

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Financiación 2.0 para producciones *low cost*”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Martínez Úbeda, Beatriz

Tutor/a:
Benlloch Aparisi, José

GANDIA, 2018

RESUMEN:

El presente trabajo analiza la financiación 2.0 como sistema alternativo en la producción audiovisual de bajo presupuesto. Para ello, se expone el modo en que el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y el uso de Internet han cambiado la forma en que se consumen, crean y distribuyen productos audiovisuales, aumentando las producciones *low cost* y abriendo nuevos caminos para su financiación. Asimismo, se examinan las circunstancias que dificultan el acceso a las fórmulas clásicas de obtención de capital en la industria cinematográfica española. Se analizan las características, modelos y herramientas de la financiación colectiva. Se estudia el modo en que se lleva a cabo una campaña proponiendo un modelo de plan de comunicación orientado a la financiación 2.0. Finalmente se observan la importancia del papel del mecenas y cómo su participación aporta mucho más que recursos económicos al proyecto.

Palabras clave: Financiación 2.0, mecenas, audiovisual, bajo presupuesto, plan de comunicación.

ABSTRACT:

The present work analyzes the funding 2.0 as an alternative system for a low cost audiovisual production. To that end, it is exposed how the development of Information and Communications Technologies and the use of the Internet have irreversibly changed the way in which audiovisual products are consumed, created and distributed. Therefore, low cost productions are increased and new paths are opened for their funding. Moreover, the difficulties to access to the classical ways for raising capital in the Spanish Cinematographic Industry are examined. Crowdfunding features, types and tools are also analysed. A marketing plan's guide is proposed specifically for the funding 2.0. Finally, it is observed the patron's role importance and how their participation offer more than economic resources to the project.

Keywords: Crowdfunding, patron, audiovisual, low cost, marketing plan.

Índice

1	Introducción	3
1.1	Objetivos.....	4
1.2	Metodología.....	4
2	El nuevo paradigma en la producción audiovisual. El auge del <i>low cost</i>	5
2.1	El desarrollo de las TIC, hacia un mundo en Red.....	5
2.2	Los nuevos agentes de la comunicación, ante la cámara y tras la <i>multipantalla</i>	6
2.3	Producciones <i>low cost</i>	8
3	La financiación tradicional en el sector audiovisual español	10
4	Financiación 2.0	11
4.1	Plataformas de financiación para el lanzamiento de una obra.....	13
4.2	Plataformas de financiación continua para obras seriadas.....	17
4.3	Los donativos como sistema complementario.....	19
4.4	Adaptar el sitio web para la financiación 2.0.....	20
5	Propuesta de un plan de comunicación orientado a la financiación 2.0	20
5.1	Análisis.....	21
5.2	Evaluación y objetivos.....	23
5.3	Determinar el público objetivo.....	24
5.4	Escoger el modelo de financiación 2.0.....	25
5.5	Recursos.....	26
5.6	Diseñar las recompensas.....	26
5.7	Plan de difusión.....	30
5.7.1	Medios.....	30
5.7.2	Calendario editorial.....	33
5.8	Plan de contenidos.....	33
5.9	Acciones fuera de la Red.....	38
5.10	Plan de acción.....	40
5.10.1	Las fases de la financiación 2.0 para el lanzamiento de una obra.....	40
5.10.2	Las fases en la financiación continua para una obra seriada.....	42
5.11	Revisión y evaluación.....	42
6	El rol del mecenas, mucho más que un patrocinador	43
7	Conclusiones	45
8	Bibliografía	47
9	Anexos	50

Índice de figuras

Figura 1:	Videos subidos a YouTube por categorías.....	7
Figura 2:	Principales plataformas de financiación 2.0 en España.....	16
Figura 3:	Cálculo volumen de visitas para la financiación 2.0.....	24
Figura 4:	Mapa de empatía.....	25
Figura 5:	Pack patrocinador.....	28
Figura 6:	Packs productor asociado y productor ejecutivo.....	29
Figura 7:	Uso de redes sociales.....	31
Figura 8:	Contenido de terceros en el muro de Pesame Street.....	36
Figura 9:	Filmative visita la asociación NACE.....	39
Figura 10:	Filmative en el día internacional contra el acoso escolar.....	39
Figura 11:	Fases en la campaña de duración determinada.....	40
Figura 12:	Fases en la financiación continua.....	42
Figura 13:	El modelo de producción en la financiación 2.0.....	44

1 Introducción

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) e Internet han dibujado una nueva forma de producir, difundir y consumir productos audiovisuales que golpea las fórmulas clásicas empleadas en la industria audiovisual. En esta nueva realidad efervescente realizar y distribuir contenido audiovisual ya no es patrimonio de las grandes productoras. Se democratiza el acceso a los sistemas de captura, edición y difusión de la imagen en movimiento dando lugar a un auge de las producciones de bajo presupuesto.

Ignoradas por la industria cinematográfica y televisiva, pero cada vez más demandadas por el público, las producciones *low cost* encuentran nuevos caminos en el espacio virtual, no solo para conectar con el espectador y exhibir su obra, sino también, para hallar la financiación que permita el desarrollo de su actividad creativa. En este nuevo paradigma cobra fuerza la financiación 2.0, eje central de este estudio.

Esta nueva corriente transforma la relación del espectador con la obra y sus autores unidos bajo un mismo propósito: que el proyecto salga adelante. Se establece una colaboración y diálogo a través de las herramientas que brinda la Web 2.0 formando una comunidad alrededor de la obra transformando al espectador en miembro del equipo creador con poder para decidir qué productos salen adelante.

Este sistema de financiación no ha dejado de crecer y reinventarse día a día adaptándose a las diferentes situaciones y propuestas que acuden a él. No solo atrae a nuevos talentos y empresas emergentes que buscan una alternativa a las fórmulas hegemónicas de obtención de capital, también se ha descubierto como un sistema de validación de ideas, estudio de mercado, preventa, publicidad y relación con el público, lo que ha suscitado el interés de grandes marcas. Pese a todo sigue habiendo un desconocimiento generalizado sobre cómo funciona la financiación 2.0 y lo que aporta más allá del impulso económico.

A lo largo de estas páginas se analiza el contexto actual en la producción audiovisual y las cuestiones que han favorecido la multiplicación de las producciones de bajo presupuesto, las dificultades que encuentran sus autores para acceder a los sistemas tradicionales para conseguir el dinero que permita desarrollar su trabajo y cómo la financiación 2.0 ofrece una alternativa que aporta mucho más que recursos económicos a la obra.

Tras analizar este sistema se propone un modelo que ayude a trazar el plan de comunicación requerido para poner en marcha una campaña de financiación colectiva para una obra *low cost*. Esta propuesta debe entenderse como una guía que deberá adaptarse a las características particulares del proyecto y a la modalidad o herramienta de financiación 2.0 escogida.

Este trabajo puede resultar especialmente interesante para los alumnos de Comunicación Audiovisual, para quienes se inician en la producción y desean conocer posibles vías de financiación y acercamiento con el público y también para quienes muestren interés por la estrategia comunicativa en los medios online. Del mismo modo, su contenido también puede servir de ayuda a proyectos de otra naturaleza que opten al micromecenazgo.

Teniendo en cuenta las limitaciones que afectan a las posibilidades reales de profundizar en ciertos aspectos del tema, como es por una parte la extensión permitida para este documento y, por otro lado, la sensibilidad a los cambios de los elementos tecnológicos que intervienen en la financiación 2.0, se toma

la decisión de ofrecer una exposición general de las diferentes herramientas con el objetivo de profundizar en el propósito de su empleo: el plan de comunicación. Este documento se centra en la situación particular de la producción audiovisual y la financiación 2.0 en España.

1.1 Objetivos

Objetivo principal

Analizar las principales características de la financiación 2.0 para productos audiovisuales de bajo presupuesto.

Objetivos secundarios

- Definir el marco actual en lo que concierne a la producción audiovisual española detectando los factores que favorecen el auge de las producciones de bajo presupuesto.
- Exponer las dificultades de acceso a los sistemas de financiación tradicionales en la industria audiovisual española.
- Estudiar las principales fórmulas de financiación 2.0, su tipología y su efectividad de acuerdo con el producto que se desea realizar.
- Proponer un modelo de plan de comunicación adaptado a la financiación 2.0.
- Analizar las consecuencias de la financiación colectiva, el aporte del mecenazgo y la comunidad de seguidores más allá del soporte económico.

1.2 Metodología

Los pasos que se han seguido para realizar este trabajo contemplan diferentes fases.

- **Planificación.** Una vez escogido el tema central del proyecto se determina dónde reside su interés y se trazan unos objetivos a partir del plan de trabajo.
- **Estudio.** Se consultan diferentes fuentes para atender a los aspectos tecnológicos, sociales, económicos, industriales y legales que intervienen en la producción audiovisual. Además, para la elaboración de un plan de comunicación orientado a la financiación 2.0, se consultan diversos textos sobre marketing online y estudios acerca del consumo de medios. Otra fuente de información es la que aportan las propias plataformas dedicadas a la financiación colectiva y los proyectos que han recurrido a ellas.

Debido al continuo desarrollo de las herramientas, servicios, plataformas, redes sociales y otros factores tecnológicos que intervienen en la financiación 2.0, se ha puesto especial atención en la fecha de publicación de los textos consultados.

- **Redacción, corrección y maquetación de la memoria.**

2 El nuevo paradigma en la producción audiovisual. El auge del *low cost*

2.1 El desarrollo de las TIC, hacia un mundo en Red

En 1957 Rusia lanzaba al espacio el Sputnik I¹ mostrando al mundo su supremacía en materia militar y tecnológica. Eran los años de la Guerra Fría y la respuesta estadounidense no se hizo esperar, un año después nacía el ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), una agencia vinculada al departamento de defensa encargada de desarrollar nuevas tecnologías para uso militar. Comienzan a trabajar en un sistema de comunicación descentralizado entre ordenadores para evitar posibles ataques. En 1969 se envía desde una computadora en UCLA (University of California Los Angeles) a otra en Stanford Research Institute la palabra “*login*” a través de ARPANET², solo llegaron dos letras por un fallo en el sistema que pronto remediaron. Un mes después ya eran 4 las universidades conectadas a ARPANET y un año más tarde el número de ordenadores ascendía a 23. Poco a poco se fueron sumando universidades, empresas e instituciones hasta que Internet terminó por llegar a los hogares dando lugar a una nueva era en la que el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información transformarían la sociedad de forma irreversible.

La encuesta de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)³ de *Navegantes en la Red 2017*⁴ (2017), revelaba que:

Más de la mitad de los encuestados (54,5%) manifiesta estar “casi constantemente” conectado. Si sumamos a este colectivo de individuos a aquellos que declaran acceder a Internet “varias veces al día”, la cifra alcanza casi la totalidad de los entrevistados (93,5%). Respecto al tiempo de permanencia, el 70% de los internautas afirma “utilizar Internet durante dos o más horas al día” el 99,1% de encuestados se habían conectado a Internet en las últimas 24 horas, el 47,1 % declaró “no poder vivir sin Internet en el móvil”

Tal es el impacto de las tecnologías de la era digital en la sociedad que ha dado nombre a los nacidos a partir de la década de los 80 del siglo pasado habituados a su uso desde temprana edad, los llamados *millennials* o generación Y. Pero el uso de estos dispositivos no les pertenece solo a ellos, sino que afecta a todos los individuos a este lado de la brecha digital⁵. Se encuentran en los centros de trabajo, las instituciones, los hogares y los bolsillos de la mayoría de la población. Las nuevas tecnologías abarcan todos los ámbitos de nuestra vida y afectan al modo en que desarrollamos nuestras actividades diarias,

¹ El Sputnik I fue el primer satélite artificial enviado al espacio, este hecho marca el comienzo de la carrera espacial.

² ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) fue la primera red de ordenadores.

³ AIMC es una entidad sin ánimo de lucro con 139 empresas asociadas de los medios de comunicación y el sector publicitario. Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia en los diferentes medios.

⁴ 20ª encuesta a usuarios de Internet, *Navegantes en la Red*, realizada por AIMC a partir de más de 15.200 respuestas válidas.

⁵ Término que alude a la distribución desigual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las limitaciones de acceso a la información que padece gran parte de la población mundial.

desde cómo compramos, estudiamos o pedimos cita con el médico, hasta el modo de relacionarnos. Nuestro uso de Internet ha dado lugar a lo que se conoce como la Web Social o Web 2.0.

El concepto Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty y Tim O'Reilly [...] para poner de relieve el grado de evolución que la Web había sufrido simplemente por la forma en que las empresas, y también los usuarios, habían decidido utilizarla: no solo aportando contenido suplementario en forma de comentarios u opiniones si no haciendo que el contenido generado por los propios usuarios se convirtiera en el auténtico protagonista de muchos sitios Web. (Maciá y Santonja, 2016).

2.2 Los nuevos agentes de la comunicación, ante la cámara y tras la *multipantalla*

En la Web 2.0 el consumidor de información adquiere nuevas dimensiones y añade a su papel de espectador, lector y/u oyente el rol de crítico y creador, un rol activo. No solo se comentan, juzgan y comparten contenidos de terceros, sino que se multiplican las posibilidades de generar contenido propio y los espacios virtuales donde compartir información.

La Web 2.0, también llamada Web social, es una extensión que permite a los usuarios leer, escribir y participar de forma activa. Incluye una amplia variedad de servicios y herramientas, como redes sociales, blogs, podcast, wikis y servicios multimedia interconectados, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. (Papí, 2017).

Uno de los grandes placeres de navegar por el ciberespacio viene dado por el particular paisaje que genera la actividad de sus usuarios y la posibilidad de contribuir en ello. Es lo que algunos han considerado como la democratización de la información, aunque no es posible hablar de unas condiciones de acceso y participación en los medios equitativa e igualitaria en todas las partes del globo.

El espectador se vuelve más exigente y se aparta de los medios tradicionales buscando la información que le interesa en la Red. Son espectadores *multipantalla*⁶ que pasan gran parte de su tiempo interconectados desde diferentes aparatos: *smartphones*, *tablets*, ordenadores... Gracias a los avances tecnológicos los dispositivos con conexión a Internet permiten que la información sea portable, accesible, inmediata (libre de los horarios de emisión determinados por las parrillas), plural (donde lo profesional y lo amateur comparten escenario) y en diferentes formatos, siendo el audiovisual uno de los lenguajes más atractivos para los usuarios. La encuesta *Navegantes en la Red* de AIMC (2017) señalaba la *Visualización online de vídeos (tipo YouTube)* como la segunda actividad realizada por un 81,3% de los encuestados.

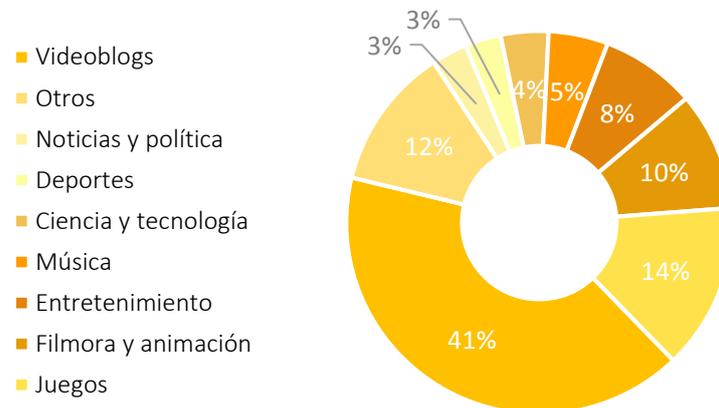
Con estos datos, no es difícil comprender por qué YouTube es hoy el segundo motor de búsqueda más empleado por los cibernautas (solo superado por Google). YouTube ofrece vídeo en *streaming*⁷ sobre

⁶ Término que hace referencia al uso simultáneo de múltiples pantallas.

⁷ La tecnología de *streaming* permite optimizar la reproducción de archivos de audio y video desde el sitio web donde están alojados sin necesidad de descargar el contenido.

cualquier tema que uno pueda imaginar. Un estudio realizado por Filmora⁸ revela que los más de 1.500 millones de usuarios de esta red social suben 500 horas de vídeo cada minuto, y el contenido estrella (figura 1) dista mucho del que ofrecen los medios tradicionales.

Figura 1: Vídeos subidos a YouTube por categorías



Fuente: FILMORA (2017). "Infographic - Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics".

YouTube ha dado lugar a la aparición de nuevos protagonistas, los *YouTubers*, usuarios que llegan en algunos casos a contar con millones de seguidores en su canal convirtiéndose en *influencers*. Su contenido es apreciado por un número importante de incondicionales que hacen de estas nuevas estrellas mediáticas auténticos líderes de opinión y referentes.

la figura del YouTuber cobra especial importancia, por constituirse como un sujeto de la enunciación que, mediante un único canal de comunicación (la red social YouTube) y recursos basados en la creatividad y la innovación, es capaz de expandir su esfera personal (canal de comunicación) a todo un universo de seguidores que comentan, valoran, comparten y son los verdaderos fans de su trabajo. (Hidalgo, 2017).

La pasión por esta red social y su popularidad llegan a tal punto que los niños ya no sueñan solo con ser futbolistas, médicos o abogados, sino también *YouTubers*. El primer paso para conseguirlo parece muy sencillo ya que, en solo unos minutos, cualquier persona con un teléfono inteligente y conexión a Internet puede grabar un vídeo, editarlo y subirlo a la red social.

La reinención de los procesos y dispositivos para la creación de piezas audiovisuales permite elaborar producciones con presupuestos muy ajustados abriendo nuevas posibilidades a quienes desean dedicarse profesionalmente a ello.

⁸ Filmora es un programa de edición de vídeo. En su blog comparte un estudio sobre la historia de la red social YouTube hasta el año 2017: *Infographic - Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics*.

2.3 Producciones *low cost*

Todos aquellos que se inician en el mundo del audiovisual suelen comenzar su carrera trabajando en alguna obra de bajo presupuesto empleando los medios a su alcance e integrándose en un grupo con poca experiencia. Sin embargo, las producciones de bajo presupuesto no son solo los primeros proyectos en una carrera audiovisual.

El cine de bajo presupuesto no es un fenómeno nuevo, siempre ha existido, la eterna lucha entre la voluntad de crear y la falta de financiación. Pero gracias a las nuevas tecnologías, hacer una película es mucho más accesible y barato para todo aquel que tenga una idea y mucha voluntad (Peiró 2013).

Hay muchos factores que pueden traducirse en un bajo presupuesto que, en el mejor de los casos, vendrán dados por las características de la obra que se desea realizar, y en el peor, por las dificultades que se encuentren para conseguir los recursos económicos. En el primer caso hablaríamos de cine independiente, el cual no se caracteriza únicamente por su reducido presupuesto, *sino que además son filmes con un componente estético o de “independencia creativa” [...] que se realizan al margen del panorama comercial e industrial imperante.* (Altabás, 2014).

¿Y qué presupuesto se considera *low cost*? La Industria Audiovisual española considera que una producción es de bajo presupuesto cuando no supera los 750.000€⁹, pero no es la única denominación oficial que reciben las obras menos ambiciosas. Así mismo, en materia de ayudas, el *Dictamen en respuesta a la consulta formulada por Orden V. E. mediante de 30 de octubre de 2015 relativo al proyecto de real decreto por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine* entiende como “obra audiovisual difícil” *las producciones dirigidas por un difícil nuevo realizador con un presupuesto de producción no superior a 300.000 euros, los cortometrajes y las obras rodadas en lenguas cooficiales distintas al castellano.*

Sin embargo, la cantidad de obras audiovisuales por debajo de las cifras que las califican como difícil o de bajo presupuesto es abrumadora. Si el proyecto en sí no encaja en ninguna de estas consideraciones oficiales quizás sería más adecuado incluirlo en lo que se conoce como cine de guerrilla. La etiqueta de cine de guerrilla se aplica a las obras que se llevan a cabo con apenas presupuesto o presupuesto cero. El cine de guerrilla pone el acento en el guion reduciendo al mínimo los medios técnicos y humanos. Tiene mucho de improvisación y se adapta a las circunstancias en cada momento adquiriendo una gran frescura y naturalidad. Estas producciones exprimen el plan de rodaje buscando el modo de reducir costes y elaborar el presupuesto más ajustado posible. Encuentran su aliado en los dispositivos de captura y edición digital, y en la distribución y exhibición on-line.

⁹ En la Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-, se contempla como de bajo presupuesto la obra con presupuesto inferior a 750.000€ cuya explotación primaria sea su explotación en salas cinematográficas.

Afortunadamente, muchas películas de bajo presupuesto logran visibilidad a través de Internet, gracias a distribuidoras on-line como la española Filmin. También, algunos festivales de cine están optando por proyectar estas mini-producciones que no se exhiben en los canales convencionales para apoyar el trabajo low-cost. (Altabás, 2014).

Aunque pueda recordar a ese escenario que mencionábamos al comienzo de este apartado, tampoco se trata de un modo de hacer empleado únicamente por quienes realizan sus primeros trabajos. Así pues, encontramos a Jafar Panahi y su obra *Taxi Teherán* (2015), ganadora del Oso de Oro en el Festival de Berlín 2015, filmada en el interior de un taxi con 2 cámaras y un teléfono móvil a pesar de que el gobierno iraní le hubiese prohibido volver a grabar. Carlos Vermut realizó *Diamond Flash* (2011) con apenas 25.000 euros y tres personas en el equipo técnico. La obra fue exhibida en filmin.es¹⁰ y galardonada con el Premio Rizoma.

En el *Manifiesto del cine low cost*¹¹, Miqui Otero y Desirée de Fez elaboran un decálogo con 10 puntos que exponen la importancia de estas producciones guerreras:

La aparición de un cine de guerrilla como alternativa a un cine comercial convencional, acomodado y poco arriesgado. Ante un panorama en el que es prácticamente imposible rodar con medios y estrenar comercialmente una película, las nuevas voces radicalizan tanto su discurso como las estrategias para enseñar su obra.

Más allá de denominaciones oficiales o paganas lo cierto es que hablar de presupuesto cero en la producción audiovisual es una falsedad. Siempre será necesario emplear un tiempo y unos recursos mínimos que tienen un coste y unas limitaciones. Con la financiación 2.0 algunos proyectos audiovisuales han conseguido recaudar cifras de vértigo, pero no nos engañemos, conseguir los 630.019\$ de *Kung Fury* (David Sandberg, 2015)¹² o los 5.702.153\$ de *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014)¹³ no es sencillo. Los proyectos con un objetivo de recaudación muy alto tienen escasas probabilidades de alcanzarlo por este sistema. Todo dependerá del proyecto, el plan de comunicación y el sistema de financiación 2.0 escogido, pero si el presupuesto está por encima de los 30.000€ y no se cuenta con una reputación en el mundo cinematográfico, o un proyecto especialmente atractivo, lo ideal es que parte de esos recursos económicos se procuren por otros medios diferentes de financiación.

¹⁰ Plataforma de cine y series online que ofrece un servicio de vídeo *streaming* de tarifa plana.

¹¹ El *Manifiesto del cine low cost* fue elaborado en torno al Low Cost Film Festival de Barcelona (LCFF) y redactado por sus creadores Miqui Otero y Desirée de Fez. Un evento nacido para promover películas independientes y generar debates al rededor del cine auto financiado, de guerrilla o de muy poco presupuesto.

¹² Mediometraje de ciencia ficción, comedia y parodia con tintes ochenteros, donde se combinan los viajes en el tiempo, Hitler, vikingos, dinosaurios y kung fu.

¹³ Largometraje que continua la historia de la popular serie de televisión *Veronica Mars* (2004-2007). Solicitaban 2.000.000\$ a través de Kickstarter, pero en menos de 2 horas ya habían alcanzado su objetivo. 91.585 personas apoyaron este proyecto.

3 La financiación tradicional en el sector audiovisual español

Al observar los cauces naturales para financiar una obra audiovisual en España se revela que el mayor problema que enfrenta nuestra industria audiovisual es su modelo de financiación. Javier Angulo Barturen¹⁴ sostenía en una entrevista que la industria cinematográfica padece *un problema de crisis estructural, derivado de un modelo inadecuado de financiación* (Barrio, 2016).

Tras el estallido de la crisis económica en 2008 las políticas de recortes han castigado duramente al sector con reducciones de hasta un 35% en las ayudas al cine y una subida del IVA al 21%, lo que *ha limitado más las posibilidades de crecimiento del cine español en general y, por tanto, también del cine “independiente”, que, aunque más al margen del circuito comercial, se beneficia igualmente de políticas concretas aplicadas al sector* (Altabás, 2014).

Además de la merma de capital destinado a apoyar la obra audiovisual, las producciones de bajo presupuesto se enfrentan también al hecho de que *los criterios fundamentales para la concesión de las subvenciones son el éxito en taquilla y que la inversión por parte de los productores sea elevada. En la contraparte, las ayudas a las que tienen acceso los sectores independientes tienen una dotación muy minoritaria*. (Binimelis, 2016).

Respecto a *la Orden ECD/2796/2015, de 18 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el Capítulo III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*, Antonio Saura apuntaba en una entrevista que, *para algunos productores, de tamaño pequeño y mediano, este sistema de ayudas a priori basado en la suma de puntos según el proyecto que se presente supone casi de manera automática la negación de la subvención*. (Redacción AV451, 2017).

Existen ayudas públicas a distintos niveles: locales, estatales y supraestatales. Acogerse a una no impide optar al resto siempre que se cumplan las condiciones de acceso, por lo que *a nivel regional algunas ayudas han tomado relevancia y son el primer impulso que muchos talentos consiguen, sobre todo los que están empezando*. (Redacción AV451, 2018).

En cuanto a la financiación privada nuestro país no tiene una tradición de inversión en cultura, *es muy puntual y sobre todo destinada al deporte de masas* explica Javier Angulo, apuntando a que *con una desgravación fiscal del 18%, pocas empresas se animan, cuando en la mayoría de los países de Europa ronda el 50%, 60%* (Barrio, 2016).

Desde 2010 las cadenas de televisión entran a formar el grueso de la inversión privada en la producción cinematográfica. Con la entrada en vigor de la *Ley General de la Comunicación Audiovisual se obligaba a las televisiones, tanto públicas como privadas, a invertir un porcentaje de sus ingresos en producción, por lo que se han convertido en un sustento esencial de la industria cinematográfica y audiovisual en el Estado español* (Binimelis, 2016).

¹⁴ Javier Angulo Barturen (Bilbao 1949). Periodista, escritor, guionista y director. Es miembro de las Academia del Cine Europeo y miembro honorario de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

El protagonismo adquirido por las cadenas de televisión produce un efecto desigual. Por una parte, mejora la calidad de los productos televisivos, sobre todo en la producción de series a las que se trasladan muchos profesionales del cine. En su cara más amarga, el hecho de que contar con el respaldo de una televisión resulte imperativo para acceder a las ayudas públicas, limita de forma significativa las posibilidades competitivas de las pequeñas productoras cuyos proyectos no encajan dentro del modelo de las cadenas.

Otra posible vía de financiación es el patrocinio por el que se asocia la imagen de una marca comercial a la obra. Una de las opciones es el emplazamiento de producto (*product placement*), por el que las empresas pagan a cambio de que sus productos formen parte del decorado o se integren en la acción de los personajes. En estos casos se establecen por contrato el tiempo que permanece en pantalla y el número de apariciones.

En cuanto a los beneficios que puedan obtenerse por premios, pases de taquilla o ventas a cadenas de televisión, en la mayoría de los casos sirven para recuperar la inversión inicial y/o afrontar nuevos proyectos, puesto que ese capital llega una vez que la obra ha sido realizada. Algunos festivales se han hecho eco de ello y conceden premios al guion o premios al proyecto que suponen un impulso económico importante para la ejecución de la película. Participar en estos eventos ayuda además a visibilizar la obra y sus autores, y ofrece un espacio de encuentro con otros creadores. La mayoría de estos premios van dirigidos a productoras y pueden estar sujetos a ciertas condiciones que afecten a la temática de la obra o que, por ejemplo, obliguen a que el rodaje tenga lugar en la comunidad autónoma del festival.

Algunos de estos festivales son: El Premio Proyecto Corto de Cinema Jove, el Concurso Nacional de Proyectos Cinematográficos en la Semana del Cine de Medina del Campo, las ayudas convocadas por El Festival de Málaga a la creación audiovisual, el Premio al Mejor Proyecto de Producción del Festival Internacional de Almería y la iniciativa ABYCINE LANZA con su foro de ayuda a la producción durante el Festival Internacional de Cine de Albacete.

La dificultad de acceso a los medios tradicionales de financiación que siempre han favorecido a las grandes y medianas productoras frente a los proyectos más modestos se hacen hoy más evidentes con las últimas reformas. Junto a la autofinanciación; la producción, distribución y exhibición digital; y los presupuestos reducidos al mínimo; esta situación *ha conducido a numerosos autores a la búsqueda de nuevas vías de financiación. La más importante y extendida es el crowdfunding* (Altabás, 2014).

4 Financiación 2.0

La financiación 2.0 recibe multitud de denominaciones, siendo las más comunes en nuestra lengua las de micromecenazgo o microfinanciación colectiva, financiación colaborativa o participativa; pero el término más extendido es el de *crowdfunding*, acuñado por Jeff Howe de la revista *Wired* (Altabás, 2014).

Este sistema se desarrolla en el entorno de la Web 2.0; *se trata de un conjunto de fórmulas alternativas nacidas, conformadas y apoyadas en las oportunidades que en materia de interconexión y acceso ofrecen las nuevas tecnologías* (García y Alonso, 2014) mediante las que se pone en conocimiento de los usuarios un proyecto y sus necesidades y se facilitan los mecanismos para colaborar y cubrir esas necesidades.

La financiación 2.0 permite fraccionar las demandas económicas de una obra de modo que puedan ser asumidas por un colectivo, lo que implica *diversificar el riesgo* (Binimelis, 2016). Gracias a este sistema ha sido posible que empresas de todo tipo: culturales, sociales, medioambientales, científicas... salieran adelante con el apoyo de una comunidad comprometida y alineada con los valores del proyecto. *Solo en 2016 se recaudaron en España 113.571.990€, un 116,09% más que en 2015* (Rodríguez, 2017).

*Crowdfunding remains a financial instrument in transition. It's impossible to say what it will look like in five years, but it is equally difficult to envision a future without crowdfunding.*¹⁵ (Steinberg y De María, 2012).

En el caso particular de los proyectos audiovisuales esta fórmula de financiación es especialmente interesante para las obras *low cost*. Sus necesidades económicas distan mucho de los presupuestos medios o altos de cientos de miles de euros que requerirían una participación demasiado elevada para obtenerse únicamente por este medio. En muchas ocasiones la financiación 2.0 *se complementa con los recursos habituales de la industria tradicional tales como ayudas y subvenciones públicas y/o créditos o inversiones de empresas privadas para la producción o circulación en festivales, estrenos en salas cinematográficas, etc.* (Binimelis, 2016).

Existen diferentes modalidades de crowdfunding. La tipología más extendida se basa en las distintas retribuciones que recibe el mecenas:

- **De recompensa:** Ofrece un producto, una experiencia o un servicio al mecenas como recompensa por la ayuda prestada. Es la más común para proyectos audiovisuales.
- **De donaciones:** no ofrece un retorno material a quienes aportan los fondos más allá de la satisfacción de haber contribuido en el proyecto. Suele relacionarse con temas de interés social o medioambiental sin ánimo de lucro o con una finalidad solidaria.
- **De inversión (*crowdequity* o *equity crowdfunding*):** La empresa perceptora debe de estar constituida con participaciones sociales que permitan repartir dividendos con los mecenas. En el caso del audiovisual, el mecenas se convertiría en productor del proyecto y percibiría una cantidad acordada de los beneficios que éste generase.
- **De préstamo (*crowdlending*):** ofrece al inversor el retorno de su aportación con intereses tal como se haría con una entidad bancaria. *Suele estar limitado a empresas con cierto recorrido y solvencia* (Accocia, 2014).
- **Colaboración distribuida (*crowdsourcing*):** el mecenas se convierte en integrante del grupo de trabajo asumiendo ciertas tareas. Participa en el proyecto aportando su trabajo y talento convirtiéndose así *en parte creadora del proyecto* (Altabás, 2014).

¹⁵ “El crowdfunding sigue siendo un instrumento financiero en transición. Es imposible decir cómo será en cinco años, pero es igualmente difícil imaginar un futuro sin crowdfunding”.

Pese a ser un sistema que se reinventa y amplía extendiendo su uso, aún existe mucho desconocimiento sobre cómo funciona la financiación 2.0. La idea general es que se trata de lanzar un proyecto en una plataforma por un plazo de tiempo limitado para recibir el soporte económico que permita su desarrollo. Sin embargo, ésta es solo una de las opciones que ofrece este método de financiación.

Además de los tipos de micromecenazgo de acuerdo con la recompensa que percibe el mecenas, también puede establecerse una tipología en función de si la financiación 2.0 se emplea para encontrar los recursos económicos que permitan lanzar un proyecto o si se trata de mantener una obra seriada que genera nuevo contenido en la Red de forma regular.

4.1 Plataformas de financiación para el lanzamiento de una obra

Las plataformas de financiación 2.0 más conocidas son aquellas dedicadas a impulsar nuevos proyectos. Son un escaparate para la obra y sirven de intermediarios entre los mecenas y los autores. A cambio de sus servicios perciben un porcentaje sobre el total de la recaudación obtenida durante la campaña, la cual tiene un plazo de tiempo determinado para alcanzar su objetivo. Estos servicios comprenden: el espacio dedicado al proyecto dentro de la plataforma, asesoramiento y evaluación de la propuesta, un sistema de gestión de pagos, herramientas para mantener y organizar la comunicación con la comunidad de seguidores, estadísticas de control y seguimiento de la campaña en la plataforma.

Cada plataforma tiene sus propias políticas de uso y es necesario leer atentamente la información que facilitan para conocer cómo operan, los costes, las modalidades, los plazos y servicios. Una vez se escoge la más adecuada para el proyecto, los autores tienen que enviar un dossier con los datos requeridos por la plataforma que serán evaluados para asegurar que cumple con sus criterios de admisión. Además, las plataformas también ofrecen información a modo de guías o consejos sobre cómo redactar estos documentos, mejorar el alcance de la campaña, diseñar las recompensas, etc.

Existen limitaciones a la duración de la campaña y diferentes modalidades que afectan al resultado en función de si el proyecto logra alcanzar (o superar) su meta en ese tiempo o no. La modalidad más extendida es la de “todo o nada” ya que ofrece mayor seguridad tanto a los mecenas como a los autores. Si al finalizar el plazo no se ha alcanzado la meta el mecenas recupera su inversión, el creador no percibe ningún dinero, pero tampoco ha de pagar nada a la plataforma ni hacerse cargo de las recompensas. En caso contrario la plataforma percibe un porcentaje sobre el total recaudado que varía en función del sistema de pago empleado por los mecenas, el autor se queda con el resto de la recaudación para realizar su trabajo y corresponder a sus mecenas con las recompensas prometidas. Otra modalidad es la de “todo cuenta” en la que el autor mantiene sus obligaciones con la plataforma y el mecenas independientemente de si alcanza o no su meta en el plazo establecido.

En todas estas plataformas el espacio dedicado a los proyectos es muy similar y cuenta con una serie de elementos comunes dispuestos de manera análoga.

- **Título del proyecto.** Que coincide con el título de la obra a financiar.
- **Imagen principal del proyecto.** Aunque algunas campañas empleen este espacio para mostrar una imagen estática, el vídeo de presentación es lo más común y efectivo, imprescindible si hablamos de proyectos audiovisuales.

- **Creador del proyecto.** Aparece la imagen y el nombre del creador del proyecto, la productora.
- **Redes sociales.** Para compartir el proyecto en redes sociales.
- **Estado de la campaña.** Aparece la recaudación a tiempo real y su porcentaje respecto a la meta, la cantidad de mecenas que han participado hasta el momento y el tiempo que la campaña continuará activa o si ha finalizado.
- **Botón de participación.** Permite al usuario de la plataforma participar en el proyecto convirtiéndose en mecenas.
- **Administrador de recompensas.** Cantidades de dinero establecidas para colaborar y las recompensas asociadas a cada nivel de aportación. Los detalles de estas recompensas vienen en la descripción del proyecto.
- **Descripción del proyecto.** El primer párrafo suele exponer brevemente quiénes son los autores, qué desean hacer, por qué y lo que necesitan para lograrlo. A continuación, se describen con más detalle los diferentes aspectos acerca del proyecto ilustrando la información con elementos gráficos y audiovisuales. Se da a conocer la obra, sus creadores, los apoyos con los que se cuenta (instituciones que colaboran, personajes públicos), el objetivo de la campaña, en qué se empleará la recaudación y las recompensas que se ofrecen. Por lo general, se prevén una serie de objetivos ampliados o *stretch goals*, unas cifras de recaudación superiores a la meta inicial que, de ser alcanzadas, se traducirán en una serie de mejoras en el proyecto y/o una ampliación de las recompensas que percibirán los mecenas.
- **Sección de actualizaciones/noticias.** Espacio para informar de las novedades en el progreso de la campaña y el proyecto. Cuando se publica en esta sección todos los mecenas reciben la información en su cuenta de correo asociada a la plataforma.
- **Comentarios.** El visitante deja sus impresiones, muestra su acuerdo o desacuerdo con ciertos aspectos de la campaña, plantea dudas o realiza sugerencias. Los comentarios pueden ser respondidos por otros usuarios además de por los creadores.

En el terreno de las producciones audiovisuales acudir a una plataforma de *crowdfunding* de tiempo limitado puede suponer una ayuda muy importante para la elaboración de una pieza audiovisual, costear una fase de la producción o incluso para mejorar algún aspecto determinado de un proyecto de emisión seriada, por ejemplo para renovar el equipo o financiar una temporada. Este tipo de proyectos emplean plataformas con sistema de recompensa, o excepcionalmente de donativos, dado que el resto de modalidades se asocian a otro tipo de proyectos y mecenas más interesados en el reporte económico de su inversión. El anexo A *Estudio del caso L'últim brigadista*, muestra cómo se ha empleado esta fórmula para financiar un documental.

Jurídicamente la recaudación se trata como un “anticipo a cuenta” por la adquisición de un bien o servicio que se percibirá en el futuro (la recompensa), lo que puede entenderse como una preventa. Los ingresos que se perciban, tal como apunta la plataforma Verkami:

se tratarán como cualquier ingreso relativo a la actividad económica del autor del proyecto, por lo que, en función de si éste es persona jurídica o física, empresario o

profesional, tributarán respectivamente en el Impuesto sobre Sociedades o en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en concepto de rendimientos derivados de actividades económicas.

Existen multitud de plataformas de crowdfunding para el lanzamiento de un proyecto algunas de las cuales están especializadas en el patrocinio de productos culturales. Aquí veremos las más importantes.

Plataformas internacionales

A nivel internacional destacan Kickstarter e Indiegogo con una comunidad de mecenas de 14.586.610 y 9.000.000 respectivamente. Estas plataformas pueden resultar adecuadas para aquellos proyectos capaces de involucrar a seguidores de todo el mundo. Apostar por una de estas plataformas implica:

- Contar con un proyecto capaz de generar interés más allá del territorio español.
- Dominio del inglés elevado. No solo para presentar el proyecto a una comunidad internacional, sino también para comunicarse con la plataforma.
- Plantear una estrategia comunicativa a escala internacional.
- Tener en cuenta los gastos derivados del doblaje o subtítulos de la pieza.
- Negociar con las empresas de mensajería los gastos de envío de las recompensas al extranjero para poder informar a los mecenas de los costes y ofrecerles el mejor precio posible.

Plataformas con sede en España

En los últimos años han surgido diferentes plataformas, sin embargo, no todas han sido capaces de mantener su actividad y ofrecer una alternativa que estuviera en condiciones de competir con las más importantes. Estas son:

- **Ulule:** Con presencia en Canadá, Francia, Italia, Bélgica y España se trata de la plataforma de *crowdfunding* líder en Europa. Asigna un *success manager* a cada proyecto que ofrece asesoramiento personalizado y continuo incluso después de que el periodo de recaudación haya finalizado. Ulule varía el porcentaje de su comisión en función de la recaudación conseguida ofreciendo descuentos importantes a quienes recauden cantidades por encima de los 100.000€.
- **Verkami:** La plataforma tiene su sede en el Tecnocampus de Mataró-Maresme. Verkami cuenta con Tube d'Assaig entre sus canales, una colaboración con la Universidad Pompeu Fabra y Barcelona Televisión (BTV). Esta iniciativa permite que los proyectos audiovisuales seriados emitan un episodio piloto durante un mes en BTV mientras el proyecto realiza su campaña de recaudación en la plataforma tratando de conseguir el dinero para rodar una temporada. Si se consigue la financiación y la serie se produce, su primera temporada será emitida en BTV.
- **Goteo:** Presentes en Palma de Mallorca, Barcelona, Málaga y Madrid. Permite a los autores solicitar colaboración distribuida, además de económica, para que los seguidores puedan *colaborar mediante servicios, recursos materiales, infraestructuras o participando de determinadas microtarefas* tal como indican en su página web.

La plataforma también practica el *matchfunding* que busca la colaboración de las instituciones públicas y privadas para que aporten una cantidad extra por cada contribución que perciba el proyecto. Las obras que pueden beneficiarse de este sistema responden a un perfil específico de acuerdo con los intereses o actividades de las instituciones implicadas en cada caso.

Goteo ofrece una modalidad denominada “40 + 40” que consta de dos fases. La primera fase es “todo o nada” y si se alcanza la meta en los 40 días disponibles para ello la plataforma permite prolongar la campaña otros 40 días más y seguir recaudando.

Los proyectos presentados en Goteo han de tener una meta mínima de 3.000€.

- **Lánzanos:** La plataforma toledana incorpora un sistema de cobro alternativo basado en los “vales offline”. Los autores pueden solicitar tantos como quieran sin ningún coste y distribuirlos entre aquellos seguidores que desean contribuir, pero se muestran reacios a introducir sus datos bancarios en la plataforma. De este modo pueden validar los códigos de los vales para efectuar el pago.

Lánzanos también ha dispuesto un sistema opcional de validación denominado “la caja”. Consiste en publicar el proyecto para darlo a conocer a la comunidad y ver si consigue reunir 100 votos positivos, si es así, el proyecto pasa a la fase de financiación y puede comenzar a recibir aportaciones.

Figura 2: Principales plataformas de financiación 2.0 en España

Plataforma	Comunidad de mecenas	Tasa de éxito	Modalidad	Duración de La campaña	Costes del servicio (impuestos incluidos)
	2.032.000	65%	Todo o nada	Hasta 90 días	 8,07%
					 5,05%
	816.000	72%	Todo o nada	Hasta 40 días	 7,68%
					 10,164% +0,35€/operación
	130.000	74,5%	40 + 40 todo o nada	40 días + 40 días	 5,81%
					 8,954% +0,35€/operación
	280.000	43%	Todo o nada	Hasta 90 días	 7,139% +0,30€/operación
					 10,64% +0,35€/operación

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Plataformas de financiación continua para obras seriadas

A diferencia de las plataformas del apartado anterior enfocadas al lanzamiento de un proyecto con un objetivo de recaudación y un plazo de tiempo limitado, la financiación continua está pensada para respaldar a autores con un proyecto en marcha sin una fecha de finalización prevista. La financiación continua se vincula a productos de emisión seriada tales como series web, podcast, blogs o canales.

Hasta la llegada de la financiación continua los creadores de contenido regular solo obtenían beneficios por la publicidad, lo que se conoce como “monetización de visitas”. Dicho sistema requiere que el volumen de suscriptores y el contenido del autor resulten interesantes para los anunciantes. Si estos deciden publicitarse en el canal, el autor percibe una cantidad de dinero por cada visitante que haya visualizado el vídeo promocional de la marca, pero no recibe nada si el espectador tiene activado algún sistema de bloqueo publicitario como *Adblock*¹⁶. Según el estudio de AIMC sobre *Publicidad online 2018* (2018) el 34% de los internautas tiene instalado un bloqueador de publicidad, lo que supone una gran cantidad de visitas que no producen beneficios.

De su mala experiencia con la monetización de visitas, Jack Conte, miembro del dúo musical Pomplamoose, decide diseñar un sistema de financiación 2.0 para los autores de contenido regular. El grupo veía como su canal de YouTube era muy popular, con 400.000 suscriptores y miles de visitas, pero a pesar de ello a penas conseguían ingresos. Entonces Jack Conte buscó la forma de que los seguidores pudieran apoyar a sus artistas favoritos a cambio de una recompensa, sin una fecha límite, sin una meta que alcanzar.

Generalmente quienes se acogen a este sistema ya cuentan con una comunidad de seguidores a quienes se les ofrece la posibilidad de apoyarles económicamente y ayudar a mejorar la calidad y frecuencia de las publicaciones. El anexo B *Estudio del caso de Análisis parálisis* muestra cómo se ha empleado este sistema para financiar un canal de YouTube. Las aportaciones más pequeñas suelen ser de cantidades simbólicas de entre 1€ y 3€, lo que supone un esfuerzo asumible por gran parte de su audiencia. Quienes se convierten en mecenas no solo ayudan a sus autores favoritos, sino que además pueden tener acceso a contenido exclusivo y disfrutar de condiciones ventajosas como aparecer en los créditos, recibir obsequios, participar en eventos y actividades... La financiación continua suele presentarse como pago recurrente abonando cierta cantidad de dinero periódicamente (generalmente al mes) o bien como pago por publicación (*Pay Per Release*). Algunas de las plataformas de financiación continua más conocidas son:

- **Patreon** se ha convertido en la herramienta de mecenazgo recurrente más popular del mundo, empleada por más de 100.000 creadores de contenido. El funcionamiento es sencillo, el autor abre una cuenta, publica contenido en su espacio personal dentro de la plataforma, establece unos niveles de contribución, unas recompensas y unos objetivos de recaudación. Patreon ofrece

¹⁶ Es una extensión para diferentes motores de búsqueda en Internet que filtra los contenidos para evitar que ciertos elementos, como la publicidad, se muestren y reproduzcan.

tanto la posibilidad de pago por publicación como por mensualidad. Los autores reciben el total de sus ganancias una vez al mes, menos el 5% que se queda la plataforma por el servicio.

- **Función de patrocinios en YouTube.** Disponible para aquellos canales que cuenten con al menos 100.000 suscriptores. Activar esta función permite apoyar económicamente al canal con una cuota de 4,99€/mes de la que el autor percibe un 70%. A cambio de su patrocinio el mecenas disfruta de ventajas exclusivas como insignias, *emojis*¹⁷ y otros privilegios; sin embargo, YouTube también impone ciertas restricciones a las recompensas.
- **Drip** es el nombre que Kickstarter ha dado a su nueva plataforma de financiación por suscripción de micropagos. Actualmente está en fase de prueba y es necesario recibir una invitación para poder abrir una cuenta como autor, pero su apertura a todo el mundo está prevista para este 2018 y todo indica que será una dura competidora para Patreon con el mismo planteamiento. El coste del servicio es el mismo que el de Kickstarter, un 5% sobre la recaudación más los gastos asociados a las formas de pago.
- **Makersupport** no ofrece nada nuevo con respecto a las anteriores, los seguidores apoyan el proyecto realizando aportaciones de x /mes de las cuales los creadores perciben el 90% después de que la plataforma cobre su 5% y se pague al servicio empleado para procesar los pagos.
- **Maecen** funciona de un modo muy similar. La principal diferencia se encuentra en que la compañía danesa no restringe el tipo de contenidos a sus usuarios, sin filtrado ni censura, los únicos límites son los establecidos por la ley danesa (una de las más abiertas en lo que respecta a la libertad de expresión). Otra particularidad es que no ofrece información sobre la identidad ni cantidad de mecenas, ni siquiera al autor. El coste del servicio es de 1 corona al mes (0,13 €).
- **Partelo** es una alternativa bastante peculiar, se basa en explotar la imagen de los autores más populares permitiendo a los mecenas hacer preguntas a sus creadores favoritos y recibir una respuesta personalizada en un vídeo de breve duración. Su atractivo reside en brindar una oportunidad de contactar de forma privada con los autores y recibir esa atención expresa. Cada autor diseña diferentes recompensas y precios por esta interacción.
- **Liberapay** está diseñado especialmente para las donaciones altruistas no vinculadas a un contrato ni a una promesa de recompensa. Los mecenas aportan una cantidad de dinero para apoyar a un creador de contenido y deciden los plazos en los cuales será percibida con un límite de 100€ a la semana. La compañía no cobra nada por sus servicios, pero la gestión de pagos conlleva un coste según el sistema empleado. Actualmente aceptan la mayoría de tarjetas de crédito y débito (VISA y MasterCard), transferencias bancarias y domiciliaciones.
- **Tipeee** funciona de modo similar a Liberapay. La plataforma francesa se apoya en la filosofía de la propina (*tip*). Cuando un usuario decide apoyar a un creador le da un *tip*, esto significa que se compromete a pagar cada uno de sus contenidos al precio que decida. Para evitar excesos, el

¹⁷ Imágenes o pictogramas que expresan una idea, emoción o sentimiento; empleados en mensajería, redes sociales y medios digitales.

mecenas puede fijar un máximo mensual que no quiera superar. La comisión de Tipeee es del 8% sobre los importes percibidos mensualmente a lo que se suman los gastos de los sistemas de pago empleados por los mecenas. Activar los *tips* es muy fácil, por defecto cada página de autor tiene preinstalado su botón de *tip* que los autores también pueden alojar en su sitio web externo.

- **Flattr.** Con un planteamiento diferente encontramos Flattr, actualmente en fase de prueba open-beta. Está pensado para que sus usuarios perciban micropagos cuando otro usuario visite su contenido y lo premie con un “me gusta” o “favorito”. Los usuarios depositan cierta cantidad de dinero al mes en su cuenta de Flattr a través de Moneybookers, PayPal, Bitcoin o tarjetas de crédito y esta cantidad se reparte entre los usuarios que hayan recibido más visitas, “me gusta” o “favorito” por parte del usuario mecenas.

4.3 Los donativos como sistema complementario

A diferencia de la financiación continua los donativos no están sujetos a una cantidad mínima, no son recurrentes y no ofrecen recompensas ni condiciones ventajosas a los donantes. Es interesante para proyectos comprometidos con temas solidarios, sociales o medioambientales. Este tipo de financiación 2.0 es el más inestable, no se puede precisar cuánto ni cuándo se recibirá dinero, por lo que tiene un carácter complementario. Puede convivir perfectamente con la financiación continua ofreciendo una alternativa a los seguidores que no estén interesados en las recompensas y deseen contribuir puntualmente con el proyecto. Sin embargo, los donativos no son buenos aliados si se está llevando a cabo una campaña en alguna plataforma con un sistema de “todo o nada”. En ese caso es importante que todos los fondos entren a través de esa plataforma hasta alcanzar su objetivo. Una vez la campaña haya terminado ya se puede recurrir al sistema de donativos, como han hecho los creadores de *Yo galgo*¹⁸, un documental que habilitó las donaciones en su página web una vez finalizada la campaña en Kickstarter.

En principio cualquier sistema de pago online como PayPal o Stripe puede integrarse en el sitio web para que los seguidores puedan hacer clic y gestionar una transacción. Cabe señalar que las condiciones de uso de estos servicios pueden estar restringidas a un máximo de recaudación o a un tipo de actividad como por ejemplo a organizaciones sin ánimo de lucro. Una alternativa no muy extendida es abrir una cuenta en una plataforma de donativos expresamente diseñada para creadores de contenido:

- **Ko-fi** o **Buy me a coffe** son dos plataformas diferentes para gestionar donativos, pero ambas funcionan exactamente igual. Cuando el autor se registra puede añadir a sus sitios web personales un botón con la imagen de la plataforma que da acceso a su espacio personal dentro de la misma donde el seguidor puede realizar su donativo. El cobro se efectúa vía PayPal o Stripe y además del coste de estos la plataforma recibe un 5%.

¹⁸ *Yo galgo* es un documental de Yeray López sobre *el más maltratado de los perros*, el galgo. Una película que recorre la España profunda y analiza como la caza y las carreras de galgos afectan a estos animales. La productora Yo Galgo Productions.

En cuanto a tributación las donaciones se tratarán de un modo muy diferente en función de si el autor es una persona física o jurídica, si hay o no ánimo de lucro, si la recaudación está destinada a una obra benéfica, etc. Según corresponda, el donativo responderá a lo dispuesto en la *Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones*, o en la *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*.

4.4 Adaptar el sitio web para la financiación 2.0

Si las condiciones que ofrecen las plataformas de micromecenazgo no se ajustan al proyecto, existe la opción de crear nuestra propia plataforma de financiación 2.0. Los sistemas de gestión de contenidos de código abierto, los CMS como Wordpress o Emiweb, permiten personalizar el sitio web o blog del proyecto a la medida de nuestras necesidades y dotarlo de todos los elementos de una página de *crowdfunding*.

Esta opción implica renunciar a la visibilidad que ofrecen las plataformas de financiación 2.0 ya conformadas. Tampoco se contará con su apoyo y asesoramiento y cualquier problema deberá ser solventado por los responsables del proyecto a quienes corresponderá establecer unas políticas claras de funcionamiento y responsabilidad en su sitio web adaptado. En cuanto al coste, el sitio propio supone ahorrarse el porcentaje sobre la recaudación que percibiría una plataforma ajena, pero es importante recordar que el servicio de cobro con tarjeta o PayPal tienen un coste, al igual que el mantenimiento del sitio web, el *hosting* y la adquisición de ciertos *pluggins* o temas empleados en su diseño.

5 Propuesta de un plan de comunicación orientado a la financiación 2.0

Sea cual sea el tipo de financiación 2.0 escogido o la combinación de ellos, es necesario elaborar un plan de marketing y trazar una estrategia comunicativa para mejorar las probabilidades de éxito. Esta labor guiará los pasos que se llevarán a cabo antes, durante y después de la campaña. Llevar a cabo una campaña de financiación 2.0 no es fácil, requiere tiempo, imaginación y mucho trabajo para planificar la mejor estrategia posible que permita crear una comunidad.

People refer to crowdfunding projects as "campaigns," and they do so for a good reason. They require careful planning, clever resource allocation, consistent execution... and the recognition that even the best-laid plans may not survive initial contact with customers. You'll quickly discover that you are embarking upon a singularly time-consuming and challenging endeavor. Advance preparation is vital¹⁹ (Steinberg y De María, 2012).

¹⁹ "Las personas se refieren a los proyectos de *crowdfunding* como "campañas", y lo hacen por una buena razón. Requieren una planificación cuidadosa, una asignación de recursos inteligente, una ejecución coherente ... y el reconocimiento de que incluso los planes mejor establecidos pueden no sobrevivir al contacto inicial con los clientes.

Si bien todas las posibilidades que ofrece la financiación 2.0 comparten la creación de una comunidad, también es cierto que los diferentes aspectos que trata este capítulo tendrán distinta relevancia según el método de financiación escogido. No hay un plan de comunicación que pueda aplicarse a dos proyectos, de modo que lo que se propone aquí es un modelo para diseñar el plan de comunicación que deberá adaptarse a las características únicas del proyecto, de sus autores, de su público y de sus circunstancias particulares.

5.1 Análisis

Factores internos

El análisis interno trata de estudiar las cualidades del proyecto y sus artífices a fin de ser capaces de definir quiénes somos, qué proponemos, qué tenemos, qué necesitamos y a dónde nos dirigimos.

- **La productora o canal.** Si no se dispone de una productora, será necesario crear una para facturar los ingresos. En esta fase se define la imagen corporativa, compuesta por el nombre y la imagen (ya sea logotipo, isotipo, imagotipo o isologo); y la identidad corporativa, que se desprende de la misión, visión y valores. Estos dos aspectos definen cuál es el espíritu del equipo, el modo en el que entiende y practica su oficio y cómo se muestra ante los demás. Esta información señala un carácter único que la distingue del resto. La imagen corporativa puede componerse de muchos otros elementos como una mascota, una sintonía, un emblema o incluso un grito de guerra.
- **El equipo.** Conocer las destrezas y habilidades del equipo permite planificar acciones y asignar tareas al tiempo que ayuda a detectar las carencias que deben remediarse y los puntos fuertes.

El modelo de las 7S resulta de gran utilidad en este punto ya que vuelve la mirada hacia el equipo analizando los 7 factores fundamentales de cualquier estructura organizativa: Estrategia (*Strategy*), estructura (*Structure*), sistemas (*Systems*), estilo (*Style*), valores compartidos (*Shared values*), personal (*Staff*), habilidades (*Skills*).

- **La trayectoria.** Qué se ha hecho anteriormente y qué se ha aprendido de ello. Analizar el resultado de las obras realizadas en el pasado y cómo han resultado puede ser de gran ayuda para identificar los aspectos a mejorar, mantener y/o potenciar o la necesidad de cambio de rumbo. Esta información afecta a la reputación de la marca y podría emplearse como reclamo.
- **El proyecto.** Las características que definen al proyecto dan cuenta de sus necesidades y de dónde reside su interés. El tema, el género, el formato o el presupuesto acotan y vislumbran un rumbo de acción. En este punto se deberían conseguir dos cosas, conocer el proyecto en profundidad y ser capaces de definirlo en unas pocas palabras.

Descubrirá rápidamente que se está embarcando en un esfuerzo desafiante que demanda mucho tiempo. La preparación anticipada es vital”

Si la obra se encuentra en fase de preproducción todos los documentos y aspectos de esta etapa tendrían que estar claros antes de diseñar el plan de comunicación, pues de otro modo, no se tiene suficiente información como para presentar la obra al seguidor ni para valorar sus necesidades.

- **La audiencia.** Si el proyecto ya está en emisión, el volumen de seguidores con los que cuenta el canal refleja el alcance que tiene la obra en ese momento. Los seguidores también son la mejor fuente de información a la hora de definir al público objetivo.
- **Los recursos.** Conocer los recursos humanos, económicos, materiales y técnicos de los que dispone la productora es fundamental para establecer las capacidades, limitaciones y necesidades a la hora de trazar unos objetivos y poder planificar acciones.
- **Patrocinadores y colaboradores.** Si el proyecto cuenta con el apoyo de organismos y/o marcas hay que tener en cuenta cómo influyen en la obra y en el público y cómo contribuyen.
- **Otros factores.** En cada caso pueden existir otros aspectos que afecten a la obra o a la productora de un modo significativo, por ejemplo, podría ser que la pieza fuera una adaptación de un clásico muy conocido con una comunidad de fans o que por el contrario tratase sobre temas de interés local y se llevase a cabo en una lengua cooficial. Todo lo que repercute en la situación interna ha de tenerse en cuenta.

Factores externos

Los factores externos son aquellos que proceden del entorno. No pueden ser modificados por los autores, pero dibujan un escenario que es necesario analizar para detectar los obstáculos y oportunidades que presentan. Una herramienta que puede orientar esa cartografía del contexto es el análisis PESTEL que valora factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- **Situación política y legislativa.** Es interesante conocer si la actualidad política anuncia un posible cambio de gobierno que pueda introducir alguna novedad en materia audiovisual, si van a salir ayudas, si resulta más interesante solicitarlas en un ayuntamiento u otro, la dificultad o facilidad para conseguir permisos de rodaje, las leyes que afecten a la libertad de expresión, etc.

Así mismo es muy importante tener claras las implicaciones de la figura jurídica adoptada por la productora o el autor y como tributar los ingresos que se perciban según establece la ley.

- **Economía.** Dependiendo de si la situación económica es estable o no, se generan oportunidades y riesgos muy diferentes que afectan a los hábitos de consumo, los precios y la confianza para consumir o invertir.
- **Sociedad.** No solo es interesante conocer los factores socioculturales para definir al público objetivo, conviene ampliar el espectro para ver cuáles son las tendencias y comportamientos generales de la sociedad, sus preocupaciones, etc.
- **Tecnología.** Conocer las herramientas y dispositivos que se pueden emplear para obtener los mejores resultados posibles tanto en la elaboración de la obra como en la comunicación.

- **Estudio de otros proyectos.** Estudiar otros proyectos similares que han recurrido a la financiación 2.0 permite recabar información sobre las decisiones que han tomado otros y cuáles han sido sus efectos. Además de aportar ideas y estimular la imaginación, también sirve para anticipar cómo pueden resultar ciertas decisiones y cómo actuar frente a problemáticas habituales.

*Whatever your approach to crowdfunding, your first order of business is to take a hard, analytical look at projects that have succeeded, as well as ventures that have failed. Your goal: To observe and learn how successful projects work, and to understand the subtle nuances and tactics that determine why some triumph while others don't.*²⁰ (Steinberg y De María, 2012).

5.2 Evaluación y objetivos

Para que el análisis (tanto de los factores internos como externos) sea realmente útil hay que relacionar la información obtenida y evaluarla. Realizar un análisis DAFO²¹ servirá para traducir esa información en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y determinar si es viable o no financiar el proyecto por medio de la financiación 2.0 y cómo se puede hacer.

Una vez realizado el diagnóstico se establecen unos objetivos que deben seguir el modelo SMART (*specific, measurable, attainable, relevant, timely*), lo que significa que han de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y pensados para alcanzarse en un periodo de tiempo concreto. Los objetivos pueden distinguirse entre cualitativos (aumentar la comunidad de seguidores) y cuantitativos (conseguir x capital).

Para conocer el alcance de la campaña necesario para lograr el objetivo económico, Valentí Acconcia (2014) propone un sencillo cálculo que tiene en consideración tres datos: el objetivo de recaudación, el importe medio de la aportación y la RCVM (ratio de conversión de visitantes a mecenas):

- **El objetivo de recaudación:** Gracias al trabajo del departamento de producción se dispone de un presupuesto que refleja el coste de la obra, pero además hay que tener en cuenta los gastos de la campaña.
- **La media de aportación:** Se estima que la aportación media de un mecenas está en torno a 40 €.

²⁰ "Cualquiera que sea su enfoque para el *crowdfunding*, su primera tarea es realizar una evaluación analítica de los proyectos que han tenido éxito, así como de las empresas que han fracasado. Tu objetivo: observar y aprender cómo funcionan los proyectos exitosos, y comprender los sutiles matices y tácticas que determinan por qué algunos triunfan mientras que otros no lo hacen"

²¹ Creado por el ingeniero estadounidense Albert S. Humphrey, el análisis DAFO estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (de las que recibe sus siglas) de una empresa o proyecto para la elaboración de una estrategia. También es conocido como DOFA o FODA (*SWOT analysis* en inglés).

- **RCVM (ratio de conversión de visitantes a mecenas):** La cantidad de visitantes que recibe un proyecto que termina colaborando está entre el 1% y 3%.

Figura 3: Cálculo volumen de visitas para la financiación 2.0

$$\frac{\text{Objetivo de recaudación}}{\text{Aportación media}} \cdot \text{RCVM} = \text{Nº visitas}$$

Fuente: ACCONCIA V. (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*.

Para alcanzar el objetivo es necesario definir al público objetivo, en base a lo cual se emplearán unas estrategias y se determinarán unas acciones concretas.

5.3 Determinar el público objetivo

Trazar el perfil del público objetivo es clave en cualquier acción publicitaria y comunicativa. El público objetivo es ese segmento de la población que por sus características se considera más afín al proyecto y más susceptible de participar en él.

La definición del público objetivo en la estrategia publicitaria se realiza desde dos perspectivas complementarias y necesarias. En primer lugar, desde el punto de vista sociodemográfico, que tiene en cuenta variables como sexo, edad, clase social, nivel de estudios, ámbito geográfico, etc. En segundo lugar se describe al consumidor con perfil psicográfico teniendo en cuenta valores, estilos de vida, actitudes, intereses, etc. Igualmente, importante es conocer el comportamiento con la marca (Actitudes, Motivaciones y Frenos) (Papí, 2017).

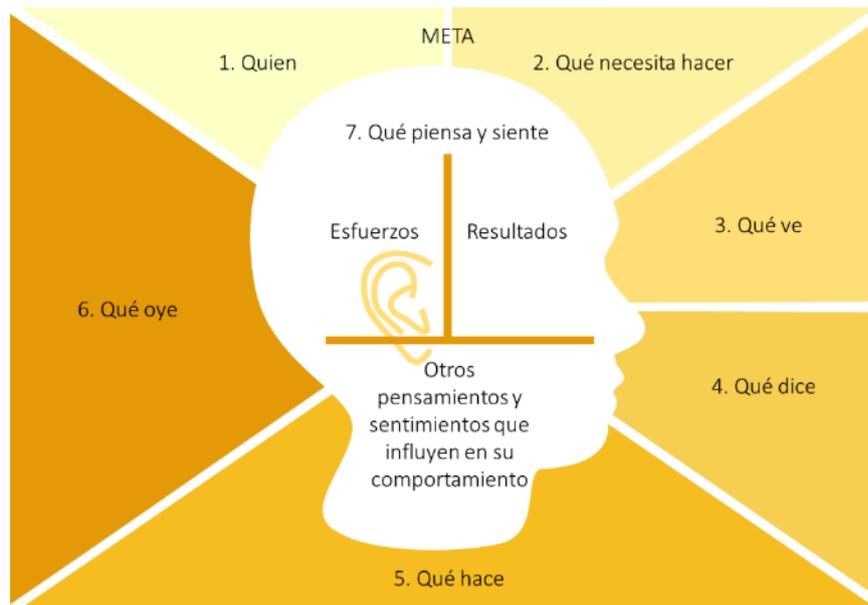
Además de sus características sociodemográficas y psicográficas también hay que conocer su actitud como usuario, su relación con los medios online, dónde navega, dónde encuentra la información que le interesa y le entretiene y a qué medios o personajes da credibilidad.

Una herramienta que puede servir de ayuda es el *mapa de empatía (Customer Insights)*²². Este cuadro dividido en secciones trata de dar respuesta a una serie de preguntas para comprender el comportamiento del público y empatizar con él. En la sección “meta” se define al sujeto y lo que se le pide que haga (preguntas 1 y 2). Siguiendo el orden de los enunciados se responde a las diferentes

²² Diseñado por Dave Gray de la compañía de Visual Thinking XPLANE, el mapa de empatía (*Customer Insights*) nace como parte de un conjunto de herramientas de diseño centradas en los comportamientos humanos a las que llamaron *Gamestorming*. En 2017 Dave Gray modificó el mapa conforme se muestra en la figura 4.

cuestiones para, finalmente, tratar de averiguar lo que piensa y siente a partir de los hechos observables que definen cómo percibe su entorno y de qué modo afecta a su comportamiento.

Figura 4: Mapa de empatía



Fuente: GRAY, D. (2017) "Updated Empathy Map Canvas". En *XPLANE*.

Además de conocer el perfil del público objetivo, se deben identificar aquellas entidades que puedan apoyar al proyecto. Su contribución económica será sustancialmente mayor a la que pueda realizar un particular y además su apoyo puede suponer una ayuda importante para generar confianza en la comunidad e incluso dinamizar la campaña. La obra puede resultar interesante para empresas, asociaciones o instituciones por diversas razones: por fines publicitarios, para productoras, para entidades que desarrollen una actividad relacionada con el proyecto o que apoyen las obras culturales y a los jóvenes talentos o simplemente interesadas en el mismo público objetivo.

No todo el que muestre interés por el proyecto va a colaborar económicamente de modo que trabajar para mejorar el alcance de la campaña e incrementar el número de visitas es vital para lograr los objetivos. El único modo de conseguirlo es diseñar e implementar un buen plan de comunicación.

5.4 Escoger el modelo de financiación 2.0

Con la información recabada en las fases anteriores se está en disposición de responder a si el proyecto que se tiene entre manos puede financiarse a través del micromecenazgo y de qué modo. Tal vez el objetivo económico sea demasiado ambicioso y resulte más adecuado combinar la financiación 2.0 con otros sistemas.

El siguiente paso es analizar y escoger la plataforma o herramienta que mejor se adapte a las características del proyecto que haga más factible alcanzar los objetivos y favorezca la relación con el público objetivo.

5.5 Recursos

Las diferentes acciones que se van a llevar a cabo dependen en gran medida de los medios de los que se dispone y las posibilidades que ofrecen. Es importante establecer grupos de trabajo y responsabilidades para organizar y controlar las diferentes tareas de modo efectivo, optimizar el uso de recursos materiales, económicos, humanos y tecnológicos y gestionar los plazos de ejecución.

Las tareas más importantes para el éxito de una campaña de crowdfunding se engloban en tres grupos, que son tareas de producción, tareas de gestión y tareas de comunicación [...]si el creador de la campaña carece de equipo, es muy aconsejable que contrate el servicio de profesionales para cubrir las tareas de las que no pueda ocuparse personalmente (Accocia, 2014).

También resulta necesario determinar las partidas presupuestarias de los distintos departamentos para que puedan gestionar los costes de:

- **Producción de la obra.**
- **Plataforma.** Comisión y sistemas de pago si se recurre a una plataforma conformada o los gastos de creación y mantenimiento del sitio web en caso de optar a gestionar la campaña desde una página propia.
- **Material promocional.** Capital destinado a la producción de contenido gráfico y audiovisual, cartelería u otros.
- **Eventos.** Importe para sufragar los gastos de eventos, traslados, dietas, etc.
- **Recompensas.** Capital destinado a la elaboración de las recompensas y los gastos de envío en caso de incluirlos.
- **Impuestos.** Hay que tener en cuenta la carga tributaria sobre la recaudación. Esta puede ser del 21% IVA (impuesto sobre el valor añadido), de hasta un 10% si se aplica el ITP (impuesto de transmisiones patrimoniales) o entre el 7% y 14% si corresponde al ISD (impuesto de sucesiones y donaciones).

5.6 Diseñar las recompensas

En la financiación 2.0 es frecuente que la obra no esté finalizada, incluso puede que no haya pasado de la preproducción, de modo que el público la conoce solo por lo que se le cuenta acerca de ella. Su interés vendrá en primer lugar por esa información y a veces será suficiente como para motivar su participación y convertirse en mecenas, pero otras veces la decisión dependerá de qué obtendrá a cambio de esa ayuda. Recordemos que la cantidad de visitantes que acaba aportando a un proyecto no suele superar el 3%. *El mecenas debe percibir que el valor de las recompensas que va a recibir es mayor que el valor de la aportación económica que haya realizado (Acconcia, 2015).*

Si se recurre a un sistema de financiación 2.0 de recompensa, habrá que establecer unos niveles de contribución diferentes y unas recompensas para cada uno de ellos que, a medida que aumente la

aportación, añadan nuevos alicientes. Cada nivel tiene su nombre y se pueden establecer tantos como sea necesario. Las recompensas son objetos únicos o experiencias inolvidables diseñados especialmente para la ocasión y no pueden conseguirse por otros medios. Las posibilidades son enormes y no implican necesariamente una inversión económica, pero sí requieren de un poco de imaginación para dar con las adecuadas:

- Factibles. Ajustadas a nuestro presupuesto y realistas.
- Interesantes y atractivas para el público objetivo.
- Variadas.
- Que tengan en cuenta tanto a particulares como a grandes empresas.
- Coherentes con la obra.

Recompensas habituales para proyectos audiovisuales

- **Agradecimientos:** Aparecer en los créditos; figurar como productor o patrocinador; recibir una nota, correo electrónico, postal o vídeo de agradecimiento...
- **Visionado:** Enlace de visualización y/o descarga, acceso a contenido exclusivo o adelanto del episodio en el caso de proyectos de emisión seriada, copia en DVD, DVD en edición de lujo...
- **Contenido extra:** El "Cómo se hizo" (*Making off*), tomas falsas, banda sonora, entrevistas, tráiler oficial, videoclip del tema principal, galería de fotos del rodaje, pruebas de casting, etc.
- **Documentos de los distintos departamentos:** copia del guion; el guion gráfico; dibujos de los diseños de vestuario, maquillaje, peluquería y/o escenografía; etc.
- **Merchandising:** camisetas, tazas, chapas, carteles, bisutería, muñecos de la mascota o algún personaje de la obra, gorras, sudaderas, réplicas del atrezzo, etc.
- **Artículos únicos empleados en el rodaje:** Elementos de vestuario, atrezzo, peluquería...
- **Experiencias e invitaciones a eventos:** aparecer en el rodaje como extra o figuración especial, invitación a la fiesta de fin de rodaje, invitación al estreno o preestreno de la obra, una cena con el equipo, una caracterización como uno de los personajes, asistir como público al rodaje, recibir una clase magistral...
- **Poder de decisión:** Este tipo de recompensa es habitual en los canales que recurren a plataformas de financiación continua. Entre las recompensas proponen ciertos grados de participación en la toma de decisiones como la posibilidad de sugerir o votar el tema o invitado que deseen para próximos episodios o programas.

- **Otras obras:** trabajos anteriores de los autores, trabajos que han inspirado la obra o que han surgido a partir de ella en otros formatos o como resultado de un planteamiento *transmedia*²³: comics, relatos, otras piezas audiovisuales, etc.

Early birds

Una práctica habitual en las campañas de duración determinada para el lanzamiento de una obra es ofrecer recompensas especiales para los primeros mecenas que aporten al proyecto, es lo que se conoce como *early birds*. Los *early birds* suponen una oportunidad única de conseguir una recompensa que está limitada a una cantidad de unidades o que solo estará disponible por un periodo de tiempo muy breve (generalmente durante las primeras 24 horas).

Diseñar un *early bird* atractivo y exclusivo que nadie se quiera perder es la mejor manera de anunciar el lanzamiento de la campaña y propiciar una buena acogida durante sus primeras horas.

Recompensas para grandes inversores

En cuanto a las recompensas diseñadas para entidades y grandes inversores, éstas se asocian a aportaciones económicas mayores y se centran en dar visibilidad a la empresa u organismo ya sea como patrocinador o como productor de la obra.

Un buen ejemplo podemos encontrarlo en la campaña que la productora Terratremol lanzó en Verkami en 2018 para financiar la posproducción de su cortometraje *Maldita*²⁴.

Sin abandonar el sentido del humor que caracteriza a este proyecto, Terratremol ofrece tres packs pensados para las empresas y los grandes inversores: el “pack patrocinador”, el “pack productor asociado” y el “pack productor ejecutivo”.

Fuente: TERRATREMOL (2018). “MALDITA un corto para cagarse de miedo”. En *Verkami*.

Figura 5: Pack patrocinador

499€	0 MECENAS
PACK PATROCINADOR	
<p>Para empresa. Logo al inicio del corto y final, en la cartelería, mención en medios de comunicación y actos públicos. Tu marca estará allí donde vaya “MALDITA”. (Además, esto desgrava, ¿no?)</p>	
<p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> + 8 entradas estreno y fiesta + pack coleccionista + pack vergüenza ajena + descarga guiones + nombre en créditos + visionado privado 	

²³ Expansión del universo narrativo de la obra a partir de nuevas creaciones en diferentes medios y lenguajes que amplían ese universo añadiendo tramas, personajes y tiempos narrativos.

²⁴ Cortometraje de ficción que mezcla el humor y el terror para contar la historia de un niño que descubre que su abuela ha sido poseída por un extraterrestre.

Figura 6: Packs productor asociado y productor ejecutivo

499€ 3 MECENAS	999€ QUEDAN 4 (DE 5)
<p>PACK PRODUCTOR ASOCIADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédito de PRODUCTOR ASOCIADO: tu nombre o el de tu productora aparecerá en la Calificación del ICAA y en IMDB. • Reparto de beneficios (porcentaje proporcional al presupuesto final) • Incluye una foto con los productores con un puro habano y una Copa de brandy, con las camisas ligeramente abiertas. (foto orientativa, se puede llevar cadena de oro)  <p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> + 6 entradas estreno y fiesta + pack coleccionista + pack vergüenza ajena + descarga guiones + nombre en créditos + visionado privado 	<p>PACK PRODUCTOR EJECUTIVO</p> <p>¡OJO! Puntúa en las ayudas del IVAC</p> <ul style="list-style-type: none"> • crédito como PRODUCTOR EJECUTIVO: tu nombre aparecerá en la Calificación del ICAA y en IMDB. • Reparto de beneficios (porcentaje proporcional al presupuesto final) • Participa en el primer corte y reuniones de equipo de post producción. • Ayúdanos a elegir la estrategia de distribución. • Almuerzo ejecutivo (en la Pascuala, of course) • Incluye una foto con los productores con un puro y una copa de brandy, con las camisas ligeramente abiertas. <p>Además:</p> <ul style="list-style-type: none"> + 6 entradas estreno y fiesta + pack coleccionista + pack vergüenza ajena + descarga guiones + nombre en créditos + visionado privado

Fuente: TERRATREMOL (2018). "MALDITA un corto para cagarse de miedo". En *Verkami*.

5.7 Plan de difusión

5.7.1 Medios

En el plan de difusión se determinan los espacios que se emplearán para conectar con el público y cómo. Estos medios pueden ser *medios de pago (cualquier soporte online que nos cobre por insertar publicidad)*, *medios propios (web corporativa, blogs de consumidores, redes sociales propias)* y *medios ganados (aquellos medios que hablan bien de nosotros sin mediar contraprestación económica)* (Papí, 2017).

Plataforma de crowdfunding

Es el espacio donde se muestra toda la información a los mecenas acerca del proyecto, las recompensas, el destino de la recaudación, etc. Se trata del escaparate donde se muestra la obra y es importante mantenerlo vivo e informar regularmente sobre las novedades en la campaña o producción. Hay que considerar que algunos mecenas no seguirán las redes sociales del proyecto y sabrán de su progreso solo por las actualizaciones en la plataforma, de no haberlas, se transmite la sensación de que no se está avanzando y los mecenas no desean aportar a un proyecto en el que no parece haber actividad. Además, mientras la campaña siga abierta los mecenas pueden retirar su apoyo, de modo que hay que cuidarles y corresponder a su ayuda e interés con información que demuestre lo que se está consiguiendo gracias a su aportación.

Los comentarios que los seguidores realicen en la plataforma han de ser atendidos ya que el seguidor que ha llegado hasta aquí es el más interesado en el proyecto y merece toda la atención. Tener comentarios sin responder también genera dudas y desconfianza en los nuevos visitantes.

Sitio web

No es necesario tener un blog o una web propia, muchos proyectos emplean su espacio en la plataforma de financiación 2.0 y su página de Facebook como medios propios principales. Sin embargo, si se dispone de un sitio web del proyecto o se desea abrir uno, hay que cuidar que su diseño sea coherente con la identidad corporativa y que la información sobre el canal o el proyecto que requiere la colaboración de los seguidores ocupe un lugar destacado en la página de inicio y se facilite el acceso a los sitios externos o aplicaciones que permitan realizar la aportación.

Disponer de un sitio web o blog admite artículos más extensos y detallados de lo que se aconseja en las redes sociales, además de poder maquetar el contenido con mayor libertad. Los artículos también permiten la intervención de los usuarios que pueden añadir sus comentarios y compartir la información en sus redes sociales.

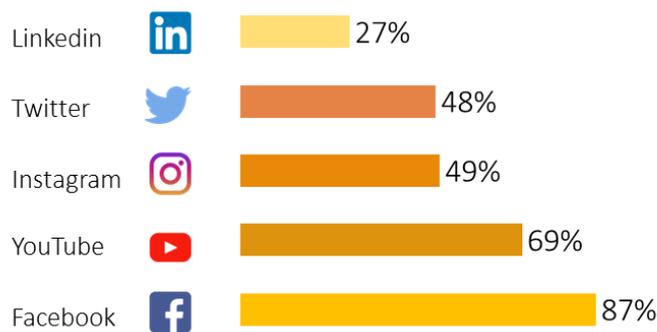
Redes sociales

La financiación 2.0 encuentra su mayor aliado en las herramientas de la web social que posibilitan establecer un diálogo entre creadores y público y la máxima expresión de estas son las redes

sociales. Las redes sociales suponen el lugar de encuentro principal donde se elaboran, comparten y discuten los discursos, *son, ante todo, conversación y enfoque a la generación de empatía para la creación y el crecimiento de una comunidad identificada y alineada con lo que la empresa o la marca propone* (Maciá y Santonja, 2016).

Según el último *Estudio anual de redes sociales* elaborado por Elogia para IAB Spain en 2018, las redes sociales más empleadas en España son:

Figura 7: Uso de redes sociales



Fuente: IAB SPAIN (2018) "Estudio anual de redes sociales". En *IAB Spain*.

- **LinkedIn:** Conviene que tanto los miembros del equipo como la productora tengan un perfil profesional en esta red social donde compartan información acerca de su experiencia y su formación. Genera confianza a los seguidores que se interesen por su trayectoria, especialmente a las entidades. Permite además publicar contenido con título, texto e imágenes estáticas y cuando esto sucede todos los contactos en la red social reciben un aviso. También es posible participar en grupos y crearlos.
- **Twitter:** Permite publicaciones en todos los formatos con un máximo de 280 caracteres, también es posible realizar encuestas. En esta red social es particularmente importante el uso de etiquetas. Twitter también permite grabar vídeos desde un teléfono móvil o *tablet* a través de Periscope y transmitirlos en directo. Se recomienda una frecuencia de publicación elevada en esta red social de entre 5-10 *tuits* diarios.
- **Instagram:** Esta red social dedicada sobre todo a compartir imágenes estáticas también permite contenido en vídeo de corta duración.
- **YouTube:** no puede faltar un canal en la red social de vídeo *streaming* más importante del mundo para albergar todos los archivos audiovisuales del proyecto. Como no podía ser de otra manera, YouTube también permite la retransmisión en directo.
- **Facebook:** Admite publicar contenido en todos los formatos, incluso el vídeo en vivo. Esta red social facilita también crear eventos, sorteos, compartir archivos, realizar encuestas y personalizar botones de página para, por ejemplo, dar acceso a la plataforma de financiación.

Es aconsejable emplear herramientas que ayuden a publicar y programar el contenido en varias redes sociales, de este modo se ahorra tiempo, se tiene un mayor control y una actividad pareja en todos los perfiles.

- **Hootsuite**, en su versión gratuita permite gestionar hasta 3 perfiles de redes sociales, ofrece una gráfica de datos básicos del crecimiento de audiencia, y permite programar hasta 30 mensajes.
- **Buffer** también dispone de una versión gratuita con la que se pueden programar hasta 10 publicaciones en un máximo de tres redes sociales.
- **Metricool**, con su versión gratuita se puede gestionar una web, un blog, una cuenta de Twitter, una página de Facebook, una cuenta de Instagram y una página de LinkedIn. Ofrece analíticas completas de las redes, retención de histórico de datos y planificar hasta 50 publicaciones al mes.

Otros ciberespacios de encuentro

Analizado el público objetivo cabe preguntarse por qué lugares navega en la Red, de qué espacios puede ser seguidor o visitante habitual, qué medios consume, que blogs consulta o qué foros frecuenta. Participar en estos espacios sirve para:

- **Alinear el proyecto con los intereses de su público objetivo.** No se trata de entrar en estos ciberespacios para hablar únicamente del proyecto, se corre el riesgo de producir rechazo y ser visto como spam. La idea es empatizar con el público objetivo y participar en los discursos de los temas que nos interesan.
- **Estar al tanto de los temas de actualidad**, observar qué asuntos suscitan mayor interés y debate entre el público objetivo, qué opinan y qué demandan. Esto es muy útil para quienes tienen un canal y generan contenido con regularidad.
- **Identificar qué medios tienen mayor repercusión y quiénes son los líderes de opinión** de la blogosfera. Conseguir que los medios y los líderes de opinión que sigue el público objetivo se interesen por el proyecto y hablen acerca de él tendrá un efecto dinamizador para la campaña. Además de dar a conocer la obra entre sus seguidores, se consigue despertar su simpatía e interés al recibir la información a través de un medio o persona en la que confían y con quien se identifican. Si el proyecto es un canal, se puede conseguir esta visibilidad proponiendo colaboraciones a otros canales de mayor popularidad con los que se comparta temática y público objetivo realizando un cruce (*crossover*)²⁵, entrevistas, coloquios, debates u otro contenido.

²⁵ Un cruce en este sentido se refiere a cuando se mezclan dos narrativas diferentes relacionando a sus personajes y universo para que compartan protagonismo.

5.7.2 Calendario editorial

En el calendario editorial o de publicación se programa la actividad en los diferentes medios atendiendo a la frecuencia, orden y contenido de las publicaciones. De este modo se mantiene un control sobre lo que se está haciendo y una previsión de lo que se va a hacer.

En este calendario se contemplará cuantas veces se publica diaria o semanalmente para cada una de las redes sociales de la empresa, qué tipo de formatos tendrán los contenidos (imágenes, textos, vídeos...) y las fuentes de los mismos (contenido propio o de terceros). También se contemplarán fechas señaladas con antelación (Maciá y Santonja, 2016).

El calendario editorial tiene en cuenta cuándo es el mejor momento para publicar. Por ejemplo, la actividad en redes sociales es más intensa de martes a viernes, por lo tanto, si se emplea una plataforma con tiempo de campaña limitado es más interesante lanzar el proyecto un martes. En cuanto a la franja horaria, la cantidad de usuarios en redes sociales se intensifica a partir de las 16:00h hasta alcanzar el *prime time* entre las 20:30h y las 00:30h según el *Estudio anual de redes sociales 2018* (IAB Spain, 2018).

El calendario editorial también tendrá en cuenta qué contenido es el adecuado para cada fase de la campaña. Así, por ejemplo, en un primer momento serán más frecuentes las publicaciones que presenten el proyecto, al equipo y la campaña. Una vez arranque el periodo de recaudación se añadirán publicaciones sobre cómo está progresando la obra y la campaña y los mensajes de agradecimiento. Se mantendrá informado al mecenas sobre cómo se están invirtiendo los recursos en la obra y cuestiones relativas a las recompensas.

5.8 Plan de contenidos

Si el plan de difusión responde a cuánto (frecuencia de publicación), cuándo (calendario editorial) y dónde (espacios de comunicación y encuentro) tienen lugar las acciones comunicativas; el plan de contenidos atiende a quién (identidad propia y relación con el público), qué (el mensaje), por qué (el objetivo) y cómo (formato y uso del lenguaje).

Aunque exista un responsable de la comunicación es importante que todas las personas del equipo ayuden a difundir las publicaciones compartiendo el contenido en sus redes sociales.

Identidad propia: el perfil, la voz y la imagen del proyecto

Los encargados de la comunicación tienen una tarea muy delicada y necesitan tener las habilidades comunicativas, la educación, los medios, el tiempo y la información suficiente para poder dar una respuesta rápida y adecuada a los seguidores. Además, han de hacerlo en representación del equipo, fiel a la identidad y los valores del proyecto. Si no se cuenta con una persona capacitada, lo mejor es buscar ayuda profesional.

Es un nuevo escenario en el que las empresas deben hablar con la voz de una persona, deben ser capaces de delegar en un portavoz (community manager, social media manager...) la importante responsabilidad de actuar representándolas en un medio tan expuesto, y generalmente inestable, como son las redes sociales. En el que un simple matiz, una lectura entre líneas, puede despertar la reacción más visceral, tanto a nivel positivo, por lo que entonces hablamos de fenómenos virales, como negativo, que es cuando hablamos de crisis de reputación. (Maciá y Santonja, 2016).

Hay que definir la voz del proyecto, lo que significa encontrar un estilo y personalidad únicos y coherentes con la identidad corporativa, la obra y el público al que se dirige.

La imagen y el nombre empleados para generar contenido y responder en los medios deben ser los de la productora o el canal y no el perfil personal de un miembro del equipo. De este modo se facilita al seguidor identificar el proyecto en redes sociales y buscarlo en Internet, además de respetar así la privacidad del encargado de comunicación y su libertad a la hora de tratar temas que no guarden relación con la obra en sus cuentas personales.

Trabajar la identidad no solo afecta al modo en que se expresará la productora, sino también al modo en que se identificará al seguidor como miembro de la comunidad y parte del equipo. Establecer un saludo, una despedida, un lema y/o un nombre para los miembros de la comunidad puede ayudar a estrechar lazos.

Niko Gómez Nicolás, creador de *Cálico electrónico* (2004-2015)²⁶, trabaja actualmente en su serie web de animación *Pésame Street*²⁷ (2016), y en cada publicación Niko saluda a sus seguidores como “vecinas y vecinos de Pésame Street”. Este proyecto cuenta con un gran vecindario de 84 mecenas en Patreon y 46.041 suscritos a su canal de YouTube.

Generar diálogo

Cada acción comunicativa debe perseguir un objetivo. Aportar valor al proyecto, captar el interés del público, informar, entretener, emocionar. Si la publicación genera diálogo y motiva la participación del público el contenido cobra vida. Un mensaje que provoca una respuesta aumenta la fidelidad (*engagement*) del seguidor, además, con cada interacción aumenta el alcance de la publicación.

Hay que definir qué es aquello para lo que se solicita la colaboración de los seguidores y el modo en que pueden participar. Si el seguidor del proyecto se siente atraído por la obra, pero no es consciente de que se necesita su ayuda para llevarla a cabo o cómo colaborar, sencillamente no lo hará. Por ello

²⁶ *Cálico Electrónico* (2004-2015) fue la primera serie web española de animación distribuida de forma gratuita en Internet. Trata sobre las divertidas aventuras de un super héroe poco convencional que trata de salvar la ciudad de Electronic City.

²⁷ *Pésame Street* emplea un estilo crítico, pero también cargado de humor para denunciar el maltrato animal. La web serie recibió el I Premio de Animación y el Premio del Público en festival internacional Carballo Interplay 2017. Su vídeo de presentación en Patreon se incluye en el anexo C.

se añade al final de cada publicación una frase que invita a participar (ya sea compartiendo la publicación y/o realizando una aportación) y un enlace al espacio web donde convertirse en mecenas.

Para que el contenido genere un diálogo que implique al visitante puede plantearle una pregunta, pedir su opinión sobre el tema de la publicación, animarle a que cuente su experiencia personal compartiendo anécdotas, motivar su participación en la toma de decisiones (por ejemplo, ayudando a definir las recompensas) o realizando una encuesta. Es lo que se conoce en marketing como CTA (*call to action*), una “llamada a la acción” implícita en el mensaje que pretende impactar en el visitante para motivar una reacción.

Una publicación también puede convertirse en un juego y plantear un reto, como por ejemplo que el seguidor deba averiguar algo a partir de las pistas que se le ofrecen “¿de qué va a ir el próximo programa?”. Pero hablando de juegos, los sorteos son, sin lugar a dudas, las publicaciones que consiguen más interacción. Para poder participar se requieren una serie de acciones como: convertirse en seguidor, compartir la publicación, etiquetar a amigos, añadir comentarios y/o reaccionar para poder optar al premio.

Generar contenido

Lo importante en esta fase es centrarnos más en el protagonista, nuestro futuro cliente [...] Debemos concentrarnos en generar contenido que sea de su interés, que le aporte un valor añadido y que provoque que quiera volver a visitarnos (Maciá y Santonja, 2016).

Cada proyecto tiene características únicas que le ofrecen temas y recursos sobre los que elaborar sus discursos, y además, deberá ofrecer información acerca de:

- **El proyecto.** Se comparte el progreso de la obra con los seguidores, con quienes lo hacen posible.
- **Las personas tras el proyecto.** El equipo técnico y el personal artístico representan el valor humano y profesional de la obra. Permitir que el público conozca quién está tras la idea ayuda a generar empatía y confianza. Tanto si se cuenta con caras conocidas como si no, el seguidor quiere saber a quién apoya antes de convertirse en mecenas. Son habituales las publicaciones sobre qué está haciendo tal departamento o persona, presentar a los personajes que aparecerán en la obra o los invitados.
- **La campaña.** Las publicaciones sobre las recompensas, las fechas de campaña, el estado de la recaudación, etc. son imprescindibles en los blogs o redes de un proyecto que busque financiarse por medio de la comunidad.
- **Agradecimientos.** Además de agradecer la participación y celebrar el crecimiento de la comunidad cuando se alcanza cierto número de seguidores, también se dan las gracias cuando el proyecto recibe un premio, una subvención, consigue un nuevo patrocinador o un apoyo de cualquier tipo.
- **Eventos.** El anuncio e invitación a los eventos planificados por el equipo o a los que desea asistir, así como el relato posterior de esa experiencia.

- **Noticias.** Se comparten las publicaciones de otros medios donde mencionan el proyecto.
- **Contenido de terceros.** No solo se habla de uno mismo, aunque la mayor parte del contenido publicado debe ser propio, también es interesante compartir contenido de terceros como puedan ser noticias, estudios, virales o memes que guarden relación con la obra, con su temática o con las aficiones e intereses compartidos por la comunidad.

La publicación debería citar la fuente y expresar alguna idea propia o impresión por parte de la productora o canal sobre esa información además de invitar a los seguidores a que compartan la suya.

Pésame Street (Niko Gómez, 2016) denuncia el maltrato animal en cada capítulo y también en sus redes sociales fomentando el debate e invitando a la reflexión compartiendo información de otros medios y autores.

Figura 8: Contenido de terceros en el muro de Pesame Street



Fuente: *Pésame Street* (2018). "Perfecto pues: sin encierro y sin corridas". En *Facebook Pésame Street*.

Mejor con un vídeo

Tan importante es el contenido como la forma, y el mensaje siempre resulta más atractivo y completo si se acompaña con una imagen, y si esta imagen es en movimiento (vídeo), todavía mejor. Existen infinidad de posibilidades para contenido audiovisual, pero sin duda, el que no debe faltar en una campaña es el vídeo de presentación.

- **El vídeo de presentación** es lo primero que encuentra el visitante al entrar en la plataforma de financiación, de modo que ha de causarle buena impresión, despertar su interés e incitarle a seguir descubriendo el proyecto. Si el vídeo de presentación falla, todo lo demás sirve de poco, nadie se molestará en leer la información y no confiará en el proyecto, así que hay que intentar hacer el mejor vídeo de presentación posible, un buen ejemplo son los de *Pésame Street* (Niko Gómez, 2016) y el documental *Aire* (Ricardo Iscar) incluidos como anexos C y D respectivamente.
 - o **Brevedad.** Los espectadores tienen mejor respuesta ante los vídeos cortos. *1 minuto / minuto y medio son suficientes para transmitir tu proyecto y enganchar a la gente* recomiendan desde la plataforma Verkami.
 - o **Calidad.** Si la pieza tiene problemas de imagen o sonido nadie va a confiar en el autor que solicita ayuda para un proyecto audiovisual.
 - o **Mostrar.** No se trata de una campaña de intriga (*teaser*) ni de un tráiler, aunque pueda y deba incluir clips del trabajo si es posible.

- **Información.** No está vendiendo la obra sino presentándola al público explicando de qué trata, por qué es importante o qué la hace diferente, quién o quiénes son sus autores, qué necesitan y cómo ayudarles a conseguirlo.
- **Rotulación.** Resulta de gran ayuda añadir algunos elementos de rotulación. Los subtítulos, por ejemplo, harán posible que quienes reproduzcan el vídeo sin sonido (como suele ocurrir en redes sociales) puedan recibir la información. Sobre todo, resulta interesante rotular el nombre de la obra, la plataforma y la fecha de la campaña.
- **Vídeos sobre la obra:** el tráiler, entrevistas, el *teaser*, el videoclip del tema musical...
- **Cámara rápida.** Un tipo de vídeo muy empleado es el de cámara rápida (*time lapse*) mostrando, por ejemplo, cómo cambia un clip de vídeo durante su posproducción con las correcciones de color y efectos.
- **Vídeo en vivo.** Otro tipo de vídeo cada vez más empleado para conectar al público con la productora o canal son los vídeos en vivo. El interés por este formato es cada vez mayor y las principales redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter incorporan el vídeo en vivo. Kickstarter por su parte cuenta con Kickstarter Live que permite realizar este tipo de contenido directamente en el espacio personal del proyecto dentro de la plataforma.

El vídeo en vivo hace posible que los seguidores conversen directamente con los autores y entre sí dejando sus comentarios y preguntas en el chat. Los autores pueden dar mucha información de un modo ágil consiguiendo un alto grado de proximidad con la comunidad. Dado el éxito de este tipo de contenidos, muchos de los que han apostado por la financiación continua ofrecen como recompensa participar en estos directos de forma exclusiva o con un distintivo que identifique y destaque los comentarios de los mecenas en el chat.

- **Las retransmisiones en directo** de camino o regreso del set de rodaje o en un descanso con las que se informa sobre lo que se está haciendo, dónde y con quién, comparten esa experiencia con el seguidor y le transportan al lugar donde se encuentra el equipo. Esto también es habitual a modo de avance para obras seriadas, ayuda a suscitar interés y crea expectativa mostrando lo que se está preparando.

Documentos para entidades y medios

Para poder contar con el apoyo de entidades, medios y líderes de opinión la mejor opción es ponerse en contacto con ellos y entregarles un documento con información sobre:

- **La productora o canal:** breve historia de su trayectoria, su filosofía, qué hacen y quiénes son sus integrantes.
- **Descripción de la obra:** De qué se trata, dónde reside su interés, cuáles son las motivaciones para llevarla a cabo.

- **Descripción de la campaña:** Qué se solicita y para qué. Indicar qué requiere el proyecto, por qué es importante colaborar, cómo se emplearán los recursos, qué modos de participación se han dispuesto, en qué consisten, que ventajas ofrecen.
- **Elementos gráficos y audiovisuales.**
- **Datos de contacto.**

El documento se tendrá que adaptar al receptor. En cada caso el interés que pueda suscitar el proyecto vendrá dado por diferentes motivos y ciertos datos resultarán más relevantes que otros.

- **Para la plataforma.** Las plataformas de financiación 2.0 para el lanzamiento de un proyecto solicitan cierta información para evaluarlo antes de publicarlo. Esta información es la que aparecerá en la plataforma, de modo que se elabora pensando en el visitante.
- **Prensa, medios y líderes de opinión.** La información se presenta de forma que permita convertirla en una noticia de interés para su público. Generalmente se trata de un dossier de prensa (ver anexo E) se acompaña de una nota de prensa (ver anexos A - 2 y A - 3) o una convocatoria anunciando un evento, como puede ser la fecha de lanzamiento de la campaña de financiación, cualquier acto de recaudación de fondos que haga la productora, el comienzo del rodaje, o poniendo de relieve alguna particularidad destacable del proyecto. El anexo E muestra el dossier de prensa del largometraje *El mundo es nuestro* (Alfonso Sánchez, 2012) financiado por micromecenazgo.
- **Para entidades.** El documento destinado a captar el interés de los grandes inversores pone especial atención en mostrar las ventajas publicitarias de participar en el proyecto (patrocinadores), y los posibles beneficios económicos (productores), además de mostrar que el proyecto es viable y el equipo serio y profesional. Las productoras audiovisuales suelen tener un modelo establecido para este tipo de documentación.

5.9 Acciones fuera de la Red

Las acciones fuera de la Red pueden ser de naturaleza muy diversa y perseguir diferentes objetivos. Puede tratarse de actividades enfocadas a ampliar el conocimiento sobre la temática del proyecto como visitar un lugar, hablar con un colectivo o entidad o asistir a un evento en calidad de experto o de aficionado; pero también puede tratarse de actos programados por el equipo dirigidos a promocionar la obra y/o recaudar fondos.

Del mismo modo que ocurre con la interacción en los sitios web ajenos, cuando se asiste a un evento organizado por terceros el objetivo principal no es captar seguidores, sino alinearse con los intereses compartidos con el público objetivo y participar del discurso fuera de la Red. Según el tipo de actividad, esta puede:

- visibilizar la obra y a sus autores.
- proporcionar contenido y conversación en los sitios web.

- mostrar al equipo como participe de las actividades que se generan en torno al mundo tratado en la obra proyectando una imagen de conocimiento e interés en el tema.
- alinear el proyecto con los intereses de su público y compartir una experiencia.
- ampliar la información sobre el universo que trata la obra y sobre el público objetivo.
- poner el proyecto en contacto con los medios y los líderes de opinión.
- ser empleada para promocionar el proyecto e incluso para recaudar fondos.

Un ejemplo lo encontramos en el cortometraje *Bruna*²⁸ (Albert Blay y Cristina Massagué) con el que los chicos y chicas de Filmative tratan de concienciar sobre el problema del acoso escolar, no solo a través de su obra, sino también participando en diversas actividades como “Jo a això no hi jugo” junto a la asociación Save Children España en el día contra el acoso escolar, o reuniéndose con la asociación NACE (asociación contra el acoso escolar).

Figura 9: Filmative visita la asociación NACE



Fuente: FILMATIVE (2018) “Filmative”. En *Instagram*.

Figura 10: Filmative en el día internacional contra el acoso escolar



Fuente: FILMATIVE (2018) “Filmative”. En *Twitter*.

²⁸ *Bruna* es un cortometraje de ficción producido por Filmative, dirigido por Albert Blay y Cristina Massagué financiado a través de la plataforma Verkami. Actualmente la película se encuentra en fase de producción. La historia cuenta como una estudiante decide intervenir cuando es testigo de los abusos y el maltrato que sufren algunos de sus compañeros por parte de otros alumnos.

5.10 Plan de acción

En el plan de acción se proyectan los trabajos que se van a realizar durante todo el proceso. Se organizan en un calendario, se designan los recursos y grupos de trabajo y se marcan los objetivos para cada actuación. *El plan de comunicación se compone de unos objetivos, que se alcanzan mediante estrategias, que a su vez están compuestas por un plan de acción (conjunto de actuaciones)* (Alard y Monfort, 2017).

En función de si la búsqueda de financiación es para lanzar un proyecto, o para mantener una obra seriada (financiación continua) el proceso se dividirá en diferentes fases.

5.10.1 Las fases de la financiación 2.0 para el lanzamiento de una obra

Cuando se trata de lanzar una obra la campaña de financiación 2.0 tiene una duración determinada y por ello se contemplan 4 fases diferentes: preparación, precampaña, campaña y post campaña como muestra la figura 11. En el anexo F, se muestra un calendario de planificación propuesto por Acconcia, V. (2016).

Figura 11: Fases en la campaña de duración determinada



Fuente: Elaboración propia.

Preparación

Esta fase se pone en marcha antes de que comience el periodo de financiación y en ella se realizan todos los preparativos necesarios para definir un buen plan de acción y comunicación *you've only got one chance to make a successful debut: Make sure it's the best pitch you can offer*²⁹ (Steinberg, y De María, 2012) Esta etapa puede durar desde unos pocos días hasta varias semanas o incluso meses, ya que abarca todo el proceso de investigación, análisis y toma de decisiones necesario para poner en marcha del proceso de financiación 2.0.

La precampaña

La precampaña es el periodo de difusión del proyecto previo al periodo de financiación. Esta fase es vital para conseguir una comunidad suficientemente amplia que permita comenzar a recibir

²⁹ "solo tienes una oportunidad para debutar con éxito: asegúrate de que sea el mejor discurso que puedes ofrecer"

aportaciones desde el momento en que arranque el periodo de financiación y cumplir la regla 30-90-100: Las campañas que alcanzan el 30% de su objetivo de recaudación en la primera semana, tienen un 90% de probabilidad de llegar al 100% de su objetivo de recaudación [...] *Si te apoyan suficientes personas para llegar al 30% de tu objetivo en los primeros 7 días, tu campaña generará credibilidad y confianza en el resto de mecenas potenciales* (Acconcia, 2014).

Durante la precampaña los esfuerzos se centran en dar visibilidad al proyecto, crear interés y aumentar la comunidad que inicialmente estará formada por la familia y amigos del equipo. Para ello habrá que generar contenido que sea de su interés y establecer un diálogo con los seguidores para que adopten un rol activo y participativo. Además de presentar la obra, sus autores y la campaña a los seguidores, en esta fase también se perfilan los documentos para presentar el proyecto a la plataforma, entidades, medios y líderes de opinión.

Es necesario realizar un seguimiento y control sobre la respuesta del público y aplicar las medidas correctoras necesarias para mejorar el impacto de las publicaciones y la conversación con la comunidad.

La campaña

La campaña es la fase que comprende el periodo de financiación, en ella se incorporan los mensajes de gratitud y la información sobre la progresión del proyecto y la campaña (actualizaciones). Durante este periodo es más importante todavía la aparición en medios, el apoyo de los *influencers* y mantener el interés del público. El propósito es aumentar la comunidad para tratar de conseguir el “poder del 100”: *Una vez alcanzado el 100 % del objetivo de recaudación, si todavía hay tiempo para seguir recaudando, una campaña de crowdfunding recauda con mayor velocidad que antes* (Acconcia, 2014).

La post campaña

Llegada la post campaña se evalúa el resultado e, independientemente del resultado, se agradece la colaboración de quienes se han convertido en mecenas. Si se ha obtenido éxito, se continúa informando sobre los avances en el proyecto, se trabaja para realizar la obra y hacer llegar las recompensas a los mecenas en el plazo acordado. Esta fase termina cuando el proyecto se ha llevado a cabo, ha finalizado su circuito por festivales (si participa en alguno) y los mecenas han recibido su recompensa. Su duración se determinó en la plataforma.

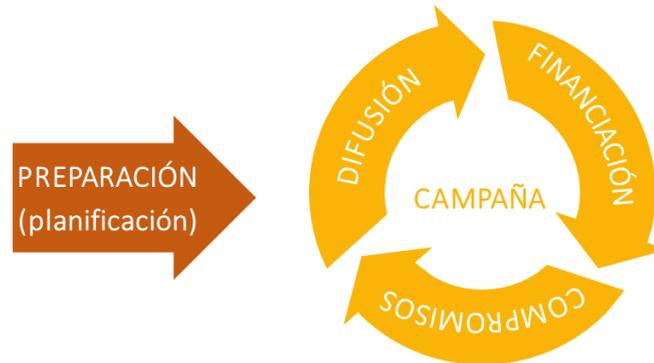
Si no se consigue llegar a la meta, se investigan las causas tratando de llegar a un diagnóstico sobre qué ha fallado y cómo rectificar para no cometer los mismos errores en el futuro o para volver a intentarlo más adelante.

Una vez todo termina se puede contactar de nuevo con los mecenas cuando el autor se embarque en un nuevo proyecto e invitarles a colaborar.

5.10.2 Las fases en la financiación continua para una obra seriada

En la financiación continua solo existen dos fases, la preparación y la campaña. Al tratarse de un sistema que no tiene un plazo limitado de tiempo las actuaciones de la precampaña y post campaña conviven con las acciones de la campaña fusionándose con ella.

Figura 12: Fases en la financiación continua



Fuente: Elaboración propia.

Preparación

La fase de preparación contiene los mismos pasos que veíamos en la financiación para el lanzamiento de una obra. En este periodo se analiza la situación, se establecen unos objetivos y la estrategia para alcanzarlos diseñando un plan de comunicación y acción. Una vez se ha elaborado el material promocional necesario para anunciarla, da comienzo la campaña.

Campaña

La fase de campaña comprende tanto la difusión del proyecto, como la recepción de aportaciones por parte de los mecenas y el cumplimiento de los compromisos adquiridos con ellos (elaboración de la obra y recompensas). Esto supone un ciclo que se retroalimenta y vuelve a comenzar. Puede ocurrir que a medida que pase el tiempo, se vayan ampliando los objetivos y diseñando nuevas recompensas para los mecenas, por lo que algunos pasos de la fase de preparación se repetirán cuando sea necesario planificar y gestionar de nuevo.

5.11 Revisión y evaluación

Las plataformas de financiación 2.0 y las redes sociales cuentan con herramientas que brindan información muy completa acerca de cómo están funcionando los espacios dedicados al proyecto. Analizar estos datos con regularidad, permite comprobar si se están cumpliendo o no los objetivos y cuál puede ser el motivo para actuar en consecuencia.

Las estrategias de monitorización comprenden todas aquellas líneas tácticas y acciones concretas que facilitan la observación de la información que circula online sobre un profesional, una marca o un negocio. (Maciá y Santonja, 2016).

En este sentido puede emplearse Socialmention introduciendo en su buscador el título de la obra, el nombre del canal o la productora y ver qué contenido circula en la Red al respecto. Google también dispone de un creador de alertas para recibir en la cuenta de correo el aviso de cuándo y dónde se ha producido la mención.

Para que la respuesta sea rápida y no se deje a la improvisación se elabora un plan de contingencia que contempla posibles problemas y plantea un protocolo de actuación para esos supuestos.

- **Ante una crisis de reputación:** *las crisis de reputación siempre se generan tras una mala gestión de un problema u opinión negativa de un usuario, y no tanto por el problema en sí* (Maciá y Santonja, 2016). Por ello es importante tener un control de qué se comenta acerca del proyecto y responder con rapidez.
- **Poco alcance de la campaña:** el análisis advertirá como están funcionando las publicaciones, habrá que aumentar la interacción y revisar los medios ganados.
- **RCVM Bajo:** Si el proyecto recibe muchas visitas, pero muy pocos participan en la financiación pueden ser que las recompensas o sus niveles no resulten estimulantes, o que el seguidor no sepa exactamente cómo participar. Se pueden modificar los niveles de aportación, realizar un acto para recaudar fondos y/o negociar con las entidades que participan.

6 El rol del mecenas, mucho más que un patrocinador

El poeta francés Clément Marot (1496-1544)³⁰ extendió el uso del término mecenas para referirse a los protectores de las artes y las letras. Reconocía así la labor de Cayo Cilnio Mecenas (67-8 a.C.)³¹, uno de los hombres más poderosos la antigua Roma que, durante el gobierno del primer emperador Augusto, impulsó y respaldó económicamente a los grandes poetas de su tiempo como Virgilio y Horacio.

El mecenazgo tuvo su período dorado durante el Renacimiento de la mano de adinerados y poderosos defensores de las artes y las ciencias como fueron los Uffizi, los Médici o el papa Julio II. A diferencia de aquellas figuras de la alta sociedad, el mecenas de hoy no tiene por qué contar con una gran fortuna y reputación. El poder ya no se concentra en un solo individuo sino en una comunidad que, gracias a la suma de esfuerzos, ofrece ese amparo al artista y a su obra apostando por el talento y la innovación.

³⁰ Consejero y amigo de César Augusto y amante de las artes. El poeta Virgilio le dedicó su obra *Geórgicas* (29 a. C.).

³¹ Protegido del rey de Francia Francisco I, Clément Marot fue un prolífico poeta y traductor de varias obras entre las que se encuentran las de Virgilio.

El mecenas como colectivo ha cambiado incluso el modelo tradicional de producción audiovisual. Como comenta Scolari (2013) *el modelo tradicional implicaba en primer lugar la búsqueda de capitales [...] la difusión de las redes sociales y las posibilidades de implementar formas de comunicación viral contribuyeron a generar un modelo alternativo [...] En este nuevo modelo la construcción de la audiencia va en primer lugar.*

Figura 13: El modelo de producción en la financiación 2.0

Modelo tradicional



Modelo con financiación 2.0



Fuente: SCOLARI, C. (2013) “¿Cómo se producen las narrativas transmedia?” en *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*.

La financiación 2.0 ofrece mucho más que apoyo económico precisamente por estar amparado en una comunidad de seguidores en constante comunicación *no sólo permite encontrar el capital necesario para lanzar todo tipo de proyectos, sino que también resulta una herramienta de validación de ideas, estudio de mercado, generación de métricas y crecimiento de la comunidad* (Rodríguez, 2017). El mecenas adopta un rol decisivo y polivalente como:

- **Inversor.** Aporta los recursos financieros para la realización de la obra.
- **Un estímulo.** Saber que hay gente que ha confiado en el proyecto es una inyección de autoestima y se adquiere un compromiso con los participantes que empuja a conseguir el mejor resultado posible. *Resulta muy efectivo para validar nuestras ideas, ya que si esa pluralidad de personas [...] apuesta por nosotros quiere decir que algo estaremos haciendo bien.* (Rodríguez, 2017).
- **Crítico y guía.** La comunidad de mecenas manifiesta sus impresiones poniendo en valor ciertos aspectos del proyecto, detectando errores y aportando ideas para su mejora. Contribuyen a definir qué se espera de la obra, *el feedback aportado por los mecenas o inversores resulta muy interesante de cara a implementar algún cambio.* (Rodríguez, 2017).
- **Cliente.** El mecenas es el primer espectador o consumidor del producto u obra que apoya.
- **Portavoz.** El mecenas también adopta un papel activo en la campaña de difusión generando contenido en torno al proyecto y ampliando el alcance de la campaña. *Your backers become your*

*built-in marketing team and crew of brand evangelists, helping to promote your project to all their friends and contacts*³² (Steinberg y de María, 2012).

- **Comunidad de fans.** Un mecenas satisfecho seguirá al creador más allá del proyecto que ha financiado, se interesará por sus trabajos futuros y le acompañará en su trayectoria profesional.

La comunidad que nace de la financiación 2.0 es valiosa en muchos sentidos y en el caso de la obra audiovisual lo es todavía más, pues qué sentido puede tener una la obra sin su público.

El espectador se ha convertido en protagonista hasta el punto de que es imposible decir si la obra de arte se crea cuando sale de las manos del autor o cuando entra en la cabeza del espectador. José Antonio Marina³³

7 Conclusiones

El micromecenazgo no va a solucionar los problemas de financiación de la industria audiovisual española que requiere cambios profundos. Sin embargo, ofrece una alternativa para encontrar el respaldo económico que permita a los autores de producciones *low cost* realizar su actividad y llegar al público al margen de los circuitos comerciales de distribución.

Quienes comparten su obra en Internet no pueden vivir de su popularidad, necesitan que su trabajo, además de seguidores, también genere beneficios. Mientras la industria audiovisual siga ignorando el valor de estos trabajos el público tiene en sus manos la posibilidad de participar y apoyar las obras que le interesan gracias a las herramientas de la Web 2.0.

Poner en marcha una campaña de financiación 2.0 no es fácil, además de un proyecto atractivo requiere de ciertos conocimientos de *marketing*, habilidades comunicativas, diseñar el mejor plan de comunicación posible... todo ello implica una dedicación y compromiso con el espectador como nunca había exigido una obra, pero si sale bien, ese esfuerzo se verá recompensado con mucho más que recursos económicos.

Tristemente la financiación 2.0 sigue siendo una asignatura pendiente en nuestro país. A pesar de las posibilidades que ofrece, muchas de sus herramientas y aplicaciones son todavía desconocidas en España donde las plataformas de financiación continua y los sistemas de donativos aún están por descubrir.

La Financiación 2.0 resulta un tema tan complejo que es imposible abordarlo en profundidad aquí. Pese a haber conseguido los objetivos que planteaba al comienzo de este trabajo, mucha de la información y conocimientos adquiridos en el proceso han quedado fuera de sus páginas. Creo que este sistema merece estudios más extensos que desgraciadamente no se encuentran. Por ejemplo, no he hallado información sobre el mecenas que explore sus motivaciones, reticencias y experiencias a la hora de apoyar un proyecto.

³² "Sus patrocinadores se convierten en su equipo de marketing integrado y en su equipo de evangelizadores de marca, lo que ayuda a promocionar su proyecto entre todos sus amigos y contactos."

³³ José Antonio Marina Torres (1939) filósofo, ensayista y pedagogo español.

Resultaría una futura línea de investigación muy interesante, ya que el prisma desde el que se observa al mecenas lo hace como mero consumidor del producto o servicio. Otro aspecto llamativo que he podido detectar estudiando diversas campañas en el que me hubiese gustado poder profundizar es la estrecha relación que existe entre la financiación 2.0 y la narrativa *transmedia*. Ambas comparten la importancia de la comunidad para la creación de la obra: en el *crowdfunding* como financiadora y en el *transmedia* como autora de nuevo contenido. Es frecuente ver proyectos *transmediáticos* que se construyen y financian gracias a la Web 2.0, como es el caso de la primera película española que recurrió a la financiación colectiva, *El cosmonauta* (Nicolás Alcalá, 2013)³⁴.

En mi opinión, este sistema de financiación debería ser estudiado en los centros de enseñanza superior, del mismo modo que se imparten materias de empresariales, para que los alumnos puedan tenerlo en cuenta a la hora de emprender y sacar adelante sus propios proyectos. Aunque este trabajo se haya centrado en las producciones de bajo presupuesto, gracias a la financiación 2.0 iniciativas de todo tipo, nuevos productos y negocios han salido adelante con el apoyo de la gente. Considero que su incorporación al plan de estudios de Comunicación Audiovisual es especialmente importante dado que la base de la financiación 2.0 es la comunicación que nace entre la obra, los creadores y el público.

Durante mis años de formación tropecé con el problema de la financiación más veces de las que soy capaz de recordar, siempre poniendo límites a cada idea que no fuera capaz de llevar a cabo por mis propios medios. Espero que la información recogida aquí pueda servir de ayuda a otros compañeros y permita que afronten sus proyectos futuros adentrándose en nuevos caminos que recorrer junto al espectador.

³⁴ *El cosmonauta* es un proyecto *transmedia* compuesto por un largometraje, un libro y 36 piezas multimedia. La idea parte de tres amigos, Nicolás Alcalá (dirección), Carola Rodríguez (producción) y Bruno Teixidor (director de arte) y se llevó a cabo gracias a la ayuda de miles de mecenas (4.610 personas en su segunda campaña de financiación 2.0).

8 Bibliografía

- ANÁLISIS PARÁLISIS (2013-2018). En Análisis Parálisis. Disponible en < <http:// analisisparalisis.es/> > [Consultado el 27 mayo de 2018]
- A. OTERO, M.; DE FEZ, D. (2015). “Manifiesto del cine low cost”. En *Cine low cost*. Disponible en < <http:// cine-low-cost.tumblr.com/> > [Consultado el 15 de abril de 2018]
- ACCONCIA, V. (2015). “Guía básica de crowdfunding”. En *Vanacco Crowdfunding Consultant*. Disponible en < <https:// vanacco.com/guia/> > [Consultado el 29 de mayo de 2018]
- (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Autoedición: vanacco.com
- AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN) (2017). “Navegantes en la Red”. En AIMC. Disponible en < <https:// www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-20o-navegantes-la-red/> > [Consultado el 22 de mayo de 2018]
- (2018). “Publicidad Online 2018”. En AIMC. Disponible en < <https:// www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-q-panel/publicidad-online-asociados/> > [Consultado el 22 de mayo de 2018]
- ALARD, J.; MONFORT, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC editorial.
- ALTABÁS, C. (2014). “Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española”. En *Historia y Comunicación Social* Vol. 19. ISSN 1137-0734. Universidad complutense de Madrid. Disponible en < <http:// revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45141> >
- BARRIO, C. (2016). “Entrevista con Javier Angulo, director de la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI)”. En *Indienyc*. Disponible en < <http:// indienyc.com/entrevista-con-javier-angulo-director-de-la-semana-internacional-de-cine-de-valladolid-seminci/> > [Consultado el 8 de abril de 2018]
- BUY ME A COFFE (2018). “FAQ”. En *Buy me a coffe*. Disponible en < <https:// www.buymeacoffee.com/faq> > [Consultado el 19 de abril de 2018]
- BINIMELIS, M. (2016). “Los discursos de la financiación colectiva del audiovisual (crowdfunding): equilibrios y tensiones en torno a la democratización del audiovisual”. En *C – Revista Científica de Información y Comunicación*. Núm. 13, pp. 117-152. E-ISSN: 2173-1071. Disponible en < https:// slidedoc.es/philosophy-of-the-money.html?utm_source=los-discursos-de-la-financiacion-colectiva-del-audiovisual-crowdfunding-equilibrios-y-tensiones-en-torno-a-la-democratizacion-del-audiovisual > [Consultado el 12 de marzo de 2018]
- BROWN, L. (2018). “Infographic - Mind Numbing YouTube Facts, Figures and Statistics”. En *FILMORA*. Disponible en < <https:// filmora.wondershare.com/youtube-video-editing/mind-blowing-youtube-stats-facts-2017.html> > [Consultado el 19 de mayo de 2018]
- DRIP (2018). “Learn more”. En *Drip*. Disponible en < <https:// d.rip/learn> > [Consultado el 16 de abril de 2018]

- FLATTR (2010-2018). “More answers, less doubt”. En *Flattr*. Disponible en < <https://flattr.com/faq> > [Consultado el 22 de abril de 2018]
- GARCÍA, D.; ALONSO, A. (2014). “Financiación empresarial 2.0: <<Crowdfunding>> para inversión y otras plataformas”, en *Los retos de la financiación del sector empresarial*. Madrid: Fundación de Estudios Financieros y Círculo de Empresarios.
- GOTEO (2011-2018). “FAQ”. En *Goteo*. Disponible en < <http://www.goteo.org/faq> > [Consultado el 13 de abril de 2018]
- (2011-2018). “Stats”. En *Goteo*. Disponible en < <http://stats.goteo.org/home/es> > [Consultado el 13 de abril de 2018]
- GRAY, D. (2017). “Updated Empathy Map Canvas”. En *XPLANE*. Disponible en < <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a> > [Consultado el 23 de mayo de 2018]
- HIDALGO, T. SEGARRA, J. (2017). “El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales.” En *Fonseca, Journal Of Communication*, 15(15), 43-56. ISSN 2172-9077. Disponible en < <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017154356> > [Consultado el 14 de mayo de 2018]
- IAB SPAIN; ELOGIA (2018). “Estudio anual de redes sociales 2018”. En *IAB Spain*. Disponible en < <https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografa-rrss-2018.pdf> > [Consultado el 9 de mayo de 2018]
- INDIEGOGO (2008-2018). “Cómo funciona”. En *Indiegogo*. Disponible en < <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/> > [Consultado el 8 de abril de 2018]
- KICKSTARTER (2009-2018). “Manual del creador”. En *Kickstarter*. Disponible en < <https://www.kickstarter.com/help/handbook?ref=global-footer> > [Consultado el 8 de abril de 2018]
- KO-FI (2012-2018). “About ko-fi”. En *Ko-fi*. Disponible en < <https://ko-fi.com/> > [Consultado el 25 de abril de 2018]
- LANZANOS (2015-2018). “Cómo funciona”. En *Lanzanos*. Disponible en < <https://www.lanzanos.com/como/funciona/> > [Consultado el 13 de abril de 2018]
- (2015-2018). “Inicio”. En *Lanzanos*. Disponible en < <https://www.lanzanos.com/> > [Consultado el 13 de abril de 2018]
- LIBERAPAY (2018). “Inicio”. En *Liberapay* Disponible en < <https://es.liberapay.com/> > [Consultado el 16 de abril de 2018]
- MAECEN (2018). “Inicio”. En *Maecen*. Disponible en < <https://maecen.com/> > [Consultado el 19 de abril de 2018]

- MACIÁ, F.; SANTONJA, M. (2016). *Marketing en redes sociales. Human level communications*. Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- MAKERSUPPORT (2017- 2018). "Guidelines". En *Makersupport*. Disponible en < <https://www.makersupport.com/guidelines> > [Consultado el 25 de abril de 2018]
- PAPÍ, N. (COORD.) (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- PARTELO (2018). "Creators". En *Partelo*. Disponible en < <https://partelo.com/creators> > [Consultado el 16 de abril de 2018]
- PATREON (2018). "Home". En *Patreon*. Disponible en < <https://www.patreon.com/> > [Consultado el 17 de abril de 2018]
- PEIRÓ, P. (2013). "Cine de Guerrilla". En *El País*. Disponible en < https://elpais.com/ccaa/2013/11/07/madrid/1383861684_719435.html > [Consultado el 5 de mayo de 2018]
- PÉSAME STREET (2018). "Perfecto pues: sin encierro y sin corridas". En *Facebook Pésame Street*. Disponible en < <https://www.facebook.com/pesamestreet/> > [Consultado el 22 de mayo de 2018]
- REDACCIÓN AV451 (2017). "La nueva ley del cine me parece nefasta y espero de todo corazón equivocarme". En *Audiovisual 451*. Disponible en < <https://www.audiovisual451.com/antonio-saura-la-nueva-ley-del-cine-me-parece-nefasta-y-espero-de-todo-corazon-equivocarme/> > [Consultado el 11 de abril de 2018]
- (2018). "La financiación, todavía el talón de Aquiles del cine español". En *Audiovisual 451*. Disponible en < <https://www.audiovisual451.com/la-financiacion-todavia-el-talon-de-aquiles-para-el-cine-espanol/> > [Consultado el 14 de abril de 2018]
- RODRÍGUEZ, F. (2017). "Crowdfunding, mucho más que financiación". En *Sharingespaña*. Disponible en < <http://www.sharingespana.es/crowdfunding-mucho-mas-financiacion/> > [Consultado el 21 de abril de 2018]
- SCOLARI, C. (2013). "¿Cómo se producen las narrativas transmedia?" en *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.
- STEINBERG, S.; DE MARÍA, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. DREAD.ME. Disponible en < <http://www.booksabouttechnology.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf> > [Consultado el 11 de marzo de 2018]
- TERRATREMOL (2018). "MALDITA un corto para cagarse de miedo". En *Verkami*. Disponible en < <https://www.verkami.com/projects/19681-maldita-un-corto-para-cagarse-de-miedo> > [Consultado el 24 de mayo de 2018]
- TIPEEE (2018). "Cómo funciona". En *Tipeee*. Disponible en < <https://www.tipeee.com/about> > [Consultado el 22 de abril de 2018]

ULULE (2010-2018). “Cómo funciona”. En *Ulule*. Disponible en < <https://es.ulule.com/about/ulule/> > [Consultado el 12 de abril de 2018]

– (2010-2018). “Estadísticas”. En *Ulule*. Disponible en < <https://es.ulule.com/> > [Consultado el 12 de abril de 2018]

VERKAMI (2010-2018). “Ayuda para autores”. En *Verkami*. Disponible en < https://www.verkami.com/page/authors_faq > [Consultado el 11 de abril de 2018]

– (2010-2018). “¿Quién somos?”. En *Verkami*. Disponible en < <https://www.verkami.com/page/about> > [Consultado el 11 de abril de 2018]

YO GALGO (2017-2018). “Inicio”. En *Yo galgo productions*. Disponible en < <https://yogalgoproductions.com/?locale=es> > [Consultado el 26 de abril de 2018]

YOUTUBE (2018). “Activar o desactivar los patrocinios”. En *YouTube*. Disponible en < <https://support.google.com/youtubegaming/answer/7638479?hl=es> > [Consultado el 22 de abril de 2018]

9 Anexos

Anexo A Estudio del caso de *L'últim brigadista*

Anexo A - 1 Vídeo de presentación de *L'últim brigadista*

Anexo A – 2 Nota de prensa *L'últim brigadista* (castellano)

Anexo A – 3 Nota de prensa *L'últim brigadista* (catalán)

Anexo B Estudio del caso de *Análisis parálisis*

Anexo B - 1 Vídeo de presentación de *Análisis parálisis* 2015

Anexo B - 2 Vídeo de presentación de *Análisis parálisis* 2018

Anexo C Vídeo de presentación de *Pésame Street*

Anexo D Vídeo de presentación de *Aire*

Anexo E Dossier de prensa de *El mundo es nuestro*

Anexo F Calendario y *checklist* de Vanacco para una campaña de lanzamiento de una obra.