

# *Crowdfunding*: decisiones de implementación en las industrias creativas de países emergentes

## Resumen

Los mecanismos de participación para financiar proyectos a partir del apoyo de comunidades en el ciberespacio han generado nuevas oportunidades a las industrias creativas de hacer realidad sus iniciativas. El *crowdfunding* es una alternativa complementaria a los esquemas de financiación tradicional y utiliza plataformas de contacto en línea para establecer una relación entre los desarrolladores de contenidos y sus audiencias. Este documento describe las decisiones de una industria creativa para su implementación a partir de la experiencia de 'El Cosmonauta', película de ciencia ficción española que aplica este modelo. El análisis se basa en la recopilación de información en línea sobre este filme y el seguimiento en redes sociales de sus avances. Aunque esta práctica puede funcionar para todo tipo de proyectos, su aplicación directa enfatiza las propuestas relacionadas con el cine, los videojuegos e Internet.

Andrés Felipe Gallego A.  
Profesor en Facultad de Ingeniería, Universidad Autónoma de Occidente. Comunicador Social y Periodista. Especialista en Mercadeo, con curso de posgrado en Artes Mediales. Magíster en Diseño y Creación Interactiva, Universidad de Caldas. Ha sido docente en la Universidad Autónoma de Occidente y en la Universidad Icesi.  
andresfox@gmail.com

Recibido: Abril 8 de 2011

Aprobado: Noviembre 21 de 2011

Palabras clave: Ciberespacio, crowdfunding, financiación en masa, industrias creativas, micromecenazgo, redes sociales.

## Crowdfunding: implementation decisions in creative industries in emerging countries

### Abstract

The participation mechanisms to finance projects from the support of cyberspace communities has generated new opportunities for creative industries to make their initiatives come true. Crowdfunding is an alternative complementary to traditional financing structures and it uses online platforms to establish a relationship between content developers and their audiences. This document describes the decisions made by a creative industry for their implementation from the 'El Cosmonauta' (The Cosmonaut), experience which is a Spanish science fiction film that applies this model. The analysis is based on the compilation of online information (web sites and social network) about this movie and on the film advances follow up in social networks. Although this practice can work for all kinds of projects, its application emphasizes proposals related to movies, video games and Internet based initiatives.

Key words: Cyberspace, crowdfunding, mass financing, creative industries, social networks.

Para las industrias creativas en consolidación no es suficiente con concentrarse en el diseño de una idea robusta que tenga posibilidades de salir al mercado, también deben aplicar su creatividad en la búsqueda de mecanismos que posibiliten su puesta en marcha. ¿Cómo financiar el proyecto para que salga adelante?

¿Cómo construir una estructura autosuficiente que permita su desarrollo y a su vez promocionarlo?

Una estrategia amplificada por las características de la conectividad global y que responde a los intereses de la inteligencia colectiva, la colaboración y la participación se conoce como *crowdfunding* (financiación en masa, 'micromecenazgo'). En este modelo un creativo presenta su idea a una comunidad para que los interesados inviertan dinero que permita hacer realidad el proyecto; quienes participan reciben a cambio recompensas que no son de carácter monetario: publicación en los créditos, muestras de productos, entre otros aspectos propuestos por quien solicita la colaboración. La ecuación es simple: existen más probabilidades de que un millón de personas inviertan un peso, a que una sola persona un millón.

Estas comunidades aparecen en el ciberespacio soportadas por herramientas en línea encargadas de administrar la interacción entre quienes intervienen en la transacción. Por ejemplo, *Kickstarter*<sup>1</sup> (s.f.) es un sitio web que sirve como plataforma para establecer estos contactos. De acuerdo con su filosofía creen que:

- Una buena idea, comunicada de manera correcta, se puede expandir rápido y en múltiples espacios.
- Una gran cantidad de personas son una poderosa fuente de dinero y soporte.

Para participar, el interesado debe seguir instrucciones muy puntuales: publicar la idea, solicitar una cantidad de dinero, proponer una fecha límite para su recolección (1 a 90 días) y ofrecer recompensas. El esquema se caracteriza por el 'todo o nada', y solo cuando se cumpla la meta de financiación se recibe el dinero para poner en marcha el proyecto; para recibirlo no es necesario ceder ningún derecho de propiedad intelectual. Esta práctica ha permitido que un grupo signi-

---

<sup>1</sup>. Este sistema se encuentra limitado solo para residentes en los Estados Unidos.

ficativo de personas haya alcanzado el objetivo de hacer visible sus creaciones. Una propuesta similar la ofrecen los sitios web lanzanos.com y verkami.com, que no se encuentran limitados a un espacio geográfico en particular, sino que involucran a la comunidad global.

El uso de estas plataformas de participación es un mecanismo adicional para contribuir con el crecimiento de las industrias creativas. El acercamiento directo al público genera conexiones cuyos eslabones se sostienen con el *crowdfunding*, que más allá de una relación monetaria genera una audiencia expectante por ver la transformación de una idea en un hecho concreto, que potencialmente multiplica el proyecto. Por eso, McCracken (2005) llama multiplicadores a aquellos usuarios que se encargan de distribuir información a nuevas audiencias potenciales.

## El Cosmonauta: una experiencia en desarrollo

Riot Cinema Collective creó el guión de 'El Cosmonauta', inspirado en eventos relacionados con el programa espacial soviético:

*Octubre de 1975. Stan se prepara para ser el primer cosmonauta ruso en la Luna. Andrei, su mejor amigo, dirige la misión. En los tensos días antes de la partida, Stan piensa en Yulia, la mujer de la que ambos llevan enamorados desde su llegada a la Ciudad de las Estrellas<sup>2</sup>, más de diez años atrás. Ultiman los detalles de la misión pero apenas dos días después de despegar, la nave pierde toda comunicación con la tierra. Durante siete meses, Andrei y Yulia lo buscan día y noche sin descanso. Un día, la nave vuelve a la Tierra. Cuando cae, no hay rastro del cosmonauta.*

*El desconcierto aumenta cuando comienzan una serie de transmisiones de radio: Stan habla desde un lugar desconocido. Dice haber vuelto a la Tierra, y haberla encontrado vacía. (Riot Cinema Collective, 2009).*

---

<sup>2</sup>. Centro de entrenamiento para cosmonautas en funcionamiento desde 1961. Los trabajadores del programa espacial soviético viven con sus familias en este asentamiento.

Para hacer realidad este proyecto, los productores decidieron promocionar su iniciativa desde el momento de su concepción haciendo visibles todos los elementos requeridos para que la producción pudiera desarrollarse. Para esto publicaron su idea en un sitio web ([www.elcosmonauta.es](http://www.elcosmonauta.es)), implementaron licencias *Creative Commons*<sup>3</sup> y utilizaron el *crowdfunding* como una parte de su estrategia financiera. La recompensa para aquellos vinculados económicamente con El Cosmonauta incluía el derecho de aparición en los créditos de la película, recibir un paquete de *merchandising* y la satisfacción de pertenecer a un proyecto en desarrollo; lo anterior a partir de una inversión mínima de 2€.

La aplicación de este modelo evidencia la filosofía del colectivo por ser transparente en las relaciones de comunicación con su audiencia. Publicar cada una de las incidencias alrededor de la producción motiva al público a conocer más sobre la idea y profundizar en sus detalles. El ciberespacio se convierte en el lugar ideal para conectar a las personas de todas las latitudes alrededor de intereses comunes, y consolidar una experiencia participativa.

Para Riot Cinema Collective la decisión de adoptar este modelo ha generado resultados positivos en varias áreas. La exposición en redes sociales ha sido significativa, la creación de concursos en los cuales el público puede realizar propuestas de remix y fotografías amplía su relación con el proyecto. Adicional a esto, el uso del blog de la producción (<http://elcosmonauta.es/blog>) crea un medio de comunicación centrado en todas las incidencias alrededor del Cosmonauta: vinculación de nuevos inversionistas, presentación de concursos, invitaciones a eventos, exposición en medios masivos e incluso un llamado a colaborar en el desarrollo de actividades relacionadas con la puesta en marcha del proyecto. Una documentación exhaustiva que incluso ha transmitido en tiempo real el rodaje de la película<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>. Grupo de licencias diseñadas para facilitar el proceso de compartir información al permitir el uso de la propiedad intelectual bajo ciertas condiciones.

<sup>4</sup>. Durante el periodo de rodaje los usuarios podían ver el proceso en vivo desde <http://www.livestream.com/cosmonauta>

De acuerdo con el plan inicial, el presupuesto general necesita recolectar 860.000€<sup>5</sup> (444.000€ corresponden a los salarios del equipo, cuyos miembros decidieron diferir el pago). De esta cantidad han conseguido 185.000€, el guión transmediático<sup>6</sup> *Fly me to moon* (The cosmonaut files) fue ganador de una subvención de 99.595€ por ser un proyecto de base tecnológica<sup>7</sup>; con inversores y *crowdfunding* han recaudado 85.406€<sup>8</sup>; y aún sin lograr la meta económica han iniciado la preproducción.

En una entrada del blog fechada el 23 de noviembre de 2010 Nicolás Alcalá, director del proyecto, comentó los resultados de su apuesta y estableció un paralelo con una producción tradicional:

*Las películas convencionales comienzan por un guión. Nosotros empezamos con una página web, una idea y un montón de ganas de compartirla con mucha gente.*

*Las películas convencionales comienzan a sumar espectadores el día de su estreno. En El Cosmonauta, la primera semana de vida de la web ya teníamos 200 productores y 4 inversores. O lo que es lo mismo, 204 futuros espectadores.*

*A cambio, vosotros os habéis convertido en productores (2.367 al momento de escribir esta entrada), en inversores (70 hasta la fecha), en fans (miles en Facebook y Twitter), nos habéis aconsejado, pedido ayuda, ayudado. Os habéis sacado fotos con vuestras camisetas en las partes más lejanas del globo. Habéis hablado de la película y compartido vuestro entusiasmo y hecho crecer la comunidad. Nos habéis hecho crecer a nosotros.*

*Entre todos, hemos comenzado esta pequeña revolución y hemos triunfado. (Alcalá, 2010: 3).*

<sup>5</sup>. Los porcentajes de financiación son los siguientes 6,61% Crowdfunding + Merchandising; 40,7% Preventas de distribución; 31,76% Patrocinio; 20,93% Inversionistas.

<sup>6</sup>. La narrativa transmediática se caracteriza por construir un mensaje que se dispersa en múltiples medios. Mayores detalles en [www.transmediatico.info](http://www.transmediatico.info).

<sup>7</sup>. Mayores detalles en esta dirección <http://elcosmonauta.es/blog/buenas-noticias-con-un-toque-amargo.html>

<sup>8</sup>. Se podría decir que financieramente el hecho de no alcanzar aún la meta especificada puede ser considerada como un fracaso. Sin embargo, la exposición que el proyecto ha tenido en medios masivos y la vinculación de organizaciones con la idea presentan una cara de la moneda más positiva.



Figura 1. Imagen que hace parte del rodaje de “El Cosmonauta” (Torrello, s.f.).

Teniendo como referencia la experiencia de “El Cosmonauta” se describen las decisiones creativas para involucrar las características del *crowdfunding*:

Construcción de una idea robusta: que incluya una descripción de todos sus elementos compositivos (guión, estrategia transmediática,<sup>9</sup> presupuesto). Entre más detallada sea la información presentada, la credibilidad en el desarrollo va a ser percibida de igual forma por el público.

<sup>9</sup>. Para obtener mayores detalles sobre la implementación de una estrategia de estas características se sugiere la lectura de la tesis “Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes” (Gallego, 2011); entrega realizada para la maestría en Diseño y Creación Interactiva de la Universidad de Caldas. Disponible en: [www.transmediatico.info](http://www.transmediatico.info)

1. Publicación de la idea en plataformas de financiación: de acuerdo con los lineamientos de cada sistema se publica la cantidad de dinero que se requiere para desarrollar el proyecto y el tiempo límite para recibir esta colaboración. También se plantea el sistema de recompensas para los usuarios.
2. Promoción en redes sociales: de acuerdo con las características de la historia que se va a desarrollar, se construyen medios que apoyen la producción, mecanismo que conecte a la audiencia con el desarrollador.
3. Participación de las audiencias para crear contenidos propios: se vinculan por iniciativa propia o debido a la generación de eventos puntuales para alcanzar objetivos que aporten a la experiencia narrativa.

## Aplicaciones en las industrias creativas de países emergentes

La experiencia de “El Cosmonauta” demuestra la necesidad de contar con una idea bien sustentada desde el principio. El uso de la tecnología disponible para explorar canales alternativos de promoción y financiación colabora con la participación de la audiencia, e involucra lógicas de producción complementarias a las tradicionales.

166

Utilizar plataformas como *Kickstarter*, *Lanzanos* y *Verkami* es una decisión con la que las industrias creativas de países en desarrollo deben reflexionar de acuerdo con sus intereses. Las comunidades en Internet se han convertido en un mecanismo eficiente para trabajar con estas propuestas. Estos sistemas se convierten en termómetros para medir el interés potencial de una audiencia hacia una idea específica.

Los retos de implementación de estas propuestas se relacionan principalmente con las limitaciones propias del contexto, que desconocen estas prácticas, y por



los inconvenientes de infraestructura. En términos de acceso a canales electrónicos, uno de los mayores obstáculos de una industria creativa en el ámbito local tiene que ver con el bajo uso de sistemas de transacciones en línea. Se podrían identificar dos categorías de usuarios, aquellos que no cuentan con acceso a servicios financieros y los que sí tienen este servicio. Los primeros ven limitada su intervención por la carencia; los segundos, en la mayoría de los casos tienen desconfianza de utilizar medios electrónicos para realizar contribuciones al *crowdfunding* por el temor a que su información financiera sea mal utilizada. Ante esta situación, la apuesta se concentra en alcanzar una audiencia global haciendo uso de las características del ciberespacio mientras se consolida un mercado más atento a estas propuestas.

Las industrias creativas locales deben consolidar un estilo de producción en el que vinculen a su público para entender sus capacidades y limitaciones. Las relaciones que se establecen bajo estos términos recrean prácticas más fuertes que aquellas sustentadas en el esquema productor/consumidor; la dinámica productor/colaborador profundiza sobre todos los aspectos creativos y transforma el compromiso de participación.

Las redes sociales sirven para tejer todas estas dinámicas; las decisiones no deben ir solo enfocadas en el desarrollo del producto, sino en la administración de las interacciones que consisten en el análisis de la información producida por los usuarios interesados con la idea, sus comentarios y un seguimiento de sus intervenciones en todos los medios disponibles que posibiliten la promoción directa o indirecta del proyecto (blogs, sitios web, comunidades en línea, Facebook, Twitter). Estos canales digitales, además de ofrecer información sobre el estado del proyecto, sirven para el desarrollo narrativo al construir espacios que, por ejemplo, amplíen la caracterización de un personaje al facilitar su comunicación con la audiencia.

## Conclusión

Participar de propuestas de *crowdfunding* requiere de industrias y audiencias comprometidas con la interacción en comunidades. El uso de las características de la sociedad en red permite una promoción con alcances globales que no debe descuidar los espacios culturales locales.

En la medida que nuevos proyectos documenten sus experiencias, van a abrir camino a industrias interesadas en su ejecución. El *crowdfunding* es un mecanismo alternativo de financiación que no reemplaza los espacios tradicionales, su uso colabora con la construcción de una audiencia interesada en hacer seguimiento a todas las etapas del desarrollo y que virtualmente se convierte en promotora de la iniciativa, aún sin que esta se encuentre completa.

Las industrias creativas deben explorar plataformas para la publicación de sus proyectos, analizando las ventajas de su aplicación, para que se organicen de acuerdo con sus intereses creativos. En Colombia, el grado de penetración del *crowdfunding* puede ser significativo en la medida que se haga más popular el uso de sistemas digitales como mecanismos alternativos para construir relaciones con las audiencias y explotar nuevos modelos de financiación. Sin embargo, para que esto sea posible es necesaria la generación de políticas claras que involucren al público con estas temáticas. Decisiones que no dependen solo del interés personal, sino de toda una dinámica estatal que potencialice estas prácticas. Un cambio en pro de una cultura digital que no dependa solo de una inversión en la infraestructura física necesaria para su funcionamiento, sino de ejercicios de apropiación de las tecnologías en las que los usuarios entiendan realmente su papel como engranaje indispensable para el desarrollo de este fenómeno.

## Bibliografía

Alcalá, N. (2010). *El Cosmonauta inicia la pre-producción*. Recuperado de: <http://elcosmonauta.es/blog/el-cosmonauta-inicia-la-pre-produccion.html>

Gallego, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes*. (Tesis de Maestría). Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Kickstarter. (s.f.). *Frequently Asked Questions*. Recuperado de: <http://www.kickstarter.com/help/faq#pwlsKick>

McCracken, G. (2005). *“Consumers” or “multipliers” A new language for marketing?* Recuperado de: [http://cultureby.com/2005/11/consumers\\_or\\_mu.html](http://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html)

Riot Cinema Collective. (2009). *El Cosmonauta*. Recuperado de: <http://www.elcosmonauta.es>

Torrello, D. (s.f.). *Rodaje del cosmonauta*. [Imagen]. Recuperado de: [http://elcosmonauta.es/pack\\_fotos.zip](http://elcosmonauta.es/pack_fotos.zip)