasionales, no necesariamente estarían representados en este último análisis.

6.3 Sobre las aportaciones

Una de las peculiaridades de Verkami es que deja en manos de los gestores del proyecto el diseño de la estructura de aportaciones. De este modo, es cada equipo creativo el que decide la cantidad de donaciones posibles, a cuánto dinero equivalen y las recompensas a cambio de estas donaciones. Hay proyectos que aceptan donaciones mínimas de 1 euro, mientras que otros abren su escala de aportaciones en 5 euros y otros en 10 euros. Esto hace que cada proyecto se adecue a su propia realidad creando estructuras de donativos variadas al interior de la misma plataforma. Hay tantas escalas de aportaciones como proyectos. Esta variabilidad dificulta el análisis agregado o comparativo en profundidad, pues no hay ningún criterio compartido entre las escalas (ej: cantidad de aportaciones posibles, montos de aportaciones mínimas o máximas, etc.).

De todos modos, es posible obtener una mirada general a las aportaciones, a través de los análisis de frecuencias y estimaciones descriptivas generales.

Gráfico 27: Distribución de donaciones por tramo²⁶⁴



A partir de la figura anterior, es posible observar gráficamente la preeminencia de las donaciones medias, la baja presencia de las donaciones menores y comparativamente, la mayor presencia de donaciones altas.

En términos específicos vemos que el 74% de las aportaciones que recibe la plataforma son de menos de 30 euros. Se trata de donaciones pequeñas que están en la base del éxito de los proyectos. Al ampliar el rango hasta 50 euros podríamos incluir casi el 90% del total de donaciones.

Las aportaciones más frecuentes son las de 10 euros (16% del total), 20 euros (15%) y 25 euros (13%). Es en este segmento de donativos al que se debería apuntar a la hora de diseñar futuras campañas pues, en función de su frecuencia, pareciera ser el monto que

²⁶⁴ En vista de la gran dispersión de aportaciones, los datos se han agrupado por tramos para hacer más eficiente su análisis y gráfica.

mejor se adapta a las decisiones de colaboración hechas por los donantes, teniendo en cuenta las opciones para aportar abiertas por los proyectos.

Las donaciones de 50 euros corresponden al 9% del total mientras que las donaciones entre 1 euro y 5 euros sólo llegan al 5,1%. Si ampliamos el intervalo a 9 euros, estaríamos aludiendo al 7% (6,9%), lo que en el contexto general no tiene mucha significación. Llama la atención la poca incidencia de este tipo de donaciones en el contexto general.

Generalmente las escalas de donación comienzan en este intervalo, siendo 10 euros la más común. 10 euros es el costo promedio de entrada a un espectáculo, al cine, un DVD, un CD, o un libro, las recompensas más comunes en este tipo de proyectos. Es decir, se asemeja al costo en el mercado del resultado del proyecto apoyado (sobre todo en el ámbito de proyectos de producción cultural, cine, libros, etc.). Por un lado, la alta frecuencia de la donación de 10 euros muestra la disponibilidad al consumo de este tipo de productos. Pero por otro, nos da que pensar acerca de las donaciones y de su relación con la estructura de aportes predefinida.

Las donaciones testimoniales son las aportaciones más bajas aceptadas por la escala de aportaciones. Pueden ser de 1, 5, 10 o lo que el gestor del proyecto estime conveniente. Estas donaciones, además de dar la posibilidad de colaborar a personas que no puedan colaborar con montos mayores y de ampliar el círculo de posibles donantes, funcionan también como testimonio de la colaboración en su dimensión simbólica. En casos en que la donación mínima posible sea muy baja, no contribuiría al cumplimiento de metas en vista de su poca cuantía. La relación entre el número de donantes y de donaciones de este modo, puede no ser equivalente en proporción pues las donaciones son muy pequeñas. Proyectos con muchos donantes pero con aportaciones muy bajas pueden eventualmente no lograr sus metas si tienen una gran cantidad de donaciones testimoniales. De ahí la centralidad que adquiere el diseño de escalas de donación relacionadas con las metas propuestas.

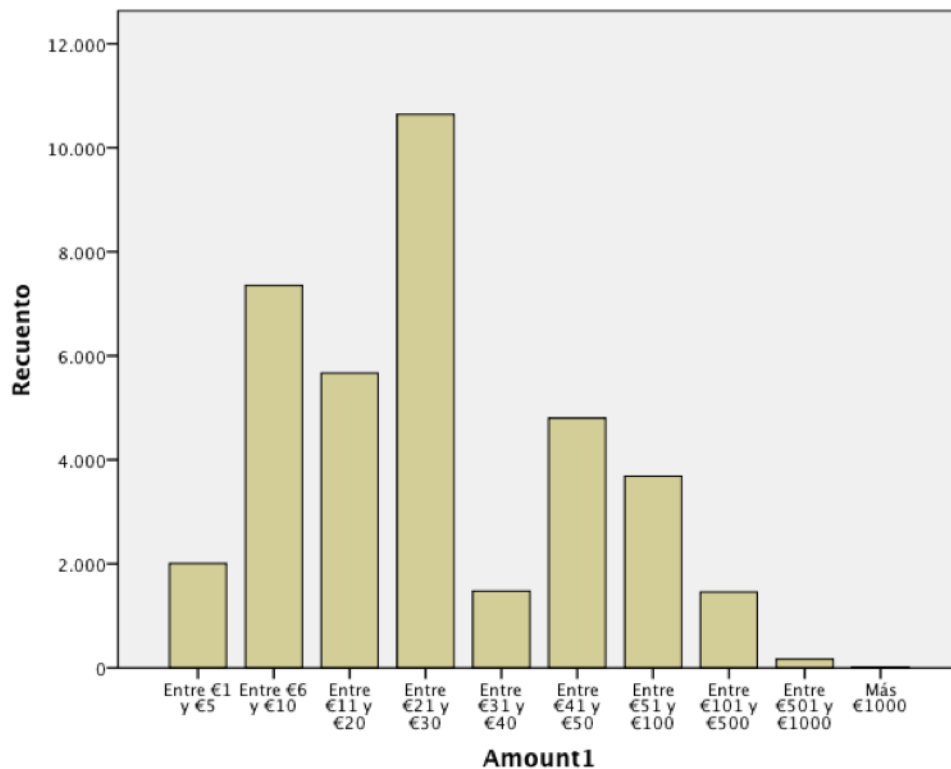
Sin embargo, hay que tener en cuenta también que la donación testimonial es la que frecuentemente eligen aquellos mecenas que no tienen ninguna relación personal previa con el proyecto.

En el plano opuesto también aparecen datos interesantes. El 4,5% del total de donaciones son de 100 euros, lo que en términos absolutos corresponde a 5828 aportaciones. Llama la atención su frecuencia, equiparable a la de donaciones de 5 euros. Es decir, existe la misma cantidad de gente dispuesta a donar 5 y 100 euros, adquiriendo ambas el mismo peso proporcionalmente hablando. Lo interesante es determinar cuál es la relación con los proyectos de aquellos que están dispuestos a donar grandes sumas de dinero (lo que sobrepasa los límites de este estudio)

El conteo de valores mínimos y máximos revela la existencia de una donación de 17.550 euros. Evidentemente se trata de una excepcionalidad que no refleja las dinámicas generales de la plataforma. Sin embargo vale la pena mencionarlo, pues probablemente revele ciertas prácticas de autores o núcleos creativos que incurren en la autofinanciación a fin de elevar las recolecciones, contagiar a sus audiencias y completar así, el presupuesto de sus proyectos.

Por su parte, los proyectos audiovisuales muestran la siguiente distribución de donaciones.

Gráfico 28: Distribución de donaciones por tramo para proyectos audiovisuales²⁶⁵



Los datos muestran ciertas variaciones en comparación con los datos generales de la plataforma. Las donaciones más comunes son las de 25 euros (23.7%), 10 euros (19.2%) y 50 euros (11.8%) y una media de 46 euros, lo que muestra un panorama de aportaciones bastante más elevado.

Aparecen también una importante proporción de donaciones de 100 euros (7.7%) que contrasta con su baja presencia en el contexto general (4.5%). De este modo, vemos que las mayores diferencias se producen en la parte media de la tabla que hacía los extremos se distribuye de forma similar. La presencia de donaciones testimoniales es prácticamente la misma que en el contexto general.

Es posible comprobar también que la donación de 17.550 euros fue hecha a un proyecto audiovisual

²⁶⁵ Ver anexo para los datos desagregados sobre los que se construye esta distribución de donaciones, tabla 14.

6.4 Sobre los autores

Del total de autores que han optado por financiar sus obras vía crowdfunding, poco más de la mitad (54,3% equivalente a 859 casos) ha colaborado con algún proyecto, ya sea propio o ajeno. Esto sería un indicador simbólico del compromiso con el modelo y una especie de comportamiento ético basado en la reciprocidad.

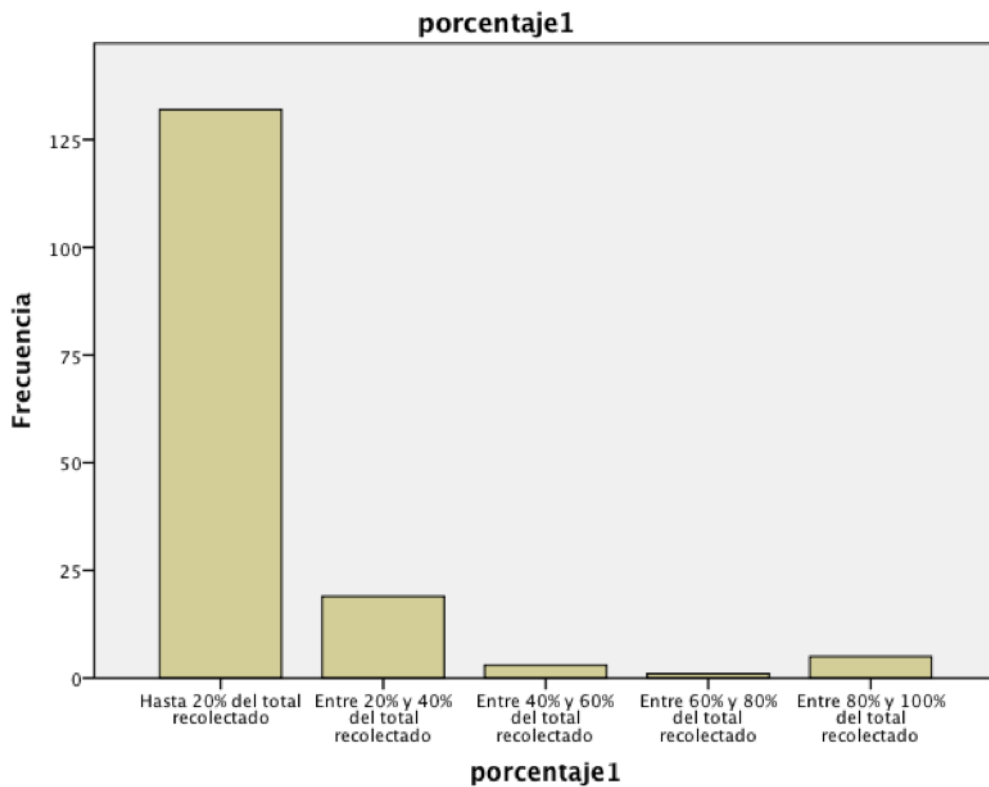
El interés por el comportamiento colaborativo de los autores radica en las prácticas de autofinanciación. La autodonación puede obedecer a varias razones: completar lo recolectado para completar la meta, mostrar fondos iniciales a fin de probar la viabilidad del proyecto, mostrar aprobación de varios donantes (en caso de hacerlo a través de múltiples donaciones) para producir el contagio hacía otros colaboradores, etc.

Para el caso de los que han llevado a cabo algún proyecto audiovisual vemos que el 34% (160 casos de 465 proyectos) han aportado a sus propios proyectos, ya sea en una única donación o mediante varias. Esto muestra que no se trata de una práctica en extremo arraigada dentro de este conjunto de casos.

El siguiente gráfico muestra la distribución de las aportaciones hechas por los autores a sus propios proyectos y su relación porcentual con la recolección total del proyecto. El objetivo es estimar cuál es la proporción del total recolectado que corresponde a donaciones hechas por otros y, por el contrario, cuánto ha sido aportado por los propios realizadores. La presencia de altos porcentajes de autoaporte dejaría la financiación colaborativa como un hecho anecdótico en la financiación del proyecto invalidándola como modelo de financiación.

Para esto se calculó el porcentaje del total recolectado correspondiente a la/s donaciones hechas por el autor, para luego agrupar los porcentajes por quintiles a fin de simplificar el tratamiento de los datos y elaborar gráficos explicativos.

Gráfico 29: Porcentaje del total recolectado por proyecto proveniente de donaciones del autor del proyecto



Los datos del gráfico muestran que del grupo de autores que han apoyados las campañas de su propios proyectos, el 83% lo ha hecho con donaciones que no sobrepasa el 20% del presupuesto total recolectado. Esto demuestra que la práctica de autofinanciación está menos arraigada de lo que podría pensarse en un principio, no siendo una fuente de financiación importante, por lo menos en el contexto de la propia campaña.

7 DISCUSION Y CONCLUSIONES

En esta última sección y una vez realizado el análisis de datos me propongo recoger en primer lugar las principales conclusiones fruto de este trabajo, tomando como referencia las interrogantes en la base de esta investigación, las principales explicaciones teóricas consideradas y el análisis triangulado de todas las fuentes de información consideradas. Hacia el final de este apartado apuntaré finalmente algunas direcciones hacia donde considero que se podría dirigir el futuro de la investigación en este campo.

A lo largo de este trabajo se han analizado diferentes aspectos relacionados con el crowdfunding atendiendo a la especificidad de los actores involucrados. Se han utilizado distintas aproximaciones metodológicas a fin de indagar con mayor profundidad en los aspectos que configuran el crowdfunding como modelo de producción financiación.

La técnica del estudio de casos nos ha proporcionado información valiosa sobre el desarrollo de las campañas, sus principales planteamientos, problemáticas y aciertos así como en la visión de sus gestores y principales resultados. Una segunda aproximación a nuestro tema de estudio ha sido a través de las visiones y percepciones de los mecenas colaboradores con proyectos de crowdfunding. A partir de una encuesta de opinión se ha intentado indagar en las distintas percepciones y prácticas relacionadas con la colaboración propiamente tal. Por último, a partir de un análisis cuantitativo de los resultados de los tres primeros años de la plataforma especializada en crowdfunding Verkami se ha intentado contrastar sus dinámicas de funcionamiento a fin de combinar las visiones de los dos actores anteriormente mencionados con datos sobre su desempeño.

7.1 La convergencia mediática y el choque de lógicas: participación vs corporativa

Tal como veíamos en el apartado teórico, el entusiasmo inicial que generó la participación como concepto clave para entender las prácticas mediáticas emergentes en los nuevos contextos de comunicación y la teoría de la convergencia (Jenkins 2008) ha ido desdibujándose en pos de voces críticas que identificaban ciertos nodos de conflicto que cuestionan su real alcance. En especial en lo que refiere a la nueva configuración inaugurada por el potencial poder del usuario implicado y el artista empoderado.

La supuesta interconexión entre dos lógicas de acción de la producción cultural redefinidas en este nuevo contexto en un proceso de convergencia mediática fue matizada por una visión que identifica a la vez un choque más crítico que armónico. Por un lado encontramos la lógica de la participación en donde los usuarios adquirieren un rol central a partir de su implicación en la producción cultural y su consumo mediático. Por otro, nos encontramos la lógica de acción de las grandes corporaciones mediáticas que siguen centralizando una parte importante de la industria de la comunicación y el entretenimiento. Esta idea cuestiona finalmente el alcance de la participación e implicación del usuario y la real redefinición del escenario mediático (Deuze, 2008; Schäfer, 2011).

La experiencia de los casos analizados confirma la existencia de esta tensión que, si bien no cuestiona la implicación de la audiencia, sí proponen un debate interesante sobre la interacción entre los usuarios, las grandes corporaciones y el trasfondo ideológico que el crowdfunding propone.

Es interesante que los dos proyectos analizados en profundidad hacen un recorrido inverso. Intentan en un primer momento la financiación tradicional (coproducción con canales de televisión, productoras, fondos públicos, etc.), sin éxito. La financiación vía crowdfunding fue una opción que nació de la necesidad en un momento en que comenzaba a despegar el modelo y en España daba tímidos pasos. Tras las campañas, la financiación y producción de las obras, paradójicamente ambas producciones son

absorbidas por una industria (representada por los canales de televisión) que inicialmente las rechazó.

Sin embargo se trata de una necesidad que con el correr del tiempo fue mutando hacia una opción con tintes ideológicos. Tanto para NO-RES como Bendito Machine, la independencia creativa, ya sea en el contenido de los proyectos, su formato o su forma de gestión, fue un elemento clave en la decisión respecto al modo de financiación.

La gratuidad de exhibición fue un elemento definitorio desde sus inicios. Ambos consideraron la libertad en la exhibición y distribución como un aspecto central. Esta idea es importante para entender la forma y los tintes ideológicos sobre los que fueron concebidas las campañas. El uso de licencias libres como bandera de lucha para el caso de NO-RES y el libre uso de plataformas de video online en los capítulos de Bendito es un claro indicador de ello.

NO-RES formuló un modelo de creación basado en la participación de su grupo de seguidores, ya sea en términos de colaboración monetaria como en su implicación en la realización del documental. De hecho, el proceso creativo sigue justamente esta dinámica pues estuvo abierto a la colaboración y retroalimentación por parte de los involucrados en un proceso de creación colectiva. En este sentido, la colaboración es entendida como parte integral de la creación, no sólo remitida al ámbito financiero.

En conjunto con la centralidad de la participación, se incluyó un modelo de autoría bajo el que se gestionaría la obra que reconoce la libertad de uso y distribución en base a licencias libres, a pesar de contar en su planificación inicial con financiación tanto privada como pública. El concepto de retorno social y del bien común justifica un modo de creación en donde la audiencia cumple un papel central como destinataria de la creación artística. La libre distribución de la obra y la idea de la exhibición pública colectiva como forma de creación del tejido crítico al que apunta el proyecto son una muestra de ello.

Las inclusiones de licencias libres son vistas por Artigas desde una perspectiva liberadora del circuito comercial al alargar la vida útil de la obra, evitar la especulación cultural y plantea el retorno social de la cultura. Es por esto que se plantea inicialmente como un proyecto en conflicto con la industria audiovisual. Las licencias libres en un primer

momento se transforman en un elemento conflictivo por la dificultad de generar retorno económico.

El caso de Bendito Machine difiere en tanto se trata de una creación personal de Jossie Malis. Su propuesta radica en la viralización de los cortometrajes que componen la serie en base a la exhibición gratuita en plataformas online de exhibición de video como Vimeo o Youtube. El retorno económico iba de la mano de la exitosa participación en festivales de cine. La participación de la audiencia no está concebida en el proceso de creación sino más bien en la divulgación de la obra y en la creación de un grupo de fans entusiasta con el “Mundo de Bendito” creado por Malis. En lo que al proceso creativo se refiere, el director trabaja se forma cerrada, sin la participación del público. Una vez decide recurrir al crowdfunding para financiar la serie es que cambia su relación con sus grupo de seguidores al que apela a partir de su implicación emocional con el proyecto. Esto no quiere decir que hasta ese momento no haya habido una relación con el público. Muy por el contrario, la participación ha sido un activo del proyecto que le ha conferido parte de su éxito, sobre todo por su papel jugado en la viralización del proyecto. La campaña de crowdfunding viene a capitalizar la implicación del público cosechada a lo largo de los cuatro primeros capítulos. “El crowdfunding como modelo va en concordancia con el espíritu de la serie” declaraba Malis sobre su opción, lo que refleja en un primer momento la significancia simbólica conferida al hecho de llevar a cabo una campaña.

En ambos casos, los planes de financiación, en donde el crowdfunding juega un papel fundamental se elaboran en función de la falta de restricciones en materia de licencias, exhibición y uso del material.

Coincidentemente ambos proyectos se vieron enfrentados a situaciones similares una vez concluidos sus procesos de financiación, producción y postproducción. La búsqueda de ampliar las posibilidades de exhibición y mejorar sus condiciones de retorno económico (recordemos que en las campañas de crowdfunding se logró recolectar cantidades bastante ajustadas a los requerimientos de producción sin otro tipo de margen) llevó a un nuevo intento de contacto con canales de televisión. Esta vez la historia fue distinta y como resultado actuaron en calidad de coproductores o distribuidores. Para el caso de NO-RES se trató del canal autonómico TV3 y la estación privada Canal+ para Bendito Machine. Ambos proyectos lograron sellar contratos de coproducción que sin embargo

implicaron ciertas restricciones en términos de derechos de exclusividad en la exhibición y distribución.

Canal+ se adjudicó los derechos de exhibición de *Bendito* por un año. Esto significó la restricción a la libre distribución del corto y la publicación en sus tradicionales espacios de difusión del capítulo financiado (Vimeo y Youtube) rompiendo la tradición de la saga, una serie gratuita de libre exhibición. Esta condición no decreta la imposibilidad de participar en festivales y muestras lo que facilita un cierto grado de circulación a la obra. Sin embargo, el tradicional modo de acceso se vio afectado, al menos por un tiempo.

Es curioso que justamente el único capítulo que fue financiado de manera colectiva haya tenido que enfrentar restricciones de exhibición. Nos revela una contradicción vital involuntaria pero que de alguna manera refleja las tensiones internas a las que se vio enfrentado el proyecto. El formato del proyecto, su duración e irregular periodicidad jugaron en contra de la posibilidad de inserción en un contexto institucional formal como un canal de televisión o el logro de una coproducción con empresas productoras que asegurara su continuidad. Sin embargo, una vez finalizado, la situación cambió.

El caso de *NO-RES* tiene bastantes similitudes. Una vez concluida la producción del documental se produce un acercamiento con TV3, el destinatario original del proyecto. El canal autonómico se interesa en la producción como parte de su política de compra de contenidos a entidades externas para su programación cultural. El acuerdo con la estación reporta una importante inversión en la postproducción de la película mejorando la calidad de su factura pero sin embargo, exige exclusividad de exhibición hasta su fecha de programación. La permeabilidad institucional que mostró el canal al incluir una producción licenciada bajo el régimen de licencias libres fue celebrada como un logro por el equipo gestor del proyecto. Las restricciones en su distribución eran momentáneas (al igual que al caso anterior) y fueron aceptadas. Sin embargo, problemas internos y la reestructuración organizacional de la estación significaron un largo retraso en la emisión del documental lo que implicó una demora en su liberación de más de dos años, algo totalmente impensado por el director del proyecto.

Si bien, ambos casos representan una permeabilidad institucional de los canales adjudicatarios de las obras a creaciones con elementos participativos y modelos de autoría libres, este contacto con la industria del entretenimiento significó la introducción de

transformaciones de fondo a las bases de los proyectos al verse obligados a introducir cambios que no estaban contemplados en sus diseños originales. En otras palabras, ambos tuvieron que dejar de lado sus modelos de exhibición para adaptarse a la normativa impuesta por el ámbito institucional. La libre exhibición de las obras fue puesta en jaque, al menos momentáneamente en lo que entiendo como una especie de “traición” a sus postulados ideológicos. Esto los confronta con sus propios planteamientos al ceder en una primera etapa los derechos de exclusividad. Lo cierto es que ambos casos pudieron haber optado por un modelo de exhibición independiente prescindiendo de la coproducción y los circuitos de exhibición comercial. Sin embargo, optaron por la institucionalización con sus respectivas consecuencias. Vemos así la expresión de la tensión entre las dos lógicas de producción cultural anteriormente planteadas.

Creo importante destacar, sin embargo, el carácter transitorio de esta tensión. El crowdfunding ha sido una manera de financiar el proceso creativo al margen de la industria, manteniendo de este modo una total independencia. Al estar al margen de la industria en un primer momento las obras se plantean modelos de distribución alternativa, focalizando su exhibición en internet y espacios alternativos que serán retomados una vez concluyan las restricciones impuestas.

El aplazamiento en su estreno público²⁶⁶ según los requerimientos de las estaciones televisivas cuestiona los planteamientos originales de los proyectos, sin embargo no cuestiona la legitimidad de su sistema de financiación ni la participación como forma de creación e implicación de la audiencia. En definitiva, no podemos obviar que estos proyectos fueron posibles gracias a la colaboración monetaria de sus audiencias y que las restricciones en la exhibición no son permanentes, tienen plazos temporales (1 año para Bendito y hasta su programación en Canal 33 el caso de NO-RES). Esta tensión más bien, pone de manifiesto la existencia de una interdependencia entre las estructuras de poder que cuestiona el real alcance del poder de la participación de los usuarios (Deuze, 2008; Shafer 2011). No minimiza su existencia pero si la absorbe bajo sus propias reglas. De este modo, el papel de la participación de los usuarios expresado en la colaboración con

²⁶⁶ Entiendo el estreno de una obra como el momento en la que esta es exhibida al público por primera vez sea cual sea el formato: Estreno comercial en salas de cine, VOD, publicación en plataformas de exhibición online, etc.

la financiación de proyectos de su interés, puede ser visto como una expresión de la convergencia de la producción y el consumo cultural, así como en la apropiación corporativa de los resultados de estas acciones. (Deuze, 2008). La convergencia mediática responde por un lado a los intereses de la industria permitiendo a la vez cierto grado de agencia del público respecto de esta industria pero aun en grados limitados.

Otra dimensión de esta tensión revela ciertas cuestiones relativas al modelo de negocio que reflejan una nueva precariedad en el paradigma de creación audiovisual. Es importante recordar que ambos casos fueron rechazados en una primera instancia por los canales de televisión. Esto significó que sus directores optaran por la autogestión financiera que dio como resultado la financiación de los proyectos y su concreción. De este modo, los canales recibieron los productos finalizados sin incurrir en el riesgo de financiar a priori su programación.

La autogestión puede ser entendida como un modo de libertad creativa, desintermediación (Belleflamme, Lambert & Schwinbaeher, 2014) o empoderamiento artístico, pero también como una precarización financiera de la creación artística. A pesar de que las nuevas prácticas mediáticas como el crowdfunding desafían algunos modelos de negocio establecidos, no significa necesariamente que las industrias que explotan los antiguos modelos desaparezcan. En las industrias culturales, las empresas tradicionales se adaptan y tratan de cambiar los modelos de negocio para desarrollar nuevas formas de obtener ingresos. (Schäfer, 2011). No sólo se trata de obtener ingresos sino también de minimizar los riesgos de inversión.

Esta tensión se muestra menos problemática al ser contrastada con la percepción de los colaboradores al respecto. Mientras que los casos analizados plantean la libertad en la exhibición y distribución como uno de los ejes fundamentales de sus propuestas, los mecenas no parecen darle mayor importancia al tema. La opinión de los contribuyentes no cuestionan las restricciones en este sentido pues no parecieran darle mayor importancia a la libertad en la distribución y superponen otros aspectos sobre este. Los aspectos relacionados con el modelo de autoría y las restricciones en la exhibición y distribución son considerados por los promotores a la hora de diseñar el proyecto pero desde el punto de vista de los mecenas no parece ser relevante a la hora de colaborar. De hecho, pareciera ser un tema más bien secundario y que pasa desapercibido dada las bajas tasas de

importancia atribuidas a las licencias libres de los proyectos y el escaso rechazo al lucro (o ganancia monetaria) (Tabla 13) por parte de los gestores del proyecto. Dado que normalmente la donación viene acompañada de un pase o visionado online, no genera mayores aprehensiones al respecto. Vemos así, que desde la perspectiva de los colaboradores hay cierta sintonía con las dinámicas de la industria en donde la exclusividad no es cuestionada en tanto estos no se vean afectados. De hecho, las restricciones en la exhibición tanto de NO-RES como de Bendito Machine no generaron reacciones negativas en sus colaboradores quienes efectivamente pudieron ver la obra como parte de las recompensas.

En resumen, el trato de coproducción con TV3 y Canal+ supone ciertas contradicciones para los proyectos y los enfrenta a una disyuntiva entre su planteamiento inicial y la transformación de estas condiciones a partir de la implicación de instituciones externas representantes del circuito institucional. Demuestran contradicciones vitales en sus planteamientos que no necesariamente tienen correlato en las expectativas de los colaboradores sino más bien en las expectativas de los propios directores, quienes en un inicio se sitúan fuera del sistema, sistema que no los ha aceptado a priori sino una vez realizados los proyectos.

7.2 La multitud, los colaboradores y la participación

Investigar sobre crowdfunding como modo de producción cultural y las asociadas dinámicas de colaboración innegablemente nos llama a reflexionar sobre una de las piedras angulares sobre las que se basa el modelo, los colaboradores o tal como lo indica su definición, la multitud. Quiénes son, cómo se constituyen como grupo y por qué son algunas de las interrogantes que emergen en una necesaria reflexión en profundidad que guía esta investigación.

La literatura dedicada al crowdfunding considerada como base para este estudio y reseñada en el apartado teórico destaca la importancia de la red de apoyo basada en relaciones personales previas como un elemento fundamental en el éxito de las iniciativas

de crowdfunding (Schwinbahr & Larralde, 2010; Mollick, 2014; Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011; Harvie, 2013) sobre todo en las primeras etapas del proceso. La idea de las 3Fs (Brannerman, 2013): amigos, familia y seguidores (en inglés family, friends and fools) como componente base de la red de apoyo primaria ubica al ámbito personal en un rol protagónico en la constitución temprana del grupo de apoyo, sobre todo en lo referente a la familia y amigos, quienes basan su colaboración en la cercanía y la incondicionalidad producto de su relación interpersonal previa.

La percepción de la importancia del grupo de apoyo primario está presente en los directores entrevistados. En ambos casos destacan una proporción importante (cerca de la mitad) de colaboradores eran conocidos, ya sean familiares o amigos, incluso algunos seguidores producto del trabajo llevado a cabo durante años, pero destacando la relación personal a la base de la colaboración temprana. Con un toque de humor Jossie Malis recordaba que una tía abuela había hecho una colaboración cuya recompensa incluía el diseño de un tatuaje. No sólo nos indica la preeminencia del vínculo familiar sino también la baja incidencia de la recompensa en la colaboración en este grupo (sobre este tema profundizaré más adelante). Gracias a la colaboración temprana en las primeras fases de la campaña, los miembros de la red de apoyo se transforman luego en “evangelizadores” (Nedezki, 2013), facilitando las labores de difusión de la campaña y ampliando el espectro de colaboradores a un círculo más amplio.

Un indicador importante a la hora de determinar cómo se estructura la relación de colaboración y establecer la dinámica relacional existente entre mecenas aparece al indagar en los canales de comunicación sobre los que se basa la transmisión de información sobre las campañas tendientes a conseguir la aportación monetaria. Nos da ciertas luces sobre los instrumentos en los que se basa la interrelación entre gestores de proyectos y sus colaboradores y nos ayuda a establecer las redes de divulgación involucradas en la captación de ayuda.

Los datos disponibles confirmaron que la transmisión de información se basa mayoritariamente en el ámbito personal ya sea de primer orden, es decir fundada en una relación basada en la cercanía personal directa (familia o amigos) o bien de segundo orden, mediatizada por conocidos, principalmente basada en la divulgación de información a través de redes sociales. Otras fuentes de información tendrían una

presencia más débil en el contexto general de la transmisión de información (Tabla 10 y Tabla 11). Esta distribución no merma la importancia de otras fuentes de información, pero a primera vista resalta que el grupo de colaboradores primario sobre los que se basa el éxito de una campaña, por lo menos en su primera fase, está determinado por la constitución de una red de apoyo basada en un fuerte componente personal.

Una dinámica similar la encontramos al analizar las motivaciones para la colaboración en donde nuevamente nos encontramos con el vínculo personal como motivador principal reforzando así lo reseñado anteriormente. Es la expresión de la red de apoyo como el soporte en primer grado. Sin embargo, no es el único. El ámbito motivacional se revela más heterogéneo lo que muestra una cierta complejidad en la constitución de la práctica colaborativa. Y es que un factor motivador tan importante como la relación interpersonal está determinada por el contenido y calidad del proyecto, lo que sugiere que no se trata de una solidaridad basada únicamente en vínculos personales, sino también sujeta a una evaluación crítica. De hecho, el contenido y la calidad de los proyectos son los aspectos a los que se les atribuye un mayor grado de importancia a la hora de participar en una campaña (Tabla 13). Es por esto que creo que no se trata de una ayuda incondicional, sino que también hay una búsqueda de contenidos según determinados intereses que finalmente se materializa en el éxito de una campaña. Ambos aspectos interactúan introduciendo criterios evaluativos a la hora de colaborar. La valoración de aspectos como la independencia en la creación así como la trayectoria del gestor, aunque en menor escala, están presente en la batería de motivaciones esgrimidas por los encuestados, lo cual constituye un indicador de esta heterogeneidad (Tabla 12).

En la misma línea nos encontramos con las razones o motivaciones esgrimidas por los colaboradores para apuntarse a una plataforma de crowdfunding. Recordemos que para colaborar con un proyecto el sistema de plataformas exige el registro del donante con lo cual pasa a ser un usuario de la plataforma, habilitado para colaborar en otros proyectos y por lo tanto parte de la “comunidad” de usuarios. Los datos revelan que una gran mayoría relaciona su pertenencia a la plataforma a partir del interés en la ayuda a un proyecto concreto, con lo cual situamos en el interés específico la entrada al sistema (Tabla 28). No es la plataforma la que determina la colaboración sino el proyecto. Si la colaboración está fuertemente determinada por el ámbito personal, esta relación se

vincula también a la relación con las plataformas. De este modo, de forma indirecta la vinculación personal interviene en la relación inicial con las plataformas.

Esto nos sitúa ante un panorama mucho más rico y complejo que el de la colaboración motivada simplemente por la cercanía personal. Si bien es indudable el protagonismo que adquiere esta característica en la práctica colaborativa, también podemos reconocer ciertos matices que abren la puerta a entenderla como una práctica multidimensional y compleja.

Uno de los ejes fundamentales sobre los que se basa el análisis del crowdfunding como forma de financiación ha sido el de la participación. Más que entender la participación como forma de cooperación monetaria puntual, esta ha sido conceptualizada desde la perspectiva de la activa implicación de los usuarios en la producción cultural en un nuevo contexto mediático adquiriendo de este modo un protagonismo inédito.

Nuestro caso de estudio entiende la participación en el contexto de una práctica de producción que apela a la implicación de una multitud de personas con la financiación de determinado proyecto. Si bien en términos conceptuales la participación se reduce a la aportación de dinero, creo importante destacar que la participación de los públicos va más allá de la simple colaboración monetaria sino que es entendida como el eje central de un proceso mucho más amplio.

A lo largo de los años, Bendito Machine ha sabido cultivar una relación cercana con un grupo creciente de seguidores que siguen con interés su trabajo. No se trata de un grupo masivo sino más bien un grupo definido por su interés en trabajos de este tipo, en especial en la animación. Es a este grupo al que estuvo enfocada principalmente la campaña de financiación.

Bendito es un proyecto que usa lo digital como medio ambiente natural aunque apela a la experiencia completa a partir de los componentes del proyecto. La impronta de Malis está constantemente presente en la autoría de la obra pero siempre desde la virtualidad y la deslocalización. Como forma de contrarrestar la distancia, el director muestra parte del proceso creativo involucrado en la realización de la serie en un intento de implicación personal de su público. Este hecho va directamente enfocado hacia a generación de un vínculo entre director y audiencia. Más allá del sólo hecho de colaborar monetariamente

con la campaña para la financiación de los capítulos esto apela a una identificación y compromiso de su audiencia con el “Mundo de Bendito”. Implica la colaboración con la viralización de sus contenidos, el establecimiento de una relación directa con su creador, adquisición de objetos “de culto”, etc. El “ser parte” es una idea presente en el planteamiento de la campaña. Los objetos de culto son justamente uno de los elementos más importantes sobre los que gira esta condición, están pensados específicamente para reforzar la identificación de sus seguidores. La implicación de este grupo de seguidores fue patente tras el fracaso de la primera campaña quienes volvieron a colaborar en una segunda ocasión. Esta vez la campaña logró cumplir y superar las metas planteadas inicialmente.

Estas características propician un dialogo con la propuesta de NO-RES ya sea por similitud o antonomasia. El proyecto plantea a partir del lenguaje del documental de observación una crítica al modelo social de ocupación territorial de Barcelona producto de las reformas y transformación del modelo sociopolítico de una ciudad en constante expansión e inserta en un proceso de gentrificación masiva que arrasa con formas tradicionales de vida que dificultosamente aún se mantienen. La relación con su público proviene más bien desde la perspectiva del activismo social, siendo este el lenguaje relacional de cohesión con el grupo. No es que todos sus colaboradores sean activistas ni mucho menos, se trata de un sentimiento en común, que va más allá de la obra y que se relaciona con un problema local haciendo hincapié en lo experiencial de la situación.

Mientras que el ambiente natural de Bendito Machine es la virtualidad, NO-RES se mueve en lo experiencial, traspasando lo virtual para basarse en la acción. Si bien, el proyecto de Artigas tiene un importante componente virtual, su énfasis está en la construcción de opinión crítica y la generación de acción reivindicativa. De ahí que la campaña de NO-RES haya incluido eventos presenciales.

A pesar de estas diferencias, ambos proyectos apelan a la implicación de sus colaboradores en función de sus intereses específicos. A pesar de que son conglomerados de constitución claramente diferenciada, no dejan de ser grupos de afinidad temática lo que los homologa en este sentido.

La campaña de crowdfunding para ambos casos va más allá de la sola financiación y apela al sentimiento de pertenencia de un grupo de seguidores que se centraliza en torno

al apoyo a un proyecto de carácter artístico. Bendito Machine no cuestionaba su continuidad al fracaso de su cruzada. Sus réditos estaban en capitalizar a un conjunto de individuos dispersos en torno a una acción que le diera empuje a la actividad en torno al proyecto.

Por su parte NORES se plantea la campaña de crowdfunding no sólo como una actividad en búsqueda de financiación, sino como una iniciativa tendiente a generar un movimiento de acción en torno a los temas denunciados en el documental. Es un proyecto enmarcado en el activismo político que busca la conformación de un grupo que asegure su continuidad en el tiempo. El resultado fue el éxito que han tenido los proyectos sucesivos del director quien cuenta con un conglomerado de seguidores consolidado que ha apoyado sus siguientes proyectos: Ciutat Morta y la transformación en cooperativa de la productora Metromuster.

Ambos casos han sabido cultivar una red de seguidores en las que se basó el éxito de sus campañas. En conjunto con la base proporcionada por sus redes de contacto basadas en el vínculo personal han podido generar un gran grupo de apoyo. Es en esta nomenclatura en donde creo está la clave del modelo y la puerta de entrada a su consolidación.

7.3 Sobre la consolidación del modelo

Cabe preguntarse entonces ¿cómo se plantea la consolidación del crowdfunding como modelo de producción cultural al estar la colaboración íntimamente ligada a la red de apoyo primaria basada en el ámbito personal? Se trata de una pregunta compleja que implica atender a una variedad de factores que entrecruzados nos pueden dar ciertas luces sobre el tema.

La importancia primordial del grupo primario en la colaboración tratada en el capítulo 4, la magnitud de los proyectos como los llevados a cabo en Verkami así como la percepción de los directores de los casos estudiados hacen pensar en el crowdfunding como una buena manera de capitalizar la red de apoyo de la que disponen los promotores de proyectos.

La consolidación del modelo de colaboración encuentra una de sus dimensiones principales en el crecimiento sostenido de colaboradores y para ello, en la conformación de grupos de interés que motiven la participación. Esto implica superar la barrera del ámbito personal como impulsor de la participación. De ahí la importancia de la presencia de la búsqueda de contenidos y visión crítica de los proyectos como elementos motivadores a la colaboración (Tabla 12).

La replicabilidad del modelo se entiende así desde la óptica del crecimiento, en este caso de donantes. En vista de la finitud del número de potenciales colaboradores, es la réplica de la colaboración una de las claves que conlleva a la consolidación del modelo. Entiendo la repetición de la colaboración como un indicador de las posibilidades del crowdfunding de convertirse en un modelo de producción cultural consolidado y estable en el tiempo, ya que implica una población de patrocinadores dispuestos a cooperar con su consumo cultural en función de sus preferencias y posibilidades.

La muestra de colaboradores sobre la que se basa esta investigación reveló estar compuesta por una población que declaró en proporción mayoritaria haber colaborado en más de una ocasión. Esto me permitió definir dos categorías analíticas para entender las transformaciones que adquiere la práctica colaborativa al repetirse en el tiempo al focalizar el análisis en función de la frecuencia de la colaboración: ocasional para aquellos que lo habían hecho una sola vez y frecuente para los que lo han hecho más de una. Soy consciente que el haber soportado dos proyectos no define los encuestados como frecuentes, sino más bien señala una tendencia favorable hacia la cooperación. De hecho encontramos cierta contradicción en relación a la repetición de la colaboración al comparar los datos arrojados por el procesamiento de datos de la plataforma Verkami (capítulo 6), que cifra la repetición de la colaboración (en dos o más proyectos distintos) cerca del 13% en comparación con el 66% del de la muestra. La voluntariedad en la construcción de la muestra y su tamaño son las principales explicaciones de estas diferencias. Sin embargo, su carácter cualitativo basado en la pesquisa de opiniones y percepciones permiten aventurar ciertas tendencias sobre las que se fundamenta este análisis. Es importante entonces aclarar que no hay voluntad de contrastación estadística pues no se trata de una muestra representativa sino más bien establecer ciertos patrones de comportamiento a ser potencialmente contrastados en investigaciones futuras.

Los datos sugieren que a medida que la colaboración se repite en el tiempo algunos patrones relacionados con la donación sufren ciertos cambios que denotan una transformación en los elementos definitorios de la práctica colaborativa.

Por ejemplo, los modos de transmisión de la información sobre los proyectos van cambiando a medida que la colaboración se repite en el tiempo, debilitándose con ello la preeminencia de las redes de relaciones interpersonales en virtud de la aparición de medios basados en conexiones débiles pero no por ello menos efectivas (Leibovitz, Roig & Sánchez-Navarro, 2015). Si bien en una primera instancia de colaboración las fuentes de información están fuertemente determinadas por el círculo cercano de los involucrados en la ejecución del proyecto (información proporcionada por algún familiar o amigo relacionado con los promotores del proyecto) teniendo poca relevancia otros medios, a medida que la colaboración se repite, cobran importancia otras fuentes de información en detrimento de la relación personal con el equipo gestor. Redes sociales, los medios de promoción de los propios proyectos y las plataformas de crowdfunding duplican su presencia como medios de información relevante revelando así una mayor independencia del ámbito personal. Se trata entonces, de la ampliación del círculo de conocidos un paso más allá en tanto la colaboración comienza a configurarse como una práctica repetida en el tiempo. Es posible afirmar entonces, que pierde fuerza el vínculo personal y cobran fuerza fuentes de información basadas en otros tipos de relación indirecta. Se trata de un indicador de independencia del ámbito relacional en pos de la búsqueda de intereses personales.

Una dinámica similar, aunque algo más matizada, se aprecia en la escala de motivaciones al centrar el foco de análisis en la repetición de la colaboración (Tabla 14). La importancia del ámbito personal sigue siendo central en este aspecto. Sin embargo, algunas de las razones que podrían considerarse inicialmente como secundarias tales como la solidaridad con la creación independiente, la trayectoria del cineasta o el equipo gestor o la recompensa adquieren una presencia mayor a medida que la cantidad de proyectos apoyados aumenta. No es que las relaciones personales pierdan fuerza sino que comienzan a valorarse otros elementos que conviven en una matriz más compleja que la expuesta inicialmente.

Esta transformación de los patrones relacionados con la práctica colaborativa a medida que esta se va repitiendo en tiempo también estuvo presente en los casos analizados, sobre todo en lo que respecta al caso de Bendito Machine. Como ya vimos a lo largo del análisis (capítulo 5), tras el fracaso de la primera campaña de financiación inmediatamente vino una segunda campaña. En esta ocasión se rediseñaron algunos aspectos del proyecto adaptándose al resultado del primer intento. De este modo, y bajo el supuesto de que todo funcionaría del mismo modo que la primera vez y los colaboradores repetirían sus donaciones, se lograría recolectar una cantidad de dinero suficiente para al menos producir un capítulo (la propuesta inicial era producir tres capítulos y terminar la serie con un costo de 30.000 dólares, logrando recolectar cerca de 13.000 dólares en la primera campaña) y asegurar el éxito de la campaña. Recordemos que el sistema de “Todo o Nada” de Kickstarter impide la entrega de la recolección si esta no logra cumplir con las metas autoimpuestas.

Lo interesante del caso es que la segunda campaña no operó bajo esas premisas y demostró que en la colaboración y sobre todo en los colaboradores operaron ciertas transformaciones que arrojaron una campaña con mejores resultados (16.000 dólares). La rapidez con la que se logró cumplir con la meta (en las primeras dos semanas), la forma en la que accedieron los colaboradores a concretar la donación (Tabla 35) denota un conocimiento claro del proyecto sin intermediación. Se trata de colaboradores que probablemente reactualizaron su apoyo al proyecto de forma directa una segunda vez.

En la segunda campaña operó una transformación en el grupo de colaboradores del proyecto a partir del modo en que se gestó la donación. La baja en la intermediación (Tabla 37) revela la existencia de un gran núcleo de colaboradores cercanos al equipo creativo del proyecto que supo de primera mano de la reactivación de la campaña y colaboró directamente en la segunda vuelta. Aquellos mecenas motivados por el proyecto en sí mismo (excluyendo aquellos que lo hacen en función de relaciones interpersonales previas) que reactualizaron su donación y por lo tanto, su compromiso con el proyecto, colaboraron la segunda vez como si fueran parte del círculo inmediato al proyecto siendo entendidos como los seguidores o fans (Harvie, 2013). Es así que se constituyó una nueva red de apoyo primario, más amplia que la de la primera campaña. Es lo que Matt Hill (2014) denominó *early backer* o colaboradores tempranos. Estos son generalmente los

que constituyen el grupo cercano al equipo y cuyas donaciones se dan por sentadas siendo las primeras en hacerse efectivas.

En otras palabras, la segunda campaña transformó a sus antiguos colaboradores en mecenas de primer orden, acercando al núcleo de la serie a aquellos que volvieron a hacerlo generando así un nuevo núcleo más amplio y fuerte que el primero. Este incluyó a donantes que en una primera instancia no lo eran. De este modo, se reafirmó una relación y compromiso con el proyecto.

Para el caso de NO-RES vemos una situación bastante parecida. Este documental es el primer proyecto que lidera Artigas bajo la impronta de su productora Metromuster. Durante su realización tuvo bastante actividad en redes sociales y mucha presencia en actividades relativas a temáticas relacionados con la película ya sea directa o indirectamente (actividades relacionadas con transformaciones urbanas, licencias libres, crowdfunding, cultura libre, etc.). Esta presencia cimentó el camino para que nuevos proyectos ideados por la productora comenzaran a fraguarse. De forma simultánea con la última etapa de NO-RES Artigas se embarca en el rodaje de Ciutat Morta, documental de denuncia sobre un caso de corrupción policial en Barcelona que causó muchísimo revuelo en la sociedad catalana. Este proyecto, que comenzó tímidamente siguiendo el mismo modelo de NO-RES, fue adquiriendo notoriedad al generar mediáticas polémicas con el alcalde en funciones Xavier Trias. El modo de financiación fue el mismo que en el caso anterior con una campaña de crowdfunding a través de Verkami²⁶⁷ que buscaba financiar algunas de las necesidades de producción a muy bajo costo (meta de 4.720 euros). La realización del primer proyecto legitimó al director y su propuesta, no solo con colaboraciones monetarias sino también con una validación social del proyecto. Esto sirvió para las acciones relacionadas al proyecto como la okupación multitudinaria de un cine en el estreno de Ciutat Morta²⁶⁸ o la propia campaña del proyecto tuvieran éxito. Si bien el director identifica a su círculo primario de familiares y amigos como la primera fuente de apoyo, reconoce a la vez la ampliación de este círculo a un grupo cohesionado en torno a la afinidad temática en donde el vínculo personal es menos cercano. La experiencia de NO-RES fue fundamental en este sentido y abrió las puertas para que un

²⁶⁷ http://www.verkami.com/projects/994-ciutat-morta-des_montaje-4f

²⁶⁸ https://15mpedia.org/wiki/Cinema_Okupat_Patricia_Heras

nuevo grupo de mecenas se acerque al grupo primario en función de su cercanía con el tema y conforma un primer grupo de apoyo mucho más amplio. Para Artigas esta es la “comunidad” que ha ido construyendo producto de su trabajo y es en la que basa sus siguientes proyectos como *Ciutat Morta*. Se trata entonces de un círculo de apoyo basado en la cercanía personal y la afinidad temática, un grupo bastante amplio que dará su soporte de múltiples formas. Este es uno de los valores agregados que se desprenden de las campañas de este documental. La colaboración es de este modo, uno de los pilares fundamentales de su forma de trabajar. El crowdfunding se entiende así como una práctica que forma parte de un esquema más amplio en una apuesta por la participación enmarcada en el activismo político, las licencias libres y el trabajo colaborativo.

En resumen, inicialmente una red de apoyo basada en relaciones interpersonales ejerce una influencia positiva hacia la colaboración. Sin embargo, otros elementos, como la percepción de calidad o los temas del proyecto enriquecen aún más esta relación y se vuelven más importante. Hay que decir que esto no es un apoyo incondicional; por el contrario, es más una red de apoyo de conveniencia basada en intereses compartidos, y por lo tanto, conectado a una experiencia cultural. Por lo tanto, existe un potencial para la expansión de la red más allá del círculo primario, convirtiéndose así en un grupo más grande y más diversificado.

Cuando la colaboración en proyectos de crowdfunding se repite a través del tiempo, las motivaciones también evolucionan. Por lo tanto, la relación personal anterior basada en el compromiso afectivo se mezcla progresivamente con otros tipos de participación más orientada a los gustos y preferencias, más cerca del tipo de interés más apropiado para audiencias arquetípicas. Por ende, elementos como las recompensas, el contenido o las cuestiones sociales tienen un papel más importante una vez que el colaborador se familiarice con el sistema. Estos cambios son principalmente en las motivaciones en que la colaboración y se basan en fuentes de información los proyectos apoyados. (Leibovitz, Roig & Sánchez-Navarro, 2015). Esto me lleva a suponer que existen fundamentos para pensar en una posible consolidación del modelo.

7.4 La plataforma como intermediario

Es innegable que Internet, la web 2.0 y las redes sociales han sido un punto de inflexión para el crowdfunding en su forma actual (Brabham 2008). La comunicación entre una gran cantidad de grupos de personas a fin de movilizar y crear una multitud basada en intereses comunes para colaborar en la concreción de proyectos habría sido imposible en una época previa. De hecho, siguiendo una línea histórica del modelo, es sólo cuando comienzan a ser usadas herramientas de comunicación masiva basadas en redes digitales es cuando aparecen primeros proyectos en hacer crowdfunding propiamente tal (ej: The Age of Stupid, El Cosmonauta, NO-RES, etc.).

Hemos visto que existen varias tipologías de crowdfunding dependiendo del punto de enfoque del que se analiza. En relación al modo de llevar a cabo la campaña, Belleflamme, Lambert & Schwinbaecher (2014) hacen la distinción en función del uso o no de plataformas especializadas: crowdfunding directo o indirecto. Esta distinción parece interesante en tanto contrapone dos formas de entender el modelo aunque en la práctica el quehacer de la campaña sea bastante parecido. Parece una obviedad, pero los primeros casos de crowdfunding apelaron al crowdfunding directo, es decir usando sus propios espacios de comunicación (blogs, web, etc.) aupados por la facilidad en la recolección de fondos proporcionados por diversos instrumentos del comercio electrónico.

La proliferación de plataformas especializadas en crowdfunding han sido la clave de la masificación del sistema en los últimos años. Ya sea en España como en otras partes del mundo, la financiación colectiva ha ido de la mano con la aparición de estas plataformas que han contribuido a dar forma al sistema posicionándose como el común denominador de los modelos de crowdfunding. En este tiempo hemos sido testigos de la creación de cientos de plataformas, con diversos modos de funcionamiento y focalización. Desde las más genéricas, que dan cabida a todo tipo de proyectos hasta las más sectorizadas, lo cierto es que han sido un factor clave en la configuración del sistema en todas sus dimensiones. Su mayor aportación es haber simplificado y sistematizado una práctica con larga tradición en el mundo del arte, la filantropía y el emprendimiento; la búsqueda de financiación en base al apoyo de mecenas (o business angels en el caso del

emprendimiento empresarial). Incluso más allá de la figura del mecenas, los soportes para el emprendimiento de grupos de cercanos, familias y amigos así como de pequeños números de seguidores en algunos casos, sobre todo de la música y el arte, han sido ejemplos de esta larga tradición de financiar iniciativas en base a la colaboración de terceros. La democratización del mecenazgo es una forma de entender esta nueva configuración (Brabham, 2016). Esta ópera por parte de los gestores de las campañas en el sentido de la facilidad de acceso al uso de sus servicios para llevar a cabo una campaña de financiación y por parte de los colaboradores posibilitando su aportación independiente de su ubicación, cuantía o relación con el proyecto.

Si bien existe una amplia variedad de plataformas que difieren en su funcionamiento o apelan a criterios de focalización en los proyectos a financiar, el modelo más común en el ámbito de la creación artística es el crowdfunding por recompensa, popularizado por la norteamericana Indiegogo. Es esta plataforma, la que a partir del éxito masivo logrado desde su lanzamiento, la que cimentó el formato que luego Kickstarter consolidó. Hay bastantes diferencias y puntos de encuentro en ambas que no viene al caso profundizar. Lo importante es que es en base al modelo de éstas es que se ha consolidado este tipo de crowdfunding, incluyendo las del caso español. Verkami, Lánzanos y Goteo son sólo algunos de los ejemplos de esto (aunque cada una con puntos de enfoque particulares que marcan diferencias).

El crowdfunding realizado mediante plataformas especializadas -crowdfunding indirecto- ha sido el encargado de dar el soporte tecnológico para el proceso de recolección de fondos y reconfigurado la práctica como tal. Incluso, es frecuente escuchar la identificación de determinadas plataformas con el propio acto de financiar colaborativamente como por ejemplo “hacer un Verkami” en el caso español o “to kickstart a project” en el mundo anglosajón. Es posible entrever así, la asociación implícita de la idea de crowdfunding con este tipo de plataformas.

Las plataformas han sido las encargadas de la consolidación de un modelo general más que una forma en particular. Funcionan como soporte “institucional” a un modelo de recolección de fondos que en ocasiones puede pecar de opaco al no tener un marco legal que lo regule. Es esta consolidación la que confiere un cierto grado de confianza al

modelo y con ello un soporte fundamental. Es la confianza la que está a la base de todo el modelo que opera en todos los sentidos y funciona como un pilar fundamental.

Bajo esta modalidad, las plataformas cumplen el papel de mediador entre los agentes involucrados en el proceso –creadores y colaboradores. Esta mediación se manifiesta en la gestión de las confianzas de los involucrados en el cumplimiento de compromisos. No hay ninguna regulación formal que penalice el incumplimiento de alguno de los compromisos adquiridos. Su principal compromiso adquirido se traduce en mediar en la recolección monetaria con claridad y transparencia. Con los donantes el compromiso es que los fondos aportados lleguen efectivamente a su destino final. Con los creadores el compromiso es gestionar los fondos recibidos y cumplir con las entregas predispuestas con anterioridad. El compromiso de la plataforma con la totalidad del proceso termina una vez se cumplen los plazos temporales de recolección de fondos, se llevan a cabo los cobros de donaciones a los mecenas y se efectúa el traspaso de la recolección a los creadores. Es por esto que la confianza cumple un papel central. Su participación en la totalidad del proceso es parcial, no tiene ningún tipo de injerencia en el producto final ni en el cumplimiento de compromisos relativos a las recompensas y las donaciones.

La falta de regulación podría llegar eventualmente a ser conflictiva ante casos de incumplimiento severo (no realización del proyecto, incumplimiento de recompensas, etc.). De hecho, recordemos que una gran mayoría de los encuestados (85%) manifestaba estar de acuerdo o muy de acuerdo con un mayor seguimiento de los proyectos una vez terminada la campaña de recolección de fondos a modo de fiscalización del proceso (Tabla 32).

Por otro lado, han contribuido a la masificación y apertura del modelo, facilitando que de proyectos de menor envergadura puedan llevar a cabo campañas de recolección de fondos apelando a un formato preestablecido y reconocido por una gran cantidad de personas. Para el caso de proyectos pequeños (y los que no lo son) las plataformas dedicadas son el espacio ideal para llevar a cabo sus campañas concentrando el trabajo del equipo creativo en el diseño de la campaña y su difusión. Es justamente a este tipo de plataformas a las que se les puede atribuir el aumento de proyectos que han apelado a la financiación colectiva.

Tal como vimos en el análisis sobre la actividad de Verkami (capítulo 6), una parte importante de las campañas llevadas a cabo pueden ser entendidos como proyectos de bajo presupuesto, cuyas metas de recaudación se sitúan en promedio entre 3.000 y 4.000 euros. Si bien hay excepciones, lo cierto es que nos encontramos ante un volumen creciente de proyectos pequeños que, aunque conviven con proyectos de mayor envergadura, de otra forma no tendrían grandes posibilidades de llevar a cabo este tipo de actividades quedando su realización en suspenso a determinar su forma de financiación.

El uso de plataformas fue central en los casos analizados quienes estructuraron el proceso de recolección de fondos en torno a las dinámicas establecidas por las plataformas elegidas. En el contexto general de sus campañas, el crowdfunding directo (caso de NO-RES) fue más bien una primera tentativa o ensayo en donde el peso importante de la difusión fue desplazado finalmente hacía las plataformas (Lánzanos y Verkami). Teniendo en cuenta que el uso de plataformas implica siempre un costo por el uso de sus servicios, el énfasis en el crowdfunding directo estuvo económicamente justificado en el ahorro de costos. Sin embargo, no fue así. La soledad del proceso y la aparente falta de apoyo institucional en la modalidad por cuenta propia fue justamente destacado por Artigas a la hora de evaluar ambos procesos.

Fue el uso de plataformas de crowdfunding (Kickstarter y Verkami) el que dio el impulso necesario a las campañas y configuró el proceso. En este proceso jugaron un papel fundamental ciertas dinámicas de funcionamiento de estas plataformas como la acotada duración de las campañas, la necesidad de establecer un diseño de escalas de recompensas y donaciones y el modelo “Todo o Nada” que pone en duda la obtención del dinero en función del cumplimiento de las metas. De hecho, este elemento fue central en el caso de Bendito, que se vio obligado a repetir y rediseñar su campaña al no lograr en una primera instancia cumplir con su meta autoimpuesta.

Esto revela la importancia de las plataformas ya sea como soporte institucional que confiere credibilidad al proceso (por contraposición a la soledad del crowdfunding directo que apelaba Artigas) o como configurador del proceso en todos sus niveles. El factor psicológico involucrado en el cumplimiento de plazos y la falta de seguridad sobre la obtención de la recaudación secundada a la obtención de las metas es un ejemplo de esto.

Estos aspectos refuerzan la realización de campañas de publicidad intensas y acotadas a un espacio temporal específico que funciona como un elemento motivacional importante.

El papel central jugado las plataformas revela por otro lado, la debilidad del crowdfunding directo. Fue Xavier Artigas quién lo intentó a través de su web sin grandes éxitos y que corrigió posteriormente con 3 campañas a través de Lánzanos y Verkami. Si bien Malis no hizo el intento de financiar bajo donaciones directas su trabajo, la tienda virtual no fue un ejemplo de éxito tampoco.

Esta idea concuerda con la poca información que tienen los colaboradores de este tipo de campañas. Recordemos que sólo el 24% de los encuestados (Tabla 25) declaraban conocer proyectos con campañas directas y que de estos sólo el 11% (del total de la muestra) había colaborado con ellos. En este sentido, es posible afirmar que las plataformas cumplen una labor primordial en el modo en que se estructura la colaboración, pues estas centralizan la práctica, los proyectos y las colaboraciones. La colaboración directa pareciera ser más bien la excepción que la regla. No es mi intención generalizar ni declarar la imposibilidad de llevar este tipo de campañas a buen puerto. Sólo destaco la diferencia a partir de las experiencias analizadas.

La elección de plataformas para la realización de las campañas estuvo directamente relacionada con el tipo de proyectos y sus objetivos. Malis apuntó a Kickstarter como forma de promoción. La naturaleza del proyecto ha tenido desde sus inicios un carácter deslocalizado. La falta de diálogos, el carácter universal de sus contenidos, su narrativa y el modelo de distribución de sus primeros capítulos han configurado un proyecto que no se remite a un lugar ni a un público específico. Por el contrario, su intención es la viralización de sus contenidos a partir de la libre circulación por internet.

Kickstarter responde a la imagen de una plataforma global, aunque en términos fiscales esté enfocada al mercado norteamericano²⁶⁹. A pesar de ello es la plataforma más popular, con mayor cantidad de proyectos ejecutados, mayores cifras de recaudación y mejor

²⁶⁹ A la fecha de realización de las campañas de Bendito Kickstarter sólo recibía proyectos norteamericanos y recientemente ingleses. Para llevar a cabo una campaña era necesario tener residencia fiscal en alguno de estos dos países que Bendito solucionó gracias a un familiar residente en Nueva York que prestó sus cuenta bancaria para la realización de la campaña. El año 2015 Kickstarter ha comenzado a operar en España así como en varios otros países europeos con lo que estas restricciones en la actualidad no tendrían cabida.

visibilidad a nivel mundial del momento. En opinión de Malis podría ser una excelente plataforma de publicidad para la campaña y el proyecto.

Por su parte, NORES es un proyecto de carácter eminentemente local, situado en el contexto sociopolítico de la ciudad de Barcelona, que si bien tiene mucho que ver con situaciones similares y procesos globales de gentrificación y desarrollo urbano común de grandes ciudades a nivel mundial, no apela a la universalidad sino más bien a la singularidad. La generación de reflexión en base al tejido asociativo es fundamental para el proyecto lo que se relaciona con la construcción de una mirada crítica sobre los procesos locales.

Coincidentemente, por los años en que comenzaba a gestarse el proyecto, también daban sus primeros pasos de las plataformas de crowdfunding nacionales insertándose en el entramado de asociaciones de un movimiento por la cultura libre y la colaboración como modelo de acción del que Artigas era un activo miembro. Es en este contexto que el proyecto se asocia con iniciativas en diversos ámbitos, todos relacionados con la promoción de estos temas en el contexto español. La participación en diversos eventos enfocados es un claro indicador de ello. Es por esto que la plataforma utilizada para llevar a cabo las campañas han de ser parte de este nuevo entramado asociativo que estaba en pleno proceso de gestación. Primero vino Lánzanos y luego las dos campañas de Verkami. Verkami sería la plataforma con la que seguirá trabajando en los proyectos posteriores y las que mejor refleja este carácter local.

Vemos así una aparente contradicción entre lo global y lo local en lo que respecta a la elección de la plataforma. Es interesante esta contradicción pues ninguna de las plataformas limita la posibilidad de colaboración a criterios geográficos por lo que se remite más bien a criterios subjetivos en donde se le atribuye a la plataforma un poder de visibilización y certificación de calidad.

Respecto a la visibilización del proyecto gracias a la plataforma, los datos muestran que es un argumento relativo. Los datos de la trayectoria digital del caso de Bendito Machine refleja la importancia que tienen los espacios internos de autopromoción de proyectos destacados. La Tabla 35 mostraba que en la primera campaña de Bendito el 15% de las donaciones provino de distintos apartados de autopromoción de Kickstarter (ej: ending

son, best of animation, Staff picks, etc)²⁷⁰. Esta proporción descendió a cerca del 10% para la segunda campaña (Tabla 37). En plataformas como Kickstarter, en donde el volumen de proyectos es muy alto, este tipo de mecanismos de promoción efectivamente son un referente de criterios de calidad. Para el caso de NO-RES no tenemos estos datos pues al momento de su campaña el portal no proporcionaba de este tipo de información a los promotores de sus proyectos²⁷¹. Sin embargo, su director percibe que efectivamente hay un efecto positivo resultante del uso de determinadas plataformas para una campaña. De hecho Verkami ha sido utilizada en repetidas ocasiones para sus próximos proyectos. No obstante, es interesante el contraste de estos datos con los resultados obtenidos por la encuesta, en donde no se le reconoce la importancia de la plataforma de la campaña como fuente de información (menos del 5%) para los proyectos apoyados por los mecenas consultados. Vemos así, que la relevancia de la plataforma como medio de promoción es relativa, basando su importancia en los quehaceres de la campaña y el soporte institucional entregado más que en su capacidad publicitaria. De este modo, desde la perspectiva de la gestión de campañas de parte de las plataformas, no habrían grandes diferencias entre proyectos pequeños y otros de gran envergadura.

7.5 La recompensa como intercambio simbólico

El énfasis de esta investigación ha sido el estudio del crowdfunding en la producción cultural, enfocándonos en el caso específico de la creación audiovisual. Tal como comentaba anteriormente, en este ámbito el modelo más común es el crowdfunding por recompensa. De hecho, una de las consecuencias de la estandarización del modelo de crowdfunding en torno a plataformas especializadas tiene relación con el diseño de escalas de donación y su correlación con una recompensa a cambio de las donaciones. Se trata de una forma de simplificar el proceso de financiación, adaptar el sistema a una

²⁷⁰ Ver los datos destacados en azul.

²⁷¹ Hoy en día esta situación ha cambiado. Ahora existen variados para destacar proyectos destacados (blogs, newsletters, etc) así como una evolución favorable en cuanto a la entrega de información a los gestores de campaña a fin de mejorar su desempeño.

multitud de donantes con diferentes intereses, grados de compromiso con el proyecto y dinero disponible así como añadir un valor agregado a la colaboración. Tanto los casos estudiados, las plataformas utilizadas por los colaboradores entrevistados así como la analizada (Verkami) apelan a esta forma de funcionamiento. Esto revela la centralidad que adquiere la recompensa en el modelo y subraya la idea del intercambio, distanciándose así de la clásica definición del mecenas desinteresado. Es por esto que una de las interrogantes a la base de esta investigación intenta justamente estimar su importancia y entender su papel en la configuración del proceso de colaboración.

Desde el punto de vista de los colaboradores, la importancia de la recompensa tiene ciertos matices que confirma que se trata de un elemento que encierra cierta complejidad y va más allá de la pura esfera del intercambio. Es interesante destacar que en un primer momento la recompensa no es un aspecto al que se le atribuya demasiada importancia (Tabla 13), teniendo escasa influencia en la colaboración como elemento motivador (Tabla 14) y por tanto, entendida como un factor secundario en el proceso en general. Dada la centralidad de la recompensa en el diseño del modelo esto llama bastante la atención. Esto probablemente esté relacionado con la preeminencia de la colaboración basada en las relaciones interpersonales.

Sin embargo, al analizar en profundidad las respuestas atendiendo a las diferencias al interior de la población objetivo, particularmente en relación a la frecuencia de la colaboración, aparecen ciertos cambios. Al igual que en otros aspectos reseñados anteriormente, a medida que la colaboración se repite en el tiempo, la recompensa comienza a ser más valorada (Tabla 20). Un proceso similar ocurre con la recompensa como elemento motivador (Tabla 14). De este modo es posible afirmar que comienza a ganar peso a medida que los colaboradores se familiarizan con el crowdfunding y replican la colaboración.

En segundo lugar, si bien en un primer momento la recompensa ofrecida a cambio de la colaboración no es un elemento determinante, sí vemos que es un aspecto tomado en consideración una vez tomada la decisión a colaborar teniendo cierta influencia en la cantidad donada (Tabla 23). Es decir, no sólo adquiere peso a medida que la colaboración se repite en el tiempo, sino también una vez tomada la decisión a ser parte de la campaña. Una recompensa atractiva se ve premiada con una donación de mayor cuantía lo que

confirma la importancia de plantear una estructura de recompensas atractiva y variada. Es importante destacar que la satisfacción con la recompensa recibida es casi absoluta (Tabla 21).

Por otro lado, el análisis de los casos incluidos en esta investigación me lleva a entender la recompensa como un elemento que tiene una doble funcionalidad.

En primer lugar interpreta el intercambio imprimiéndole una dimensión simbólica. Es frecuente que la colaboración monetaria con un proyecto de crowdfunding remita a la recepción de recompensas sin un correspondiente correlato en su valor de cambio. Agradecimientos públicos, invitación al estreno, acceso a screeners privado (visionado digital), camisetas, experiencias o diversos elementos relacionados (o no) con el proyecto son las recompensas más comunes. Se trata de un intercambio simbólico en el que opera una inversión del valor de uso sobre la base de ofrecer experiencias y productos que apelan al ámbito personal, en lugar de productos estandarizados, basándose en la lógica subyacente de la economía afectiva (Jenkins 2008). Los colaboradores han de aceptar esta transformación para que el mecanismo opere en base a la exclusividad y motive la colaboración basada en su compromiso. Se trata de una transacción que se aleja de la transacción de mercado tradicional e impersonal pero invita a la aparición de fan-consumidor (Harvie, 2013). En este sentido, la recompensa está relacionada con la creación y consolidación de una relación afectiva con el público colaborador, monetariza el afecto (Brabham, 2016). Ya sea por el sentimiento de exclusividad y pertenencia al que aludían los directores entrevistados así como por la reciprocidad que implica recibir algo a cambio de una donación, la recompensa se consolida como el valor agregado de este modelo de financiación.

El carácter simbólico de la recompensa se está en sintonía con la baja significación inicial atribuida por los colaboradores a este aspecto.

Si bien es un pilar fundamental en el diseño de las campañas, los proyectos analizados lo afrontaron desde visiones distintas revelando las distintas significaciones que estas pueden adquirir. El eje principal de la campaña de Bedito Machine estuvo puesto en las recompensas. La construcción de la escala de donaciones y recompensas fue extremadamente variada, con más de 15 opciones facilitando las posibilidades de colaboración en función de las distintas realidades e intereses de los mecenas. Gran parte

de la campaña se estructuró en torno a la presentación y promoción de las opciones de recompensa que iban agregándose sucesivamente a medida que avanzaba el proceso. Estas fueron entendidas como el valor agregado de la donación, apelando a la exclusividad del grupo de colaboradores, sobre todo en los tramos más altos de la escala de donativos. Esta dinámica fue reforzada en la segunda etapa agregando aún más opciones a la ya nutrida escala de recompensas.

La recompensa fue entendida como una forma de atraer y potenciar el compromiso de los colaboradores con la serie y con el Mundo de Bendito. Se apeló a la creación y consolidación de fans, para los que los objetos de diseño alusivos a la serie representen un grado de identificación con la obra. Se puede decir que la campaña estuvo enfocada hacia aquellos para los que las recompensas ofrecidas tenían sentido y fortalecían la dimensión simbólica del sentimiento de pertenencia. De este modo, la campaña puede ser entendida como la consolidación final de un proceso de varios años (y capítulos) y una forma, no sólo de conseguir dinero sino también de capitalizar este sentimiento y su fidelidad, de darle una oportunidad de ser parte de un proyecto que han estado siguiendo durante años. Al ser un proyecto de libre distribución Bendito es para todos. Sólo las recompensas son para los colaboradores lo cual apunta a la exclusividad.

NO-RES por su parte, apela más bien a la movilización de un grupo de entusiastas y activistas afines con los temas tratados por la película pero también por la productora Metromuster, que más adelante capitalizará estos resultados en nuevos proyectos. En este sentido, la película propiamente tal pasa a un segundo plano y se transforma en una excusa para generar un espacio de reflexión crítica al sistema dentro de lo que se incluye su método de financiación. Desde esta perspectiva, las recompensas, y tal y como se vio en el planteamiento en sus campañas, cumplieron una función secundaria habiendo escasas posibilidades disponibles. Estas se enfocaron más bien hacia un reconocimiento simbólico de la colaboración que a la recompensa material. Agradecimientos en los créditos, copias de DVD, entradas para el estreno, pases personalizados y camisetas (NORES) fueron el tipo de cosas ofertadas en la campaña. La camiseta que fue entregada a casi todos los colaboradores (a partir de 10 euros de donación) estuvo enfocada a la identificación de los donantes y su reconocimiento como co-productor imprimiéndole un

carácter inclusivo a la recompensa. Esto nos remite también a un carácter más simbólico de la recompensa enmarcado en una colaboración de tipo ideológico.

Lo interesante es que en ambos casos la entrega de la recompensa sirvió para contrarrestar los problemas en el estreno público ocasionado por los contratos de coproducción suscritos. Como comentaba anteriormente, estos contratos trajeron como consecuencia la restricción a la libre exhibición y circulación de las obras, aspecto considerado en el planteamiento original de los proyectos. Esto no impidió que los colaboradores de las campañas tuvieran acceso a la obra financiada mediante un visionado digital privado en el caso de Bendito y con invitaciones al estreno privado para el caso de NO-RES. En estricto rigor, se cumplió con lo prometido con el público participante. Los colaboradores de este modo, recibieron sus recompensas y vieron el resultado del trabajo al que habían apoyado. Esto impidió el surgimiento de conflictos por incumplimiento y selló la relación con éxito.

Uno de los aspectos más críticos del modelo tiene que ver con el cumplimiento de los compromisos adquiridos y la gestión de la confianza a la que aludía anteriormente. En este sentido, entre los principales compromisos están la finalización de la obra y la entrega de la recompensa. No hay mecanismos legales que aseguren que estos compromisos se lleven a cabo. Se trata más bien de un trato de palabra, un acto de confianza en donde la plataforma como ente mediador no tiene potestad para asegurar su cumplimiento.

Aquí es donde aparece la segunda función de la recompensa. Entiendo el crowdfunding como un proceso integral que, en términos temporales, se extiende más allá de la recolección de fondos. La incorporación de la recompensa como elemento de cambio y como fundamento del vínculo implica una ampliación del marco temporal en el que se realiza la transacción (Gerber, Hui & Kuo, 2012 :7). El término de la primera etapa, enmarcado en la duración de la campaña es un punto álgido dentro del proceso pero no representa el fin. El proceso culmina cuando la obra apoyada es finalizada (presumiblemente estrenada) y la entrega de recompensas se concreta. Es por esto que una campaña de crowdfunding precisa de un doble cierre. El cierre del plazo de la recolección de fondos constituye el primer momento; la entrega de la recompensa y la finalización de la obra, el segundo. Si la recompensa se ubica en el plano simbólico del intercambio, la entrega de estas le confiere una carga simbólica al final del proyecto y

sella el acto de confianza. Por lo tanto, la recompensa tiene también una dimensión temporal que interviene en la totalidad del proceso y una doble función simbólica.

7.6 Limitaciones e investigación futuras

La presente investigación comienza a fraguarse a finales del año 2010, cuando en España el crowdfunding comenzaba a dar tímidos pero firmes pasos. Es un año antes cuando en Estados Unidos se produce una especie de “boom” del crowdfunding, por lo menos desde el punto de vista mediático, con la aparición y rápida consolidación de dos de las plataformas más importantes en el medio: Kickstarter e Indiegogo. La aparición de estas plataformas pavimentó el camino a nuevas experiencias y su masificación a nivel mundial. Fueron las que dieron forma, sobre todo en el área de la producción cultural, a un modelo en estado infantil que rápidamente fue replicado en diversas latitudes con mayor o menor éxito. En el caso español tuvo eco en la creación de plataformas como Lánzanos, Goteo o Verkami quienes hasta hoy son las que tienen presencia mayoritaria en el sector cultural y el emprendimiento.

Aunque se trataba de un fenómeno relativamente reciente, estaba en línea con diversos cambios de mayor escala en el ámbito de la comunicación y la cultura digital por lo que las experiencias que se estaban gestando en esta dirección me parecieron muy relevantes a investigar.

Lo novel del tema fue inicialmente una limitación en la recopilación de material y construcción del apartado teórico, pues la investigación relativa al crowdfunding propiamente tal era muy escasa y la disponible provenía del ámbito de la economía y la administración. Ha sido especialmente interesante ser testigo de cómo el crowdfunding en todas sus modalidades ha captado la atención del mundo académico dando como resultado un creciente cúmulo de investigaciones, publicaciones y congresos sobre el tema, parte del cual se recopila aquí. Eso corrobora que el planteamiento de esta tesis ha sido el correcto y confirma la aportación que esta podría tener.

El trabajo de campo fue llevado a cabo el 2013 y da cuenta de la magnitud de lo que era el crowdfunding en esos años. Esto fue reflejado en el tamaño de la muestra de la encuesta y sobre todo en los datos analizados de la plataforma Verkami. Ahora que cierro el proceso de redacción, puedo ver esta realidad desde una perspectiva histórica. Se han financiado una gran cantidad de proyectos de diversa índole con elevado porcentaje de éxito lo que implica un aumento sustancial del número de colaboradores que se han visto implicados en iniciativas de este tipo. Se han creado y desaparecido plataformas, se ha legislado sobre el tema (en el ámbito crowdfunding de inversión) y se han diversificado el tipo de proyectos que utilizan el crowdfunding como forma de financiación. Los montos recaudados han aumentado de forma exponencial. Todo esto ha contribuido a enriquecer el panorama del crowdfunding en la producción cultural.

Esta tesis es un reflejo de estos primeros años y sienta las bases para investigaciones futuras. A lo largo de esta investigación he examinado el proceso de financiación vía crowdfunding entendiéndolo como un proceso integral en el que intervienen tres agentes claves: colaboradores, directores o promotores y plataformas. He intentado dar cuenta de las dinámicas relacionales entre estos agentes y las distintas características que el proceso adquiere. Esta investigación se ha centrado básicamente en los dos primeros. Una línea de investigación a seguir a futuro tiene relación con las particularidades organizacionales de las plataformas y cómo estas se relacionan con el éxito o no de determinados proyectos. Hay casos muy interesantes que integran distintos modelos de crowdfunding así como criterios de focalización en los que quisiera poder profundizar y contrastar los resultados con los encontrados en la presente investigación. Casos como la plataforma española Goteo con un marcado énfasis en lo común en contraposición con ejemplos como el crowdfunding inmobiliario o de inversión son algunos ejemplos en los que creo sería interesante una mirada más aguda.

El “auge” del crowdfunding ha traído consigo un fuerte aumento de proyectos que apelan a este método como forma de financiación y con ello, de dinero recaudado. Las plataformas han ido mejorando sus métodos de seguimiento y poniendo a disposición de los usuarios diversas herramientas de medición de datos relativos al proceso a fin de mejorar desempeño y control de las campañas. Como resultado, han arrojado gran cantidad de información relevante de examinar en base a análisis estadísticos de

contrastación hipótesis sobre los elementos involucrados en el éxito del sistema lo que permitiría desarrollar modelos predictivos de éxito de las campañas.

En futuros trabajos propongo contrastar estos datos junto con información, en base a encuestas tipo panel, acerca de cómo van mutando las dinámicas relacionadas con la implicación de la audiencia en proyectos de este tipo y cuál es la sintonía de estos cambios con transformaciones más generales de la producción cultural colaborativa. Creo firmemente en la necesidad de abordar la investigación desde una perspectiva que integre métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos tal como ha sido el planteamiento de esta tesis a fin de lograr un acercamiento más acabado a nuestro objeto de investigación.

En la presente investigación he puesto el énfasis en el ámbito de la creación audiovisual y el crowdfunding por recompensas. Es interesante a futuro poder contrastar los principales resultados arrojados con otro tipo de iniciativas, en especial aquellas relativas a los patrones de financiación de parte de los colaboradores. Me interesan particularmente los estudios comparativos entre las prácticas de financiación del sector cultural y las del emprendimiento, así como continuidades y choques entre las dinámicas de colaboración.

Espero que los contenidos de este trabajo constituyan un aporte a la reflexión en torno al crowdfunding como método de producción cultural y que sienten la base para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Agrawal, A.; Catalini C.; Goldfarb A. (2010). *The Geography of Crowdfunding*. NET Institute Working Paper No. 10-08. Available online at:

<http://ssrn.com/abstract=1692661> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692661>

Apaddurai, A. (1988): *The Social Life of Things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press

Ardévol, E.; Roig, A; Gómez, E. & San Cornelio, G. (2010). *Prácticas Creativas y Participación en los Nuevos Media*. Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) - junio 2010 (27-38).

Ardévol, E. (2013). *Cultura Digital y prácticas creativas; tientos etnográficos en torno a la Cultura Libre*. IN3 Working Paper Series. IN3 (UOC). <http://in3-working-paper-series.uoc.edu/in3/ca/index.php/in3-working-paper-series/article/view/n13-ardevol/0.html>

Belleflamme, P.; Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd* (July 9, 2013). *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5), 585-609; CORE Discussion Paper No. 2011/32. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1578175> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1578175>

Bannerman S (2012). *Crowdfunding Culture*. *Wi: Journal of Mobile Culture* 6 no. 4. Available at <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>.

Baranchuk M. (2007). Mecenazgo Cultural: Estado, Poder Y Financiación De Las Expresiones Artísticas. *Estudios de Sociología*, Araraquara, v.12, n.22, p.43-61, 2007

Barriga, O. y Henríquez, G. (2003). La Presentación del Objeto de Estudio. Reflexiones desde la práctica docente. *Cinta Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*. 17: 77-85

Banks, J. y Potts, J. (2010). Co-Creating Games: a co-evolutionary analysis. En: *New Media and Society* 12(2), 253–270. London: Sage.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

Belleflamme, P; Lambert, T. and Schwienbacher A. (2010). *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1578175>

Bennet, L.; Chin, B. & Jones, B. (2014). *Crowdfunding: A New Media & Society special issue*. *New Media and Society*. Volume: 17 issue: 2, page(s): 141-148. Article first published online: November 24, 2014; Issue published: February 1, 2015. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1461444814558906>

Bolter, J. and Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MIT Press.

Brabham D.C. (2008), *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14: 75- 90.

Brabham, D. C. (2010) Moving the crowd at Threadless: Motivations for participation in a crowdsourcing application, *Information, Communication & Society*, 13, 8, 1122-1145.

Braet, O & Spek. (2010). Crowdfunding the movies: a business analysis to support moviemaking in small markets. 10.1145/1809777.1809823.

Carpentier, N. (2007). "Participation and media". En Cammaerts, B. y Carpentier, N. *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect Books.

Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.

Cermak, D.; File, K. & Prince, R. (1994), "A benefit segmentation of the major donor market", *Journal of Business Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 121-130.

Chun ,W. and Keenan T. (2006) *New media, old media: a history and theory reader*. London, Routledge.

Davies, Rodrigo, *Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place* (2014). MIT, Center for Civic Media. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2434615> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2434615>

De Buysere K, Gajda O, Kleverlaan R and Marom D (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. Available online at www.crowdfundingframework.eu

Deuze, M. (2008). Corporate Appropriation of Participatory Culture. In: Carpentier, N., Livingstone, S. (eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, pp.27-40. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishers.

Eiroa F, Fernandez Pinto I, Perez Sales P (2008). Cuestionarios psicológicos e investigación en Internet: Una revisión de la literatura. *Anales de Psicología*. 24 (1)150-157.

Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando (2012a) Clasificación de Iniciativas de Crowdsourcing Basada en Tareas. *El profesional de la información*, v. 21, n. 3, pp. 283-291. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.09>

Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-de-Guevara, Fernando (2012b). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, v. 38, n. 2, pp. 189-200. <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>

Fuchs, C. (2011a). Against Henry Jenkins. Remarks on Henry Jenkins' ICA Talk "Spreadable Media". [available online at <http://fuchs.uti.at/570/>].

Fuchs, C. (2011b) *The Contemporary World Wide Web: Social medium or new space of accumulation?* Winseck, D.; Yong Jin, D. (eds.), *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries*. London: Bloomsbury Academic.

Fukuyama, F. (1998) *Confianza* [Buenos Aires, Atlántida, 1998(1995)].

Gerber, E.M; Hui, J.S. & Kuo P.Y. (2012) Crowdfunding: why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Northwestern University Creative Action Lab, Sheridan Drive, Evanston. www.ssrn.com
(<https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>)

Guy, B.S. and Patton, W.F. (1989), "The Marketing of Altruistic Causes: Understanding why people help", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 19-30.

- Hand, M. (2008) *Making Digital Cultures: access, interactivity and authenticity*. Aldershot: Ashgate.
- Harvie, J. (2013) *Fair Play - Art, Performance and Neoliberalism*. Palgrave Macmillan, UK.
- Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*. R2/2011, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI).
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta edición). McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Hesmondhalgh, D. (1997). Post-Punk's attempt to democratise the music industry: The success and failure of Rough Trade. *Popular Music*,16(3), 255-274.
doi:10.1017/S0261143000008400
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industry*. Third edition. University of Leeds, Uk.
- Hibbert, S. and Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 4-13.
- Hills, M. (2014) Veronica Mars, fandom, and the “Affective Economics” of crowdfunding poachers. Volume: 17 issue: 2, page(s): 183-197 Article first published online: November 24, 2014; Issue published: February 1, 2015
<https://doi.org/10.1177/1461444814558909>
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. *Wired* 14 (6), available online at: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logics of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*. Volume: 7 issue: 1, page(s): 33-43 Issue published: March 1, 2004
<https://doi.org/10.1177/1367877904040603>

Jenkins, H (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers, exploring the participatory culture*. Nueva York: New York University Press

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

Jenkins, H. (2006). *White Paper Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*.

Jenkins, H. (2010). Afterword: communities of readers, clusters of practices, en Knobel, M.; Lankshear, C. (coord.), *DIY Media: Creating, sharing and learning with new technologies*. New York: Peter Lang Publishing

Jenkins, H. (2016). *Participation? It's Complicated (A Response to Martin Butler)*. En *Precarious alliances: cultures of participation in print and other media*. Butler M.; Hausman, A. & Kirchhofer, A. (2016). *Cultural and Media Studies*.

Kappel, T. (2009), *Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.?*. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* 29: 375-385.

Kleemann, F; Voss, G.G. and Rieder, K. (2008), "Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing", *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4 No. 1, pp. 5-25.

Kotler, P. and Andreasen, A. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. 23

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., and Schau, H. J. (2008) *The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing*, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 339-354. 15.

Kuppuswamy, V. & Bayus, B.(2015) *Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter*. L. Hornuf and D. Cumming (eds.). Disponible en: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2234765> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234765>

Larralde, B. and A. Schwenbacher (2010), *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Book chapter for “*Entrepreneurial Finance*” (Ed. D.J. Cumming), forthcoming at Oxford University Press.

Lakhani, K.R. and von Hippel, E. (2003). *How open source software works: “free” user-to-user assistance*, *Research Policy*, Vol. 32 No. 6, pp. 923-943.

Latorre, A., Del Rincón, D. y Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.

Leimeister, J.M., Huber, M., Bretschneider, U. and Krcmar, H. (2009). *Leveraging crowdsourcing: activation-supporting components for IT-based ideas competition*. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26 No. 1, pp. 197- 224.

Leibovitz, Talia; Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi (2015). *Up Close and Personal: Exploring the bonds between pro-moters and backers in audiovisual crowdfunded projects*. En: Bennet, Lucy; Chin, Berta; Jones, Bethan. *Crowdfunding the future: Media industries, ethics and digital society*, pp. 15-30. Peter Lang Publishing. ISBN: 978 1433126819.

Leibovitz, Talia; Sánchez-Navarro, Jordi; Roig, Antoni (2013) “Collaboration and Crowdfunding in Contemporary Audiovisual Production: The role of rewards and motivations for collaboration”. *Cinergie: il cinema e l'altre*, n. 4. <http://www.cinergie.it/?p=3214>

Lehner, O.M. (2013) Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2102525>.

Lévy, P. (2004) *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Organización Mundial de la Salud.

McMillan, J. & Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa: Una introducción conceptual* (5ª ED.). Pearson Education

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Editorial Paidós.

Martínez Gallardo, F. D. y Alberich Pascual, J. (2013) Plataformas y proyectos de Crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 85-95.

Martínez, F. (2002). *El Cuestionario: un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Universitat de Barcelona. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/236885257_El_cuestionario_Un_instrumento_para_la_investigacion_en_las_ciencias_sociales

Milian, M. (2012) After Raising Money, Many Kickstarter Projects Fail to Deliver. BusinessWeek. Disponible en www.businessweek.com/news/2012/08/21/kickstartersfundedprojectsseesomestumbles.

Mittell, J. (2013) Veronica Mars and the exchanges of value revisited. Just TV. Disponible en: <http://justtv.wordpress.com/2013/03/15/veronica-mars-and-exchanges-of-value-revisited/>

Mollick, E. (2014) The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2088298> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088298>

Morales, J. A. (2013). Sustainable Development by Means of a Collaborative Planning Framework. The Case of Minicipal Housing in Guatemala. (Msc Thesis) Universidad of Twente. Disponible en https://www.itc.nl/library/papers_2013/msc/upm/morales.pdf

Nedeski, S. (2011). Crowdfunding on Kickstarter.com: Exploring the Relationship Between Consumers and Producers. (Msc Thesis). Universidad de Utrech.

Ordanini, A; Miceli , L.; Pizzetti, M. & Parasuraman, A. (2011) Crowd-funding: transforming customers into inves- tors through innovative service platforms. Journal of Service Management 22 Issue: 4, pp.443-470, <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>

Rivera, E. (2012) Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico. Uno Editorial.

Roig A. (2009). Cine en conexión. Producción industrial y social en la era “cross-media”. Barcelona, Editoria UOCpress.

Roig, A. (2010). La participación Como Bien de Consumo: Una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. Revista Análisi No 40.

Roig, A. (2011). Trabajo Colaborativo en la Producción Cultural y el Entretenimiento. Editorial UOC. Disponible en <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/55767/1/Trabajo%20colaborativo%20en%20la%20producci%C3%B3n%20cultural%20y%20el%20entretenimiento.pdf>

Roig, A; Sánchez-Navarro J. y Leibovitz T. (2012) ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. Revista Icono 14.

Ruiz Gutiérrez, J. (2010). “Crowdfunding y Creative Commons: Nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales”. CID, Cuadrenos de comunicación, Núm. 4. Disponible en <http://cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/12/0404cc.pdf>

Rutherford, S. (2000). The Poor and Their Money. Oxford University Press, Delhi.

Salgado, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Liberabit, 13(13). Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es.

Schäfer, M. (2011). Bastard Culture! User participation and the extension of cultural Industries. Amsterdam University Press.

Scott, S. (2014) The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing. Volume: 17 issue: 2, page(s): 167-182. Article first published online: November 24, 2014; Issue published: February 1, 2015
<https://doi.org/10.1177/1461444814558908>

Schenk, E. & Guittard, C. (2011). Towards a characterization of crowdsourcing practices. *Journal of Innovation Economics & Management*, 7,(1), 93-107.
doi:10.3917/jie.007.0093.

Surowiecki, J (2005). *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.

Sastre, E. (2015). *El Crowdfunding de Recompensa Cultural en España: Análisis de los proyectos culturales publicados en Verkami desde el punto de vista de los autores*. Tesis de Master en gestión Cultural, Universitat de Barcelona. Disponible en:
<http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E150220.pdf>

Taylor, S.J. y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Yin, R. (1989): *Case Study Research: Design and Methods*. Ed. Sage, Newbury Park, CA.

Van Dijk, J. (2009). Users like you: theorizing agency in user-generated content, en *Media, culture and society*, 31 (1). Los Angeles, London, Delhi y Singapur: Sage Publications.

Von Krogh, G. & Spaeth, S. (2007). The Open Source Software Phenomenon: Characteristics that Promote Research. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 16, pp 236-253

Ward, C.; Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. Available online at <http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>

White, K. and Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 4, pp. 109-124.

Wojciechowski, A. (2009). Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks. *Lecture Notes in Computer Science* 5872, pp. 454---463.

X.net (2012). Experiencias de Crowdfunding en el Estado Español y Cataluña: Principales características, retos y obstáculos. Disponible en https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

ANEXOS

Encuesta Mecenas Plataformas Crowdfunding

Hola, Primero que todo quería agradecerte por haber accedido a este link para responder a la encuesta. Te tomará como máximo 10-15 minutos.

El siguiente cuestionario es parte de la investigación doctoral sobre “Prácticas creativas y producción audiovisual contemporánea” hecha en el marco del programa de doctorado de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). Tiene como objetivo profundizar en el crowdfunding como modelo de producción cultural desde el punto de vista de los actores involucrados.

Como mecenas de algún proyecto tu opinión me parece sumamente importante. La información resultante de este cuestionario es de carácter confidencial y será utilizada sólo con fines académicos. Si tienes alguna duda o quieres saber más de la investigación, puedes escribirme al mail taliacl@yahoo.com

Preguntas

1. ¿Con cuántos proyectos audiovisuales has colaborado? ___

2. De estos, recuerdas cuántos:

¿Han logrado su objetivo? ___

¿No han logrado su objetivo? ___

¿Aún están en campaña? ___

3. ¿Has apoyado en la financiación vía crowdfunding de otro tipo de proyectos?

No ___

Si ___

¿De qué tipo? (respuesta múltiple)

Teatro o danza

Fotografía

Literatura

Social

Periodismo

Empresas/emprendedores

Otro ¿Cuál _____

4. ¿Cómo te enteraste del proyecto? (en caso de haber apoyado más de uno me puedes responder sobre el primero y el último)

Proyecto	Primero proyecto apoyado	Último proyecto apoyado
Por algún amigo/ conocido que es parte del proyecto		
Por algún amigo / conocido que apoyó el proyecto		
Lo vi en el Facebook/Twitter de algún amigo o conocido		
Lo vi web/ blog/twiter/Facebook del propio proyecto		
Lo vi en algún diario, televisión o radio		
Por la pagina del portal de crowdfunding		
Otro. ¿Cuál?		

5. ¿Cuál es tu principal motivación para apoyar el/los proyectos? (en caso de tener más de una respuesta puedes ordenarlas en orden de importancia donde el más importante sería el 1)

Conozco personalmente al realizador/alguien del equipo	
Conozco a algún amigo del realizador/alguien del equipo	
Conozco la trayectoria del realizador/alguien del equipo	
Me gusta la idea del proyecto	
Quiero alguna de las recompensas ofrecidas	
Me gusta apoyar proyectos independientes	
Soy realizador y apoyo proyectos por solidaridad creativa	
Otro. ¿Cuál?	

6. A la hora de apoyar un proyecto ¿Qué importancia le adjudicas a los siguientes elementos?

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Originalidad					
Tema/Idea					
Recompensa					
Calidad del proyecto					
Dinero pedido para alcanzar la meta					
Que tenga licencia libre					
Experiencia del equipo realizador					
Genero					
Cantidad de apoyos recibidos por el proyecto					
Información disponible en la pagina del proyecto					

7. En orden de importancia (donde el número 1 es el más importante y el 7 el menos importante) ¿De qué depende la cantidad de dinero que donas?

De la calidad del proyecto	
De la recompensa ofrecida	
De la cantidad de gente que ya ha apoyado el proyecto	
De la trayectoria de realizador/equipo	
De la cantidad que necesaria para alcanzar la meta	
Otro ¿Cuál? _____	

8. ¿Sigues el curso del proyecto apoyado?

Si ____

No ____

8.1. Si en la pregunta anterior has contestado que si sigues el curso del proyecto apoyado. Me puedes decir cómo lo haces? (se puede responder más de una opción)

1. Vía actualizaciones del proyecto/plataforma Crowdfunding
2. Twitter
3. Facebook
4. mailing list
5. blog o web del proyecto
6. en persona
7. Radio, tv o diarios
8. otros

9. ¿Cómo determinas la calidad del proyecto? (se puede responder más de una alternativa)

Por qué conozco personalmente al realizador/ equipo del proyecto	
Por la trayectoria del realizador/ equipo del proyecto	
Por el tráiler o información disponible en la página	
Por la cantidad de apoyos que ya ha recibido	
Por qué ha conseguido financiación previa por otros medios	
Por qué ya está avanzado en el proceso de producción	
No es tan importante la calidad del proyecto si la idea es buena	

10. ¿Has recibido ya la recompensa por tu donación?

Si ____

No ____

10.1 Si en la pregunta anterior has respondido que aún no has recibido tu recompensa, me puedes decir ¿Por qué?:

1. Tengo que esperar a que termine el rodaje
2. Está en camino
3. Aún está en campaña de financiación
4. No tengo noticias del proyecto apoyado
5. Otra. ¿Cuál? _____

11. ¿Qué opinas de los medios de pago?

Me parecen adecuados

Me parecen complicados

Deberían haber múltiples medios (*Ej.: donación directa sin pasar por la plataforma*)

12. ¿Te has juntado con otras personas para donar más dinero y conseguir así una determinada recompensa en algún proyecto?

Si ___ ¿Qué proyecto? _____

No ___

13. ¿Qué opinas de?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
13.1 Que el proyecto cobre el dinero sólo si ha conseguido la meta					
13.2 Que los importes de las donaciones sean públicos					
13.3 Que las plataformas de crowdfunding no hagan el seguimiento al proyecto una vez termine su campaña					

14. ¿Qué opinas de las siguientes afirmaciones?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
14.1 Apoyando proyectos vía crowdfunding me siento parte de la comunidad del proyecto					
14.2 La cantidad de dinero que apporto depende de las recompensas ofrecidas					
14.3 El financiamiento vía crowdfunding puede ser un modelo de producción para todo tipo de obras					
14.4 Sólo se deben financiar proyectos que tengan licencias libres o se puedan ver gratuitamente.					
14.5 El financiamiento vía crowdfunding es una buena manera de financiar a directores emergentes					
14.6 Sólo se debe financiar proyectos que no puedan					

obtener otro tipo de financiación					
14.7 Los realizadores no deben lucrarse con el proyecto					

15. ¿Por qué te apuntaste a esta plataforma de Crowdfunding?

- Para apoyar un proyecto
- Porque tenía un proyecto que necesitaba financiamiento
- Porque me apetecía ver qué proyectos se estaban llevando a cabo

16. ¿En cuántas plataformas de Crowdfunding estas apuntado/a? ____

17. Me puedes decir cuál/es son?

- Verkami
- Lanzanos
- Kifund
- Goteo
- Kickstarter
- Indiegogo
- Fandyu
- Idea.me
- Otra ¿Cuál? _____

18. ¿Has apoyado proyectos que hagan crowdfunding por sus propios medios (no vía plataforma especializada)?

- Si ¿Cuál? _____
- No

19. ¿Estarías dispuesto a pagar una “tarifa plana” mensual a una plataforma de crowdfunding para ser distribuida entre diferentes proyectos?

- Si
- No

20. ¿Has participado como parte del equipo en algún proyecto financiado vía crowdfunding?

- Si
- No

21. ¿Tienes pensado llevar a cabo un proyecto vía crowdfunding?

- Si
- No

22. ¿Descargas películas por Torrents o streaming gratuitos (Ej: Cuevana)

- Si
- No

23. ¿Has usado alguna plataforma de visionado de películas de pago (Ej: Filmin)

- Si ¿Cuál? _____
- No

24. ¿Eres socio o donas dinero para alguna ONG/Asociación sin fines de lucro (Ej: Greenpeace, Médicos sin fronteras, Save the Childrens, etc.)

- Si
- No

Datos de caracterización sociodemográficos

Edad

Sexo

Ocupación:

País de residencia:

Ciudad:

Entrevista Jossie Malis: Bendito Machine

Talia: para empezar, cuéntame la génesis de Bendito.

Jossie: Bendito nace como un proyecto de un cortometraje el año 2006 y ese corto luego de dar vuelta por circuito de festivales empieza a recibir bastantes reconocimientos y al mismo tiempo nace la idea de poder alargar el proyecto como una serie de cortometrajes a partir de la cantidad de ideas que habían quedado pendientes y que no se pudieron incluir en ese primer capítulo. a partir de ahí se empezó a desarrollar la idea de los siguientes capítulos. Más que una serie convencional de animación, como una serie de cortometrajes. Con una estética y una misma estructura que gira en torno a las máquinas y a la relación con entre los personajes y la gente.

Se trata básicamente de la relación de los seres humanos con las maquinas. De cómo, de alguna manera, interactuamos con ellas, de como ellas interactúan con nosotros y, de alguna manera también, es una lectura de cómo nos comportamos y nos dejamos manipular por nuestras pulsiones más intensas y como intentamos buscar solución a través de la tecnología y las maquinas que es lo que hacemos, pero que va a una velocidad que no nos permite ver hacía donde vamos. Eso es a grosso modo lo que intento contar con esta historia.

Cada capítulo tiene algún personaje protagonista. O no como es el caso del ultimo. Cada historia va de acuerdo a... no sigue un patrón narrativamente hablando más que la historia de estos personajes y sus vidas, en diferentes épocas. No está amarrado al tiempo.

Hasta ahora son cuatro capítulo y estamos produciendo el quinto gracias a la campaña de crowdfunding. El primer capítulo de podría definir como el capítulo de los dioses, donde 2 tribus se enfrentan por una montaña para adorar a su respectivo dios y todos los conflictos que ello conlleva. el segundo capítulo trata de la explotación comercial de un líquido mamario de un mamífero que se embotella en algo parecido a la coca cola. Trata básicamente de eso, de la explotación comercial y el consumo y la manipulación de la gente a partir de los aditivos. El tercero trata de la televisión y de cómo nos relacionamos con la televisión y de qué tipo de información recibimos de alguna manera que es de forma exagerada. y es básicamente una historia que habla de la relación con los medios

de comunicación que han ido evolucionando en el tiempo, ahora con internet. Y como de alguna manera hemos sido capaces de dejarnos llevar de la mano de esta máquina en tan poco tiempo. El cuarto capítulo es un capítulo que rompe un poco con los anteriores, narrativamente. Es más largo también. Antes había otros personajes protagonistas. aquí el personaje protagonista es un ingeniero petroquímico que trabaja en la extracción de combustible fósil y la misión de este personaje para llegar a su destino final en un viaje épico de este personaje particular.

T: ¿Cuál es el formato de los capítulos?

J: En tiempo, cada capítulo es distinto. En el caso de la televisión, los tiempos suelen estar bien claros, pero como esto no está pensado para formatos televisivos va por libre en temas de duración. Potencialmente ha ido cada vez a más. pero no sé si necesariamente la siguiente va a ser más larga que los anteriores. el primero duró 4 minutos, el segundo 5 y algo, el tercero 6 y un poco más y el último 10 minutos. el siguiente probablemente será alrededor de los 10. Yo creo que más no es necesario tampoco. En total serán 6 capítulos. Faltarían 2.

T: ¿Siempre estuvo pensado difundida por internet?

J: sí, yo creo que cuando produje el primer capítulo, internet en esos momentos era diferente a lo que es ahora. No existía Facebook, no existía Twitter, no había nada de eso. Era el 2006. Todavía no existía toda esta conexión que hay ahora que te permite conectar con mucha gente en poco tiempo. En esa época era el correo solamente. Que sí, se podía enviar a mucha gente pero no existía esa respuesta veloz que hay ahora en la distribución. Así y todo estaba ya bastante encaminado a lo que es ahora. y funcionaba bastante bien. Y en esa época, gracias a internet básicamente fue que la serie consiguió darse a conocer por todo el mundo. Y claro, nació en ese momento y nació para internet porque internet estaba ahí, fue una cosa recíproca, no pensada. De hecho, el primer capítulo lo hice pensando en un festival que llevaba años tratando de participar en él, un festival de animación flash en Bilbao. Un festival que se llama Nonsense flash, no sé si lo siguen haciendo. es un festival solo de animación flash. y había intentado participar en años anteriores por que era lo que estaba haciendo en esos momentos, animación en flash,

tratando de armarme camino. y esta historia salió, la empecé a desarrollar y la mandé a este festival para probar suerte. dije, vale esto hay que entregarlo en tal fecha, alcanzo a hacer esta película en dos meses y la envié. y este festival era un festival online. Entonces gracias a eso, al hecho de que el festival funcionaba solamente en internet, no había un festival físico, y la gente podía ver las películas online. La película ganó el primer premio y eso permitió mucha difusión de la película a nivel online y sobre todo de boca a boca, en medios y cosas así. Ahí la cosa empezó a salir sola y empezaron a caer más festivales por todo el mundo y empezó a circular por muchas partes. y a tener más difusión en Internet en diferentes páginas. Youtube tampoco existía o estaba por nacer en esa época, Vimeo tampoco existía. Y estamos hablando de hace 7 años. Y todo eso no estaba todavía.

No había HD. Todo el primer capítulo estaba montado en PAL, con cintas negras, bandas negras y luego cuando aparece Vimeo y Youtube y el HD, tuve que reformatear todos los capítulos y volver a estirarlos. No reanimarlos pero si estirarlo.

T: ¿ Porqué querías participar en el festival? ¿Porqué particularmente ese?

J: Era un festival moderno, en ese momento era creo el único festival concentrado solamente en flash. De hecho las animaciones se subían en forma flash, ni siquiera en formato video. Era un formato que tardaba en cargarse. el video era todavía en formato pequeño en esa época en internet. y el formato flash te permitía estirar lo que quieras sin perder calidad. y tenía ganas porque había seguido, creo que era el tercer año en que se hacia el festival y lo había seguido bastante. Había buenas animaciones, había un buen material ahí y tenía ganas de participar. Y fue un poco pensada la idea de desarrollar este corto que me daba vueltas en la cabeza, aprovechar que la fecha coincidía con que yo tenía tiempo en ese momento para producirlo. Y me puse esa fecha como meta para ver si podía terminar la peli. y así fue, ahí comenzó todo.

T: El recorrido que tuvo el primer capítulo ¿cómo fue después de haber ganado este festival?

J: Empezó a circular por festivales por todo el mundo y a recibir bastantes premios. No sé si fueron 20 o 25 solo para el primer capítulo. De la serie completa, cada uno ha recibido una cierta cantidad de premios. Pero en total, incluyendo algunos festivales que han repetido incluso los Benditos y que cada año siempre estrenan las películas, han

recibido muchísimo. No sé en cuantos festivales se ha pasado la serie completa. Piensa que son 7 años de festivales. No, un poco menos ya que hubo 3 años de pausa, entonces son 4 años. Claro, 4 capítulos. Y continúa. Incluso con los capítulos anteriores, se sigue moviendo. Off the record, hace como 2 semanas empiezo a recibir muchas suscripciones de Youtube. Cuando algún se suscribe a mi canal Youtube a mí me llega un correo de un suscrito nuevo. Tal se ha suscrito a tu canal dice el correo. Y me llegan normalmente un par de ellos a la semana, que aparecen y veo que se suscriben. Un día empiezo a recibir muchos, mucha gente se suscribía al mismo tiempo al canal. Y me pareció raro. Cuando pasan estas cosas te da pistas de que alguien ha publicado algo o algo pasa. Empiezo a buscar por chas y descubro que en una universidad en Edimburgo están haciendo un curso de tecnología digital, un curso de un master o algo así y que el curso comienza con el análisis de Bendito 3. Entonces ahora se ha formado un debate en la página de Youtube del 3 de toda la gente que está realizando ese master y sobre las otras y como que ha tenido una subida. Bueno, son subidones, son como frecuencias. El tráfico a veces se mantiene ahí y de repente hay como picos de subidas y bajadas. Ahora está en ese pico de gente analizando la película, sacando lecturas de cosas que yo jamás me plantee incluso. Es muy divertido.

T: ¿Alguien te pidió permiso para hacerlo?

J: Yo en ese sentido soy bastante relajado. Porque siempre he pensado que la serie esta libre, no tiene ningún problema de derechos. Mientras no haya alguien que se haga pasar por mí para hacer negocios con la serie, no hay mucho más que hacer con ella. Se puede copiar el estilo, etc.

Una vez una estudiante de animación de la india me escribió un día para decirme que me agradecía mucho por mi trabajo, que había sido un estímulo para su carrera y que le gustaba mucho este camino y que quería seguir por ahora. Todo muy bonito. Y que tenía un proyecto que había desarrollado y que le gustaría que lo viera y que le dé mi opinión. Me lo manda y era una copia de Bendito con los ojos, con personajes negros, muy parecido, un fondo de color. Exactamente lo mismo que Bendito pero en formato de una chica de la india. Ella me preguntaba por un consejo de realización y le dije que si ella está buscando su estilo, no va por ahí. Yo no he inventado el teatro de sobras y menso en formato digital. Quizá en formato digital no haya mucha gente, pero no es un estilo mío.

Mi estilo está en el diseño y en las historias y en el diseño que hay detrás de todo esto, pero el estilo de sombras tú puedes hacerlo. Lo que pasa es que si tu estilo es una copia de otro estilo no es tu estilo. Fue darle un consejo por buscar una inspiración en otra parte. Es la técnica pero tienes que dar con los tuyos.

Luego hay otras historias por ahí, pero a mí me da igual. Incluso hay gente que coge el video y hace montajes con música diferente, hacen mashups, hay versiones que tienen más visitas que mis videos. Bendito con música. Le cambian la pista, etc. por mí, todo lo que sea difusión es bienvenido. Si lo usan para dar un curso en una universidad en Edimburgo, bien. No me complica. No necesito que me paguen por eso. Me honra

T: Yo lo digo por un tema como de reconocimiento de autor.

J: Ya. Quizá ahí sí que no estaría mal. No sé en detalles si dentro de la clase se dice o apareció en Youtube. Espero.

T: ¿Cuáles son tus referentes estéticos?

J: Hay dos animadores que han trabajado con siluetas de forma tradicional, con recortes. Una es una directora alemana, Lotee Reiniger que empezó a hacer esto en los años 30 y que es la maestra de la animación de silueta. Luego hay un animador francés que se llama Michelle Osterot que también es un gran referente porque tiene una técnica de animación tradicional con recortables que es increíble. Luego tengo muchas referencias de elementos mecánicos y de culturas de diferentes partes del mundo. Mezclar híbridos de diseños muy antiguos de culturas peruanas, pre inca con diseños de la época que pasan perfectamente por diseños de cosas que se pueden mecanizar ahora. Y bueno, inventar todo un universo de elementos híbridos con piezas de maquinarias.

T: ¿Cómo ha sido el proceso de distribución? ¿Ha ido cambiando desde el primero hasta el cuarto?

J: Básicamente la distribución a festivales ha sido igual desde el comienzo. Formularios y sobres a festivales. Buscando en bases de datos, etc. lo bueno es que el primer año fue más duro porque fueron festivales y fue mucha inversión de tiempo y dinero para enviar a muchos lugares a los que nunca había enviado nada. Que no conocía de nada. Luego ya los años siguientes ya hay una base de datos armada para enviar las otras copias y ya luego además te invitan directamente. Es mucho más fácil participar de festivales ahora. El

proceso es igual, hay que enviar el material, pero se ha digitalizado mucho el proceso. Hay muchas páginas a las que subes la película y al clicar un botón ya estas inscrito en el festival. Pero también correos. Ahora los formatos han cambiado y es mucho más fácil porque no tienes que enviar película, básicamente. Las ven en intranet y ya está.

T: ¿Han habido algunos peak importantes para que se haya ido dando a conocer a película?

J: La película ha tenido unos premios importantes, el de aniboom que fue el mismo año del estreno, que ganó un premio muy grande y eso le dio mucha difusión en todo el mundo. Hay algunos premios, unos más que otros, que tienen más presencia en medios en el mundo que localmente hablando. Y cada festival empalmaba uno con otro y la bola crecía. Y luego ya a nivel viral que alguna página de contenidos o tendencia te publique, que tenga mucho tráfico. Como laughingsquit, etc. Hay mucho material que debe estar perdido también que eran publicaciones del 2006 o 2007 que deben estar desaparecidos también. Tengo algunas cosas guardadas y luego prensa y revistas tengo bastante.

T: He visto que ha salido elegido en Vimeo staff o también en Youtube.

J: En Youtube una vez lo pusieron en destacados de la página de España, el Bendito 2 lo que hizo que tuviera un peak bastante importante luego en Vimeo. Lo que pasa es que en Vimeo, cuando yo comencé con Bendito Vimeo recién se había estrenado. Y yo apenas lo descubrí un tiempo después. Primero fue Youtube y después Vimeo, creo que fue el mismo año incluso. Ya podías ver la comparación entre uno y otro. O sea la calidad de Youtube o hacia donde se orientaba Youtube y hacia donde se orientaba Vimeo. Y desde el comienzo dije, ostia, por mi tendría todo mis videos oficialmente en Vimeo. Estarán en Youtube también, en otras páginas también pero oficialmente es Vimeo en donde se pueden ver por qué es el formato que quiero. Y me puse en contacto con uno de los editores de Vimeo que son tíos muy exequibles, que están ahí y solo hay que escribirles un mensaje desde tu cuenta de Vimeo y te responden y tal. En esa época yo estaba haciendo la primera página de Bendito, de la serie y estaba buscando patrocinadores, tratando de conseguir gente que apoyara el proyecto. Contacté con gente de cdmon que es un proyecto de hosting de aquí de España y conseguí el alojamiento gratis, toda la parte de servicio de hospedaje lo dieran ellos para la serie hasta el día de hoy. O sea la página de Bendito no paga nada nunca. Esta alojada gratis con cdmon a cambio claro de que al

entrar a la página está el logo de cdmon, siempre ha estado ahí como patrocinador. Esta Vimeo porque en esa época, a pesar de que era un servicio gratuito y no necesitabas permiso para tener tus videos, a mi si me interesaba tener apoyo de ellos y oficializar de alguna manera que la serie se presentara en Vimeo. Que si la vas a ver, vela bien en Vimeo con calidad. En esa época además Youtube no tenía HD, no tenía la calidad que da el hd. Fue primero Vimeo el que lo sacó que fue al lanzarse y yo aposté por ahí cuando hicimos la página oficial. Y al hablar con ellos surgió una relación de amistad digital y estaban pendientes cada vez que sacaba un proyecto, y cada vez que sacaba un capítulo nuevo ellos se encargaban de darle difusión interna. Lo colgaban en sus propias páginas como staff picks con picos de day.

Ahora para el último capítulo, me escribía uno de los socios de vimos, que en un grupo de ingenieros, todos tíos súper jóvenes y hable con uno de ellos, uno de los encargados de elegir los contenidos para el staff picks. Y me dice "oy tío, muy guay el capítulo, de puta madre. Te aviso que mañana lo vamos a subir para el staff picks, para que estés preparado por que vas a tener un subidon heavy lo único era recomendarte era que cambies la imagen del video que está muy estático, por otra imagen. yo creo mejor que debes cambiarla para hacerlo más visual y más atractivo para toda la gente y sea más fácil de reconocer". Al día siguiente lo metieron fue una locura. para la página, para Kickstarter, para todo. eso fue en la época de la campaña de crowdfunding.

T: ¿Esto ha pasado con los cuatro capítulos?

J: Esto ha pasado con los 3 pero más fuerte con el ultimo. yo creo que es porque es más exponencial con el tiempo. O sea antes había menos gente, no sé. es muy variable. hay demasiados lugares desde donde puede venir mucho tráfico de gente que ya no controlo. ahora a esta altura ya sé que supone aparecer en ciertas paginas o no. pero es que estas páginas también han fluctuado mucho en los últimos 7 años en cuanto a visitas o movimiento. Hay páginas que ya no existen también. Pero hay otras que se mantienen. Ahora si te das cuenta hay una serie de páginas webs en todo el mundo, que están cumpliendo aniversarios y están cumpliendo aniversarios de 8 años o 10 años de funcionamiento. lo que antes era un blog cutre a ser lo que son ahora. Y es curioso porque muchos de esos blogs que yo sigo y que siempre he estado publicando cosas, están de aniversario y se mantienen todavía. Entonces eso ha generado que tengan un tráfico único

porque siguen actualizando a tiempo, siguen haciendo lo que venían haciendo hace 10 años. Y claro, aparecer ahí ya te garantiza que mucha gente va a ver lo que estás haciendo.

T: ¿Has tenido algún tipo de productor asociado o alguien que se involucrado en el proyecto?

J: no, lo intente. Tuve mucha oferta de mucha gente que estaba interesada en producir la serie. Ahora a estar alturas no sé si yo no habré sido lo suficientemente insistente quizá, o ellos han perdido el interés en algún momento. o han visto que es un proyecto, que es verdad, que es un proyecto que esta fuera de cualquier contenido industrial o comercial. es muy difícil meterlo en el contexto de la animación de televisión. Entonces tu como productor coges un proyecto de este tipo y necesitas recuperar la inversión que haces y transformar el proyecto en un negocio. y el negocio de animación esta básicamente en las serie de animación infantiles. Las de adultos son muy difíciles de manejar, aunque hay algunas, básicamente americanas. Pero entras en un circuito de animación infantil en donde Bendito no tiene mucho que hacer. Ya no lo veo como un problema sino como la naturaleza del proyecto. No nació para televisión, funciona en internet, es gratuita, todo el mundo la puede ver y la hago cada cierta cantidad de años. o sea que no tiene una frecuencia. tu una serie de animación de 25 capítulos de 7 minutos cada uno, lo haces todo de un tirón con un estudio de animación y una vez que esta lista esa serie está vendida y se distribuye en televisan y se transmite. Bendito no funciona así.

T: ¿Crees que el formato ha impedido que tenga una mayor repercusión?

J: Si, sí. En su momento yo no lo veía así. Ahora lo tengo muchísimo más claro. El proyecto ha variado bastante desde los 12 capítulos, 10, 15, hasta 20 en algún momento. De posibilidades de producir algo mucho más definido, claro. Es que en un comienzo, cuando tenía un sólo capítulo que fue una época en que negocié algunas cosas con productores en Francia o España, todavía había flexibilidad para decir ok, los capítulos que vienen pueden tener una duración determinada y asumir que el primero era como un piloto. Pero luego el formato de 4:45 (minutos) tampoco es un formato cómodo para Televisión. O es muy corto ahora o bien más largo. Y claro, tampoco terminaba de ajustarse. No tenía la trayectoria que tiene ahora. Todo ha ido ajustándose con el tiempo. Pero si he tenido muchos intentos de asociarme con productores que estaban interesados y todo han terminado en nada. Y te digo exactamente fueron 2 franceses, una inglesa y

dos españoles, productores. Uno de estos productores gordo, acá en España. Pero no veían la forma del retorno de la serie, no había manera de generar un retorno.

T: ¿Pero lo pensaban para distribución televisiva?

J: Principalmente, es que no hay otra. Un productor no va a invertir una cantidad de pasta gorda para una serie que va a mover solo en festivales. No tiene ninguna garantía. No es una serie para nada convencional. O sea es una serie muy poco convencional.

T: ¿De qué vives? ¿En qué trabajas? ¿De dónde sacas dinero?

J: Produzco películas para clientes que me contratan para hacer películas de animación. Documentales, películas científicas, publicidad bastante poco en los últimos 5 años y mucho material promocional de empresas, institucional, proyectos de ese tipo.

T: ¿Es posible vivir de esto? ¿de tu producción propia?

J: Vivo de eso hace 7 u 8 años. Y me ha funcionado de momento. No voy a decir que es fácil pero me ha permitido con el tiempo tener una trayectoria y ofrecer un formato específico. No soy una productora propiamente tal pero funciono con un criterio de productora y hago desarrollo de contenido por encargo. Y sí, si es rentable.

T: ¿Con quién trabajas? quienes son parte del equipo? ¿Cómo produces los capítulos? ¿Hay más gente involucrada?

J: Si, cada capítulo lo enfrento de una manera diferente. Siempre salen ideas. una vez que tengo la idea últimamente reviso bastante los guiones con otros guionistas que me puedan dar otra idea o mejorar la estructura narrativa de cada capítulo. Y luego trabajo con un animador, con Pau. No todos los capítulos, he trabajado en algún capítulo con él, en otras me ayudado en algunas escenas o cosas así muy puntuales. ahora estamos trabajando con el encargándose directamente de la animación, el 17% de la animación él y el resto. Yo me encargo del diseño. Soy un poco maniático con eso porque necesito tener el control del diseño, de la historia, con la animación soy bastante más flexible porque me considero un animador lento y Pau es mucho más rápido y mucho más concreto. A mí me cuesta más concretar. Depende que cosas pero a él se le da mucho mejor animar personajes por ejemplo, lo hace con más facilidad. Yo también lo hago pero me toma más tiempo. Él lo controla mucho más. Él tiene un entrenamiento de animador de series a nivel industrial

para televisión y controla más los tiempos también. yo voy solo a mi bola y voy animando y si no me queda bien repito, pero no tengo la presión detrás del tiempo.

Luego el tema de la música se encarga July. La música la hace Skyp shiry, un músico americano que está involucrado en el proyecto. Me facilita música o crea piezas dependiendo de lo que hagamos para cada capítulo. estamos con él desde el tercer capítulo. Tengo otro músico también, otro colega compositor aquí en Barcelona que hizo la cortina de la música de la intro y cosas del segundo capítulo. Y del audio, la pospo del audio me encargo yo también. July también hace todas las mezclas y los efectos de audio. Con Pau y con los músicos trabajamos a distancia.

T: ¿Cómo empezó la colaboración con Skyp shiry?

J: El me contactó por que le gusto el proyecto y se ofreció a encargarse de la música de la serie. a mí me gustó mucho la música que hacía, cuadraba muy bien con el universo de Bendito.

T: ¿Cuánto se demora en hacerse un capítulo.

J: En el formato de trabajo que tengo ahora es muy difícil contabilizarlo. El primer capítulo te puedo decir que la producción duro 2 meses trabajando por las tardes. media jornada durante dos meses. los siguientes capítulos, el ultimo desde que empecé a trabajar en él pueden haber pasado 2 años. Pero porque entremedio tuve que parar 5 meses para otros proyectos e iba retomando cuando podía. Mi ideal de producción cuando trabajaba a tiempo completo para un capítulo de 10 minutos debería estar entre los 4 o 5 meses. Un capítulo de los Simpson, como referencia, tarda 6 meses en producirse. y hasta más. con mucha gente animado a la vez. Desde que se escribe un guion de un capítulo hasta que se estrena pasan 6 meses. incluso creo que hasta un poco más diría. ¿Tú sabes cuánto cobra un locutor de los Simpson? 400.000 dólares por capítulo. Y al comienzo claramente no cobraban eso. Eso es de hace un tiempo. Claro, los capítulos los animan en Corea, no en EEUU. Y trabaja mucha gente animando. Aquí somos solo 2 personas en la animación.

T: Cuéntame de ti, tu trayectoria.

J: Nací en Perú y desde los 10 viví en Chile. Ahí estude publicidad, un error en mi vida. Un camino equivocado. Trabaje un tiempo hasta que me di cuenta que me había equivocado, en agencias de publicidad fui director de arte, fui director creativo, manejaba

cuentas como pisco Capel, BMW, Volkswagen. Trabaja para muchas marcas muy conocidas haciendo mucha mierda. En su momento era todo muy divertido y muy emocionante pero no era ese el lugar por donde quería ir. Luego me fui a EEUU donde me fui trabajando de director creativo para una agencia más pequeña, más orientada al diseño en Miami. Antes de eso estudié cine en Nueva York y a partir de ahí ya me di cuenta que esto no iba por la publicidad sino que más por este otro lado. fue más o menos en la misma época en la que necesitaba reafirmar si iba por ahí o no volver a trabajar en publicidad. Y ahí me vine a Barcelona a hacer un master en de animación en plastilina en stop motion durante un año en una escuela de animación que se llama 9zeros. Y luego de eso empecé a trabar en un estudio de animación haciendo series infantiles. Ahí conocí a Pau. El también estudio en esta escuela pero nos conocimos trabajando en el estudio que estaba al frente de la escuela de hecho. Y empecé a trabajar en esta serie de animación con Pau sin saber animar en flash. En esa época no sabía animar en flash. Había hecho intentos pequeños pero no controlaba el programa, no me interesaba mucho tampoco. Pero necesitaba el curro y necesitaban un animador en flash y me metí diciendo que sabía. tenía una noción mínima y la serie era bastante simple de producir. Pero Pau me hizo un entrenamiento intensivo para controlar el programa. Y a partir de ahí empecé a trabajar en flash. Ahí estuve un par de años trabajando con ellos. luego trabajar a distancia para ellos desde mi casa para encargos. Y luego cuando ya renuncié ya me puse a trabajar en casa hasta hoy en proyectos independientes.

T: En general la distribución ha sido toda por medio de redes sociales, Vimeo, aparecer en blogs y boca a boca. Si nos pusiéramos en un escenario hace 15 años atrás, en donde no teníamos esta posibilidad de circulación infinita ¿Habría sido posible sacar el proyecto?

J: Si, yo creo que se hubiera adaptado al momento, a lo que había. Sacar Bendito era en mi tiempo libre básicamente. No sabía con qué me iba a encontrar tampoco. Nunca medí todo esto. Nunca pensé que llegaría a hacer 4 capítulos de la serie 7 años después. Hubiera sido más análogo a nivel de distribución. Claro, es que cuesta ahora pensar como era todo antes. cómo funcionaban las cosas sin internet. Como accedías a festivales y como distribuías tu trabajo, definitivamente la serie nació en internet, no hubiera nacido de otra manera. Fue el festival de internet en el cual yo quería participar, era para hacer una pieza

que funcionaba solamente en Internet originalmente y claro, el proyecto nació junto a esta. en parte internet puso la semilla para poder desarrollar esto. Quizá no hubiera tenido la idea nunca, no habría surgido nunca en ese momento.

T: ¿Cómo ha cambiado tu carrera después de Bendito?

J: Ha cambiado por que me ha permitido contactar con más gente. me ha permitido dar a conocer mi trabajo mucho más. tampoco a una escala muy intensa, dentro de mi pequeño nicho que desarrollado dentro de este estilo de animación y de este nicho de la animación vectorial. Pero si, ha permitido dar a conocer más mi trabajo y que prospectos de clientes se puedan interesar en cosas a partir de ahí o no. Tampoco en un estilo que haya desarrollado a partir de las series sino más bien otro tipo de estilos de animación dependiendo de cada proyecto. O sea, no necesariamente por Bendito. Siempre he ido empalmado una con otra. Los clientes que tengo ahora son clientes que han venido recomendados por otros clientes que he tenido 5 años atrás por ejemplo. Y que seguimos trabajando con ellos. Son clientes bastante fijos también.

T: ¿Hasta ahora cómo se han financiado los 4 capítulos?

J: De mi bolsillo. Son autofinanciados con mi tiempo.

T: ¿Por qué decidiste hacer una campaña de crowdfunding?

J: Porque desde que apareció el sistema pensé que era una opción, después de todos los fracasos, de todos los intentos con productoras convencionales con un formato que no funcionaba para televisión, con un formato adecuado para internet y festivales de momento. El crowdfunding era la herramienta perfecta para apostar por un proyecto y de conseguir un dinero seguro para producción. Una cantidad realista para un equipo de 2 o 3 personas. Y cuando aparece este sistema y se empieza a conocer con proyectos por aquí y por allá hace 2 o 3 años que aparecen los primeros proyectos y creo que por aquí puede ir la cosa. Y empiezo a trabajar en el proyecto a desarrollar toda la estrategia de crowdfunding casi 3 años atrás, en esa época. Justo en ese momento yo decido. luego tardo mucho tiempo en desarrollarlo por diferentes historias que fueron pasando, pero nace ya muy maduro, con mucho background, muchos formatos de proyectos desarrollados antes de pensarlo. Kickstarter no existía, bueno existía, pero habían otros

modelos de Kickstarter independientes y de crowdfunding independientes a Kickstarter y empiezan a ser como opción en ese momento.

T: ¿Cómo fue el proceso de preparación de campaña? sé que hubieron 2 campañas, una que resultó y otra que no.

J: Fue desarrollar un proyecto inicial para hacer 3 capítulos más. Intentamos conseguir una meta de 30.000 dólares.

T: ¿Cuánto crees que vale producir cada capítulo?

J: El valor de producción real, no con mis costos sino a nivel de mercado, con lo que implica a nivel de audio, sonido, diseño, guion, tratamiento visual, etc., es muy relativo. Yo lo puedo hacer con un equipo de animadores pequeño...

T: Suponiendo una situación ideal

J: No sé, como referencia hemos calculado un presupuesto de 180.000 euros para hacer 6 capítulos. Ponle que sean 30.000 euros por capítulo.

El valor de venta depende porque hay valores aproximados. En televisión generalmente se paga por minuto de contenido. Si es una serie es diferente porque estas comprando un paquete de 26 capítulos de 7 minutos. Aquí en el caso de un corto que te lo compran te pagan por minutos y depende del canal de tv, depende del país, por que varían también los precios. como referencia el minuto ahora vale entre 150 y 200 euros. El capítulo de Bendito para un canal con exclusividad absoluta por un tiempo determinado son 1500 euros.

T: Con todos los premios que se ha llevado Bendito ¿Has logrado financiarlos?

J: En premios en total he recibido unos 40.000 euros. En 7 años por todos los capítulos.

T: Volviendo a la campaña ¿Cómo fue la preparación?

J: hubo que estructurar que es lo que queríamos hacer, cuánto dinero queríamos, para que queríamos ese dinero. definir qué es lo que buscábamos hacer. Si era toda la serie, 10 capítulos o 5 o 3. Decidí hacer 3 capítulos para cerrar la serie en 6 capítulos más un tercero extra, capítulo especial. Un capítulo más corto que el resto, una capsula. y a partir de ahí desarrollar la estrategia de promoción, de que vamos a ofrecer a cambio del apoyo para

la gente. Era un poco las cosas que a mí me interesaban a nivel de diseño para desarrollar, de material promocional convencional de merchandizing de chapas, pegatinas, postales, carteles, camisetas. participar directamente en la serie con un personaje, una foto, cameos. pensé un poco en experiencias también, un tatuaje de Bendito, formatos de dvd, bluray. Y una vez con todo eso estructurado, con un presupuesto más o menos aproximado de lo que se necesita para cubrir todo, calcular un total de presupuesto.

Esto es off the record pero no ha sido rentable en absoluto Kickstarter. En parte por responsabilidad mía por que el coste de producción de rewards fue más alto de lo que había calculado originalmente. Y los descuentos que te hacen entre impuestos, comisiones de Amazon y Kickstarter al final se reduce bastante el dinero y lo que queda para producir es muy poco. Si te digo realmente lo que quedó de Kickstarter para producir fue poco. es complicado. me doy cuenta de esto ahora porque estoy produciendo después de 6 meses. Y claro, el flujo de dinero que tengo es muy relativo. entre lo que se destinó a producir la serie en términos reales, el proyecto ganó 16.300 dólares. 500 dólares se perdieron entre gente que no consiguió pagar lo que habían dicho en sus tarjetas. Es decir que no tenían dinero en sus tarjetas y se descontó. 400 euros de comisión a mi prima que manejo todo el cotarro porque esto funciona solamente con cuenta americana. 1.800 dólares de comisión para Amazon y Kickstarter y 1.200 dólares de impuestos a EEUU. Restas todo y queda como 9.000 euros. De esos 9.000 en la producción de todos los rewards fueron 4.000. solamente en correos 1.000. Son 5.000, nos quedan 4.000 euros.

Del costo real un capítulo 2.000 son de Pau por la animación y los otros 2 son 2.000 para el resto. 600 euros de música para Skip que de momento se pagara cuanto toque hacer la música. Y si es que la hace porque puede ser música envasada que él ya tiene también, que eso también hemos hecho y no lo cobra. Él nunca ha pedido cobrar de esto. El trato es que si sale se paga y él dijo que perfecto. eso es Kickstarter de momento.

Lecciones aprendidas, el tema de los rewards, básicamente. Si vas a entregar algo intenta bajar tus costos a lo máximo. Ahora, yo cuando lo monté también sabía que mi plan era tener una tienda y parte de los rewards que quería hacer eran parte del stock que íbamos a hacer era para tener para después. Porque mucha gente después también quiso cosas y ya no se podía acceder a ella. Entonces esta toda la tienda montada con los mismos productos de la serie en la misma página. aparte que también tiene que ver con los costos

de producción de cualquier cosa. si tienes que hacer 10 camiseta es más caro que hacer 100. Entonces al final si tuvimos que hacer 60 o 80 camisetas para enviar, hicimos 150 o algo así. tratamos de mantener un stock de lo mismo. al final los costos subieron por eso. o sea en vez de mandar a imprimir los carteles compre una impresora para hacerlo en casa y poder tener el stock controlado y sacar lo que quiera. Porque a nivel de papel ahí ya es más complicado. entonces a la larga ha sido ventajoso porque hemos podido montar la tienda, que de momento tampoco está funcionando mucho, pero esta ahí. Desde ese punto de vista, fue poco rentable en el sentido de que gastamos mucho dinero en los rewards.

T: Hiciste dos campañas...

J: Resultó mucho mejor está por que al final si por la primera pedíamos 10.000 dólares por capítulo para hacer 3, 30.000 dólares para hacerlos todos. En la segunda pedimos 13.000 que fue lo que alcanzamos a hacer en la primera, pero para hacer solo uno. Entonces, lo que conseguimos ahora... A ver, acaso sí que cubrí los costos que yo asumí de alguna manera. Porque luego de pagar a Pau que era la pieza más importante que va a trabajar bastante para acelerar todo el proceso. Podría tener otro animados pero eso ya lo pago de mi bolsillo directamente. Y luego, depende de cómo nos organicemos. Lo que te digo, si puedes cubrir el puesto de un animados. Y yo, que voy siempre sacando las cosas con mi tiempo y tratando de hacer otras cosas para vivir, nos lo montamos con esto. Mas siempre es mejor porque puedes meter más gente. Pero en este caso, claro, el problema estuvo ahí, en los rewards. Si lo vuelvo a repetir que puede que lo hagamos con el próximo capítulo, como capítulo final. Es que no tengo otra opción de momento. Esto ha funcionado y puede volver a funcionar ¡porque es muy conocido. Y sobre todo al ser el último capítulo ya tiene un peso diferente. Es realmente el último de la serie. Si la gente participó en este, puede participar en otro. La idea ahí seria reducir los costos de los rewards al mínimo. No tanta variedad.

El mayor problema de los rewards es que había mucha variedad. No eran tan caros pero eran muchas cosas. Yo debería haber hecho una camiseta, un solo diseño. Hicimos 12, con diferentes colores. Entonces 80 personas, 3 quieren esta, 5 quieren esta, 6, la otra y así. Hay que hacer las tallas, comprar cada color por separado, definir bien las cantidades ya que sale todo más caro si es que compras menos o más. Al final lo de las camisetas fue

un parto. El resto de cosas, los carteles fue fácil., pero las camisetas sí que fue un poco más coñazo.

T: ¿Para la próxima campaña serían otros rewards distintos o seguirían con los mismos?

J: Me interesa concentrarme más en los carteles. Creo que a la gente es lo que más le interesa y también las camisetas. Yo de momento al ponerme a elegir me quedo con los carteles. Porque tengo la impresora en casa, porque controlamos la producción, porque es más rápido, mucho más económico, mucho más controlado. Entonces, tengo una serie de carteles que ha funcionado muy bien y estoy desarrollando más cosas así que de aquí a un año, cuando lancemos la otra campaña voy a tener mucho material nuevo también. Prefiero eso y concentrarme más en esas cosas.

T: ¿Por qué crees que la primera campaña no funciona?

J: Bueno, por una parte porque no tuvo la difusión necesaria. A más difusión más posibilidades de contactar con la gente que le interese. Porque estar en Kickstarter no te garantiza que tu proyecto va a resultar. O sea el trabajo está en la promoción. Si tú haces promoción fuera y generas mucho tráfico en Kickstarter y un crecimiento de tu campaña fuerte, en pocos días ellos mismos se encargan luego de empezar a promocionarla en su propia página para darle más salida al proyecto y volverlo las viral. Pero para llegar a eso necesitas tu conseguir el éxito solo. Y en nuestro caso lo conseguimos a una escala que no estuvo mal para nosotros pero no lo suficiente para conseguir la meta. Si hubiéramos estado más tiempo, quizá hubiéramos llegado. Porque claro, en ese mes nuestro fue volver locos a la gente y a los medios para que nos apoyen.

En Kickstarter uno puede elegir hacer campaña entre 30 y 90 días. Nosotros hicimos una campaña de 34 días.

T: ¿Cómo se hizo la difusión de la campaña?

J: Como el proyecto tenía trayectoria y era más fácil contactar con mucha gente que ya conocía el proyecto, muchas páginas, blogs conocidos hicieron mucha difusión y generaron mucho tráfico en la campaña. El propio Vimeo también. Medios tradicionales de prensa principalmente, revistas, periódicos, boca a boca, Facebook, Twitter, blog, mail, todo. O sea todas las herramientas disponibles. Todo lo que sirva para distribuir.

Banners en algunas páginas, publicidad en Facebook. Todo lo que está a nuestro alcance y presupuesto.

T: ¿Qué cambió de la primera campaña a la segunda?

J: A nivel de contenido nada. Sólo que en vez de ofrecer 3 capítulos, solo ofrecimos uno. Era como cómo comunicar de nuevo el nuevo formato. Y luego de eso el resto se mantuvo todo igual. Quizá sacamos un par más de diseño que no teníamos contemplado en el primero para poder promover más. Porque claro, durante un mes tienes que mantener un momentum. Que durante 30 días la gente esté y se mantenga interesada hasta el final. La primera semana va a ser muy intensa. Las dos del medio serán muy flojas y la final será la que te tiene que dar el subido, porque si no has llegado te lo tienes que currar ahí. Y lo que hacíamos era eso. Básicamente intentaba una vez a la semana actualizar algo de rewards y el resto del tiempo no dejar en silencio. O sea todos los días postear algo y mantener a la gente encendida. Hicimos mucho material promocional durante la campaña a nivel de imágenes o videos promocionales cortitos, clips, animaciones en plan pruebas y tal. Y todo eso permitía hacer una buena campaña. Es lo más importante para llevar a cabo estos proyectos. Tener a la gente pendiente, por 30 días o lo que dure.

Lo complicado fue que después de 30 días tuvimos que repetirlo durante 30 días más. En realidad fueron 60 días para nosotros. Estuvimos 60 días de campaña y en la segunda vuelta era un poco más jodido porque ya había hecho mucho esfuerzo en la primera y ya muchas personas y muchos medios no iban a repetir lo mismo. Pocas páginas volvieron a escribir acerca de Bendito, que vuelve en su segundo intento, poco. Fue más del amigo o gente más conocida, pero fue mucho más difícil volver a despertar el interés. Para mí fue muy chulo gracias a la gente de la campaña anterior que repitió pero 100 personas por ejemplo, de la vez anterior no repitieron. Muchas que no repitió.

T: ¿Cuánta gente nueva hubo?

J: Si, fueron 280 personas en total. Gente nueva no sé exactamente cuántos fueron en la segunda vuelta, tampoco se cuanta gente conocida como amigos o familiares habrán apoyado. Habrán sido 100 personas conocidas y el resto todos desconocidos. Como 2/3 partes de gente desconocida.

T: Todo el material usado para promoción fue hecho antes de la campaña? O sea ¿Al empezar la campaña ya tenías todo el material de difusión listo (videos promocionales, diseños, textos motivacionales, etc.)?

J: Algunas cosas las teníamos hechas antes de la campaña. Durante la misma campaña hicimos cosas. Otras estaban preparadas de antes y antes todo el material de difusión principal, el video y todo esto.

T: ¿Qué sabes de tus mecenas?

J. Se que había bastante gente interesante con la que contacté, de todo tipo, de todo el mundo. Gente que trabajaba en el set del señor de los anillos en la parte de efectos especiales por ejemplo. Con mucha gente hable o te escribían por los rewards o por lo que sea. Hay un dialogo constante, todavía. Luego, productores, artistas, músicos, de todo.

T: Tu decías que conocías al 30%, familias, amigos o cercanos.

J: Si, yo creo que por ahí, 30 o 40%. Incluso hay gente que ni siquiera me ha respondido. Hay un tipo que puso 500 dólares y no me ha respondido. Y yo le tengo que compartir una carpeta de Dropbox con material de producción y no he tenido noticias. Los 500 dólares llegaron. Le he dicho que su rewards es este, que necesito sus datos para enviarle la carpeta por Dropbox para que vea parte del proceso de producción, como trabajamos y el otro no contesta. No sé nada de él.

T: De estos premios como por ejemplo el tatuaje o un cameo en el corto ¿Hubo gente que pago por ellos?

J: Si, cameos fueron 9. Un cameo valía 250 euros. Ellos mandaron las fotos y ya estamos animando los personajes. Varios conocidos míos. Mis viejos, un amigo de Madrid, mi hermano, mi cuñada, un amigo de Chile y 4 más que no conozco. Uno de ellos es el que trabaja en la producción del “El Señor de los Anillos” en Nueva Zelanda. Y 3 más que no se quiénes son, sólo por fotos, no sé nada de sus vidas.

De los tatuajes hay 2. Una tía, la hermana mayor de mi madre que yo creo que se equivocó. Porque no creo que esa señora quiera realmente un tatuaje. No consigo que me diga que es lo que quiere ni donde lo quiere. Yo creo que ni sabe que le toca un tatuaje

exclusivo. Y otro tío que vive en Holanda que quiere un tatuaje relacionado con una bicicleta. Todavía estamos viendo que es lo que vamos a hacer.

De las donaciones más caras se consiguió una, de 500. Que fue esta persona que no he podido contactar. Eso, más los tatuajes y los cameos.

T: ¿Se ha generado alguna relación entre los mecenas con la película? ¿Crees que hay una especie de comunidad, de gente que la sigue a partir de la campaña de crowdfunding?

J: Sí, gente nueva que no conocía la serie hay mucha. O sea a pesar de que ha tenido mucha difusión, ahora cuantas cosas hay que ves ahora y que llevan 3 años funcionando y que no te habías dado cuenta de que existían. Hay muchas cosas dando vueltas. O sea, la cantidad de contenido es tan grande. O sea Bendito yo sé que lo conoce mucha gente, y ahora con la campaña ha conseguido más difusión todavía. En Facebook hemos hecho en meses 1.000 y pico seguidores. Eso tampoco mide mucho. A mí me mide más un contador de Vimeo o Youtube que otra cosa.

En visitas en total hicimos un conteo de todas las visitas de todas las paginas, tomando en cuenta la campaña, los posteos y tal, sin contar la cantidad de gente que lo ha visto en festivales, solamente en internet eran como 600.000 personas.

T: Has vivido en varios países y ciudades. ¿Tienes alguna idea de la distribución geográfica de tus mecenas?

J: Sí, muchos de Estados Unidos, Australia, Europa de casi todos los países. De Sudamérica pocos, muy pocos la verdad, aparte de la familia y de los amigos. Pero el resto de Sudamérica poco. Asia hay algo. Por ahí.

T: ¿Por qué elegiste hacer la campaña Kickstarter y no una plataforma española e incluso Indiegogo?

J. Porque es la más global, internacional, más sólida y más robusta. Sigue siéndolo de hecho. Es la que tiene más tráfico en todo el mundo. Y montar un proyecto local en España habría sido un hándicap para la serie, para el proyecto. Porque no habría tenido la misma difusión. Los americanos son muy recelosos de los contenidos en otro idioma o que no esté formateado para lo que conocen. Y yo quería apostar por ahí. No es una serie

local sino que una serie global. Da igual que venga de España. No es una serie española. No esa serie que veas y te dé la sensación de que está hecha en un determinado lugar. Por eso no tiene diálogos.

T: ¿Cómo evalúas esta decisión de haberlo hecho Kickstarter una vez terminada la campaña?

J: No me arrepiento de haberlo hecho en Kickstarter pero si es verdad que tiene más limitantes comparado con otras quizá. Pero al mismo tiempo la ventaja que tiene por el tema de la distribución y difusión no la tienen otras. Y a mí lo que me interesaba era eso. En caso de repetir la campaña lo volveré a hacer ahí, en parte porque ya controlamos el funcionamiento y la mecánica de Kickstarter. Y la gente que participó en la campaña y colaboró en el proyecto ya está familiarizada con Kickstarter también. No me interesa ahora cambiar de modelo y decir “Ok, lo vamos a hacer de nuevo pero en Indiegogo, en Verkami o en Lánzanos.

T: ¿Cuáles fueron las limitaciones de Kickstarter?

J: Que si no llegas a la meta no consigues el dinero. Las otras páginas, la mayoría si te lo dan lo que llegues a conseguir. El tema de Estados Unidos, que no es global de momento, solamente funciona para estados unidos e Inglaterra. Dudo que como está la cosa abran en España. ¿Te das cuenta lo que sería eso? ¿Qué impacto podría Tener en la economía que Kickstarter funcionara ahora mismo? Sería distinto por el arrastre que tiene en Estados unidos. En España funciona en euros pero sigue siendo global. Verkami por más que intente tener difusión global jamás va a llegar a la escala de Kickstareter, nunca. Si Kickstarter lo abren aquí en España vas a multiplicar en muchas decenas de millones la gente potencial para tus proyectos. Si lo lanzas en Verkami no vas a tener acceso a menos que hagas una difusión. Obviamente depende de la que hagas de tu proyecto. En mi caso es verdad que arriesgo menos ahora porque el proyecto en si ya es conocido y si decido por la forma de crowdfunding, pues es la que hay. Hay un porcentaje de gente que llega por Kickstarter y un porcentaje que por Bendito a la campaña.

T: Al decir que habría un impacto económico en España si Kickstarter funcionara acá se asume que es mucha la gente que por la plataforma misma llega a los proyectos y decide apoyarlos.

J: Es verdad, es que en realidad yo creo que es una herramienta que puede potenciar muchos proyectos locales. Estoy hablando quizá no en reactivar económicamente un país, eso es mucho. Pero de reactivar un área, el sector audiovisual, artístico, musical. Pero claro, también depende del contenido, del tipo de proyectos que se desarrollen. Es verdad que el hándicap de los españoles es el inglés y con eso ya la has cagado.

T: ¿Cómo es la dinámica de Kickstarter para echar a andar un proyecto?

J: Tienes que pasar por un filtro de Amazon primero para dar de alta la tienda. Hay que darse de alta como un bussines para poder cobrar lo que ganas. En el fondo tu abres una tienda en Amazon y esta se vincula con Kickstarter. Amazon viene a ser como una tienda con eso montado, el video y esa información es prácticamente como pasar por un proceso de compra. Y primero lo que tienes que hacer es desarrollar el proyecto completo, x cada etapa, con sus secciones diferentes. Maquetarlo con video, imágenes, contenidos, preguntas y respuestas, rewards, fotos, información, todo. Cuando lo tienes todo definido o al mismo tiempo tienes que dar de alta la tienda en Amazon y esperar que te den el visto bueno para lanzar la tienda. Cuando tienes el ok de Amazon se lo comunican internamente a Kickstarter y ellos te dicen ok, y cuando esta todo eso cerrado, mandas el proyecto para review. Y un comité interno de Kickstarter evalúa el proyecto y en dos días te dan el ok o no. si no se adapta a su editorial o contenido no lo cogen. Hay muchos que no los cogen. Claro, reciben 250 proyectos al día o sea que es mucho. Pero ha crecido muchísimo. O sea ahora han abierto una oficina en Inglaterra. Y una vez que lo tienes listo, te lo aprueban y te dan un botón y tu banner de control con un botón de lanzamiento. Cuando lo clickas ya estas al aire. El resto corre por tu cuenta.

T: ¿Habías hecho campaña de financiación propia para Bendito por la propia web?

J: No. Había intentado vender camisetas pero había sido un fracaso y poco más. Nunca me concentre mucho. Estaba ahí pero no le di mucha importancia.

T : ¿Cuál crees que es la función de las plataformas de crowdfunding?

J: Hasta hace un tiempo estaba convencido, bueno todavía estoy convencido, que ha venido a revolucionar el sistema de financiación de muchos proyectos. De un sector puntual industrial artístico y de momento, todavía hay que ver que pasa de aquí a unos años, pero de momento creo que es una opción para mucha gente y para no tener que

depender de organismos públicos, empresas privadas ni nadie que esté dispuesto a darte dinero para desarrollar un proyecto a cambio de algo. Me parece que es el modelo más transparente que hay de creador a usuario, espectador de algo. Es mecenazgo puro, es sacarse el sombrero frente a gente que le gusta lo que haces y pedirles colaboración para seguir desarrollando tu trabajo. Hay mucha gente que lo critica un poco por eso. Por el método de que se trata de una venta solapada de que estas obligado a desarrollar una serie de cosas a cambio de algo. Este es mi proyecto, no tengo nada que ofrecer como es el mecenazgo puro, que es lo que se le podría criticar. A mí me parece que es válido. Habrán proyectos más tangibles que otros, que se pueden tangibilizar de mejor manera que otros. Hay gente que desarrolla productos solidos que se venden, artefactos. Los contenidos audiovisuales no mucho que ofrecer en ese sentido aparte de una experiencia o algún elemento relacionado de diseño o cosas así. Y es muy difícil eso. Es muy difícil porque si tienes un corto abstracto de un estilo muy extraño que no es capaz de bajarlo a nada, qué ofreces? Si quieres dinero que puedes ofrecer a cambio?. En ese caso a Bendito nos ha permitido desarrollar bastantes cosas porque visualmente funciona. Tiene un diseño muy limpio y estético. Pero hay mil proyectos que no lo tienen. No sé, los tipos que hacen el corto de la tortuguita voladora. Cómo trasformas eso en algo que a la gente le pueda interesar aportar dinero a cambio de recibir eso.. entonces depende mucho del proyecto, de lo que tengas entre manos, de cómo lo ofreces.

T: ¿Bendito tuvo algún tipo de subvención pública?

J: no.

T: Te noto mucho menos entusiasmado que hace 4 meses atrás.

J: Si, un poco por que el subidón de ese momento ya bajó. Y ahora hago un análisis real de todo, ya se acabó el dinero y volvemos a lo mismo. Ha pasado un tiempo. A ver, sigo defendiendo el crowdfunding, no estoy en contra del crowdfunding. Estoy dispuesto a hacer otro proyecto de hecho. Lo que pasa es que he aprendido la lección del novato. He tenido que pasar por esto para saber realmente como debe hacerse esto. Y ahora empiezo a tener un poco más de dudas sobre el futuro del crowdfunding porque en el momento que yo participe estaba todavía en alta. Pero ya no tiene el efecto de hace un año o 6 meses incluso. Por lo menos yo, en mi círculo cercano, mucha gente descubrió el crowdfunding x este proyecto. Ya no es una novedad, no es algo novedoso. Ya no tiene ese primer efecto

de decir “oh, crowdfunding, que interesante”, lo está perdiendo. Creo incluso que a nivel global ya perdió el impacto inicial que tenía. A la gente ya no le sorprende el crowdfunding. Y esto en nada, en menos de un año.

T: ¿Crees que se puede de crowdfunding como un modelo de financiación a largo plazo estable para mucha gente?

J: Si, justamente por eso, porque la gente ya se acostumbró también. Es casi automático. Ves un proyecto en Kickstarter, ya más o menos sabes lo que estás viendo, sabes cómo funciona y sabes que te están ofreciendo algo potencialmente. Te ofrecen participar de algo. Uno lo va a ver ya a sabiendas de que eso, si me convence voy a participar y voy a poner dinero de mi bolsillo o voy a cambiar de página. Entonces se está especializando muchísimo la producción del proyectos. El cómo se presenta el proyecto y como se lleva a cabo. Sigues encontrando chorras. Puedes encontrar cosas muy elaboradas y cosas muy inverosímiles en las que nunca nadie va a llegar a puerto. De hecho el 60% de los proyectos en Kickstarter fracasa. O el 50% está ahí muy mitad y mitad. Y yo creo que a la larga esto va a ser como el me gusta del Facebook. Es como un sistema más dentro de toda esta revolución digital, es un método de financiación que surgido como herramienta online para que gente tenga acceso a dinero con ayuda de la gente, un modelo que no existía antes y que ahora es algo que se acepta. Cada vez más la gente lo cuestiona menos. Es una cuestión altruista.

T: Pero por ejemplo ¿cuándo apoyas un proyecto, porque lo haces?

J: Porque me interesa mucho el proyecto y quiero participar del proyecto y no necesariamente espero recibir algo a cambio. Pero hay muchos proyectos que son productos físicos que me interesa tenerlos porque quiero jugar con ellos y quiero tenerlos en mis manos. Y me parece muy guapa y valida la apuesta y digo vale, esto lo quiero. Si lo viera en una tienda a lo mejor no lo compraría, aquí pongo mi dinero y me olvido. Digo “ya está, ya puse mi granito de arena y chao, me voy a hacer mis cosas”. Y un mes después recibo un paquete y digo ostia, ha llegado esto. Es la emoción. Es lo que le pasa a mucha gente, no has comprado. No ha sido un impulso de comprar algo porque lo quieres, lo necesitas y lo esperas durante un tiempo determinado. Esto ha sido colaborar a cambio de algo que te va a llegar que te interesa también pero que no tiene ninguna prisa.

T: ¿Sería posible crowdfunding sin sistema de rewards? Mecenazgo puro y duro, altruismo puro.

J: Si, hay casos que han funcionado. Pero casos muy puntuales porque se han vuelto muy mediáticos o virales. La viejita esta de Estados Unidos que la putearon en el autobús. Quizá casos más sociales. Campañas sociales o cosas más emotivas. Son donaciones que no esperan nada a cambio, solo que se resuelva el conflicto. En proyectos artísticos ya es otra historia, no hay necesidad. Nadie necesita Bendito machine. El mundo sigue sin Bendito, sin películas o sin cosas artísticas. Pero la gente que valora el arte valora estas iniciativas justamente x eso, porque están participando en cosas que les parecen válidas.

T: ¿Por qué crees que la gente aporato a Bendito?

J: Porque los amenace de muerte, jaja... Porque les gusta el proyecto. Porque la gente le interesa seguir viendo más capítulos. Les interesa la apuesta, el proyecto. Saben o entienden que es un proyecto muy artesanal, muy mínimo a nivel de producción y que estoy yo directamente detrás. No hay una productora grande ni nana.

Yo tengo amigos que apuestan que crowdfunding y Kickstarter se va a llenar de empresas que van a solicitar dinero para hacer proyectos ellos, productos. Yo lo veo imposible porque justamente la filosofía de crowdfunding está en matar al intermediario y matar a la empresa que ya se lucra a través de un proyecto de este tipo. La gente no va a poner dinero para una marca mundial que monte un crowdfunding. Tu no le vas a dar a todos estos hijos de puta que sabes cómo trabajan y con toda la estructura que tienen detrás. Crowdfunding funciona para proyectos independientes, no ejecutivo de corbata que te están robando dinero. Esta muy definido el parámetro de a quién va dirigido esto y quien es el que lo pido, el emisor y receptor. Esta muy claro eso. Aquí no están las puertas abiertas para la gente que quiere hacer negocios. No es una manera de hacer negocios. No es un modelo de negocio. La gente que esta Kickstarter no lo quiere hacer. Obviamente muchos proyectos pueden terminar generando un negocios o se plantean como negocio de preventa, pero lo que prima antes es la originalidad del proyecto, sea comerciable o no. y si es artístico su contenido. Nada más que eso. Hay gente que se ha forrado, pero por que ha tenido mucha suerte y la cosa se ha vuelto un hit mundial y han recibido mucho dinero. Pero la gran mayoría está ahí porque sueña con sacar adelante su proyecto y quiere conseguirlo. Y la gente ve eso. X eso que es muy importante el video

y como te presentas tu ante el proyecto. Porque ahí ves si realmente es válido poner algo de dinero para un proyecto así o el tipo te está vendiendo la moto para hacer una chorrada que no tiene ningún valor.

T: ¿Cuáles son las desventajas de financiar un proyecto con crowdfunding?

J: Que no sabes si vas a conseguir el dinero que te propones. En Kickstarter si no llegas a la meta no lo consigues. Lo bueno es que puede aumentar el dinero pero tampoco sabes cuánto ni cómo.

Respecto a los intermediarios , crowdfunding ha venido a matar a los intermediarios. Llámalo distribuidores, productores o diferentes niveles de una etapa de producción de cualquier cosa. Siempre hay un intermediario que es el que explota un proyecto para sacarlo comercialmente adelante. En un modelo de negocios normal tu consigues un inversionista o un crédito para desarrollar algo, luego lo pones en venta, cubres el crédito y te forras. Ese es como el planning. Pero con el crowdfunding la mayoría de la gente que está ahí no está con el fin de conseguir un objetivo comercial o de negocios sino conseguir un objetivo puntual de desarrollar algo y el intermediario ya no tiene nada que hacer aquí. Porque es un puente directo entre el creador y el usuario final, es el espectador. Y los intermediarios no son bienvenidos en un modelo así.

T: ¿Cómo funciona el tema de la confianza por ambos lados?

J: Como creador del proyecto estas obligado a demostrar que tienes un proyecto sólido, que se vea de entrada que hay un proyecto sólido, que hay preocupación x los detalles. Yo siempre soy de la idea de que si visualmente de entrada, sin contar con el video, un proyecto a nivel de imagen y texto ya te puede provocar una reacción realmente factible. Ya ganas muchos puntos de confianza porque la gente ve que hay una persona atrás con una trayectoria y comprometida a algo. Si hubiera sido el primer capítulo de Bendito habría sido muchísimo más difícil sacar adelante el proyecto. Si no tuviéramos los 3 capítulos anteriores, la página, los seguidores, los festivales, los premios, no habría sido nada fácil. La trayectoria de un proyecto da mucha confianza a la persona que pueda entrar al proyecto. Se trata de ser honesto y de decir la verdad, que es lo que quieres.

T: ¿Por qué crees que Kickstarter ha tenido tanto éxito?

J: Porque son los primeros que consiguieron una plataforma muy estable a nivel de interactividad. Visualmente es muy correcta, intuitiva, muy fácil de manejar. La gente va directo a lo que necesita. Es muy funcional. La mayoría de modelos de plataformas de crowdfunding son copias de Kickstarter, aunque Kickstarter es una copia buena de Indiegogo que fue la primera. Indiegogo ahora se parece más a Kickstarter que lo que se parecía a Indiegogo al comienzo. Y han desarrollado un modelo visual, una arquitectura muy amigable. Kickstarter te da un rollo muy amigable, de confianza. Entrar y lanzarse y te da pena. Es muy cutre, el diseño, no me da confianza. Yo creo que la plataforma cuando es sólida y te funciona todo y todo se ve correctamente estructurado y equilibrados, eso a mí como diseñador me genera mucha confianza. Y la gente aunque no sea diseñadora, pero percibe eso de otra manera, también le genera confianza. Eso es muy importante. Y Kickstarter ha conseguido montar una plataforma única, muy correcta.

T: ¿Cómo percibes el crowdfunding en España?

J: Flojo de momento. Todo se arranca hace un año cuando salieron todas estas plataformas nuevas. Ya no es algo novedoso de momento, entonces me da la sensación que acá, sobre todo con la situación es más difícil. Pero también es importante que se sepa que todos los proyectos dependen del círculo personal de cada creador, del responsable de cada proyecto. Independiente que la crisis aquí no permita a la gente gastar más que antes y que la gente este mucho más apretada, muchos proyectos tienen una escala que es bastante alcanzable. En general si tu lanzas un libro infantil y necesitas 150 mil euros las has cagado de entrada porque técnicamente es muy difícil movilizar a tanta gente para que te apoye. Es una cuestión exponencial. Tienes que ser realista con el dinero que buscas. Conseguir 10 mil euros es realista. Me refiero a que no son cantidades extraordinarias. Hay gente que se equivoca y entra en esto pensando en forrarse porque ves que todo funciona.

Nosotros pedimos 30.000 dólares y no llegamos. Y lo bajamos a 13.000 dólares y si llegamos y superamos. Entonces yo creo que hay que ser consciente de lo que realmente necesitas y tratar de abaratar tus costes para ver un beneficio para lo que quieres hacer.

T: ¿Cuál sería la diferencia entre EEUU y España?

J: Yo creo que la idiosincrasia de la gente. Los americanos valoran muchísimo más este tipo de cosas. En España mucha gente piensa que se dedica al arte o la creación son vagos oportunistas que lo único que quieren es buscar dinero, fama y reconocimiento. España es país muy envidioso, la gente es muy envidiosa del éxito de los demás. Es algo muy latino creo. De celos y envidias de alguien exitoso que consigue hacer algo. En Estados Unidos no, se valora porque una persona que ha conseguido algo con su esfuerzo es valorada por su talento esfuerzo y decisión. La gente aquí no valora eso.

T: El hecho de que exista el sistema de financiamiento para la creación artística en España exista y que en Estados Unidos no ¿crees que influya en algo?

J: En Estados Unidos no hay financiamiento público pero hay muchas fuentes financiación privadas y algunas públicas también. Quizá esté muy diversificado pero algo hay. Hay acceso a cosas. Es un país muy grande. Pero si es verdad que el crowdfunding también permite distanciar más la necesidad de tener ayudas públicas o privadas para que la gente valore más aun el proyecto. Para que la gente apoye más estos proyectos sin tener que pasar x el filtro de las ayudas y otro tipo de subvenciones que pueden llevar el proyecto a un punto más comercial o más alejado de lo indie.

Pueden haber muchos proyectos que ya cuentan con un presupuesto y lo que hacen con Kickstarter es redondear esa diferencia que les falta. O buscar una parte o bien desarrollar una parte, o el montaje final o la postproducción. Depende también del proyecto. Como hay tantas posibilidades, cada proyecto es un mundo diferente.

Y en cuando a la gente, si funciona más o en parte es más exitoso por eso? Si, por lo mismo. Porque la gente necesita estar en contacto directo con el origen de las cosas. A la gente cada vez le importa menos que detrás de Shakira o cualquier gilipollas que canta este la industria que se maneja con la cantidad de gente que está machacándote en las radios, para que escuches los mismo, para que comas lo mismo, todo lo mismo. Con crowdfunding tú te metes y dices ok, veamos que hay. Que está haciendo la gentesita por el mundo. Y eso no existía antes. No había nada así. Como accedías a esto. Es muy revolucionario ahora mismo.

T: En términos de contenidos, ¿crees que el crowdfunding te da más independencia creativa que no tendrías de otra forma?.

J: Totalmente. A nivel financiero sí.

T: Bendito estuvo en canal plus, no?

J: Está, el cuatro capítulo.

T: ¿Hay algún otro que haya tenido exhibición televisiva?

J: Sí, todos en diferentes programas o algún canal por ahí a nivel local. Sé que lo han pasado en canales en Chile, sin autorización y otros cortos míos también. En miradas 2, este de La 2 también. Es un chiste, pero en las cortinillas de continuidad del canal aparecen unos personajes de Bendito machine de manera promocional. Pero de compra de derechos de exhibición, cada uno ha sido comprado en algún momento para algún programa. Pero no es un negocio. Habido porque ha habido un interés puntual y se ha resuelto así. Pero no ha habido una venta comercial de la serie a algún canal.

T: ¿De los festivales de animación más importantes ha estado en todos?

J: Sí, ha estado en todos. El más importante es el de Anecy. El primero estuvo ahí. El cuatro lo estamos enviado ahora pero no sé si entrará. Hay otros festivales muy tochos también que he intentado llegar pero que no hemos llegado. En Ontario, Canadá. En Stuttgart. Nos han seleccionado para la sección panorama, no en competencia. Varios más grandotes de diferentes partes que se te escapan. Que tienen otros criterios artísticos y no lo incluyen. Pero ha estado en muchos.

Entrevista Xavi Artigas N°1

Xavi: Pues eso, me avisado del CECUT que es el centro de arte de Tijuana que quieren hacer un pase también, en un ciclo que están haciendo. El esto es que intentaré pillar una beca de estas del Ramon LLull a ver si hay suerte y me pagan el vuelo a México. Creo que es el 16 de abril o algo así.

La cosa es que ha sido bastante inesperado. Habíamos apostado en un principio para ir a muchos festivales y al final o por cuelgue o porque no nos pillaron se ha ido a relativamente pocos festivales, pero sí que está teniendo mucha repercusión a nivel académico. Estuvimos en la UPC en arquitectura, estuvimos en comunicación de la UPS presentando también. Y no sé, van saliendo cositas así.

Talia: ¿Por qué crees que no se ha dado tanta difusión. Por el tema o por el formato?

X: Hemos apostado mucho por las licencias creative commons y tal, y eso ha despertado interés en otros ámbitos. Ha sido una apuesta a nivel de producción que de alguna forma coincidía con los objetivos políticos de la película. La película siempre ha estado planteada como una herramienta para generar debate. Siempre lo anunciamos así, desde el principio. Yo creo que hemos conseguido romper un poco la barrera esta de la unidireccionalidad del cine, no? Que era el objetivo que nos proponíamos. Yo creo que por ahí está cuajando un poco. Porque realmente todas las presentaciones que hacemos vienen acompañadas de debate. O sea que están acompañadas de contextos que permiten esto. Entonces claro, en un festival de cine es más difícil esto. Normalmente se pasa la peli y ya está. No sé, yo estoy muy contento realmente.

T: ¿Ganar Documenta Madrid habrá ayudado en algo?

X: Si, por un lado ha despertado interés a otros niveles. Pero es curioso que no ha despertado mucho interés a nivel de otros festivales de cine. Porque normalmente festivales de este tipo hace que de rebote te lo pillen en otros festivales, pero no ha sido el caso. O sea, sí que hemos estado en un festival de Bretaña que se llama Duiarmenes. Estuvimos en un festival de Taiwán que se llama SENEX. En el festival de cine anarquista de aquí de Barcelona. Pero la verdad es que no ha ido a muchos festivales.

Igual, no sé si tampoco es el objetivo. Hace un año sí que teníamos el objetivo que rulara mucho, pero como está funcionando ahora yo estoy muy satisfecho. Que es exactamente el tipo de distribución que más me gusta. Porque realmente los debates que se están generando son muy interesantes.

T: ¿Ya fue exhibido por TV3?

X: No. Es un tema complicado. De hecho hablé con ellos hace muy poco y hay muchos proyectos atascados. Porque se han cargado la programación cultural del canal 33, que es donde normalmente se programan este tipo de documentales y ahora solo hacen deportes y dibujos animados. Entonces estamos muchos proyectos atascados, que están programados para el 2012 y que aún no se han difundido. La última vez que hablé con ellos me dijeron que para después de vacaciones. Es decir septiembre o así. En un espacio de un tío que se llama Alex Gorina, que tiene un programa de cine de TV3. Es como un clásico de aquí, de toda la vida.

Lo que pasa es que ahí tenemos un conflicto, porque película tiene que estar liberada en internet y no está. No está, por que en el contrato que firmamos con TV3 se pidió explícitamente que la película no fuera liberada hasta que hasta que no se pasara por la tele. Pero una vez que la pasaran por la tele ya estaría libre de derecho. Y nosotros contábamos con que en un año máximo ya estaría libre y se está retrasando muchísimo. Entonces esto es una situación un poco fea porque claro, nosotros siempre hemos estado defendiendo las licencias creative commons y la película no está para libre descarga. Lo que yo quedé con ellos, que hablé hace poco por teléfono, es que la película sería pirateada es decir, alguien subiría un link en emule, por ejemplo, o en un torrent y entonces nosotros pondríamos un link de descarga por la web. Pero lo que no podemos hacer es anunciar que nosotros ya hemos liberado la peli. Hay que hacerlo de forma discreta.

T: ¿Y estuvieron de acuerdo con eso?

X: ellos me dijeron que bueno, no hemos oído nada. Igual se piratean todas las cosas. O sea que por mucho copyright que tengan las cosas igual acaban siendo pirateadas y hay un link de descarga en algún lado. Yo también lo dije como medida de presión para que la pongan ya, porque si no esto se puede alargar años y años. Y a nosotros nos interesa

no solo liberarla sino que hacer ruido con que la hemos liberado. La campaña es tan importante como el propio producto.

T: ¿ No habrá algo político detrás de eso? ¿De no pasarla, de retrasar el pase?

X: No, no creo. No, ellos están contentos con la peli. Yo lo sé de cierto. No tienen problemas políticos con ella... no creo que la nueva dirección de TV3 se haya puesto a mirar los proyectos y haya habido una decisión política. Simplemente que un espacio de 24 horas de cultura ha desaparecido. Entonces claro, imagínate todos los proyectos que tenían que ser pasados por ahí ahora solo tienen salida en los programas culturales de TV3 que son muy pocos. Entonces es lógico que se alarguen. Y aun así, si es cierto que nos pasan el proyecto en el programa de Alex Gorina es como todo un privilegio. Es como que le están dando real importancia al proyecto. Pero claro, es un programa de cine de actualidad, en el que pasan estrenos y hay películas importantes allí. No creo que sea una decisión política, es más un tema de recortes.

T: ¿Cómo se consiguió la coproducción con TV3?

X: Pues, nosotros habíamos mandado el proyecto al principio de todo. No lo pillaron pero lo dejaron en espera, lo cual significa que queda pendiente de que les mandes un rough cut. La peli estaba ya casi terminada cuando les mandamos el rough cut. Yo ya no confiaba en ello pero Ana insistió en que lo hiciéramos (Ana castañosa, productora ejecutiva del proyecto). Inesperadamente Jordi Ambrós, que es el encargado de documental de TV3 nos contactó diciendo que les interesaba. Entonces nos quedamos un poco flipados, no lo esperábamos para nada. Luego de hablar con él ya nos pasó con la secretaria que ya nos habló sobre las cosas burocráticas que había que hacer para una coproducción. Una de ellas era que le pusiéramos un copyright a la película. Entonces le contamos sobre las licencia y me dijo que era imposible, que no había protocolos para llevar esto a cabo. O sea que no era posible hacer una coproducción porque no había pasado y no se preveía. Y entonces es cuando organizamos una reunión en la que invitamos a varios agentes, entre ellos Ignasi Labastida, el presidente de la asociación CC en España. Vino, Simona Levi, que es la organizadora de los Oscars, de la EXGAE y que tiene un espacio de cultura que se llama Conservas. Y vino también el Luis Román que es el organizador del festival BCCN, el festival de Creative Commons de Barcelona. Nos reunimos con varia gente de TV3, todo el departamento de documental pero también con

el departamento jurídico, de programación y alguno más. O sea que había mucha gente y les explicamos porque creíamos que TV3 debería apostar por las licencias creative commons.

La reacción fue muy positiva. Parece que les convencimos. Estuvieron muy abiertos y acabaron decidiendo que harían un tipo de contrato específico para licencias CC. Entonces realmente cambiaron el protocolo para que pudieran entrar producciones de este tipo y ahí se abrió la puerta para que más proyectos en CC fueran producidos por TV3. Esa es de las cosas con las que estamos más contentos.

T: ¿Hoy en día hay algún otro proyecto que se plantea con licencias abiertas en TV3?

X: No estoy al corriente, pero en teoría podría haber porque ya tienen un modelo de contrato. Es cuestión de que les lleguen proyectos interesantes y luego, que si la persona que hace el proyecto quiere la licencia CC, pues ellos ya tienen el modelo. Lo que pasa es que tiene miedo. Que no sabe que nosotros abrimos esta puerta y cuando lo quieren presentar a TV3 renuncian a la idea original de hacerlo en CC. Ahí sería interesante que hiciéramos una tarea de información más extensa. Para que la gente supiera que esto es posible con TV3.

T: ¿Sabes de algún otro proyecto, en algún otro canal que haya seguido este modelo?

X: Sí, en TVE hay un proyecto de Stephan Grueso. Es un proyecto que hace año ya que se llama ¡Copiad Malditos! Es el único. La gracia de nuestro proyecto frente al de Stephan, sin entrar en ningún tipo de competencia ni nada, es que el proyecto de Stephan va sobre la cultura libre y las licencias CC. Entonces era como obvio, quedaba como exótico, algo así como consecuente con el propio documental el hecho que tuviera licencias libres.

En nuestro caso es un documental normal, que acepta TV3 por su calidad artística o lo que sea. De alguna forma decimos que es la normalización de un tipo de licencias. No es porque el documental habla de este tema sino porque es como una normalización.

Que yo sepa es el único precedente y no sé si habrá otros proyectos ahora que habrán entrado en TV3. De hecho, antes te he dicho que estoy de productor en xxxxxx, pero también estoy de productor en otro proyecto que se llama “Los Reyes Magos” y va sobre unos fotógrafos de la guerra civil. Es un proyecto de Laia Manresa y Andrés Santevi. El

proyecto está muy avanzado y necesitaban una productora de última hora para poder acceder a TV3. Entonces, contactaron conmigo, y yo acepté. Esto lo necesitaban para entrar en la comisión de febrero. Yo di la cara como productora, pero la condición que les puse a ellos es que tenía que ser con licencias libres. A ellos les daba igual y aceptaron. Entonces si esta dirección se decide por este proyecto, que es bastante probable, porque el proyecto es bueno y Laia Manresa tiene como su status, probablemente será el segundo proyecto que entra por licencias libres.

T: A nivel de distribución, ventas, exhibición, etc., ¿Es muy distinto para un documental que tenga licencias libres?

X: No, yo creo que no hay grandes diferencias. Si la hay en el sentido de que, el hecho de apostar por las licencias libres, por un lado hay una cuestión de simpatía – lo vamos a llamar así- el proyecto produce determinada simpatía en ciertos contextos lo cual hace que sea bien recibido, lo cual puede terminar haciendo que acabes vendiendo más dvds, por ejemplo, especulando. Facilita su distribución también. Por ejemplo en los países que estamos haciendo ahora en museos, ellos ya han entendido que esta película no tiene derechos de la SGAE, ellos no tienen que pagar a la SGAE por mi proyecto.

Igual no sé muy bien cómo funciona. Es probable que paguen por un pack. Es decir, organizamos un festival de cine y tienen que pagar un precio determinado a la SGAE pero si es por película que pagan, está claro que si es por mi peli no tienen que pagar. Igual no controlo mucho de este tema. Pero a efecto prácticos, el tipo de documentales que estamos haciendo, tampoco son documentales que se venden en la FNAC o sitios así, con lo cual el tema de las licencias tampoco es que influya mucho.

T: ¿4F (próximo proyecto de Artigas) ha sido presentado a TV3 para coproducción?

X: Si, también presentamos el proyecto. También lo dejaron en espera. Jordi Ambrós me dijo que era difícil por el tema, que era muy complicado. Pero que estarían contentos de recibir un rough cut cuando estuviera avanzado el proyecto. Igual que con NORES. Es una vía que no descartamos. Imagino que lo vamos a mandar en Julio para la próxima convocatoria y a ver si hay suerte. Igual no me apetece mucho. Es una serie de complicaciones a nivel burocrático, a nivel de justificación para conseguir una cantidad de pasta que no la necesitamos. No sé si necesitamos hacer una coproducción con TV3

ahora mismo. O si nos va a abrir muchas puertas. Es un documental que se va a mover en ámbitos muy alternativos. De hecho, el reina Sofía ya se ha interesado por el proyecto y yo creo que tendrá una vida muy parecida a la de NORES. Que en el fondo es lo que más me interesa. Me interesa explorar a niveles de producción de cine, no. Colgar la peli en internet y que se pase en un par de festivales, igual no es lo que más me interesa. O que se pase por la tele. O sea explorar como se proyecta en espacios alternativos como área social, en universidades. O sea, me parece fascinante que me inviten de la facultad de arquitectura de la UPC, por ejemplo, para hacer una presentación. Realmente ahora mismo, me interesa mucho más esto. Y sé que por el tema y sé que por el tema que trata el 4f se moverá mucho en ámbitos de este tipo porque es una historia que habla de represión de movimientos sociales, habla de corrupción policial, habla de modelo de ciudad, habla de cultura queer también. O sea, habla de una serie de cosas que puede despertar interés en muchos ámbitos distintos. A parte que es un caso que es relativamente conocido y muy bestia. No sé si me apetece todo el rollo que implica una coproducción y también la connotación que le da a la película.

T: Cómo influyó el haber coproducido con TV3 el desarrollo de la película? (te abrió puertas, cerró puertas o nada?)

X: Sinceramente, no creo que me haya abierto alguna puerta. Yo no sé si en el Documenta Madrid es un criterio el que haya sido coproducido por televisión o si esto le da más seriedad al proyecto. Sinceramente no lo creo. No sé, igual sí. Igual para ser un primer proyecto, si eres alguien que nunca ha hecho nada o que no eres conocido, que te avale un canal de televisión te puede abrir puertas o te pueden tomar en serio. Pero ahora mismo no sé. Igual lo probamos y vemos que pasa con TV3, pero no es ahora mismo una prioridad.

T: ¿En qué estado está ese proyecto?

X: Estamos montando ya. Falta rodar algunas cosas, algunos retakes y tal. Pero el grueso del rodaje ya está hecho y ahora es montaje básicamente. Lo queremos presentar el 26 de abril que es el aniversario del suicidio de Patri. O sea es ya. De hecho estamos bastante a full con todas las cosas. Rodrigo salió ahora en diciembre definitivamente. Estuvo primero en ciento.dos que es una especie de tercer grado que significa que puedes salir a trabajar, pero tiene que venir a dormir a la cárcel. Entonces ya salió en diciembre,

filmamos la salida oficial de la cárcel y en principio ahí terminamos de rodar. Igual hay algunos elementos narrativos que le hemos puesto a la historia que se tienen que filmar aun e igual alguna entrevista la queremos repetir. Pero está la cosa bastante avanzada.

Igual yo soy cada vez más escéptico con el crowdfunding. Estoy un poco quemado últimamente. Lo que me interesa menos de todo lo que es el trabajo colaborativo en el cine es el crowdfunding. Igual es más interesante explorar en otras formas de trabajar en forma cooperativa y otras formas de autogestión más que el crowdfunding. O sea el crowdfunding es una ayuda, es interesante como concepto. Me parece super valido como concepto y súper pertinente en casos como los “café amb llet” o lo de “15M pa Rato” por ejemplo. O sea, cuando haces una campaña de 10.000 euros y en dos días has conseguido ya 15.000 o 20.000 euros, ahí te das cuenta que la gente realmente tiene la necesidad de expresar un malestar determinado de la forma que sea. O sea, si le dices de ir a una manifestación, probablemente ira como que pondrá dinero en un proyecto. O igual es más fácil que ponga dinero en el proyecto en vez de que vaya a la mani, que lo puede hacer desde su casa. Pero desde la perspectiva de entender el crowdfunding como herramienta de cambio social sí que creo al 100%. En el caso de 4f también fue muy así. 4f es una historia que provoca mucha indignación en la que no se ha hecho ningún tipo de justicia, en la que sale un grupo de realizadores que dice” vamos a dar a conocer la verdad acerca de caso”, la gente que lo conoce está muy dispuesta a donar dinero, no. En una semana conseguimos 5.000 euros . Para NORES fue mucho más complicado. La colonia Castells no es un caso que provoca indignación. Y cuando haces un proyecto como El Cosmonauta, el medio es el mismo. Pero para mí, yo no sé si defiendiendo el crowdfunding para hacer proyectos como el cosmonauta. No lo tengo claro. No es que esté en contra pero sí que lo veo súper claro en cuestiones sociales que tocan las necesidades altruistas que tenemos todos, pero cuando quieres hacer tu paja mental, cuando quieres simplemente hacer tu obra de arte, que lo respeto, como artista lo digo, no sé si es la forma correcta la de recurrir a formas de autogestión, igual no sé.

A veces me pregunto si no les estamos haciendo el trabajo sucio a la administración, no. Bueno, en tiempos de crisis la gente se vuelve creativa. Entonces la gente dice, si bueno, está muy mal lo de los recortes pero esto estimula la autogestión y esto es bueno. Bueno, vale. Pero yo creo que hay cultura que tiene que ser subvencionada. Está claro que si la

realidad es esta pues hay que buscar alternativas, no tengo una opinión muy formada como si la tengo en casos que tienen que ver con herramientas de transformación social reales, es un poco también uno de los objetivos de la productora. Utilizar el cine como herramienta de transformación social. Ahora mismo soy escéptico con lo del crowdfunding. Veo que es necesario, que aún hay que explorar mucho por ahí pero también creo que tiene unos límites claros. Yo no creo que algún día se pueda financiar pelis de Hollywood con crowdfunding. Pero ahí volvemos a la pregunta de si es que hacen falta películas de Hollywood, no. O si hace falta este despliegue de medios al que estamos acostumbrados o al que los cineastas estamos acostumbrados. No sé si todo el mundo que quiere hacer cine tiene que necesitar millones de euros para hacer sus películas.

T: Una parte importante del proceso de crowdfunding tiene que ver con las recompensas ¿Cómo se ha gestionado en el caso de NORES?

X: No ha sido un problema. Lo que cuesta entender es que el cine es un proceso muy largo. Cualquier película producida de forma tradicional necesita unos dos años hasta ver la luz. Y en algunos casos dos años es hasta rápido. Desde el momento en que se empieza la producción. Cuando haces la campaña de crowdfunding, normalmente es al principio de la película.

T: ¿Tú la hiciste al principio?

X: Sí, bastante al principio. Esto para la gente es difícil de entender que igual se tarden dos años en mandar la recompensa. La gente está acostumbrada que si compra algo por internet en un máximo de un mes lo tendrá en casa. La gente ya entiende que la peli se tiene que filmar y tal, pero aun así es una dimensión de tiempo... yo creo que hay mucha gente que se olvida de que hicieron esto. De vez en cuando te llega un mail así bastante desagradable. Diciendo, hey que pasa con mi... las camisetas sí que las mandamos rápido y esto está guay, pero gente que te va diciendo que qué pasó con mi copia de la película.

Lo de Eguskibideoak (distribuidora audiovisual encargada de la venta de la película en diversos puntos del país) es un poco de estranquis. O sea no se puede poner la peli en el catálogo de Eguski hasta que no se haya pasado por la tele. La película estará, pero aún no está. Este ha sido también uno de los cuelgues de Eguzki.

En lo de las recompensas, ahí te das cuenta del poder de... yo no creo que nadie haya apoyado NORES por que quieran tener una camiseta de NORES. No es el motivo por el cual hacen la donación.

T: ¿Podría ser el motivo para donar una determinada cantidad respecto a otra?

X: Yo sinceramente creo que en muy pocos casos es así. Creo que la cantidad de dinero no la determina la recompensa sino lo convencido que tu estas con el proyecto en relación con tu capacidad económica también. Yo creo que esto se demuestra muy bien en proyectos como “Café amb Llet” o el que se hice del RT15M. ahí las recompensas eran como que, si pones 100 euros tienes no sé cuántas camisetas y no sé cuántos libros. Pero mucha gente renunciaba a ellos. Porque nadie quiere tener 5 libros del RT15M. O sea, yo pongo el dinero porque quiero que se haga esto, no.

A mí me gustaría pensar que en el postcapitalismo esto va a ser cada vez más normal. O sea la idea de que las cosas tienen un precio fijo es como súper relativo. Este fin de semana estuve en Berlín por ejemplo, que es una ciudad muy avanzada en proyectos alternativos y tal y ahí están muy de moda los brunch de domingo. La gente joven se va a comer un brunch de buffet libre en algún bar alternativo. Por ejemplo este sería el típico bar en Berlín que tendría un brunch en domingo. Y es curiosos porque en muchos sitios te ponen precio, entre 6 y 15 euros. Desde nuestra mentalidad, especialmente aquí, uno diría bueno, todo el mundo va a poner 6 euros. Pero no, la gente realmente valora cuanto ha consumido, si van bien de dinero, si están en plan muy precario. Entonces hay como un equilibrio que funciona.

No sé si tiene que ver solo con la abundancia, porque está claro que en Alemania están en un buen momento, pero creo que también es una cuestión de educación, de socialización, de cultura. Tendrías que hablar con la gente de “Traficantes de sueños”, su modelo en este sentido es muy interesante. Tú te puedes descargar todos los libros de traficantes por internet. Los puedes comprar en papel o descargar. Si te los descargas puedes hacer una donación y ellos te aconsejan un precio. Te dicen, deberías pagar tanto dinero. Bueno, no sé si funciona muy bien o no lo de las donaciones por internet y tal, lo que sí que está claro es que la editorial funciona, o sea que sigue sobreviviendo.

Yo al principio estaba muy entusiasmado con estas cosas. Ahora reconozco que me da palo la idea del merchandising. No sé, igual sí que para ciertos proyectos te puede inclinar a que dones más o menos dinero. Pero realmente yo creo que me muevo en un ámbito muy político, entonces me gustaría pensar que la gente no da más dinero para el proyecto 4F por que tengan la camiseta o no la tengan. Es como lo veo, pero enfocado desde el tipo de proyectos que yo defiendo. Entiendo que hay otro tipo de proyectos que también lo respeto que se mueven más en estos parámetros.

Luego, hay toda esta cuestión de hacer participar a los coproductores, a los micromecenas que también cada vez soy más escéptico con esto. Que si pagas €250 puedes participar en el guion de la película. O si pagas tanto, te conviertes en un personaje. Yo creo que para ciertos proyectos así que son más de “vamos a pasarlo bien y luego a lo que salga”, que es un poco el caso de Arroz Movie, hacen cosas como, vamos a hacer una paella en tu casa, puedes participar en el guion, montamos una fiesta y sales tú como personaje. No sé, yo creo que si estás más en temas como de documental de autor, documental político y tal, como voy a dejar que alguien, simplemente porque pone dinero escriba parte del guion. Tampoco me parece que esto sea una forma real de cine colaborativo. Creo que es entenderlo un poco mal. Un sistema de producción colaborativo, no consiste en que si pagas dinero puedes participar en el guion. Porque además es falso. Al final habrá un guionista que supervise esto y haga lo que esta persona ha propuesto. Me parece que puede haber formas mucho más interesantes de desarrollar esto con las propias personas implicadas en el tema que se trata por ejemplo, de forma más o menos asamblearia y consultando y tal. Que no la cosa esta testimoniaría y tal, “que ha sido una película participativa porque la gente ha participado en el guion”. No sé, estoy en un momento bastante escéptico ahora con estas cosas. Pero no sé si es la forma y no sé si es cine colaborativo de verdad.

Hay una gente en Madrid que tiene un colectivo que se llama “Cine sin Autor”. Ellos si han desarrollado mucho esto de formas colaborativas de plantear el cine. Muy parecido a un colectivo que había aquí en los 80’ que se llamaba “Video 9”. Ahí está un tío que se llama Carles Amatlle, que está ahora dando clases en la UB en el departamento de bellas artes de video y este tío participó en esta experiencia. Ellos hacían eso, como lo que hizo Edgar Morin con Jean Roush en esta película del verano en, no se... está realmente es un

proceso colaborativo, hacen la peli con unos personajes, luego la proyectan, hacen un debate con ellos mismos, tal. Es también lo mismo que hacía Joaquim Jordá. En “Numaz Presenta”, que es la peli esta que hizo en una fábrica, luego “20 años no es nada”. Bueno, estas son experiencias de cine colaborativo. Se plantean asambleas, se consulta...

T: A mí me parece que en el caso de “Numax” se trata más bien de un recurso narrativo que una experiencia de cine colaborativo...

X: Igual al final es todo una mentira. En cualquier producción artística, normalmente, es una idea de alguien o de un equipo reducido que se lleva a cabo. Cómo tú la llevas a cabo sí que puede tener formas más o menos abiertas y tal. Pero igual al final es una paja mental de alguien.

T: Como el caso de “A life in a day”...

X: claro, es mentira. Ellos dicen rodadme las escenas de mi película por favor. Es como decir, no tengo presupuesto para ir por el mundo a vuestras casa, entonces mándame cosas. Como tengo una selección de millones de videos entonces me pillaré los que mejor se adapten a la idea que yo tengo, si al final es un poco esto.

Habrá que ver. Igual hay un agotamiento también. Es como que “otra campaña de crowdfunding”. Se ha usado mucho, hay mucha gente que está haciendo cosas. No sé, creo que ahora mismo tiene sus límites.

Lo que queríamos demostrar nosotros también al principio era que una película con un presupuesto digno se puede financiar con crowdfunding. Más o menos lo demostramos. Pero cada vez más soy de la idea que no es que una película con un presupuesto digno se tenga que financiar con crowdfunding, sino que las películas tienen que empezar a bajar sus presupuestos, porque si no será posible que gente como nosotros haga cine.

T: En vuestro caso ¿Qué porcentaje del presupuesto total fue financiado por crowdfunding?

X: el nuestro oficial, ponle un 15% fue financiado por crowdfudning. Presupuesto oficial.

T: ¿A qué te refieres con oficial?

X: El que presentas a la subvención correspondiente. En este caso TV3. En el presupuesto real por ejemplo, oficial, está previsto mi sueldo. Pero yo no he cobrado un duro para esta

peli. Entonces por esto. Es un 15% lo que cubrimos. No ha cobrado ni la productora ejecutiva ni he cobrado yo. Y hay muchos gastos que hemos justificado que la verdad es que los hemos hinchado. Esto es como es. Eso sí, el resto gente han cobrado todos.

Presupuesto real, yo diría que una tercera parte. Las otras 2/3 partes las puso TV3.

T: O sea TV3 fue primordial...

X: TV3 fue primordial. Sí y no. O sea, si no hubiésemos tenido el apoyo de TV3 la peli se habría hecho igual pero, muchos amigos míos no hubieran cobrado. O sea, gente que estaba dispuesta a participar en la peli sin cobrar, la cosa se habría quedado así. Con los amigos que me habrían ayudado a hacer mi peli. Gracias a TV3 pudieron cobrar y la película no habría tenido la postproducción que tuvo. Aquí sería la principal diferencia. NORES tiene un muy buen etalonaje, por ejemplo. Realmente el look fílmico que tiene la peli es gracias al etalonaje y esto es súper caro. La postproducción de sonido no habría sido la misma. O sea, habría sido un proyecto igual de bueno, pero con el punto cutrillo que tienen este tipo de proyectos. El color no cuadra, el sonido está mal y todas esas cosas. Entonces lo que realmente, el acabado que se puede poner en cualquier sala de cine ha sido gracias a TV3. Con crowdfunding solo hubiéramos podido producirla.

Entrevista Xavi Artigas N°2

X: ... e hizo una campaña de crowdfunding para su peli, esta del Fénix. Lo hizo por su propia cuenta y también consiguieron... claro, lo que pasa es que también era muy fácil de falsear porque no sabemos hasta qué punto. Pero sacaron igual, no sé, 300.000 o 400.000 euros o algo así. Y a mí me dio mucha rabia. No sé, estamos intentando luchar por este sistema de producción para realmente que proyectos que cuesta mucho sacar adelante y un tío que hace así (chasquea los dedos) y consigue lo que le da la gana del ICID. Que encima, lo hacen igualmente.

T: Es un poco lo que pasó con Charlie Kaufmann, el guionista de “Quien Quiere Ser John Malkovich”. También, quiso hacer una película que financiación a través de crowdfunding y sacó algo así como 400.000 euros muy fácilmente. Como tiene esta carta de presentación tan grande...

X: Que sólo por el hecho de ser conocidos no me parece mal, pero en este caso de Joel Joan o esta gente de Pa negra. Es porque me caen mal. Y porque yo que sé, igualmente van a pedir su ayuda de ICIC de €2.000.000 y se las van a conceder seguro. O más.

T: Bueno, una pregunta de la encuesta es si piensan si la financiación de crowdfunding debería ser solo para películas que no tiene otro tipo de financiación. Pero en estricto rigor, NORES tuvo financiación pública.

X: Si, de TV3. Bueno, público no sé. De un canal de televisión que en teoría es público. Lo que pasa es que es una sociedad anónima. TV3 no es que sea el paradigma de un canal público. Pero sí es un canal que recibe muchas ayudas de la Generalitat y por lo tanto es una forma. Lo que no recibió del ICI, lo cual no quiere decir que no lo hayamos pedido. Pedimos la financiación del ICIC y del ICAA, el ministerio de cultura de España. Y no se pudo. O sea, si miras los principios básicos de la productora, uno de los puntos es aprovechar los recursos públicos para proyectos que no tienen salida comercial. Este era uno de los puntos que nos propusimos al principio. Ana Castañosa que es la productora ejecutiva me decía “hombre, Xavi, es contradictorio que estés haciendo todo esto del crowdfunding, CC y tal para luego intentar acceder a ayudas públicas”. Y para mi es lo contrario, tiene todo el sentido del mundo que un proyecto que tiene licencias libres, o sea que tiene por objetivo principal tener un retorno social sea financiado por los

impuestos de la misma sociedad. Porque si no, que estamos haciendo? Con los impuestos de los ciudadanos estamos financiando proyectos que luego se venden. Es decir, que si los ciudadanos que están financiando estos proyectos con sus impuestos quieren acceder a esta cultura tienen que volverla a pagar. O sea, tienen que invertir dos veces en el mismo producto cultural.

T: Pero por ejemplo, si NORES hubiera tenido estreno en cines, habría que pagar la entrada al cine y habría habido recaudación para la productora y para ti como director...

X: Claro, este es un dilema con el que no nos encontramos porque NORES no puede tener una distribuidora. O sea, los cines tú puedes hacer pases privados en un cine en el que tu alquilas la sala, y entonces puedes hacer lo que quieras. Una vez que pagas la sala puedes hacer que sea de pago o puedes hacer que sea gratis. Pero los cines normalmente cuando se pasa la programación en cine, funcionan a través de los acuerdos que los cines tienen con las distribuidoras de España. Y no hay ahora mismo ninguna distribuidora en España que trabaje con cines que gestione películas con Creative Commons.

T: ¿Ese era el único pero? ¿Qué pasa con las licencias Creative Commons?

X: Es el motivo por el cual no se involucró, ni tampoco la buscamos, ninguna distribuidora. Pero por motivos obvios. La distribuidora es el ejemplo de empresa que vive de estos derechos de copyright. Entonces es completamente contradictorio que una distribuidora se involucre en un proyecto con la cual no pueden sacar beneficio con la licencia que tiene.

T: Por ejemplo plataformas como Filmin ¿Estaría en el mismo caso?

X: Eso se lo tendrías que preguntar a Luis, que yo sé que tuvo charlas con Filmin. Es más, yo participé en una mesa redonda con Filmin y la verdad es que no me acuerdo. No sé si tienen alguna compatibilidad en este tipo de temas.

T: ¿Nunca hubo alguna tentativa de distribuir la película vía Filmin?

X: En algún momento lo hablamos. No por Filmin, por Vodo. Habíamos hablado en algún momento. Y Luis me dijo que quizá podrían estar interesados y nunca más se supo. Pero ya es otra historia porque va por descarga. A través de estas plataformas es mucho más

fácil tratar directamente la productora que lleva el proyecto con la plataforma que lo distribuye por internet. Pero en el caso de una distribuidora que su objetivo es colocar la película en puntos de venta y en cine es una historia completamente diferente. Se rompe este trato directo entre el creador y el punto de venta. Sería el equivalente de Filmin o Vodo, imagino que sería como que si nosotros habláramos directamente con una sala de cine. En la que nosotros arreglamos con el propietario del cine cuanto nos quedamos, cual es el precio, yo que se. Igual el cine te dice que por menos de €5 no pueden hacer pases por que es la política que tienen. O no, si queréis, pagas vosotros y luego la entrada es gratis o con aportaciones voluntarias. En cualquier caso, si hay una empresa que vive de especular con el producto cultural, que es lo que hacen las distribuidoras esto se rompe. Ya funciona por packs que tienen ellos predeterminados con ciertas salas y por lo tanto ya se te escapa completamente de las manos. Yo creo que las licencias creative commons ahora mismo son completamente incompatibles con este sistema. Intentamos en un inicio llegar a un acuerdo con el cccd que es el circuit catalá de cinema digitals, que es una distribuidora fuertemente subvencionada que tiene sus puntos de difusión. Es decir tiene una red de cines digitales y entonces es casi como hablar directamente con gente que hace las proyecciones. Y ahí sí que puedes llegar a acuerdos como productora. Porque además creo que la mayoría de las proyecciones del cccd son gratis. Eso una red como de pueblos.

T: ¿También a VOD (video on demand)?

X: no, estos son cines físicos, analógicos. Porque también, un poco la contradicción de NORES, al principio cuando la planteamos, es que por un lado defendemos la cultura digital, el tema de las descargas, o sea que pueda correr por internet la peli. Pero al mismo tiempo tuvimos claro que queríamos que NORES fuera siempre un punto de encuentro entre personas físico. Es decir, NORES se hizo para salas de cine o para proyecciones organizadas en las que se reúne un montón de gente y se pueda debatir. Y es un poco lo que está pasando ahora. Las proyecciones que se hacen de NORES, siempre incluyen un debate o lo intentan y tiene la cosa esta del intercambio,. O sea, todos miramos la peli al mismo tiempo físicamente en un mismo espacio. A demás que la peli está pensada para la gran pantalla. Es una peli que es muy distinto si tú la ves en la pantalla de tu ordenador que si la vez en un cine. Porque los ritmos y planos son los ritmos de una gran pantalla.

Y entonces buscamos mucho estas vías. Las de intentar de buscar formas de difusión en salas.

T: Una vez que está ya libre de circulación se puede hacer... o sea, ¿La idea es que se vea donde se quiera?

X: Claro, pero también especificando que se fomenta, o que nosotros queremos fomentar el de que la gente se la descargue, no para que la gente se la vea en su casa sino que para organizar un pase. Es un poco, tengo un proyectos o en mi universidad hacemos un ciclo, no sé. La idea es que la peli esté disponible para que esto sirva para luego hacer un debate y todo esto.

Hay una gente que se llama cinema política que son de Canadá. Ellos hacen algo parecido. O sea tiene todo un catálogo de películas, que no todas son en creative commons, pero muchas sí. Y hacen esto. Ellos acumulan un catálogo de películas y creo que pagan algo a los creadores. Ellos intentan pillas películas de bajo presupuesto. Pillan proyectos de minorías étnicas o mujeres, o sea grupos que puedan empoderarse a través del cine y a través de esto tienen una serie de puntos de difusión en todo el mundo, que normalmente son auditorios de universidades poniendo a disposición las películas para que la gente haga sus exposiciones y pases. Es interesante como red. Y de hecho de casualidad, había conocido esta gente en Sheffield, en Inglaterra. Y de casualidad, una amiga que está viviendo en Estocolmo, me dijo que había entrado en contacto con un colectivo que igual podría ser interesante pasar la peli y resulta que eran ellos que tienen una sede en Estocolmo.

Un poco resumiendo, la idea de todo esto era no solo demostrar que una película se puede producir con licencias libres y tal, sino que esto sirva como excusa para crear nuevas vías de difusión de cine. No es intentar colocar un producto con licencias libres en los canales de distribución habituales, televisión, cine y tal. Sino que la propia distribución obligue a crear otras redes de distribución y difusión y todo esto. Es como una doble apuesta en este sentido.

T: ¿Y el resultado final? Una vez terminado (hace más de un año) ¿Ha sido el esperado?

X: Un poco así. Estamos haciendo bastantes pases en museos por ejemplo. En el reina Sofía, ahora en el museo de granada habrá un pase en marzo, en Santiago de Compostela en un museo también. Bueno, son canales de difusión de cine que no son los habituales. No es que nosotros hayamos provocado que se hagan estos ciclos, pero estos ciclos que se inventa alguien funcionan bien gracias a pelis como la nuestra. En la que no hay una distribuidora involucrada, en la que el contacto es directo con el creador, etc. De alguna forma es muy afín al objetivo que nosotros nos hemos propuesto que es el tema del debate, la reflexión y todo esto. Esto por un lado. Luego, hay un circuito universitario también. Se hizo una presentación en el COA que es el colegio de arquitectos, en la UPC en la escuela de comunicación, en la UPS también. En contextos así como más académicos. Ahora el 5 de marzo me invitan a valencia a hacer una presentación en la universidad de allí. O sea de alguna forma todo esto provocando que la película despierte interés en otros ámbitos. Lo mínimo es que sean sitios que dispongan de un proyector y de gente interesada en hablar de un tema determinado. Ya sea gentrificación, cultura libre o cambios urbanos, etc. Entonces la peli estipula que esto se pueda hacer de alguna forma.

T: Y del circuito cinematográficos propiamente tal como festivales de cine ¿Ha tenido un buen rodaje?

X: Bueno, lo del documental fue mucho. Que se presentara allí, que ganáramos el primer premio ahí. Y aparte de esto ha estado en Bretaña, en un festival también de cine activista aquí en Barcelona, estuvo en Taiwán en un festival así bastante friky. También una presentación que hicimos en Berlín. En Hamburgo, en un cine que en su momento fue ocupado para hacer cine político y ahora tienen un programa permanente de cine político. Es un espacio muy alternativo pero muy digno. Muy bien hecho,. Además que es un cine de verdad lo cual está muy guay. Suelen pasar películas para hacer debates también. Lo del reina Sofía fue más por lo cinematográfico que no por el tema social. Fue también a un ciclo de arquitectura y ciudad.

A nivel de festivales, a ver. Tampoco es que hayamos ido a muchos pero con los que hemos ido estoy contento. Y yo creo que también era una apuesta arriesgada. O sea que presentar un documental que hace de su bandera el tema de la cultura libre, teniendo en cuenta que en festivales como IDFA, lo primero que te preguntan en la hoja para rellenar, es si eres el dueño de los derechos de la película. Claro, tu para presentar la película pones

que sí. Entonces claro, tu pones el DVD y lo primero que te sale es una voz con una gráfica que sale diciéndote “esta película tiene licencias libres, puedes hacer lo que quieras con esta peli”.

Xapo: pero no dejas de ser en este caso el propietario de la película.

X: O sea, yo soy en este caso el que le ha puesto la licencia creative commons pero la película no tiene copyright.

Xapo: No tiene copyright pero la película es tuya

X: Si. Claro. La autoría es incuestionable. Pero todas las licencias creative commons tiene n siempre la licencia de atribución.

Xapo: Bueno, no todas. Hay algunas que la cero por ejemplo, la cc0. Que es que se la legas a la humanidad.

X: Si, pero la atribución es incuestionable. O sea es un derecho moral. O sea no es una cuestión legal. El que ha hecho la peli es quien...

T: Yo creo que para el tema de los festivales, tiene que ver el uso que el propio festival le puede dar a la película. O sea el uso de cantidad de minutos para hacer promoción o que se yo. Creo que también se protegen por eso. Porque hay películas que no te permiten usar ni un frame.

Xapo: claro, funcionan bajo la lógica del que te puedo demandar y esto es mío, esto es tuyo.

T: O algunos festivales que tienen VOD, ese tipo de cosas se protegen para eso.

X: Si, lo de Filmin la verdad es que no lo conozco mucho. Yo supongo que no habría ninguna incompatibilidad de estar en Filmin.

T: De hecho yo vi en Filmin “A Life in a Day”. Esa está en Filmin y eso que es una película que la puedes encontrar desde el cine en su momento en que tuvo su estreno hasta en Youtube. Home, también está. Que también es una película liberada y el que quiera pagar por ella...

X: Es que no hay ninguna incompatibilidad. Ellos no pierden nada. Es una plataforma en que la gente va a buscar pelis. Por ejemplo muvi tiene un catálogo de la ostia. O sea pelis

que no encuentro en ningún videoclub están en muvi. Antes se llama “les auters”. Es como todo cine de autor y tal. Por ejemplo están las pelis del Portabella que muchas veces son imposibles en otros lados. Y eso que el Portabella está abriendo todo su catálogo a creative commons con lo cual las pelis están allí. No creo que cambie nada porque tenga otro tipo de licencias. O sea la plataforma no se atribuye ningún derecho a hacer nada con la peli. Simplemente está allí para que la gente la vea.

Xapo: pero cuando la cargas, como se aseguran que tú eres el propietario de la película?

X: es una buena pregunta. Supongo que hay un contrato. Si la película tiene esta licencia. No sé, lo desconozco.

Xapo: alguien me contaba hace poco que el tema del derecho de autor, propiedad intelectual, sobre todo en la gente joven que han crecido con las redes sociales, que está cambiando el paradigma del derecho de autor. Antes una obra estaba en secreto hasta que se publicaba. Ahora a la gente le gusta hacer un twit y que te retuiteen. Porque en cierta manera lo están nombrando a él, pero también se está liberando esa información.

X: Bueno, el otro día tuvimos rodaje del “sueño de los héroes”, el proyecto este y filmamos una cosa que a mí me pareció muy bonito el rodaje. Filmamos una cosa que me pareció muy poética y tal. Y dije, voy a hacer un pequeño videoclip para que la gente vea que es lo que estamos grabando y que la gente vea que es lo que estamos haciendo con este tipo que se llama Jacobo Sucari. Y su reacción fue completamente adversa al principio. Le dije que si quería esta noche podríamos enseñar imágenes del rodaje y tal. Y él me dijo pero Xavi, como vamos a enseñar imágenes del rodaje. Yo digo, no sé, le acabas de pedir 5000 euros a la comunidad. O sea enseña un poco que es lo que estamos haciendo para que la gente se sienta un poco que participa. Y el tío como súper inseguro. Bueno, es que esto luego en la peli pierde el efecto sorpresa que puede tener y tal. Claro, sacar un teasser de estos o un resumen del rodaje y encima ponerlo en creative commons 3.0 que significa que si la gente quiere mañana lo puede usar para un documental suyo, claro le provocó una inseguridad total. Me van a robar la peli, mi idea. No entienden que es todo lo contrario.

T: ¿Cuál es la génesis de NORES?

X: A ver, la génesis de NORES, es un barrio que yo ya conocía porque estaba muy cerca del sitio donde yo iba a la escuela. Entonces lo conocía por los ratos libres que nos paseábamos por ahí. Entonces, muchos años más tarde me entero de rebote que lo van a derribar, el barrio y era justo un momento en el que estaba haciendo una serie de documentales cortos sobre realidades de Barcelona en vías de extinción. Durante un tiempo estaba con una amiga, con un proyecto que llamábamos supervivientes, que era como de gente que intenta llevar modos de vida obsoletos en un espacio urbano. Entonces, hice una trilogía sobre mujeres que Vivían de este modo. Una de ellos es una modista de Gracia que hacía los vestidos de boda de las gitanas, completamente a mano. Es una cosa que ya no tiene ningún sentido en el tipo de mundo que vivimos, pero las gitanas, por tradición y convicción aun quieren este tipo de vestidos de boda. Aunque les podría salir mucho más barato de otro modo. Pero quieren que sea el vestido hecho a mano con el arte de las piedras y todo esto. Este fue el primero. Luego hicimos uno de la Barceloneta, de un bar que se llama bar leo, que es una mujer que lleva toda su vida currando en este bar. Es como un espacio de este micromundo canalla de la Barcelona de los 60` que ya ha desaparecido. Es como entrar en esta Barcelona de antes, no. esta mujer sigue aun con este chip. Luego el último es de una mujer que tiene una tienda de cestas de mimbrés en El Clot, otro barrio entrañable de Barcelona, que estaba luchando para que no la desahuciaran por un propietario que quería vender la finca. Es un poco esta de una mujer mayor para poder seguir con su tienda de algo que ya nadie compra como son las sestas de mimbre.

En este contexto es cuando me entero que este barrio que yo conocía del cole, que me parecía como un pequeño pueblo atrapado en la ciudad y supe que lo iban a derribar. Entonces tuve la idea de documental los últimos días de esta vida alternativa que se genera en este espacio. allí es cuando intente hacerlo a través de una productora porque yo no tenía ni el conocimiento ni la capacidad ni me atrevía hacerlo por mi cuenta. Era un proyecto como mucho más ambicioso y esta productora en principio dijo que si, que pillaban el proyecto. Hicimos un presupuesto y entonces esto se presentó a TV3. TV3 dio el visto bueno. Inexplicablemente dos semanas antes de empezar el rodaje, retiraron su apoyo. Dijeron que no podían...

T: ¿La productora o TV3?

X: No sé si la productora o tv3. la productora me dijo que tv3 les había dicho que no y tal, pero no sé muy bien. Esta productora funciona con un número X de proyectos al año. o sea tienen un pack. Esta productora es Paralell 40 y cuando hacen largos ya lo tienen arreglados con tv3. Los que hice fue a través del taller.doc. Esto era un largo, sale de la lógica del taller.doc. Entonces ahí fue raro por que supongo que dieron prioridad a algún otro proyecto y dijeron que para el año que viene guay. el tema es que yo lo hubiera hecho con ellos pero no podía esperar un año más para hacer el proyecto porque la colonia la iban a derribar ya. Entonces fue cuando intenté auto producirme y aquí es donde entro en contacto con el crowdfunding y todo esto. Entonces, aprovechando que tenía libertad para hacer el proyecto decidí explorar el tema con licencias libres y tal. que de hecho, esto empezó, yo estaba antes en enmedio, que es una asociación cultural, y hubo durante un tiempo unas charlas que hicimos sobre cultura alternativa, entonces invitaron a una gente de la distribuidora Eguszki Bideoak para hablar de la posibilidad de hacer cine con licencias libres. entonces estas chicas defendían que sí. que el cine se debería hacer así y tal. Pero que no se podía aspirar a financiar un proyecto tal como se financian hoy en día los documentales normales, haciéndolo con licencias libres. Con lo cual estábamos condenados a hacer cosas de DIY. Era un poco la filosofía que defendían. entonces estuvimos discutiendo si habían formas de poder tirar adelante proyectos con presupuestos más altos, o sea, producidos decentemente y aun así poder tener licencias libres. y claro, todo esto lo hablamos cuando aún no habían plataformas de crowdfunding. el crowdfunding era algo completamente raro aquí. Estamos hablando de hace 4 o 5 años que tuvimos estas charlas.

Desde entonces, con un colega mexicano estuvimos pensando si sería posible algún día hacer algo así. pues, nos habíamos estado planteando esto. Entonces cuando pasó esto con la productora pensamos en intentarlo y poner nuestro botón de paypal, y moviéndolo mucho y tal, a ver si se puede conseguir que la gente haga alguna donación. Hicimos esto y más o menos empezó a funcionar y luego enseguida empezaron a salir plataformas de crowdfunding. Primero lánzanos que de ahí sacamos no sé si 3.000 euros y luego Verkami. con Verkami sacamos también 2.000 o 3.000 euros. Luego externalizamos el tema de la banda sonora que también se hizo su propio Verkami, anunciando que sería una canción para la peli. y salió bien esta parte. Hicimos una fiesta de postproducción en

el espai jove de fontana en que sacamos 2.000 euros. O sea que fuimos haciendo actividades. Un sopar en el RAI y entre lo que hicimos en la web, lo de Verkami, lo de lánzanos y las fiestas que hicimos pues legamos a unos 10.000 euros. que ahora comparado con el proyecto de L'Endemà, que tiene 200.000 euros parece ridículo, pero siendo el primer proyecto así que empezó a hacer crowdfunding aquí en Cataluña, junto con el arroz movie, pues está bastante bien. Estamos muy contentos. y con esto pues nos dio alas para poder ir tirando de forma precaria pero bueno. Mas o menos tranquilos en el rodaje.

Entonces ya viene todo el capítulo de la coproducción con tv3. nos dimos cuenta que para completar esta producción y realmente darle el toque digno así como de cine que significaría tener un buen etalonaje, una buena postproducción de sonido y todo esto, era practico poder contar con una ayuda pública ahí es cuando por sorpresa entramos en coproducción con TV3 y conseguimos lo de integrar lo de las licencias libres dentro de TV3.

T: Antes de entrar en eso ¿Con quién trabajaste? ¿Cómo era el equipo de trabajo?

X: El equipo de trabajo éramos, al principio yo y un sonidista. Que íbamos 2 o 3 veces por semana a filmar un poco a la aventura. Luego se nos integró blanca que era la jefa de producción, que era una chica que entró casi como un régimen de becaria, una chica que salió recién de una escuela de producción y que le interesaba meterse dentro de un proyecto y tal. Entonces en los rodajes fuimos casi siempre 3. Una vez vino también la productora ejecutiva, Ana Castañosa, que vive en Madrid. Entonces cuando venía a Barcelona se apuntaba a un rodaje y tal, pero ella lleva más bien las cuestiones de producción ejecutiva. Y eso fue muy práctico por que fue realmente la que nos ayudó a que el proyecto se lanzara y todo esto. Y luego llegó un momento en que Dani no pudo venir más y vinieron un par de otros sonidistas pero que ya venían por día, que les pagábamos por día. Como ya disponíamos de dinero nos podíamos permitir esto. Entonces en la fase de montaje hubo una montadora que estuve 3 meses montando full time junto conmigo. Luego Rui hizo el montaje de sonido y Francesc Gonzalvez hizo la postproducción de sonido también. Luego en Utopic se hizo el etalonaje.

T: En términos creativos ¿Tú eras la única cabeza?

X: Bueno, yo era el motor, eso está claro. Pero hubo un trabajo de asistencia de realización muy importante por parte de Dani. Blanca también influyó mucho en como plantear el proyecto. Cuando estás en un rodaje de un documental de estas características van teniendo muchas ideas también a tiempo real. Aunque tengas un guion previo esto te ayuda. Pero básicamente el motor fui yo.

T: ¿El que tomó las decisiones finales fuiste tú?

X: Si. Bueno, también la montadora. La montadora normalmente tiene mucho poder en este tipo de proyectos. la montadora también se involucró mucho en el proyecto. No era solamente córtame aquí y hazme esto. Ella misma también estaba. El corte es de ella. Hay muchos cortes e ideas que son mías pero hay muchas escenas que las planteo ella como ella creí que tenían que ser.

T: ¿Cómo fue el proceso de recolección de dinero o de las campañas propiamente tal?

X: vale, el tema fue... aparte de las plataformas online en que tú presentas el proyecto y a cambio de las donaciones obtienen por ejemplo una camiseta o un DVD, que por cierto, los DVD están hechos y me llegan esta semana después de mucho tiempo. Aparte de esto sí que planteamos una serie de charlas que sí que sí que fue muy interesante. Esto lo llamamos work in progres en la que nosotros teníamos una serie de materia seleccionado... esto cuando aún estábamos en el rodaje, no había terminado.

T: ¿Cuánto tardaron en el rodaje?

X: En total más de un año, lo que pasa es que se dilata mucho en el tiempo. Hubo 3 o 4 meses en que fue muy intenso. Luego hubo parones, luego cuando empezó la fase de derivos volvimos a ir cada día. Al final se dilató mucho. Estuvimos haciendo retakes de cosas también, que al final cuando ya estábamos en el montaje hubo cosas que tuvimos que volver a rodar, vistas aéreas de Barcelona, de tráfico, de tal.

Y, el tema de las presentaciones de work in progress, hicimos bastante. Hicimos también Zaragoza, fuimos a canarias también a un mercado de ideas que se hacía ahí. Nos invitamos en una galería en nueva york, aprovechamos también para hacer una presentación en Toronto, en Montreal y en Madrid también se hizo en traficante de sueños. También en Barcelona hicimos un par.

Esto básicamente era el material seleccionado que tenía de los rodajes, que nosotros teníamos más o menos claro que tenía que entrar en la película, por guion. Y se hizo un ejercicio de brain storming colaborativo con gente interesada en el proyecto, muchos de ellos coproductores, o sea gente que había hecho previamente donaciones y que entonces se les anunciaba, vamos a hacer esta presentación, puedes participar. Y entonces se les consultaba con la gente que en definitiva estaba financiando el proyecto como veía determinadas escenas y partes de la película y tal. Entonces esto fue muy interesante porque se recogió mucho feedback de cómo estaban funcionando las cosas y esto nos hizo replantearnos el montaje en muchos sentidos. Y bueno, esto no es algo raro en el cine. Normalmente cuando estás en proceso de montaje se reúnen a gente y se consulta como funcionan determinadas cosas. Pero en este caso la diferencia es que era un proceso totalmente abierto. No es que pidas la opinión a unos cuantos expertos en cine y les consultes sino que era que quien quiera puede opinar como está funcionando el proyecto y de lo que se trata también a nivel político determinados temas, lo que era también importante.

Hay un esquema muy bonito que también está en la web y que va sobre cómo funciona realmente el cine colaborativo, que al final acaba influyendo sobre el guion y tal. Y bueno, fue interesante. Pero tan interesante como fue, para el proyecto que estamos haciendo ahora, no lo repetiría. Porque en este proyecto en concreto me he quemado mucho en determinados aspectos y no me apetece ir preguntándole a la gente por ahí lo que les parece al respecto. En este sentido, sí que....

(Interviene Xapo: es que como hay mucha gente implicada...)

X: Pero con más motivo, si tienes esta filosofía debería hacerse con el tema del 4f porque hay mucha más gente implicada, toca muchas sensibilidades a nivel político, es un proyecto muy activista. Pero precisamente, a pesar de que sería mucho más justo hacerlo a nivel colaborativo y de que genera más debate también genera más trabas a la hora de montarlo como tú crees que hay que hacerlo.

Y yo siempre he tenido muchos problemas con la idea del cine de autor. De hecho a mí me gusta mucho un colectivo de Madrid que se llama precisamente “cine sin autor” deconstruyendo la idea de cine de autor, o sea planeándolo como forma de cine colaborativo y tal. Pero tengo la sensación de que a veces, no tanto del autor como figura

artística intocable y tal, pero sí como la idea del motor del proyecto. Que al final el que le da caña al proyecto pues acostumbra a ser un grupo reducido de gente que tiene claro que es lo que quiere transmitir y también con la idea, así como pedante pero que realmente es así, de que el proyecto va a trascender a la gente que está implicado en este momento. O sea, el 4f ahora mismo toca muchas sensibilidades pero ojala dentro de 50 años aun siga comunicando cosas que aun puedan ser válidas. Volviendo a no res, al igual que en la colonia castells nos podríamos haber centrado, y esta es una de las críticas que nos hicieron del movimiento okupa de Barcelona, nos podríamos haber centrado en el tema de cómo fueron a nivel burocrático todo lo del realojo de los vecinos. O sea como transcurrió a nivel burocráticos, con el ayuntamiento, etc. La peli no haba casi de nada de esto, muy poco. La idea era que cuando ya a nadie le interese como fue este caso en concreto, que la peli pueda seguir mostrando cosas universales que trascienda de alguna forma. Nuestro activismo del día a día y que sirva para hacer una crítica política y tal, pero que realmente sirva para mostrar cómo funcionan determinadas prácticas perversas del género humano, en cualquier país y en cualquier tiempo. Yo creo que en el caso del 4f, pues probablemente hay cosas, un tipo e trato a nivel humano, por lo que respecta a la autoridad y la impunidad del poder y todo esto que tiene sus similitudes con prácticas de la edad media. Y creo que es importante destacar estos aspectos y no quedarse en lo concreto.

T: La difusión de la campaña de crowdfunding propiamente tal ¿Cómo se hizo?

X: Todo lo del crowdfunding lo llevó blanca, yo no me encargue de esto porque también estaba ocupado con lo de los rodajes y no daba más de mí. Y la verdad es que si el crowdfunding de no res salió bien es porque la productora ejecutiva era muy potente. Las dos, Ana y blanca. Realmente se involucraron mucho y consiguieron que saliéramos a página entera en Cahier du Cinema por ejemplo lo que no lo entiendo, salió una nota de página entera también en el periódico, salió una artículo brutal en una revista que se llama frontera D. no sé, yo la verdad es que flipe bastante, yo no soy capaz de hacer estas cosas. El proyecto que estamos haciendo, la verdad es que es mucho más interesante a muchos niveles y hemos sido incapaces que saliera una nota en medios que dijera ni siquiera que un grupo de está haciendo un documental sobre esto.

Xapo: Es mucho más interesante pero también es mucho más incómodo.

X: Pero esto es una excusa que nos ponemos nosotros mismos. No nos hemos movido. Yo creo que el mundo, en el apartado de cultura, les explicas un poco esto, les cuentas del proyecto y tal yo creo que no tienen ningún problema de sacar una nota de esto. O culturas de la vanguardia, por ejemplo.

Sobre Metromuster, digamos que estoy un poco solo. Ahora están saliendo algunos proyectitos en los que está involucrado chapo, algunos de encargo, pero bueno. A ver qué tal sale lo del 4f.

T: ¿Qué sabes de tus mecenas?

X: Se que están muy enfadados porque no han recibido el DVD después de más de un año (risas). Las camisetas si las recibieron bastante pronto.

Molaría tener estadísticas y tal, pero sospecho que si partes de ti mismo y vas abriendo, primero tienes a tus familiares y tus amigos, como el círculo inmediato a nivel de crowdfunding. Luego empiezan los amigos de amigos y amigos de familiares, como el segundo círculo. Y luego empieza grupos de mecenas por afinidad temática. Entonces nosotros apelamos básicamente a comunidades que apelan a cultura libre. A través de comunidades por ejemplo como Telenoika, Conserva, Enmedio. O sea usando sus newsletters para promocionar el proyecto en un nuevo círculo de posibles mecenas. Esto sería más por tema políticos. Y luego está la afinidad temática. En no res no sorprendió por ejemplo que gente del mundo de la arquitectura se interesó mucho en el proyecto.

El tema de la difusión en medios fue clave porque yo que se, de repente ver una nota sobre urbanismo y si eres un estudiante de arquitectura y ver de repente que hay alguien que hace un trabajo de universidad y saca una nota de la película, etc. Hubo mucha gente así, de universidades que hacía trabajos y nos contactó. Un chico que hacía publicidad y sacó un trabajo súper bonito del poder del marketing para finalidades sociales y tal.

Es muy difícil de seguir pero no res apelaba al tema de la cultura libre. Hicimos una bandera de esto desde un principio pesar de que la peli no trata de este tema, dijimos que es inseparable el proceso de producción del propio activismo que defendía la película por lo que entonces se confundía todo. Luego, el tema gentrificación fue un tag muy claro. Hay muchos colectivos o muchas cosas que se están haciendo en torno al tema de gentrificación que también apelamos a mucha gente y la tercera es pata es el tema del

documental creativo. Apelamos mucho al tema del documental de autor, el documental de creación, todo el tema del cine observacional y sobre todo lo que llamo la deconstrucción de los códigos en el activismo. Partiendo de la base de que el cine activista, reportaje activista por llamarle de alguna forma, viene totalmente codificado lo cual provoca que sea estigmatizado y puesto en un cajón que a mucha gente no le interesa porque no aporta mucho más que un artículo de la directa por poner un ejemplo del tipo de comunicación que representa y tal. Pues nos propusimos reconstruir estos códigos para utilizar el lenguaje cinematográfico que de una forma te atraviesa como espectador mucho más allá de lo que te pueda contar un libro. Usar imagen y sonido para hacerte vivir cosas, pero en sentido activista. Y allí pues podríamos empezar a hablar de fuentes de inspiración de fuentes de cine, de autores que nunca se han planteado hacer cine político pero que de alguna u otra forma han conseguido en el espectador provocar cosas que van mucho más allá que no la simple digestión de información concreta. Por ejemplo ahora le estaba contando a chapo que estoy viendo muchas cosas de bela atar. Pues el explota esto a unos noveles impresionantes. Son pelis muy complicadas, pero realmente tiene momentos que te deja hecho polvo o te provoca cosas muy fuertes. Experimentos de imagen y sonido con un hilo narrativo determinado y como aplicar estas técnica en cosas a mí por lo menos es lo que más me interesa y es lo que me gusta explorar.

T: Tu dijiste que hubo un intento de juntar pasta mediante paypal en el contexto de una campaña propia...

X: Si, esto aún está activo.

T: ¿Qué diferencia hay entre eso y la que hiciste con Verkami y Lánzanos?

X: Bueno, de entrada a nivel puramente técnico no hay mucha diferencia. De hecho, por goteo, Verkami (no de hecho Verkami es por tarjeta de crédito), pero siempre se pasa por un intermediario que es quien gestiona el tema de las transferencias y tal. En el caso de goteo, muchas de las donaciones se hacen a través de paypal. Paypal tiene una comisión muy alta y hay muchas críticas respecto a varios temas. Pero si, o sea partiendo de esta base casi que es más practico tener tú mismo tu botón de paypal que pasar por otro intermediario que también tiene su comisión.

Pero lo que consigue Verkami es que de alguna forma es un foco de atención de proyecto. O sea hay gente que va a ver qué proyectos hay en Verkami, que proyectos hay en lánzanos. Entonces es muy práctico estar allí porque hay como un catálogo de proyectos que ellos mismos como que los mueven, te ayudan a promocionarse. Sino estas como súper solo. En medio de la inmensidad de información que hay en internet, decir hey mira, tengo un botón de paypal y me puedes hacer donaciones. Estar en Verkami es una garantía de que tu proyecto, si no te conoce nadie pues es como que estas en algo.

T: ¿Por qué? Si las campañas son iguales y el proceso es igual ¿Por qué se da que hacer la campaña a través de una campaña específica resulta y solo no?

X: Tiene un punto de red social también. Porque un equivalente parecido sería tener tu blog versus estar en Facebook. Porque estas en Facebook si al final lo que quieres es tener una foto tuya, información tuya y contar las paranoias que se te meten en la cabeza. Eso lo puedes hacer desde tu blog. Vale, pero si no eres el bloguero mayor que controla mucho y tal, pues para contactar con tus amigos y con los contactos que a ti te interesa tener, para contarles lo que tienes en la cabeza pues es mucho más fácil estar en una plataforma que centraliza gente que hace lo mismo. Entonces sí que Verkami tiene punto de red social que además como que tiene todo un sistema de feedback en el que tienes tu propio mini blog y puedes contactar con los coproductores. O sea sistematiza también mucho más el tema de las coproducciones. Mientras que solo con paypal lo haces tú solo.

Xapo: yo creo que también hay otra cosa. Y es que Verkami, aunque no es verdad, parece que te avalan, que al estar ahí parece que te da una garantía que se vaya a realizar, que es serio. Como que le da seriedad.

X: Joel Joan por ejemplo, hizo su campaña de crowdfunding por su cuenta. Puso su número de cuenta de banco y ya está, no le hace falta hacerlo a través de Verkami. Pero por ejemplo, estos que me dices que Pa Negra han decidido hacerlo a través de Verkami. Por que Verkami ya tiene un status. Fíjate que la gente aquí en Cataluña dice hacer un Verkami, no dicen hacer crowdfunding. Hemos hecho un Verkami aunque lo hagan por goteo. Y yo creo hablarás con Jonás de esto y no sé si son conscientes hasta qué punto es así, pero yo lo he oído muchas veces. Como el celo, como las bambas. Han conseguido darle el nombre a la cosa. Y bueno, si, pues hacer un Verkami es garantía de que hay como más fiabilidad.

T: Hiciste campañas en Verkami y Lánzos ¿Hay alguna diferencia entre las dos plataformas?

X: No sé, es que no me gusta decirlo, pero es que lánzos son muy cutres. O sea los respeto pero son unos chavales de ciudad real y los ves y es que sin querer ser cruel ni nada, pero los ves y esperas encontrártelos en un after de pueblo antes que montando una plataforma de crowdfunding. Los tipos son muy jóvenes, los de Verkami también lo son, pero bueno, tienen un punto un poquito más garrulo por decirlo de alguna forma. Son muy majos, pero es más cutrillo todo. Y realmente, no hace falta investigar mucho, pero miras los proyectos que hay en Lánzos y ves los que hay en Verkami y hay mucha diferencia. O sea los proyectos de Lánzos realmente hay algunos muy cutres. Bueno, también yo creo que ellos explotan más el tema, como que explotan un poco más la cosa de lo local. Como que hacen cosas más del tipo, en pueblo estoy montando una cosa de teatro y no sé qué, y es una forma de descentralizar lo que la gente podría con una fiesta en el propio pueblo o poniendo un botón de paypal, pues si, tiene este puntito un poco más local. Y Verkami, tiene este punto un poco más ambicioso, un poco más a gran escala. No sé, lo estoy diciendo por intuición. Verkami tiene más alcance.

Luego igual digo esto pero también es verdad que hace mucho tiempo que no miro los proyectos que hay en lánzos e igual ha cambiado radicalmente. Igual me dolería que pusieras esto en el trabajo y que los de Lánzos vieran esto y dijeran que hijo de puta este tío... además que los de Lánzos me ayudaron mucho. NORES fue el primer proyecto que se presentó en Lánzos. O sea nos tienen además como oohh el primer proyecto de lánzos. Además que muchos proyectos en lánzos no alcanzan la financiación final y se quedan allí y tal y nosotros como que nos lo tomamos muy en serio y les ayudamos mucho a que se hablara de su plataforma. Nos ayudamos mucho mutuamente en este sentido.

Xapo: No se habla mucho de gente que haya cobrado la pasta y que no haya hecho nada.

X: No se habla pero pasa mucho. De hecho hace poco leí un artículo sobre Kickstarter en la que ponía que un 20 o 30% de la gente no había hecho nada con eso. Luego también ponían unas estadísticas y mostraban que mucha gente que había colaborado, estaban muy poco satisfechos. Como una peña de estados unidos que hizo una campaña para hacer unos relojes así muy molones, que hicieron unos gráficos en 3d y tal y se veían de puta

madre. Y al final era una tontería pero que tenía unos números muy grandes, así como digitales. Y esta peña sacó como medio millón de dólares y luego se ve que eran súper cutres, se rompían en seguida. No tenía nada que ver con el dibujo que habían hecho y mucha peña se indignó.

El tema de las expectativas es otro tema. Quien te garantiza que una cosa que dice Ana cuando da charlas sobre no res, que la invitan mucho es que ella estaba un poco acojonada, porque ella realmente invirtió mucho tiempo y esfuerzo en toda la campaña de no res, se lo tomo muy en serio, hablo con medios de comunicación y estuvo ahí moviendo muchos hilos tal. Pero luego pensaba, pero yo a este tío casi no lo conozco de nada. Si hace una peli de mierda. Que podía pasar perfectamente. Y una de las cosas que está más orgullosa Ana es de la peli. Ella esta súper contenta con la peli. A Ana le encanta. O sea, a ella le encanta, pero era una posibilidad. Bueno, tú te metes en un proyecto y luego es una caca.

Chapo: Bueno, yo no te conocía de nada y puse pasta. Pero vi un tráiler.

T: ¿Es posible que exista un modelo de crowdfunding sin recompensas?

X: Sí. Hay modelos de solidaridad. De hecho yo cada vez creo más en esto. O sea, es que claro. Yo cada vez creo más en que este tipo de producción por motivos políticos y activistas y tal. Yo, el tema de que hagamos un crowdfunding porque queremos hacer unos relojes muy molones, lo respeto pero para mí no tiene absolutamente nada que ver con el motivo por que yo hago crowdfunding. Cuando estamos planteando lo del sonido de los héroes, con Goteo, con Enrique y tal, que nos reunimos con Jacobo. Y bueno Enriq decía bueno, pensemos en diferentes packs de merchandising. Yo que sé, con tantos euros 2 chapitas y una camiseta, con 50 euros pues dos camisetas, el catálogo de no sé qué y tantas chapitas, con 100€ pues 5 camisetas y eso. Pues está guay lo simbólico de bueno, pongo €20 y tengo mi camiseta, vale guay, hasta aquí guay, el DVD por supuesto. Pero llega un momento en el que si tú decides poner 100€ en un proyecto, no es por que quieres tener 5 camisetas del proyecto. Es porque crees en el proyecto.

Xapo: Y cuando pones 15.

X: Claro, es el rollo de la donación solidaria, en definitiva.

Xapo: Bueno, el caso de Café Amb Llet es brutal. Porque cuando les ponen la multa desde el primer día estaba en todos los titulares, ya empiezan a recibir un montón de mails y

cartas y tal preguntando donde se les ingresa el dinero. Y ellos dijeron, bueno no, cuando sea firme ya les avisaremos. Y ahí fue ya cuando abrieron el Verkami pidiendo los 10.000 euros justos. A cambio de eso iban a hacer un libro, sobre las mentiras y tal o donde esta nuestro dinero. Entonces, tu pones 10, 20, 50€ y recibes libros. Los libros que van a publicar. Yo puse pasta para esto. Entre en el Verkami del proyecto y me puse a leer los post que la gente dejaba en el proyecto y habían un montón de gente que decía que no quería el libro. Yo no quiero el libro, les dejo el dinero pero no quiero un libro. La verdad es que al final el retorno social que estas recibiendo es mucho más que te den una camiseta o que te den un libro.

T: Pero en el ámbito del cine ¿Qué pasaría en un cine que no sea político?

Chapo: No, eso es otra cosa.

X: No es que no me parezca valido. Lo respeto pero no es lo que a mí me interesa de todo esto.

Chapo: también es diferente. Una película para mi diferente que un reloj. El arte en si también tiene un retorno social.

T: ¿Cuáles eran las recompensas de NORES y por qué eligieron esas?

X: En nuestra propia campaña de NORES con 8 euros sales en los créditos de la película. Con 10 euros recibes una camiseta de productor, 25 euros sales en los créditos, tienes la camiseta y recibes el DVD cuando la película se haya finalizado. Entonces también puedes hacer donaciones superiores con las cantidades que desees y para eso no te ponemos límites. Y entonces ahí había peña que ponía 50 euros y tal. De hecho es sorprendente porque aun de vez en cuando recibo un mail de paypal de donación de no cuanto para no res.

T: ¿Cuál ha sido la diferencia entre el proceso de NORES y el de 4F?

X: Pues, por un lado el de 4F ha sido mucho más fácil el crowdfunding porque ya había una comunidad alrededor de este tema. En el caso de no res la comunidad no existía, la hicimos nosotros como quien dice. Esta es la principal, diferencia. Si trabajas con un grupo de gente que ya está pendiente de algo o si te sacas un proyecto de la manga, como es el caso del de los sueños de Jacobo. Ahí hay que ver a quien le puede interesar esto.

En este caso es mucho más fácil el crowdfunding del 4F. También muchas más expectativas, que también tiene más su punto más de responsabilidad. Hemos movido mucho menos el proyecto en el caso del 4F. En el caso de no res fue un no parar de campaña, charlas, de fiestas, de todo. Precisamente porque no teníamos esa seguridad, estábamos solos. Para el 4F diría que nos apalancamos un poco. Dijimos, ah, hay mucha gente pendiente de esto así que guay. Y ya no movimos nada más. También por un tema de no solaparnos con la campaña real, la campaña que sigue que es la de 4F para no pillar demasiado protagonismo. De hecho hubo al principio un poco de roce. Hay gente que decía bueno, esto es una campaña política y se está haciendo un documental

T: ¿Crowdfunding político?

X: No sé, sería más crowdfunding novato o pardillo (jaja). Crowdfunding político se me hace muy grande.

Xapo: Yo creo que, aunque después se hagan relojes con eso, el concepto de crowdfunding es político de alguna manera. Para mí por lo menos. Pero en principio tiene de político que estas financiando algo y das algo a cambio.

T: ¿Cómo que la relación entre residentes de toda la vida y los okupas en la colonia Castells y ustedes? Entre los 3?

X: Complicada, como en cualquier documental social de estas características. Lo he hablado con una chica que también hace documentales sociales y políticos y coincidíamos en lo mismo. Es muy agotador el trato con las personas con las que haces el documental sobre todo al principio. Y es algo que te hace sentir mal de verdad. Sientes que eres un intruso en cosas sobre las cuales quieres hacer tu obra. Te estás involucrando en un tema político o social pero que de alguna forma hay siempre esa sensación de que estas robando lo que está pasando para tu poder hacerla. Tú lo haces de buena porque en definitiva yo lo quiero es contar esta historia y los estoy ayudando, de alguna forma. Pero como hay este punto que se hace a través de algo artístico, etc., como que la gestión es muy complicada. De entrada hay mucha gente que piensa que tú te vas a lucrar con esto. Y es muy difícil explicarle a la gente como haces las cosas o por que las haces. Pero siempre hay gente que tiene este punto de bueno, que sacas tú de todo esto. Y lo otro es que siempre que hay un tema político hay intereses cruzados. O sea hay gente con hostilidades

los unos con los demás. Y tú que siempre tienes que tomar una posición, la gente con las que tienes una mayor afinidad, que siempre pasa, de alguna forma te obliga a que tu tomes posición, de alguna forma te obliga a que tu transmitas determinadas cosas en el documental. Entonces todas estas gestiones son extremadamente complicadas y fatigantes. Hasta con estos documentales más simples y más sencillos que hice al principio, esta trilogía, me acuerdo que era un infierno. O sea yo me acuerdo del documental que hice sobre el bar leo. Ahora lo ves o yo lo veo y pienso yo, que simpático. O sea que cosa más sencillo. Ostia, yo me acuerdo que lo pase fatal. Al nivel de llegar un día y por algún rebote x, la propietaria del bar, me dice se acabó, no filmáis más y no voy a formar el permiso para que salga todo esto. Porque habíamos hablado con alguien del barrio o habíamos filmado una escena con alguien del barrio, y resulta que son enemigos desde hace muchos años. Y del palo, si sale este tipo yo no quiero salir. De ese palo.

T: Cuéntame un poco sobre ti, tu trayectoria.

X: Yo estudie sociología. Deje los estudios para dedicarme al arte. Intente entrar en la academia de bellas artes de París y no pude entrar. Entonces decidí acabar de estudiar mi carrera. Mi carrera de artista se frustró en sus inicios. Y luego cuando termine hice un máster de documental en la Pompeu de documental de creación.