




▪ *La encomienda del abuelo.* Imagen: Antipoder Producciones Audiovisuales.

CROWDFUNDING:

FINANCIA LO QUE QUIERES VER

Con pocos años de existencia, un nuevo método de financiamiento se está posicionando como la oportunidad para creadores que necesitan un empujón económico: el apoyo y co-producción de muchas personas a través de una serie de plataformas *online*. Varios proyectos chilenos ya se han sumado.


Roberto Rubio Ramírez



En el Renacimiento eran llamados “mecenas”. Hombres interesados en promover, difundir y, sobre todo, apoyar económicamente a artistas para que pudieran realizar sus creaciones. Estos filántropos ayudaron durante décadas a la producción artística otorgando alojamiento, comida, e incluso en ocasiones dinero, a pintores, literatos y pensadores de la época.

Hoy, varios siglos después, el panorama ha cambiado radicalmente. El financiamiento artístico se ve limitado a la autogestión y a cierta ayuda estatal, dependiendo del país donde se realice la obra. Los filántropos se han multiplicado, pero también lo han hecho las diferentes áreas de conocimiento y desarrollo: tecnologías, deporte, investigaciones científicas, medios de comunicación, campañas políticas, música, literatura, cine; estos últimos siendo los menos explotados, debido a la poca rentabilidad para sus patrocinadores.

Sin embargo, hay otros caminos. Aprovechando las nuevas tecnologías y las formas de comunicarse a través de éstas, ha nacido un nuevo método de financiamiento. ¿Por qué depender de sólo un mecenas, cuando se pueden tener cientos, hasta miles? Esa es la premisa bajo la que trabaja el *crowdfunding*, o financiamiento en masa.



MICRO INVERSIONISTAS

Surgido desde la web, no existe un consenso sobre el origen de la expresión. Pero lo que sí se tiene claro es su definición: el *crowdfunding* consiste en microfinanciamiento a través de Internet, es decir, varias personas donan una cierta cantidad de dinero para que se concrete el proyecto que desean ver terminado.

El *crowdfunding* refleja perfectamente aquel dicho popular: “*put your money where your mouth is*”, es decir, toma partido no sólo con opiniones, sino también realizando acciones que soporten tu pensamiento. En este caso, con dinero.

Esta es la principal diferencia del mecenazgo renacentista con los contribuyentes modernos: la desaparición de la figura del prestamista poderoso, reemplazado por pequeños inversionistas que juegan el rol de financistas de manera colectiva.

“AMANTES DE LA CREACIÓN”

De esta forma lo han entendido las diferentes plataformas virtuales que ofrecen servicios de *crowdfunding*, y que han sabido aprovechar el emprendimiento e innovación de otros para impulsar su propia empresa. La plataforma [Rock The Post](#) por ejemplo, explica de manera ilustrativa su aplicación de *crowdfunding* en [este video](#).

Otra muestra: el sitio web nacido en España, [Verkami](#) surgió teniendo como norte “ayudar a hacer realidad pequeñas manifestaciones de aquello que más queremos”, fomentando diversas obras de arte e investigación. Y les ha resultado: una recopilación de datos hecha por [RTVE](#) indica que hasta octubre de 2012, de un total de 761 proyectos ligados al ámbito cultural, 554 tuvieron éxito y sólo 207 fracasaron, es decir, un considerable 73% obtuvo el dinero que necesitaba.

“ayudar a hacer realidad
pequeñas manifestaciones de
aquello que más queremos”

La interpretación de los datos de Verkami -“amante de la creación” en Esperanto- supone que estos proyectos fueron exitosos debido a la pésima situación económica vivida en España y sus debilitadas políticas de financiamiento al arte. En este sentido, Verkami ha funcionado como dispositivo de movilidad social, generando redes y creando lazos.

BREVE HISTORIA DEL CROWDFUNDING

El primer antecedente de crowdfunding que se tiene es el de la banda de rock británica Marillion, quienes vía Internet reunieron más de 60.000 dólares para financiar un tour el año 1997 y varios de sus discos. Los siguieron los japoneses Electric Eel Shock, que el 2004 llegaron a recibir 10.000 libras para su álbum. En Chile, en tanto, la cantante *folk* Camila Moreno reunió con creces los cinco millones de pesos que necesitaba para terminar su tercer disco en solitario.

Pero ¿qué pasa con el cine? El 2004, en tan sólo tres semanas, los productores Benjamin Pommeraud y Guillaume Colboc lograron la meta de 50.000 dólares para filmar su cinta *Demain la Veille*.

En España, el caso más representativo es *El cosmonauta* (2006), donde por sólo dos euros se podía aparecer en los créditos de la película. La potente campaña de *El cosmonauta* llevó a triplicar la cantidad necesaria: al cierre recaudó 131.850 euros.

Tres años después aparecieron plataformas formales a través de las cuales realizar *crowdfunding*: [Kickstarter](#), [Lanzanos](#), [Goteo](#), [Verkami](#), [Idea.me](#), entre otras. La mayoría de ellas potenciando la idea de obtener recompensas luego de otorgar una donación.

CAMPAÑAS POTENTES

Actualmente, y siguiendo con los datos de Verkami, 216 de los proyectos exitosos en su plataforma corresponden a películas. Uno de ellos es la ópera prima del mexicano Edgar Nito: *El diablo de Culiacán*, ficción sobre la vida de un joven huérfano enfrentado a los problemas sociales de su país. *El Diablo de Culiacán* superó los 3.000 euros que necesitaba para pagar cinco semanas de salario a su equipo.

El caso más exitoso de *crowdfunding* documental del último tiempo es, sin duda, *My reincarnation*, de la directora estadounidense Jennifer Fox. Alojada en *Kickstarter*, la cinta requería juntar 50.000 dólares. Luego de los primeros 40 días, superaron la meta y decidieron aumentarla en 50.000 dólares más.

Cuando se cerró el plazo, *My reincarnation* alcanzó 150.456 dólares. Su directora *explica el éxito*, centrado en el público que más podría interesarse en la temática del film: comunidades religiosas y espirituales en Estados Unidos.

El diablo de Culiacán superó los 3.000 euros que necesitaba para pagar cinco semanas de salario a su equipo.

DARÍO EN TOMA, EXITOSO CROWDFUNDING CHILENO

José María Oñate es un cineasta de origen español radicado en Chile. El 2011 aprovechó el movimiento estudiantil que paralizó al país, para filmar lo que se vivía dentro de la toma del Liceo Darío Salas, uno de los colegios emblemáticos de la capital, y así dar pie a su tercer largometraje documental: *Darío en toma*.

El film no ha tenido ningún otro tipo de financiamiento más que el del propio director y el de una campaña de *crowdfunding* en Verkami, con la cual obtuvo 3.000 euros. El dinero se ha usado para gastos de post producción: subtítulos en inglés, afiches, poleras, dvds y traslados, entre otros.



■ Fotograma de *Darío en toma*. Imagen: José María Oñate

Para Oñate, el éxito de una campaña depende fundamentalmente de los primeros días. Verkami otorga un lapso de 40 días para recaudar el dinero, si la meta no se logra en ese tiempo, el dinero se devuelve a quienes contribuyeron.

“En esos primeros días”, explica el director, “lo más importante es hacer que tus redes aporten, porque si alguien que no te conoce ve que nadie más está contribuyendo, tampoco lo hará.” Los primeros 1.000 euros que recaudó *Darío en toma*, por ejemplo, venían directamente de su entorno familiar, el resto, de gente que se fue sumando por el camino.

La película, además, contaba con un componente social que ayudó a que el público sintiera deseos de apoyarla.

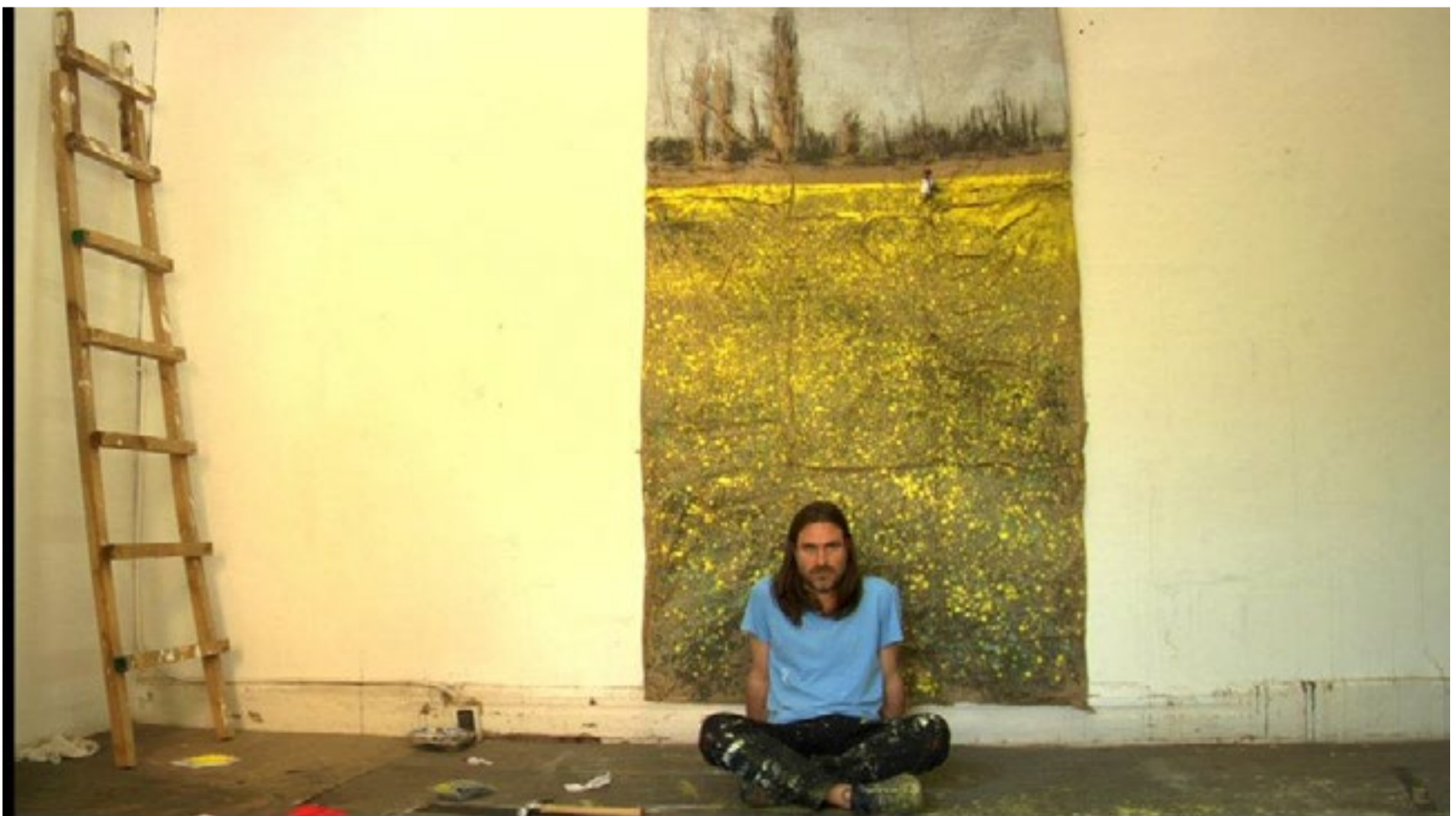


▪ *Darío en toma*. Imagen: José María Oñate

NAOMI CAMPBEL, UN CASO FALLIDO

Una experiencia diferente tuvo *Naomi Campbel*, propuesta de docu-ficción codirigida por Camila Donoso y Nicolás Videla. Utilizando la plataforma Indiegogo, su meta era de 5.000 dólares, dinero que sería utilizado para arriendo de equipos, elementos de arte y pago de actores. Sin embargo, al cierre del plazo, apenas recaudó 430 dólares.

OTRA FORMA DE *CROWDFUNDING*



▪ *La encomienda del abuelo*. Imagen: Antipoder Producciones Audiovisuales.

La Encomienda del abuelo, documental de Ana María Hurtado, también realizó una campaña el 2012, sin los resultados esperados. A través de Kickstarter buscaba recolectar 12.000 dólares en 60 días, pero al finalizar el plazo había conseguido 7.515 dólares.

La cinta muestra la búsqueda de un joven pintor chileno en torno a sus raíces, que corresponderían a la nobleza incaica. A pesar de nunca haber pisado Bolivia, de no practicar ningún tipo de tradición indígena, y de contar con un fenotipo racial más europeo que sudamericano, el protagonista inicia una aventura inspirado en las historias que le contaba su abuelo y en la deuda que siente con su identidad.

El dinero de la campaña se usaría para financiar los viajes del equipo de producción entre Chile y Bolivia, además de llevar el proyecto a mercados internacionales para mostrarlo a compradores de canales extranjeros, co-productores y financistas.

Para su directora, sin embargo, éste no fue un fracaso: “conocí el sistema y comprobé que no servía para mis fines en ese momento, en especial porque es engorroso para muchos chilenos ingresar y pagar por Amazon, todo en inglés”, asegura. El dinero de la campaña tampoco se perdió, ya que quienes habían colaborado eran principalmente conocidos de la directora, que volvieron a depositar en una cuenta corriente y recibieron las recompensas ofrecidas.

Hurtado no descarta realizar otra campaña de *crowdfunding*, esta vez desde una plataforma local.

VIRALIZACIÓN COMO EJE PRINCIPAL

Otro caso fallido de crowdfunding en Chile es el de *El vals de los inútiles*, dirigido por Edison Cajas y producido por Catalina Donoso. El proyecto utilizaba la plataforma chilena Sie7e80, hoy inexistente, y su meta era recaudar \$14.974.233, pero sólo consiguió \$1.160.000.

De acuerdo a Cajas, el proyecto falló debido a una mala viralización. “Era tan demandante la labor, que a veces era imposible coordinar todo. El mismo equipo que estaba rodando era el que se ocupaba de la campaña”, explica el director.

Sin embargo, no descarta intentar un nuevo proyecto de *crowdfunding*. “Aún creo en el modelo pero es necesario tener un equipo dedicado sólo a eso”, señala.



▪ *El vals de los inútiles*. Diseño: Paula Bravo

INCENTIVO PARA LOS DONANTES

Ahora bien ¿cuáles son los beneficios que incentivan la participación en estas campañas? Dependiendo de la suma de dinero que se aporte, se entregan obsequios a los inversionistas. En el caso de *Darío en toma*, por ejemplo, si se donaban cinco euros, se podía asistir a una

proyección de la película con la presencia del director. Sobre 25 euros, se sumaba un DVD de la película y agradecimientos en los créditos. Sobre 50 euros: aparecer como co-productor en los créditos iniciales y un póster de la película firmado por el director.

PARA TENER EN CUENTA

Las plataformas de *crowdfunding* tampoco se llevan las manos vacías: Verkami exige un 5% de comisión del dinero recaudado en sus campañas, mientras que Indiegogo, un 4% de los proyectos exitosos.

A nivel Latinoamericano, el sitio Idea.me busca financiar proyectos con impacto social, educativo y económico.



▪ *El vals de los inútiles*. Diseño: Paula Bravo