



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES**

“DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING DE
TRES PELÍCULAS INDEPENDIENTES PERUANAS”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autor:

Jasmin Lucero Cardozo Palomares

Asesor:

Mg. Gabriel Prado Límaco

<https://orcid.org/0000-0001-7976-5150>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alfieri Dias Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Michael Adolfo Helfer Mancilla	41722274
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Diego Alonso Baca Caceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Lucero Cardozo

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	1 %
2	ddd.uab.cat Internet Source	1 %
3	hdl.handle.net Internet Source	1 %
4	www.centropablo.cult.cu Internet Source	1 %
5	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	1 %
6	doaj.org Internet Source	1 %
7	fido.palermo.edu Internet Source	1 %
8	revistaeic.eu Internet Source	<1 %
9	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	<1 %

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo puesto en este trabajo a mis padres que me ayudaron a llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco mucho a Dios Padre y Dios Madre por ser mi soporte y ayudarme en cada paso que doy.

También agradezco a mis padres, Gustavo Cardozo y Mariela Palomares, por acompañarme y por todo el esfuerzo que han hecho por mí.

A mis hermanos y sobrinas porque son una de las razones para poder seguir adelante.

Alejandro Saldaña que me alentó durante todo el proceso de este trabajo haciendo recordar mi meta.

Y por último a mi profesor Gabriel Prado por su apoyo, aliento y dedicación con sus alumnos.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	11
Capítulo II: Metodología	54
Capítulo III: Resultados	59
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	85
Referencias	100
Anexos	107

Índice de tablas

Tabla 1: Panorama cinematográfico mundial.....	11
Tabla 2: Datos cinematográficos desglosados. Ingresos en Iberoamérica.....	12
Tabla 3: Estreno de películas peruanas, número de asistencia, productora y director.....	17
Tabla 4: Mejores prácticas para campañas de comunicación en <i>crowdfunding</i>	22
Tabla 5: Estrenos, entradas vendidas y recaudación de películas 2007 - 2015	32
Tabla 6: Comisión de Ideame por país.....	44
Tabla 7: Tipo de donaciones y recompensas. <i>Canción sin nombre</i>	58
Tabla 8: Tipos de publicación. <i>Canción sin nombre</i>	64
Tabla 9: Monto de contribución y cantidad de patrocinadores. <i>Canción sin nombre</i>	67
Tabla 10: Tipos de donaciones y recompensas. <i>El limpiador</i>	69
Tabla 11: Tipos de publicación. <i>El limpiador</i>	72
Tabla 12: Monto de contribución y cantidad de patrocinadores. <i>El limpiador</i>	74
Tabla 13: Tipos de donaciones y recompensas. <i>Cielo oscuro</i>	77
Tabla 14: Tipos de publicación. <i>Cielo oscuro</i>	79
Tabla 15: Monto de contribución y cantidad de patrocinadores. <i>Cielo oscuro</i>	80
Tabla 16: Tipos de recompensas por campaña.....	86
Tabla 17: Tipos de aportes por campaña.....	87
Tabla 18: Tipos de comunicación por campaña.....	89
Tabla 19: Aportes en la plataforma y por otros medios.....	92

Índice de figuras

Figura 1: Esquema general del crowdfunding.....	15
Figura 2: Estreno anual de películas peruanas 2010 – 2021.....	16
Figura 3: Inversiones de DAFO entre 2015 – 2022.....	20
Figura 4: Espectadores y recaudación de películas nacionales en salas comerciales 2007 – 2013.....	30
Figura 5: Cadena productiva del sector cinematográfico y audiovisual.....	50
Figura 6: Ubicación de creación de la campaña en Kickstarter.....	55
Figura 7: Primera portada en la <i>fan page</i>	62
Figura 8: Anuncio de evento en vivo en Youtube.....	63
Figura 9: Tweet externo de apoyo a la campaña.....	64
Figura 10: Tweet externo de apoyo a la campaña en Facebook.....	64
Figura 11: Opción extra para aportar. <i>Canción sin nombre</i>	66
Figura 12: Agradecimiento final. <i>El limpiador</i>	71
Figura 13: Publicidad en la página Indiewire (14/03/12).....	71
Figura 14: Comentario de la productora sobre la campaña.....	72
Figura 15: Publicación en Facebook del <i>fan page</i> de <i>Cielo oscuro</i> (2011).....	77
Figura 16: Primera publicación sobre la campaña en el facebook de Joel Calero.....	77
Figura 17: Opción extra para aportar. <i>Cielo oscuro</i>	80

RESUMEN

El objetivo de esta tesis fue describir el desarrollo de las campañas de *crowdfunding* de tres películas independientes peruanas. Para ello, se realizó una investigación cualitativa en base a las campañas de *Canción sin nombre*, *El limpiador* y *Cielo oscuro*. Se consiguió la documentación desde la plataforma donde se realizaron y también del *fan page* de las redes sociales de cada campaña. A la par se realizó entrevistas al director de *El limpiador* y *Cielo oscuro* para conseguir el testimonio de los responsables de cómo llevaron a cabo la campaña y su punto de vista con respecto al usar el método de *crowdfunding* como financiamiento. A partir de los resultados, se puede concluir que para que una campaña de *crowdfunding* sea más efectiva, esta debe ser planificada con antelación fin de preparar una estrategia que contemple las recompensas y publicidad. Lo anterior es aún más relevante debido a que en la investigación se encontró que los peruanos son más reacios a colaborar con este tipo de campañas, porque no tienen suficiente conocimiento de este método de financiación y temen a la inseguridad digital. Por último, de las entrevistas se concluye que el crowdfunding no es considerado como método principal para el financiamiento, sino por el contrario, los entrevistados recomiendan el financiamiento tradicional con concursos y ven al *crowdfunding* como una opción terciaria para cubrir un vacío específico de una producción.

PALABRAS CLAVES: *Crowdfunding*, cine independiente, métodos de financiación, cine peruano.

SUMMARY

The objective of this thesis was to describe the development of the *crowdfunding* campaigns of three Peruvian independent films. For this purpose, qualitative research was conducted based on the campaigns of *Canción sin nombre*, *El limpiador* and *Cielo oscuro*. Documentation was obtained from the platform where they were made and also from the *fan page* of the social networks of each campaign. At the same time, interviews were conducted with the director of *El limpiador* and *Cielo oscuro* to get the testimony of those responsible for how they carried out the campaign and their point of view regarding the use of *crowdfunding* as a method of financing. From the results, it can be concluded that for a *crowdfunding* campaign to be more effective, it must be planned in advance in order to prepare a strategy that contemplates rewards and publicity. The above is even more relevant because in the research it was found that Peruvians are more reluctant to collaborate with this type of campaign, because they do not have enough knowledge of this method of financing and fear digital insecurity. Finally, from the interviews it is concluded that *crowdfunding* is not considered as the main method for financing, but on the contrary, respondents recommend traditional financing with contests and see *crowdfunding* as a tertiary option to cover a specific gap in a production.

Keywords: Crowdfunding, independent cinema, financing methods, Peruvian cinema.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde su invención a comienzos del siglo XX, el cine ha buscado posicionarse como una gran industria. Su desarrollo en varios países ha sido disparejo, pero como menciona Hendrickx (2010) en general se ha convertido “en la industria cultural más importante del mundo por su enorme repercusión económica y por la forma en que afecta la cultura de los pueblos” (p. 5). Prueba de ello es el informe del Panorama Anual Audiovisual Iberoamericano 2019, que señala que el cine a nivel mundial en el año 2018 generó un ingreso de 41 800 millones de dólares. Esto significó un crecimiento en comparación al ingreso del 2014, que fue de 36 400 millones de dólares. Sin embargo, a consecuencia de la covid-19, la asistencia de los cines disminuyó por las restricciones de cada país, por lo que según el último informe del Panorama Anual Audiovisual Iberoamericano 2022, la recaudación en el 2021 se redujo a 21 300 millones de dólares.

Tabla 1

Panorama cinematográfico mundial

<i>Cuadro 3.2</i>					
<i>Panorama cinematográfico mundial</i>					
Datos	2017	2018	2019	2020	2021
Población (millones)	7.556	7.672	7.718	7.837	7.953
Pantallas	171.755	186.859	200.954	207.650	215.337
Ingresos cine (millones USD)	40.900	41.800	42.300	11.800	21.300
Espectadores cine (millones)	7.499	7.517	7.644	2.182	3.181
Producciones estrenadas	8.629	9.579	9.926	5.886	7.865
Precio entrada (USD)	5,4	5,5	5,5	5,5	5,5
Asistencia por habitante	1	1	1	0,3	0,5

Nota. Panorama Anual Audiovisual Iberoamericano (2022)

Mediante estos datos y los presentados en la tabla 2 se puede apreciar que, a pesar de la caída en la recaudación monetaria, películas estrenadas y asistentes, la industria del cine sigue aportando de manera positiva a la economía mundial y sobre todo iberoamericana.

Tabla 2

Datos cinematográficos desglosados. Ingresos en Iberoamérica.

Cuadro Introducción 1.1
Datos cinematográficos desglosados. Año 2021. Iberoamérica

País	Pantallas	Número de estrenos		Espectadores		Ingresos (\$)
		Totales	Nacionales	Totales	Nacional	
Argentina	965	327	184	15.735.071	271.180	60.291.343
Bolivia	124	257	14	3.524.676	36.353	17.715.536
Brasil	3.249	308	128	54.129.467	895.100	176.348.047
Chile	495	133	7	6.435.920	3.772	31.709.159
Colombia	1.224	213	30	27.810.000	958.340	78.402.327
Costa Rica	152	197	9	3.178.958	54.744	16.142.650
Ecuador	315	192	13	7.997.836	107.240	38.270.583
El Salvador	67	179	5	1.938.506	1.920	8.161.940
España	3.432	681	295	43.943.708	7.107.930	315.262.225
Guatemala	172	183	5	2.363.112	12.256	11.874.884
Honduras	124	173	4	1.741.749	6.327	6.408.648
México	7.252	367	66	116.595.147	4.600.000	380.530.324
Nicaragua	52	147	0	755.247	0	3.080.076
Panamá	169	177	3	2.689.531	26.817	14.874.008
Paraguay	87	149	4	752.909	11.770	3.584.760
Perú	663	143	9	7.621.122	137.553	25.488.709
Portugal	543	295	16	5.468.858	162.462	36.156.383
R. Dominicana	183	107	16	1.550.391	157.950	7.760.243
Uruguay	97	117	14	747.036	13.803	3.916.855
Venezuela	378	43	10	2.027.659	*	*
Totales	19.743	4.388	832	307.006.903	14.565.517	1.235.978.700

Nota. Panorama Audiovisual Iberoamericano (2022)

La diferencia en las recaudaciones del año 2019 al 2021 muestran que el cine se ha ido adaptando a las situaciones económicas, culturales y políticas de cada país (Getino, 1998).

Ante la disminución de los montos de recaudación, la industria cinematográfica, sobre todo en el cine independiente, se encuentra en reactivación en estos momentos; por lo que se necesita con mayor urgencia herramientas para recuperar el crecimiento de esta industria.

Es de suma importancia saber que para el lanzamiento de una película se necesita inversión pública, privada o de otros medios de comunicación. Es por ello que en algunos

países esta industria es más grande que en otros, ya que aparte de la inversión y leyes de cada Estado, constantemente cada país busca nuevas formas para aportar en el crecimiento de su propia industria cinematográfica. Por ejemplo, en España, según el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2022), el presupuesto para ayudar a largometrajes en el 2021 fue de 47 000 euros, así mismo la Generalitat Valenciana (conjunto de instituciones de autogobierno de la comunidad Valenciana) destinó, para el año 2019, 5 750 euros para ayudar a la producción audiovisual en general. Por otro lado, Francia tiene al Centro Nacional del Cine y la Imagen Animada (CNC) en el que según Hendrickx y Tamayo (2018) “La ayuda concedida alcanza un promedio de 110.000 euros por película y no puede sobrepasar los 152.449 euros” (p. 44). En ambos países también buscan financiamiento para las producciones a través de la venta en taquillas y la televisión (Izquierdo, 2012).

Se debe tener en cuenta que los apoyos de cada país van también referidos al cine independiente ya que, a diferencia del cine comercial, estas películas no pertenecen a grandes productoras, las cuales manejan grandes cantidades de dinero para su financiamiento y distribución. Como menciona Altabás (2014) “En el caso del cine independiente, muchas producciones carecen de distribuidora por lo que no pueden comercializarse por los circuitos habituales y no llegan por tanto a un mínimo *target*” (p. 6).

Ahora bien, la era digital ha hecho que aparezcan nuevos métodos para aportar al cine independiente, como el *crowdsourcing*, que en su concepto más práctico podemos definirlo como:

Realizar encargos de determinados trabajos a la multitud de personas que participan de forma conjunta desde diferentes puntos del mundo (...) Todo ocurre online en base al principio de la co-creación (...) Obviamente, ya que (casi) nadie trabaja gratis, se deben definir remuneraciones acordes al trabajo a realizar (Rodríguez, 2013, p. 129).

Este nuevo concepto en el mundo audiovisual consigue una nueva dinámica entre realizador audiovisual y público, debido a que da nuevas oportunidades no solo para producciones independientes, que requieren de visibilidad y ayuda en el proceso de creación, sino también a las personas, dándoles la opción de no ser simples espectadores, sino que puedan intervenir y generar experiencia involucrándose en el proyecto cinematográfico.

Golán (2015) menciona que:

El desafío digital ha abierto un mundo de posibilidades a los creadores cinematográficos en relación con la producción y postproducción. Del mismo modo, las nuevas tecnologías y las actuales lógicas de la comunicación brindan a los usuarios la oportunidad de superar su condición de usuarios pasivos para convertirse en productores (p. 3).

Bajo esta premisa se puede decir que el consumidor se vuelve prosumidor, ya que se busca “crear un arte democrático que corresponda a nuestra civilización democrática” (Read, 1967, p. 22). Lo cual se consigue por medio este método, al tener un producto audiovisual que es el resultado del conjunto de varias personas que participan de su creación y que no están necesariamente vinculadas al campo cinematográfico.

Y es que la dinámica del *crowdsourcing* se basa en que las empresas publican en línea algún problema para que las masas puedan ofrecer soluciones, la empresa escoge un ganador, le dan una recompensa y la empresa se beneficia utilizando la idea para su propia ganancia (Brabham, 2008, p. 2).

Aunque esta es una definición básica y utilizada también para otras ciencias, se complementa con lo mencionado por Leibovitz, et al., (2017) respecto a que “en el *crowdsourcing* audiovisual se especifica de forma mucho más clara qué se puede esperar de los participantes: trabajo, dinero, conocimiento o experiencia” (p. 3). Finalmente se considera

también lo dicho por Lara (2014): “La fusión de la cultura participativa con la tecnología ha permitido la creación de grandes obras artísticas apoyadas en el *crowdsourcing*” (p. 4).

Se concluye de lo antes mencionado que, con el avance de la tecnología, el uso del *crowdsourcing* se ha convertido en una herramienta de apoyo para la producción cinematográfica, ya que, como se indicó antes, el público actúa como un creador para el desarrollo de los proyectos audiovisuales, haciendo que intervenga en la creación de distintas maneras, de acuerdo con lo que el organizador solicite. Una de las maneras de apoyo a proyectos audiovisuales es a través del financiamiento, más conocido como *crowdfunding*; la cuál es una rama del *crowdsourcing*; esta también se lleva a cabo por medio de una convocatoria abierta vía internet, redes sociales o plataformas especializadas; las personas aportan con distintas cantidades de dinero para que el proyecto pueda alcanzar la meta establecida y como intercambio reciben distintas recompensas, las cuales son diferentes y/o similares por proyecto.

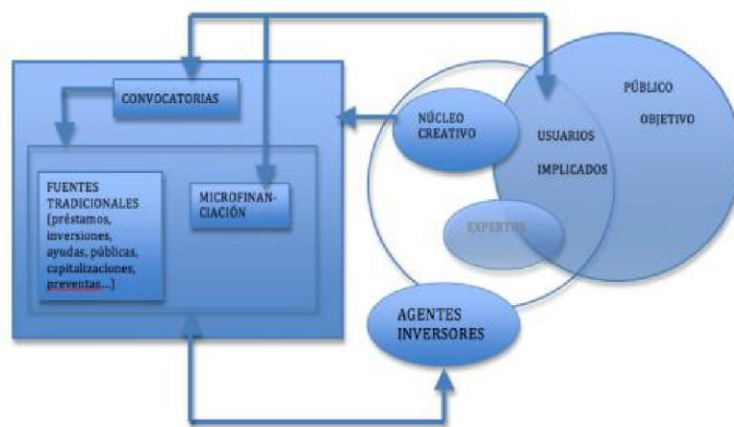


Figura 1: Esquema general del crowdfunding, Leibovitz, et al. (2012)

Para Alberich y Martínez (2014) “El *crowdfunding* se ha convertido en una opción clave para aquellos emprendedores audiovisuales sin suficientes recursos para llevar a cabo su proyecto. Y no son sólo creadores individuales su target natural, también productoras

audiovisuales de tamaño medio y pequeño” (p. 5). En el Perú, es vital tener fuentes de financiación para poder abrirse en el mercado audiovisual, ya que, aunque se tenga una buena idea, guion o similares, si no se tiene el dinero necesario, no se podrá ejecutar correctamente. Es ahí donde aparece el crowdfunding como una herramienta o fuente de financiamiento en masas para ayudar al cine independiente del país.

En el campo audiovisual peruano, el número de producciones de cine en el país fue creciendo llegando a 54 largometrajes nacionales estrenados en 2019. Sin embargo, hubo una pequeña caída debido a la pandemia en el año 2020. Tras la reactivación y vuelta a la nueva normalidad en 2021, los estrenos aumentan a 68, siendo el número más alto de largometrajes nacionales estrenados en una década.

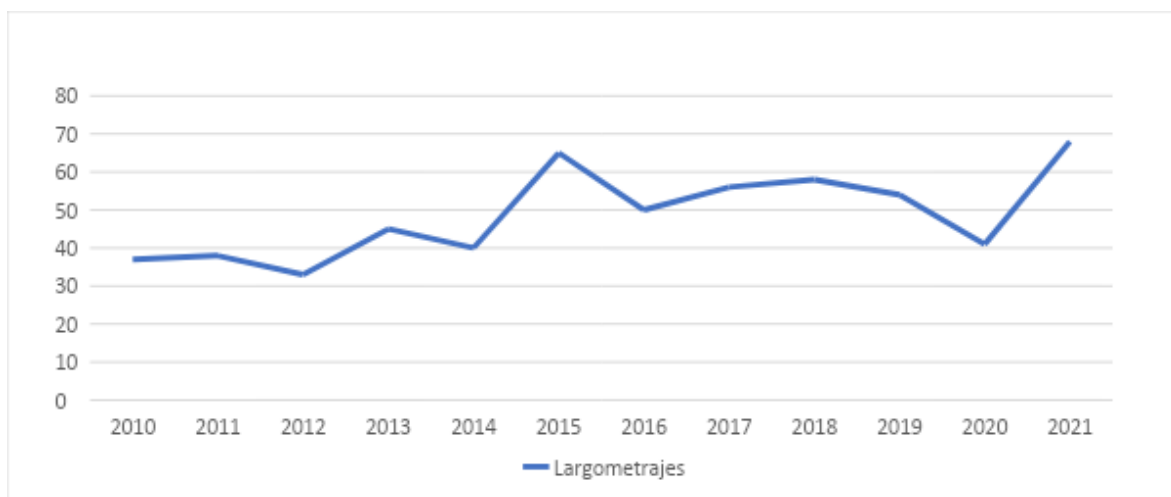


Figura 2: Estreno anual de películas peruanas 2010 – 2021. Cinencuentro. (s.f.). Cine peruano.

Sin embargo, se puede notar una diferencia en el reconocimiento del público peruano entre una película comercial nacional y una película independiente; por ejemplo, la película más taquillera del 2017 fue *Once Machos* de Aldo Miyashiro con 804 852 de asistencia en los cines. Sin embargo, *Wik*, una película con críticas favorables solo obtuvo 611 asistencias ese mismo año (Hendrickx & Tamayo, 2018). De la misma manera, si se ve el panorama general del cine en el 2017, estos autores mencionan que:

Siete películas estrenadas ese año recibieron algún tipo de subvención estatal para la producción, posproducción o la distribución; el resto fueron producidas y distribuidas con capital privado: bien con dinero propio, bien con el apoyo de auspiciadores. Esto implica que el 28% de las películas recibieron alguna forma de apoyo del Estado peruano (p. 172).

Tabla 3

Estreno de películas peruanas, número de asistencia, productora y director

PELÍCULA	ASISTENCIA	PRODUCTORA	DIRECTOR
El soñador	8025	Flamingo Films	Adrián Saba
Ceviche de tiburón	784 282	Cebiche de Tiburón Films	Daniel Winitzky
Buscando Nirvana	42 485	Lotus Films Perú	Alex Wriqth y Enrique Mendoza
Avenida Larco. La película	774 864	Tondero Films	Jorge Carmona
Wik	611	Arrebato Cine	Rodrigo Moreno del Valle
La última tarde	38 705	Factoria Sur Producciones SRL	Joel Calero
Rosa Chumbe	15 986	Yin Zhang Films	Jonatan Relayze
Gemelos sin cura	311 892	Star Films	Carlos Landeo Vega
Once machos	804 852	Ama Producciones	Aldo Miyashiro
Nasca Yuukai. El misterio de las líneas de Nasca	7881	Esencia Films y Star Films	Alex Hidalgo
Doble	59 940	Proyectil (Colombia) y Tondero Producciones (Perú)	Felipe Martínez

Me haces bien	7139	Kuk'uma Films	Jesús Álvarez Betancourt y Ricardo Núñez
La hora final	224 732	La Soga Producciones	Eduardo Mendoza
Una comedia macabra	84 021	Big Bag Films	Sandro Ventura
Pacificum. El retorno al océano	21739	Visart Photography	Mariana Tschudi
Somos Néctar	308 523	Deyvis Orosco Corporación	Coco Bravo
Condorito. La película	679 273	Aronnax Studios	Alex Orrelle y Eduardo Schuldt
La luz en el cerro	4101	Caudal Films	Ricardo Velarde
El gran criollo	7486	Esencia Films	Alex Hidalgo
Perú: tesoro escondido	1464	Promperú	Luis Ara
El sistema Solar	8636	Señor Z	Baltazar Caravedo y Daniel Higashionna
La paisana Jacinta	656 926	Big Bag Films	Adolfo Aguilar
Una Navidad en verano	75 869	Rayo en la Botella	Ricardo Morán
Rehenes	6069	Mano de Obra Films	Federico Lemos
El gran León	692 000	Tondero Films	Ricardo Maldonado

Nota. Tamayo y Hendrickx (2018)

Por este contraste se puede inferir que las películas realizadas por grandes productoras, buen financiamiento y enfocadas en su gran mayoría a la familia y la comedia son las más vistas por el público peruano. Sin embargo, también hay películas como

Wiñaypacha (precandidata a los premios Oscar y Goya 2019) la cual se estrenó en las salas comerciales en abril de 2018; según la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) estuvo siete semanas en cartelera y tuvo más de 30 mil espectadores en todo el país; ha recibido premios como Mejor Ópera Prima y el premio Mayuhel (mejor fotografía), su exhibición también se dio en el Festival de Cine de Lima teniendo en la tercera semana 20 mil espectadores. Hay que tener en cuenta que parte del éxito de esta película independiente se debe a que obtuvo el Premio de Distribución del Ministerio de Cultura con un financiamiento de 30 mil dólares y también que la compañía de distribución es la productora Tondero (una de las más conocidas en todo el país). Otro ejemplo de cine peruano con buenos resultados ha sido *Willaq Pirqa* la cual se estrenó en los cines comerciales el 08 de diciembre del 2022, llegó a su séptima semana en cartelera con más de 62 mil espectadores, esta película fue ganadora del Concurso Nacional de Proyectos de Largometraje de Ficción en Lenguas Originarias 2015, organizado por la DAFO al cual se le otorgó el premio de 550 mil soles para su realización.

A través de esta información se entiende mejor la importancia del apoyo económico para el desarrollo y éxito de películas independientes. Aunque el Ministerio de Cultura a través de la DAFO sube sus inversiones para esta industria (Figura N°3), el espectador peruano no está involucrado en este crecimiento.

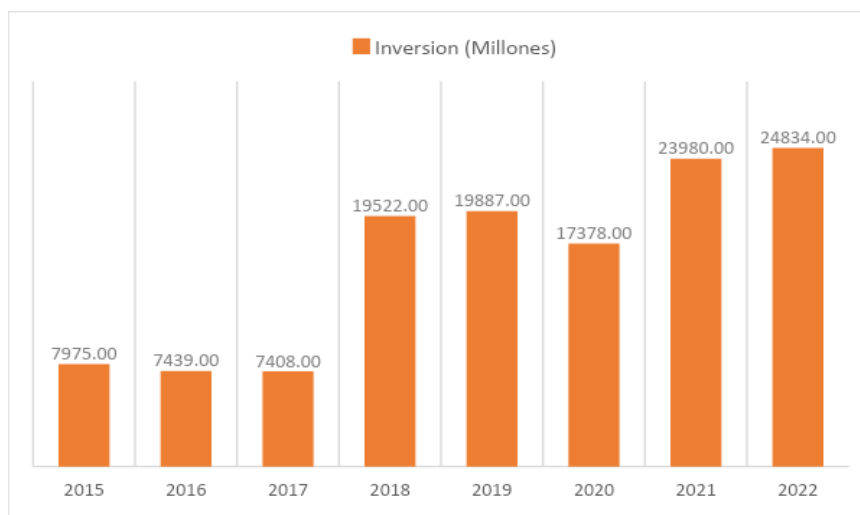


Figura 3: Inversiones de DAFO entre 2015 – 2022. Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO)

Tamayo y Hendrickx (2018) confirman que el cine es el producto más caro, aunque la inversión puede variar dependiendo de cada proyecto. Si se tiene en cuenta el contexto de las industrias ya formadas, el costo siempre será elevado debido a lo que se necesita (tecnología, recursos humanos y materiales indispensables) para su realización. Es por ello que se necesita encontrar nuevos métodos que aporten a la financiación del cine independiente peruano. Teniendo en cuenta que el método de *crowdfunding* es utilizado con frecuencia en otros países, este podría ser una alternativa para el financiamiento del cine nacional. Se puede tomar como ejemplo a España, donde según Alberich y Martínez (2014) “Tras la irrupción en el bienio 2005-2006 de experiencias y proyectos significativos pioneros en el escenario internacional de *crowdsourcing* audiovisual, el quinquenio posterior 2007-2011 testimonia la emergencia de iniciativas pioneras similares en el escenario de la producción cinematográfica española” (p. 9).

Como resultado de lo anterior se realizaron proyectos como *El cosmonauta*, *La wikipeli* y *La tweetpeli*. El *crowdsourcing* tiene distintas maneras de ser utilizado, entre todas

se investigará la financiación o también llamada *crowdfunding*, ya que como se ha visto, es un factor fundamental para la realización audiovisual.

1.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Jiménez (2018) en su tesis titulada: *La comunicación en campañas de crowdfunding (financiamiento colectivo) de industrias creativas 5 casos de éxito*, se propusieron otorgar un panorama del *crowdfunding* en México a través de sus campañas de comunicación y cómo los emprendedores y creadores la han usado a su favor para su proyecto o emprendimiento. Para ello realizaron un análisis de cuáles son las herramientas comunicativas adecuadas para una campaña tomando como ejemplo a 5 casos de éxito en la plataforma Kickstarter. Finalmente con las respuestas y el análisis de los casos se realizó el diseño de una propuesta comunicativa para una campaña de CF. Además, la mayoría considera que a partir de la mitad de la campaña es más difícil conseguir aportantes ya que en su mayoría las personas que aportan a la campaña pertenecen a sus círculos sociales más cercanos y lo hacen al inicio de esta por lo que se recomienda realizar una buena estrategia de comunicación para conseguir aportantes de otros lados y no solo del círculo social durante toda la campaña. El 75% de creadores encuestados tuvo en cuenta los siguientes puntos; desarrollo del proyecto (meta, recompensas, comunidad), comunicación (pre-campaña), temporalidad, aspectos fiscales y contabilidad; de esta manera obtuvieron un incremento de ingresos asegurado al inicio de la campaña en relación a los que no toman la planeación. También con el análisis de los casos de éxito se obtuvo en resumen las mejores prácticas para una campaña de *crowdfunding*:

Tabla 4

Mejores prácticas para campañas de comunicación en crowdfunding.

Mejores prácticas para campañas de comunicación en <i>crowdfunding</i>			
1.	Imágenes	Videos	GIFS
Comunicación visual			
2.	Hablar directamente con patrocinadores	Reuniones grupales, fiestas, focus groups	Mensajes a través de aplicaciones: Inbox, Whatsapp
Comunicación interpersonal			
2.	Facebook, Twitter, Instagram, Correo.	Red interectiva de Kickstarter	Consolidar el efecto bola de nieve en círculos de confianza
Comunicación sistemática			
4.	Usar palabras clave: "Súmate, sé parte, patrocina..."	Apoyarse de las recompensas como objetivo de comunicación	Dar noticias de los avances del proyecto y mantener comunicación con los patrocinadores
Comunicación persuasiva			

Nota. La comunicación en campañas de crowdfunding (financiamiento colectivo) de industrias creativas 5 casos de éxito (p. 152).

- b) López (2018) en su artículo científico titulado: *Audiencias participativas: el poder de la multitud en tiempos de crowdfunding*, quiso determinar cuáles son los beneficios que aporta el *crowdfunding* como nueva estrategia de financiación para la realización de la obra audiovisual. Para ello empleó una metodología analítica consistente en estudiar distintos casos de proyectos audiovisuales argentinos, brasileños y chilenos que han sido financiados a través de este método. Concluyó que el *crowdfunding* no es una estrategia de financiación que haya pasado desapercibida para el sector audiovisual latinoamericano. Las políticas de protección y fomento del audiovisual desarrolladas en los contextos espaciales analizados han contribuido a la mejora del sector, sin embargo, no han sido suficientes para atender las necesidades económicas de todos los contenidos que exige el entorno digital. También determinó que este nuevo método, además de para financiar proyectos, es útil para valorar la viabilidad

del proyecto, promocionarlo, construir audiencia a través de las comunidades virtuales o acceder a un público más amplio.

- c) Holguín (2016) en su tesis de investigación titulada: *Factores clave para la promoción de campañas de crowdfunding de películas de cine independiente en redes sociales*.

Quiso determinar cuáles son los factores presentes en redes sociales como medio de promoción de campañas de *crowdfunding* de películas independientes que posibilitan y/o aseguran la financiación de un producto cinematográfico. La investigación es de enfoque cualitativo. Este proceso de investigación se basó en la aplicación de instrumentos a través del análisis de variables y el análisis de contenido de las redes sociales de las películas *Media hora (y un epílogo)*, *No vamos a tener la fiesta en paz*, *Agosto* y *Ana de día*. Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones: los parámetros que se utilizaron en Facebook y Twitter fueron: contenidos emotivos, agradecimientos, call to action, insistir en que con muy poco dinero se puede hacer mucho, mostrar los pasos para aportar dinero, mencionar las recompensas, mostrar cercanía con el público, contenidos nuevos, no reciclados, explotar contenidos audiovisuales como teaser, imágenes del proyecto, utilizar imágenes propias, involucrar al equipo del proyecto. Entre las películas seleccionadas para la investigación, *Ana de día* fue la que obtuvo mejores resultados, supo sacar mejor provecho de sus recursos, haciendo partícipe tanto a la directora como al equipo en los contenidos con lo cual generaron un número ‘considerable’ de publicaciones: 89 en 41 días, apostó por publicar con mayor frecuencia los viernes en Facebook y los miércoles y viernes en Twitter, se usó con mayor frecuencia en los posts el link que redirige a la campaña de *crowdfunding*. Con estas acciones se logró recaudar 900 euros más a su objetivo principal (20 mil euros). Por otro lado, viendo las métricas, en

Facebook, *Agosto*, fue quien en total obtuvo más interacciones (me gusta, compartidos-retweets y comentarios), mientras que en Twitter tuvo el mayor número de total de interacciones respecto a los otros proyectos.

- d) Coronado y Larrañaga (2015) en su artículo científico titulado: *La financiación por medio del crowdfunding del audiovisual: el caso del cortometraje Juan y la nube*, buscaron realizar un análisis sobre las posibilidades que tiene el *crowdfunding* para financiar el proyecto audiovisual, explicar el modelo de financiación y exponer ventajas de este modelo. Para ello emplearon una metodología analítica consistente en estudiar el caso del cortometraje *Juan y la nube* y llegaron a las siguientes conclusiones: el método de financiación por medio del CF (crowdfunding) puede ser una de las posibles soluciones para resolver los problemas de financiación del audiovisual español y de esta forma poder incrementar su oferta. Aunque el CF se ha utilizado primordialmente en la industria del entretenimiento, existen muchas iniciativas en otras industrias. El CF facilita que se pueda testear el producto ante su público potencial, lo que proporciona una relevante información sobre el mercado. El CF se está implementando progresivamente en la producción audiovisual, tanto a nivel de España como en otros países. Además, varios proyectos financiados con este método han obtenido diferentes premios. Prueba del crecimiento del uso del CF en España es que de los 2080 proyectos que consiguieron financiación en Verkami, una plataforma española especializada en proyectos culturales, 769 son proyectos cinematográficos.
- e) López (2015) en su artículo científico titulado: *La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador*, realizó una aproximación a la industria cinematográfica en un marco estructural de

reconversión tecnológica, viendo como el fenómeno de la digitalización ha alterado el sistema económico de la industria derivando en nuevos modelos de negocio, vías de participación para el usuario y formas de relación entre creadores y consumidores. Empleó una metodología cualitativa basada en el análisis de las tendencias cinematográficas en la era digital, así como el análisis de diversas experiencias desarrolladas en el ámbito del sector. Finalmente concluyó que la red funciona de manera rápida y eficaz para la promoción de los proyectos audiovisuales. De acuerdo con el autor, el *crowdfunding*, que además de captar fondos, se consolida como una fórmula eficaz para establecer un vínculo con una audiencia interesada en un proyecto audiovisual antes de su realización.

- f) Altabás (2014) en su artículo científico titulado: *Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española*, realizó un análisis sobre las repercusiones del nacimiento y desarrollo de nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine independiente español. Así, empleó una metodología analítica consistente en estudiar en profundidad la génesis, desarrollo y materialización concreta de las nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine independiente español. Concluyó que las herramientas como el *crowdfunding*, *crowdsourcing* o la autofinanciación proponen alternativas viables y sostenibles de producción y distribución ante las dificultades que encuentran los cineastas a la hora de sacar adelante un proyecto cinematográfico en plena crisis financiera.

1.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Arteaga et al. (2016) en su tesis de investigación titulada: *Crowdfunding como medio alternativo de financiamiento y su viabilidad aplicando el marketing digital en la región de Lima metropolitana*, buscaron demostrar la viabilidad del *crowdfunding* a través del Marketing Digital en Lima Metropolitana. La investigación fue de tipo aplicada y con un enfoque mixto. Este proceso de investigación se basó en la aplicación de instrumentos a través de entrevistas para comprender el actual uso de la herramienta y también para conocer el pensamiento de microempresarios con respecto a las variables, así mismo se tomaron encuestas virtuales y presenciales a 384 personas con el fin de conocer opiniones sobre el sistema financiero y *crowdfunding*. Finalmente se dio a conocer que el 26,119% de las personas encuestadas consideran relevante poder financiar su proyecto a través del *crowdfunding*. Luego, un 23.119% de las personas encuestadas considera necesario tener una página web para la difusión del *crowdfunding* a través del marketing digital. Y también es de suma importancia que se establezca un marco legal que aborde el *crowdfunding* para que se utilice este método con transparencia.
- b) Huarcaya et al. (2016) en su tesis de investigación titulada: *Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas de crowdfunding*, se enfocaron en identificar los factores que influyen en el logro de la meta de financiamiento de las campañas de *crowdfunding* de proyectos culturales peruanos. La investigación fue de tipo no experimental, con un enfoque cualitativo, de alcance exploratorio, con un diseño transversal. Este proceso de investigación se basó en la aplicación de instrumentos a través

de la observación, entrevistas y la experiencia de un proyecto prototipo.

Finalmente se llegó a la conclusión que para los proyectos culturales y emprendimientos existe mayor restricción en conseguir financiamiento a crédito ya que es más frecuente financiar a personas con un nivel alto y constante de ingresos; el *crowdfunding* es una herramienta eficaz sin embargo por su poco conocimiento en el Perú aún no hay leyes concretas que establezcan su regulación y también los promotores peruanos consideran al *crowdfunding* como una alternativa de financiamiento y en la mayoría de casos se utiliza la modalidad por recompensa. En cuanto a los factores que influyen al financiamiento se dividen en dos, internos y externos. En cuanto a los internos, afectan positiva o negativamente de acuerdo con las decisiones que realice el promotor y con respecto a los factores externos afectan negativamente en caso de que la red de aportantes sea mayormente peruana. Estos factores se resumen en: la inseguridad virtual, la falta de conducta colaborativa, el poco uso y desconocimiento de la tecnología. Sin embargo, en el extranjero encontraron factores que ayudan a obtener el éxito de una campaña, tales como: la duración, el sentido de urgencia, la experiencia del promotor realizando campañas, la causa del proyecto, etc. Aunque algunos de estos factores también se consideran a nivel nacional, los autores determinan que también en el Perú la causa del proyecto no es determinante para la colaboración sino el vínculo que tiene el posible aportante con el promotor.

- c) Sayán (2016) en su artículo científico titulado: *Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social*, se quiso demostrar el rol de plataformas digitales vinculadas a la web social como un sistema

Desarrollo de campañas de crowdfunding de tres películas independientes peruanas alternativo en la cadena de producción audiovisual. Empleó una metodología de análisis descriptivo-cualitativo de casos de éxito; por medio de entrevistas y plataformas. Se concluyó tres puntos importantes; debido a las plataformas digitales que existen, los nuevos realizadores tienen un sistema alternativo que les puede ayudar a culminar una etapa de la película. La web social ha cambiado la forma de información, participación, socialización y el comercio por nuevas formas de consumo y participación colectiva en el proceso de una película. Y el *crowdfunding* no solo ayuda a la etapa de la realización, sino que puede ayudar a la etapa de la postproducción, distribución y exhibición.

1.1.3 Marco Teórico

1. *Producción Cinematográfica*

Jacoste (1985) citado en Ciller y Palacio (2016) considera que para poder definir la producción se debe de tomar en consideración los elementos que ayudan a llevarla a cabo como las personas que trabajan en el proceso, el equipo que se usa, de qué manera se usan o en qué proceso y la organización antes de la realización.

Para Worthington (2009) “todas las producciones, desde la película hecha por un estudiante hasta el proyecto televisivo más complejo, suelen seguir estas etapas: idea, desarrollo, preproducción, producción, postproducción, distribución y exhibición” (p. 18).

Por otro lado, Carpio (2012) considera a la producción no solo como el conjunto de todo el proceso, sino que añade la creatividad como elemento importante, en la que no solo participan elementos humanos y tecnológicos sino también económicos, culturales y artísticos. De la misma manera Barroso (1996) citado en Sáenz (2016) considera que en una realización cinematográfica se ve reflejada “... la perspectiva y compromiso del director realizador y las competencias por él, y su equipo, asumidas” (p. 42).

Se puede determinar a la producción cinematográfica como el resultado de un trabajo en equipo que desarrolla una idea para hacer un producto audiovisual. Sin embargo, antes y durante este desarrollo existen unos factores importantes aparte de la creatividad para poder llevar a cabo una realización audiovisual. Como comenta Carpio (2012) un proyecto audiovisual “... debe poseer características estándares para su producción, difusión, comercialización y consumo...” (p. 72). Para ello el autor establece ciertos estándares a los que una idea debe adaptarse, como:

La identificación y segmentación del público; manejo tecnológico del o los medios implicados en el proceso; la profundización de los temas hasta donde sea necesario, percibiendo claramente el mensaje y los objetivos a cumplir; el desarrollo de una propuesta narrativa acorde con el público, el tema, el medio y los intereses que se persigue; al reconocimiento del volumen de la inversión, las posibilidades financieras, la recuperación del capital, la rentabilidad versus el tiempo requerido y al conocimiento de las condiciones propias del mercado audiovisual dentro de un determinado contexto social, político y económico (p. 73).

Por lo antes mencionado se puede decir, que la producción cinematográfica no solo es seguir el proceso de la pre producción, producción, post producción sino que desde que una idea está planteada se debe considerar ciertas características (ya mencionadas antes) para que pueda ser un proyecto beneficioso y rentable. Por ello en esta investigación se tomará en consideración una de esas características la cual hace referencia, las posibilidades financieras que existen para un proyecto cinematográfico con enfoque en el *crowdfunding*.

2. *Industria Cinematográfica*

En términos generales, una industria es definida según la RAE como un “...conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o

transporte de uno o varios productos naturales”. En el caso del cine vendría a referirse al conjunto de operaciones a través de materiales y personas que realizan un producto audiovisual. La industria cinematográfica dentro de un país se puede determinar por la cantidad de películas realizadas en un país o en relación a la magnitud de estas a nivel internacional. Sin embargo, otra perspectiva es la que mencionan Tamayo y Hendrickx (2018), respecto a que “... se asume que el cine es una actividad de la industria cultural” (p. 13).

Para saber cómo funciona la industria cinematográfica desde esta última perspectiva es necesario conocer cómo funciona dentro de la industria cultural, al respecto, Propatto (2008) considera que una industria cultural se define “... como aquel sector de la economía caracterizado por generar bienes y servicios de contenidos simbólicos (ideas, valores, creencias) siguiendo la lógica de un proceso de producción industrial” (p. 14). A esto se agrega lo dicho por Cano y Martínez, citados en Gómez y Marzal (2009), quienes mencionan que “el cine es una industria, [...] La obra, como producto, como resultado de un proceso de fabricación planificado, tiene una finalidad comercial [...] Indirectamente, aunque de forma evidente, es posible constatar así que la economía se convierte en un factor determinante en la fisonomía de la obra” (p. 375).

En otras palabras, se puede inferir que una industria cinematográfica es un servicio, incluso cultural, que como cualquier otro está ligado a las ganancias y por ende a la exhibición y distribución de las películas con el fin de fundamentar no tan solo ideas o realizar un producto creativo y original, sino como una inversión para obtener una ganancia mayor.

En el Perú también existe una industria cinematográfica, si bien no a gran escala como lo hay en EE. UU o España, pero la relación de producciones nacionales y asistencia de espectadores va en aumento, lo cual indica mayores ingresos monetarios.

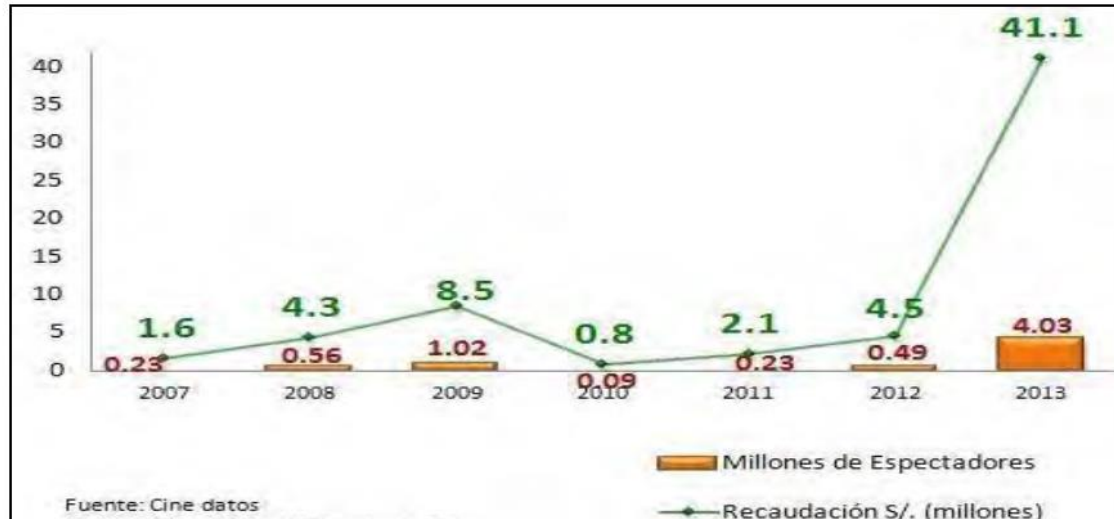


Figura 4. Espectadores y recaudación de películas nacionales en salas comerciales 2007 – 2013.

Ministerio de Cultura (2014) en Manrique et al. (2018)

Hay que tener en cuenta que la recaudación que se genera anualmente por medio de esta industria es mucho mayor, ya que en el cuadro anterior solo muestra los ingresos obtenidos por películas nacionales, la cual va creciendo año tras año. Según Infoartes (2016) en el 2015 se recaudaron 504 millones de soles en multicines, de los cuales la mayoría se obtuvo por los estrenos extraídos en las salas. Este informe indica que mensualmente se estrenan aproximadamente 30 películas extranjeras en nuestro país y nos muestra un panorama más amplio de los ingresos y estrenos de películas nacionales y extranjeras en la siguiente tabla:

Tabla 5
Estrenos, entradas vendidas y recaudación de películas 2007 - 2015

Año	Espacios de exhibición		Estrenos de largometrajes en multicines (2)			Entradas vendidas en multicines (millones de boletos) (3)			Recaudación por entradas vendidas en multicines (millones de nuevos soles) (4)		
	Pantallas en multicines (1)	Microcines	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
2007	291	32	4	176	180	0.2	16.2	16.5	1.6	122.0	123.6
2008	291	32	10	185	195	0.6	18.0	18.5	4.3	152.4	156.7
2009	299	32	7	192	199	1.0	21.3	22.2	8.0	194.6	202.6
2010	346	32	9	205	214	0.1	22.8	22.9	0.8	218.4	219.3
2011	396	36	9	238	247	0.2	29.3	29.6	2.1	290.2	292.4
2012	425	36	9	239	248	0.5	30.6	31.1	4.5	321.7	326.2
2013	474	36	13	276	289	4.0	30.2	34.2	41.3	327.5	368.7
2014	555	36	17	270	287	3.8	34.8	38.7	39.4	372.4	411.8
2015	554	36	30	365	395	5.6	40.4	46.1	59.2	444.8	504.0

(1) Este ítem considera solo las pantallas del formato muticine: no incluye salas como la del CCPUCP, cine clubs, entre otras.

(2) Se incluye a largometrajes de producción nacional, coproducción internacional y producción de las regiones del país con una duración de más de 75 minutos.

(3) No se consideran estrenos en festivales de cine ni espacios alternativos de exhibición.

(4) No se considera la recaudación en microcines, cineclubes ni festivales.

Nota. Infoartes (2016)

Como se muestra en el cuadro, existe un aumento de películas nacionales y del extranjero, así como de los ingresos que sale de ambas, según el diario Gestión (06/12/2018), La Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) indicó que en el 2018 se obtuvo un ingreso de US\$184 millones y un estudio realizado por Price Waterhouse Coopers (PwC) estima el crecimiento de la industria en un 32.6% al 2022 con ingresos de US\$ 244 millones.

3. *Cine Independiente*

En primera instancia el cine independiente se define como aquellas películas las cuales son de bajo presupuesto y financiadas por recursos que el mismo director o productor consigan o por medio de una pequeña productora. Según Vargas (2007) el cine independiente

“se trata de un proyecto financiado por cualquier medio, a excepción únicamente de los grandes estudios de cine o cualquier otro organismo que detente el control creativo de la pieza” (p. 29).

Si se percibe desde un aspecto creativo, Solondz (1996) citado en Gonzáles (2005) indica que los que no realizan cine independiente “pierden su autonomía. No eres dueño de tu guion, eres esencialmente un director contratado, que es la manera en la que funcionan los estudios” (p. 149). Esto se debe a que las grandes productoras pueden modificar desde el personal a trabajar hasta los mismos diálogos, alejando así a la película de su intención principal, con el objetivo de hacerlas más comerciales (taquilleras).

Según las entrevistas obtenidas por Orellana (2013) a Brett Pierce y Alexander Shumake (directores de cine), existen dos ventajas notorias del cine independiente:

- Debido al poco presupuesto de las películas se muestra un mayor reto creativo en distintas situaciones como realizar una toma de noche sin luz, esto, según Brett Pierce da una emoción de poder encontrar soluciones creativas para poder “engañar” al público.
- Con un bajo presupuesto existe un menor riesgo de pérdida y, por el contrario, si es que la película llega a buenas expectativas puede producir más ganancias de lo considerado.

Así mismo, el autor menciona como desventajas del cine independiente los recursos limitados, así como la poca exhibición y distribución que obtienen estas películas al no estar ligadas a una gran productora.

A pesar de tener esta desventaja, los directores de este tipo de películas buscan soluciones por otros medios. En el caso de Latinoamérica, para Getino (2007) las producciones independientes han ido en aumento

[...] por la labor de numerosas escuelas de cine, predominó el afán de prestigio internacional –vía festivales de cine– como manera de repercutir en mercados más amplios que los locales a fin de resolver los problemas de financiamiento. A menudo interesada más en remitirse a lo específico del campo del cine que a su propio contexto sociocultural, esta línea productiva –particularmente allí donde se basó en subsidios o ayudas estatales– tendió a desentenderse del público y el mercado local (incluso del regional) buscando el reconocimiento internacional para sostener –vía coproducciones y ayudas varias– una relativa continuidad productiva (p. 5)

Como se mencionó antes, una manera de poder encontrar una solución a las desventajas es a través de los festivales, estos sirven no solo para el financiamiento, sino también para la exhibición de estas películas a un público más selecto. Se tiene como ejemplo el Festival de cine de Sundance el cual se creó en 1985 y desde entonces sirve de apoyo al cine independiente. Gonzales (2005) explica que:

Este festival comenzó significando independencia, riesgo, nuevas propuestas fílmicas y nuevos talentos. Con el tiempo su objetivo se fue mermando y las puertas se abrieron para los grandes estudios y ejecutivos. Como cualquier otro festival de cine, en éste se mostraban las nuevas propuestas y se vendían, y he ahí que las películas de espíritu independiente comenzaron a ser recogidas por los estudios que no querían correr el riesgo de producir propuestas que no sabían cómo iban a ser recibidas por el gran público, ya fuera por sus temáticas marginadas o por los actores que no eran reconocidos. Pero para el inversor el hecho de que una película haya sido seleccionada para Sundance era una garantía de que la película fuera potencialmente redituable (p. 151).

Como se ha estudiado, el cine independiente busca desde sus inicios poder solventar el financiamiento del proyecto de distintas maneras, para el desarrollo, la exhibición y distribución a través de varios métodos como festivales. Hoy en día con la aparición de las nuevas tecnologías se han abierto mayores posibilidades para el cine independiente, por lo que las desventajas antes mencionadas podrían no ser tan graves. Al respecto, Altabás (2014) considera que las nuevas herramientas como el internet ayudan a la distribución, haciendo que el público se acerque más a los proyectos.

3.1 El Cine Independiente en Perú y opciones de Financiamiento

Es de importancia hacer un breve panorama de la historia del cine peruano para llegar a los inicios del cine independiente, se conocerá ello con el libro *Tierras Bravas: Cine peruano y Latinoamericano* de Isaac León Frías (2014). Este autor menciona como los primeros hitos históricos los siguientes:

1897: Primera exhibición cinematográfica.

1911: Filmación del documental peruano *Los centauros peruanos*.

1913: Corto peruano *Negocio al agua*.

1926: Película *Páginas heroicas*, inspirada en la guerra con Chile.

1928: Versión de *La Perricholi*.

1932: Película *Cómo serán vuestros hijos*.

1933: Última película muda peruana *Yo perdí mi corazón en Lima*.

Hasta este primer periodo, a pesar de las películas realizadas, no estaban ni cerca de poder denominarse cine comercial. En el contexto latinoamericano, países como Argentina y Chile comienzan a tener una producción mayor y a la vez muchos de los pioneros en Perú son instruidos en estos países. Por otro lado, México y Estados Unidos batallan para llegar al mercado local con la aparición del cine sonoro. En nuestro país, el formato de vídeo se vuelve

más utilizado para poder tener evidencia de sucesos importantes como el entierro de José Carlos Mariátegui, la caída de Leguía y la formación del partido aprista.

Sin embargo, gracias a la aparición del cine sonoro hubo una época a la que muchos conocen como “la época de oro del cine peruano”, en la que la radio, llegó a ser muy popular entre la población, así como entre personas del ambiente artístico. En 1937 se fundó Amauta Films, la empresa más importante en esos tiempos, pues realizó las siguientes películas:

1937: *La bailarina loca, Sangre de selva, De doble filo.*

1938: *La falsa huella, El miedo a la vida, De carne somos, Gallo de mi galpón, Palomillas del Rímac.*

1939: *El guapo del pueblo, Esta noche tuvo la culpa, Almas en derrota, Tierra linda.*

1940: *Barco sin rumbo, Los conflictos de Cordero.*

La realización de las películas realizadas en esa época duraba aproximadamente 3 meses y tenían un presupuesto general de entre 30 a 50 mil soles (el cambio era alrededor de 3 soles por dólar) o incluso menos. La financiación se daba por medio de inversionistas como: Felipe Varela La Rosa, Ántero Aspíllaga, Teófilo R. Fiege, Federico Tang, Julio Barrenechea, J. Villanueva, Federico Uranga, Enrique Alexander, Jorge Carcovich, José Bolívar, Renato Lercari, entre otros. Este “auge” no es más que un destacado periodo en el que se produjeron varias películas, pero por falta de capital y de competencia de otros países no se pudo consolidar como una industria en aquellos tiempos. Por ello se entiende que el cine independiente ya existía en aquella época, ya que irónicamente se dependía de inversionistas o financiamiento por medio del director mismo, porque en aquellos tiempos ni siquiera existían grandes productoras en el país como lo hay hoy en día. Por otro lado, así como el sonido tuvo una repercusión en el cine, la llegada y el apogeo de la televisión también influyó

en el cine peruano. En el año 1956 en el segundo gobierno de Manuel Prado, hubo cambios no favorables para el cine.

El impuesto de los 10 centavos por entrada se destina, ahora sí, en una forma completa, a fines totalmente ajenos al cine, hasta que en el periodo presidencial de Fernando Belaunde Terry (1963 – 1968) pasa durante un tiempo a poder de la entidad oficial Cotur (Corporación de Turismo) (p. 27).

También el autor menciona dos películas coproducidas con Argentina, de ayuda económica (*Intimidación de los parques y Taita Cristo*) y otras coproducidas con México (*La venus maldita, Seguiré tus pasos, A la sombra del sol, Pasión oculta, Las sicodélicas, Operación Ñongos, Bromas S.A.*).

Otra de las cosas que tuvieron repercusión en el cine independiente peruano que ya existía en ese momento, fue el golpe militar que se le da a Fernando Belaunde Terry y la llegada de Francisco Morales Bermúdez. En 1972, durante el segundo periodo de gobierno de este último se decretó la Ley 19327 la cual:

Otorga facilidades de importación y exportación de insumos, equipos y material filmico, beneficios crediticios y obligatoriedad de exhibición con el monto total del impuesto (que asciende al 40% del boleto) a favor del largometraje, y parcial para el corto (p. 32).

Para el autor, esta ley trajo consigo el respaldo “[...] de un cine aseado, conformista y superficialmente “cultural”, lo que sin duda favorece a la mayor parte de los productores que no tienen que lidiar con proyectos más o menos osados o con directores audaces” (p. 33). Se puede entender con lo estudiado anteriormente que, en este punto, se va comenzando a notar una diferencia entre el cine independiente con el cine comercial, que va dando sus primeros pasos en el Perú. Estos primeros pasos se dan con la realización numerosos cortometrajes y

documentales, sin embargo, el largometraje aún cuenta con poca producción de las cuales se destacan: *Los perros hambrientos*, *Muerte al amanecer* y *Kuntur Wachana* (Dónde nacen los cóndores). Para el autor estas tres películas indican el inicio de la industria aún incierta.

En 1992, el Ministerio de Economía y Finanzas suspende la Ley 19327, con ello salen de exhibición los cortos y se comienza un debate entre los cineastas para la libertad de exhibición ya que con la suspensión de esta, la cual beneficiaba a los productores con las ventas de los boletos, el estado pediría los ingresos a los municipios.

Para 1994 se establece una ley para el apoyo al desarrollo y promoción del cine en el Perú, por lo cual se crea el Consejo Nacional de la Cinematografía Peruana (Conacine) que tiene como rol el premiar a largometrajes y cortometrajes en diferentes concursos. Sin embargo, con esta iniciativa aún se dejó de lado el proceso de exhibición, el cual era un trato hecho directamente con los exhibidores.

En la actualidad, las películas independientes en el Perú tienen diversas maneras de poder encontrar un financiamiento, Tamayo y Hendrickx (2018) mencionan algunas opciones:

- Autofinanciamiento: se da cuando los gastos de la realización son solventados por el productor mismo, sea por actividades para juntar fondos o por préstamos.
- Intervención directa de inversionistas: aunque no existan varios inversionistas en Perú, se puede realizar una convocatoria donde es de suma importancia presentar un plan de negocio donde el inversionista pueda saber los detalles de la recuperación de su dinero.
- Fondos de instituciones nacionales e internacionales de ayuda a la producción cinematográfica: en el ámbito nacional, la ley vigente de cinematografía menciona que el Estado Peruano ayuda a la producción. Para ello es que la DAFO realiza anualmente concursos a los cuales uno puede participar. Dentro de estos concursos

existen ayudas a procesos específicos de una producción cinematográfica como postproducción y distribución. En el lado internacional tenemos a Ibermedia, que es un fondo de ayuda enfocado en el cine iberoamericano, uno de los requisitos para postular a este fondo es tener co-productores iberoamericanos. Aide aux Cinémas du Monde es un fondo de Francia dirigido a países en desarrollo, el requisito es tener un coproductor francés, en el caso que se gane el monto, este se debe gastar en ese país, sobre todo en la etapa de posproducción. También existen otros fondos como Hubert Bals (Holanda); Visions Sud Est (Suiza) y World Cinema Fund (Alemania).

- Participación de coproductores: se trata de crear una producción constituida entre varias productoras nacionales o internacionales, las ganancias se dividen entre las productoras dependiendo del aporte que hayan tenido.
- Premios de guion, de postproducción y proyectos en construcción: el financiamiento se da por medio de eventos o festivales que otorgan premios monetarios o servicios.

4. Crowdfunding

El término de *crowdfunding* es una rama del *crowdsourcing*, el cuál alega a la participación colectiva para la solución de un problema. En el caso específico del *crowdfunding*, se da por entendido que la solución va destinada más que todo a la recolección de financiamiento por parte del público. La Asociación Española de *crowdfunding* citado en Coronado y Larrañaga (2015) lo define como “un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva” (p. 4). Así mismo se toma en consideración la clasificación de López (2018):

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

En el caso de una producción cinematográfica, Cortez (2017) considera al *crowdfunding* como un método para obtener fondos, apoyándose de Fernández (2008) el cuál piensa que “esta modalidad de producción colectiva se ha convertido en un éxito para realizadores que intentan desarrollar proyectos de consiguiendo mediante este mecenazgo parte de la financiación de la película” (p. 28).

4.1 Ejecución de la campaña

- Plataformas de *Crowdfunding*

Debido a que el *crowdfunding* es utilizado para varias ciencias y artes, así como para emprendimientos, existen varias plataformas de *crowdfunding*. Algunas de ellas tienen temas muy específicos, pero también otras albergan proyectos relacionados a cualquier área. A continuación, se mencionan las más conocidas.

Kickstarter:

En esta plataforma se pueden realizar campañas de diferentes áreas creativas. Según la página de Kickstarter, estas se agrupan en las siguientes categorías: Arte, Cómic, Artesanías, Danza, Diseño, Moda, Cine y video, Comida, Juegos, Periodismo, Música, Fotografía, Publicaciones, Tecnología y Teatro.

Método de trabajo:

Para poder lanzar su campaña el creador debe ser mayor de edad y tener una cuenta bancaria, luego de ello es necesario fijar su meta y el tiempo de duración. Aquellas personas que estén interesadas en la campaña podrán realizar sus donaciones. Sin embargo, el método que utiliza Kickstarter es “todo o nada”, es decir, aunque uno puede llegar a recolectar un monto de dinero, si este no llega a la meta o no la pasa, el dinero es devuelto a los aportantes. En caso contrario, el dinero recolectado es depositado a la cuenta bancaria que se ingresó al inicio.

Información por considerar:

Si el proyecto llega a la meta, Kickstarter cobrará una comisión del 5% de los fondos recaudados. Así mismo, lo recaudado está sujeto a impuestos de cada país, por lo que es importante realizar la correcta investigación, para ello en la página misma de Kickstarter están los enlaces para cada país donde se encuentra disponible (Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Países bajos, Irlanda, Dinamarca, Suecia, Noruega, Alemania, Francia, España, Italia, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Suiza, Singapur, Hongkong, México y Japón). Ello nos da a entender que no se puede crear una campaña directamente del Perú, sino que es necesario tener algún contacto de estos países anteriormente mencionados o residir en alguno de ellos para poder realizar la campaña sobre todo por los datos que solicitan.

Indiegogo:

Indiegogo es una plataforma que no solo se enfoca en las campañas de crowdfunding de diferentes áreas, sino que también el público puede comprar cosas y puedes crear una campaña de causa personal. Para ello, está asociada a GoFundMe.

En Indiegogo está permitido los siguientes tipos de campaña:

- Campañas con fines de lucro.
- Campañas en beneficio de organizaciones sin fines de lucro.
- Campañas de productos.
- Cualquier campaña referida a “Proyectos comunitarios” que no sea una causa personal.
- Campañas educativas en la categoría de tecnología e innovación.

En la página web de esta también se puede encontrar recomendaciones de cómo lograr una campaña exitosa.

Método de trabajo:

Al igual que Kickstarter, para poder crear una campaña el creador debe ser mayor de edad (18) y tener una cuenta bancaria luego de ello es necesario fijar su meta y el tiempo de duración. Sin embargo, a diferencia de la plataforma anterior, los creadores tienen la seguridad de que, aunque la meta establecida no se logre, lo que hayan podido recaudar pueda ser depositado a la cuenta ingresada.

Información por considerar:

Al finalizar la campaña, Indiegogo también cobra una comisión del 5% de lo recaudado. Esto puede variar, según la misma plataforma, pues si es que se ha realizado una primera campaña por medio de otra plataforma la comisión puede llegar al 8%.

De igual manera, las campañas de Indiegogo solo están disponibles en: EE.UU, Reino Unido, Canadá, Australia, Hong Kong, Austria, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Finlandia, Francia, República de Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países bajos, Noruega, Portugal, Singapur, España, Suecia y Suiza. Sin embargo, en caso de no pertenecer a esos países, Indiegogo da la opción de abrir una cuenta bancaria por uno mismo o por medio del programa Atlas de Stripe.

Lánzanos:

Esta plataforma fue creada en el 2010. Dentro de ella, uno puede crear campañas de cualquier tipo de área, desde un emprendimiento o un invento. Lánzanos ayuda a las personas para poder realizar una buena presentación del proyecto en la plataforma por medio de conversaciones en persona, teléfono, mail o Skype.

Método de trabajo:

Lánzanos maneja un método diferente, para poner una campaña en la página primero tienes que enviar la propuesta, esto con el fin de que pueda haber una retroalimentación que ayuda a mejorar puntos como la descripción del proyecto, el video, el objetivo, etc. Luego de tener tu propuesta finalizada, la plataforma te da la opción de poder enviarlo a “La Caja”, en este espacio tu campaña aún no está habilitada para recibir aportes, sino que pasa por un filtro por parte de la comunidad, el proyecto debe conseguir 100 voto para poder pasar a la fase de financiación, esto con el fin de poder calcular el éxito de la campaña. Esta fase es opcional.

Información por considerar:

Al igual que las plataformas anteriores, Lánzanos cobra una comisión del 5% por cada aportación, y también incluye el IVA lo cual es pagado por el autor del proyecto. Esta comisión se da cuando el proyecto haya alcanzado el objetivo total.

De la misma manera, se da la opción a que se solicite (en cualquier momento) al autor del proyecto una garantía del 10% de la financiación que necesita para asegurar el buen uso de las aportaciones.

Ideame:

Es una plataforma de *crowdfunding* creada en Argentina para apoyar proyectos de América Latina. Sin embargo, solo está disponible en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, EE.UU, Uruguay. La opción para aquellos que no residen en estos países es que el creador de la campaña tenga una cuenta bancaria en cualquiera de los países mencionados (no válida para Colombia) o tener una cuenta de Paypal.

Método de trabajo:

Para poder crear una campaña se necesita crear una cuenta, para luego elegir el país.

Ideame trabaja con dos tipos de financiamiento.

1) Todo o nada

En este caso, como en Kickstarter, se debe llegar al 100% del objetivo, de lo contrario se devuelve el dinero a los que aportaron. Esta opción es recomendable para aquellos proyectos que tienen una fecha de inicio y fin como la realización de una película.

2) Todo suma

Como en otras plataformas, en este método, lo recaudado (así no haya alcanzado el objetivo) va para la campaña. En este caso, la plataforma pide un plan de acción, es decir como un presupuesto donde indica qué se hará con el 10%, 25%, 50% y 75%, esto para asegurar la transparencia a los aportantes. Esta opción es recomendable para proyectos de emprendimiento u organizaciones sin fines de lucro.

Información por considerar:

Algo importante a considerar como en las demás plataformas, son las comisiones que cobra. En este caso varía de acuerdo con el país de donde se está realizando la campaña.

Tabla 6

Comisión de Ideame por país.

País	(Monto fijo + Monto variable)
Argentina	\$1000 + 12.1%
Chile	USD 25 + 11.9%
Colombia	USD 25 + 11.9%
Uruguay	USD 25 + 12.2%
México	USD 25 + 11.6%
Brasil	USD 25 + 11.8%
EE.UU.	USD 25 + 10%

Nota. Página web Ideame. Elaboración propia.

En las comisiones anteriores se encuentra incluido el IVA (impuesto sobre el valor añadido) (excepto en EEUU) y todas son cobradas por encima del total recaudado. Igual se debe considerar las comisiones de cada método de pago (el cual se encuentra en la página misma de Ideame).

Verkami:

Es una plataforma española dirigida a proyectos creativos, también ofrecen un asesoramiento para poder presentar una mejor propuesta a los futuros aportantes. A diferencia de otros, Verkami está disponible en casi todos los países, incluyendo Perú.

Método de trabajo:

Al igual que en otras plataformas, el método que se usa aquí es “todo o nada”.

Verkami establece el plazo de 40 días para poder realizar una campaña. En caso de los aportantes pueden usar BBVA o PayPal.

Información por considerar:

En el caso de las comisiones, en Verkami se cobran tres: 5% (servicios de la plataforma), 1.35% (comisión por pago en tarjeta) e IVA (impuesto al valor agregado). El porcentaje cobrado se extrae de todo lo ganado.

- **Objetivos**

De todas maneras se debe considerar que cada objetivo de *crowdfunding* en cuanto al monto a recolectar, debe estar ligado a un criterio de los mismos encargados de la campaña, es decir que al momento de fijar este monto según Shneor et. al. (2020) “la suma debería ser basado en un plan de proyecto detallado y un presupuesto que incluye todos los costo esperados del proyecto ... y un margen de amortiguación necesario para costos inesperados” (p. 33). Teniendo en cuenta los costos por cada etapa de proyecto se puede determinar un monto para la campaña.

- **Recompensas**

Los aportantes son el elemento más importante para una campaña de *crowdfunding*, ya que son los que hacen posible llegar al objetivo establecido, por ello se debe tomar muy en consideración los detalles que son dirigidos para el público. Para López (2018):

Los principales factores que atraen la participación de los usuarios están relacionados con la calidad del proyecto percibida a través de una presentación gráfica atractiva, la posibilidad de mantener un contacto directo con el creativo o el retorno de la inversión en forma de recompensas exclusivas y con precios competitivos (p. 10).

Para la Asociación Española de *crowdfunding*, citada en Coronado y Larrañaga (2015),

existen cuatro tipos de *crowdfunding* en relación al intercambio:

- Donación: “Enfocado a proyectos solidarios humanitarios, los donantes aportan un importe a un proyecto en concepto de donación, sin ninguna contrapartida”
- Recompensa: “enfocado al desarrollo de productos creativos, el mecenas hace una aportación a cambio de una compensación no dineraria. Se considera una preventa”.
- Inversión: “el inversor o micro-inversor recibe una acción de una empresa, una participación de la misma, o compromisos sobre beneficios de la misma, como contraprestación a su aportación”.
- Préstamo: “el prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés previamente acordado como contraprestación a su aportación.” (p. 5).

Es importante que la campaña tenga recompensas para todo tipo de bolsillos desde el menor aporte hasta el más alto y que esta sea igualitaria con el aporte económico, para Coronado y Larrañaga (2015) es necesario considerar no solo cosas materiales o tradicionales como incluir los nombres de los aportantes en la página web de la productora y en los créditos, aparte de la entrega de la película, fotografías u otros, sino que se puede ofrecer cosas más atractivas como cursos, así el aportante no solo siente que está apoyando a un proyecto audiovisual sino que gana un beneficio que realmente le interese.

- **Resultados**

Los resultados reflejan el trabajo realizado en los anteriores puntos, esto involucra desde poder elegir de manera correcta la plataforma donde se desarrollará la campaña hasta realizar una buena publicidad de esta. Según una encuesta hecha a los usuarios de la plataforma Lánzanos citado en Coronado y Larrañaga (2015):

Los principales motivos (clasificados por orden de importancia) aducidos por los mecenas para financiar proyectos vía CF son: 1) Contribuir a crear lo que me gusta 2) Apoyo directo a los creadores, sin intermediarios 3) Contribuir a crear cosas innovadoras 4) Apoyar al impulso emprendedor (p. 14).

Estos motivos sin embargo no pueden reflejarse sin que haya una preparación previa de la campaña.

4.2 Crowdfunding en el Perú

Si bien el *crowdfunding* se inició en los EE.UU ha tenido una repercusión en otros países como en Europa, de la misma manera, hace algunos años se ha presentado como una nueva propuesta de financiamiento en Perú. Este método ha sido utilizado en Perú para varias áreas. Un caso de éxito es Tunche, un videojuego que según el diario El Comercio (14/02/2019) se realizó en Kickstarter donde logró recaudar 55 395 dólares, cuando su meta era tan solo de 35 mil dólares. Según el diario, fue la primera vez que una producción nacional logró su meta en dicha plataforma. De la misma manera se ha utilizado este método para fines audiovisuales como películas ficticias o documentales.

Aunque el *crowdfunding* ya ha sido usado en esta última década, el 20 de mayo de 2021 se estableció la resolución de superintendente N° 045-2021-SMV/02, reglamento de la actividad de financiamiento participativo financiero y sus sociedades administradoras. Del cual se destaca lo siguiente: en el ámbito de aplicación, los proyectos deben desarrollarse en Perú. Luego, se permite realizar un financiamiento participativo financiero (FPF) de dos maneras: de valores, mediante la cual se obtienen aportaciones a cambio de valores representativos de capital o deuda. De préstamos: cuando se obtiene aportaciones, quedando en la obligación del retorno financiero. También se regulan a las entidades autorizadas, los requerimientos financieros, los servicios, las obligaciones y prohibiciones

Se puede comprender, que, dentro del Perú, el método de *crowdfunding* está creciendo, llegando a ser una buena opción (en principio) para emprendedores, pero también lo puede llegar hacer para financiar un proyecto audiovisual.

5. *Etapas de una Producción*

- **Preproducción**

Para Ciller y Palacio (2016) las funciones más importantes para realizar una preproducción son el guion (del cual se saca toda la información, como el presupuesto y el plan de rodaje) y resalta mucho el papel del director o jefe de producción ya que “el éxito de esta etapa dependerá de la eficacia que se desarrolle en las contrataciones, coordinación y en la organización de los elementos técnicos y humanos implicados durante todo el proceso” (p. 45). Apoyando a esta definición Barnwell (2009) menciona que “la preproducción empieza con la búsqueda de financiación, documentación y desarrollo de la idea. Luego se crea un presupuesto, se concreta un plan de rodaje y se forma un equipo de rodaje” (p. 51). Se concluye que la etapa de preproducción funciona como la columna de toda producción audiovisual, el cual se enfoca en tener con anticipación todas las cosas que se requieran para las siguientes etapas.

- **Producción**

Considerando definiciones básicas, para Naime (1995) citado en Vargas (2007) la producción es “[...] el momento de obtener las imágenes, que son la materia prima de la elaboración de una película, como lo es la plastilina para modelar” (p. 215). Añadiremos a esto lo dicho por Worthington (2009) “la producción es la fase en la que se rueda el proyecto. En función del tipo de proyecto y del presupuesto la producción puede durar días, semanas, meses o incluso años” (p. 25). Profundizando un poco más, Orellana (2013) considera importante el plan de rodaje preparado en el proceso anterior, y recalca que, aunque hay

algunas cosas fijadas, es de importancia tomar en consideración algunas cosas aún durante el rodaje sobre todo si es una película de bajo presupuesto como: Set o locaciones, ensayos, planificación y personal; ya que estos puntos pueden afectar al tiempo de rodaje y por ende al presupuesto. Es decir, en esta etapa se realiza la grabación de la película teniendo en cuenta todo lo organizado en la etapa anterior.

- **Postproducción**

Barnwell (2009) – considera esta etapa es donde - “el editor ordena todo el material, grabado de forma no secuencial, en el orden correcto de manera que la película tenga coherencia y cohesión. Durante esta etapa, se añaden también los efectos sonoros, la música y los títulos de créditos” (p. 169). Como ya se mencionó antes, esta etapa se divide en dos (video y sonido). Sáenz (2016) lo clasifica de la siguiente manera:

Video:

- Preparación del material: en esta parte es necesario obtener todas las tomas realizadas en el rodaje para luego poder hacer un proceso de selección de tomas con las cuales se trabajará.
- Montaje: con las tomas seleccionadas, se ordenan con el fin de mostrar un sentido narrativo a las tomas.
- Corrección de color y filtros: este punto es sobre todo para poder mejorar la calidad de la imagen y/o dar color con una intención del director a nivel narrativo.
- Texto: en esta parte se añaden títulos, créditos, rótulos, etc.
- Efectos: son efectos visuales que se realizan a nivel digital, como la animación de objetos por medio de un software.

Sonido:

- **Voz en off y doblaje:** es la voz que se graba fuera del rodaje como tal, generalmente va ligado a sonidos que no se ven de donde proviene y en el caso del doblaje es cuando se generan las voces de los diálogos en otros idiomas.
- **Efectos de sonido y Foley:** en este caso se realiza la simulación de sonidos provenientes de cosas o acciones como un disparo o un carro chocándose.
- **Música:** es un elemento más flexible que el sonido directo, este acompaña e intensifica el valor de cada escena, haciéndola más recordable.
- **Finalización:** como se deduce, en esta parte se culmina todo el proceso y el producto es exportado en su estado final.
- **Comercialización**

Para Carpio (2012) la comercialización está ligada a cuatro factores “[...] la multiplicación de pantallas o plataformas, los procesos de interactividad e intercambio de contenidos, la permanente conexión al sistema de redes, y la búsqueda de la mejor calidad posible en cualquier soporte” (p. 256). En esta investigación se verá la distribución en el margen de la exhibición y la distribución que tienen las películas para que puedan cumplir esos cuatro factores antes mencionados. En el Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual realizado por Huanqui et. al. (2017) para Entidad de Gestión de derechos de los productores audiovisuales [EGEDA] Perú se menciona cómo es la cadena de trabajo en el Perú:



Figura 5: Cadena productiva del sector cinematográfico y audiovisual. Fuente: Bedoya (2015), Hendrickx (2015, 2010), Sayán (2014). Elaboración: EGEDA (2017).

Justificación de la investigación

Es importante dar a conocer que realizar esta investigación se justifica a partir de los siguientes argumentos:

A nivel teórico, el estudio se orienta al conocimiento del aporte del uso del crowdfunding para películas en el Perú. Por ello se recolectó la información de los que ya habían usado esta herramienta en el país y este se pudo contrastar con la teoría del crowdfunding y con ejemplos donde se haya implementado en otros países con mejores resultados. De esta manera se busca expandir el conocimiento sobre esta herramienta.

A nivel práctico, la investigación pretende aportar herramientas de decisión a los realizadores que busquen hacer uso del crowdfunding, ya que gracias al contraste teórico se llegan a conocer mejores estrategias para implementar en crowdfunding en los proyectos audiovisuales y tener mejores resultados para un mayor reconocimiento e intervención en el público peruano.

A nivel metodológico, este estudio hace uso de una herramienta para sistematizar el uso del crowdfunding en películas peruanas independientes, partiendo del hecho que es un rubro poco destacado en la literatura científica. Esto debido a que el crowdfunding como estudio en el Perú se ha basado en otros aspectos sociales como el empresarial.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta general

¿Cómo se desarrollaron las campañas de *crowdfunding* de tres películas independientes peruanas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

O.G Analizar el desarrollo de las campañas de *crowdfunding* de tres películas independientes peruanas.

1.3.2 Objetivos específicos

O.E.1 Describir la ejecución de las campañas de *crowdfunding* de tres películas independientes peruanas.

O.E.2 Identificar las prácticas de los cineastas asociados a la ejecución de las campañas de *crowdfunding* de tres películas independientes peruanas.

O.E.3 Comparar las semejanzas y diferencias en la manera cómo se llevaron a cabo las campañas de crowdfunding de tres películas independientes peruanas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Según Ñaupas et al. (2014) una investigación cualitativa no es rígida, sino que se enfoca en interpretar o comprender una realidad. Para definir la investigación descriptiva citan a Gay (1996) quien considera este tipo de investigaciones como la colección de datos para responder preguntas referentes al sujeto de estudio. A partir de esto, se eligió este tipo de investigación, debido a que el objetivo principal es analizar el desarrollo de las campañas de *crowdfunding* de tres películas independientes peruanas.

2.2. Población y muestra

Carrasco (2009) indica que la población "es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación" (p. 237). En esta investigación la unidad de análisis se definió a partir de los siguientes criterios de inclusión:

- Películas independientes peruanas. Es decir, aquellas producidas al margen del circuito comercial convencional.
- Películas estrenadas desde el año 2010. Este criterio se planteó a partir del establecimiento de una antigüedad de diez años a partir del año en que comenzó la recolección de datos para la presente investigación (2010-2020).
- Películas que hubieran realizado campañas de *crowdfunding*. Esto se comprobó mediante una exploración en internet, para comprobar la información disponible de estas campañas.

Estos tres criterios de inclusión sirvieron para definir la población objeto de estudio.

Luego, siguiendo los cuatro principios de determinación de la cantidad de participantes planteados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) -entendimiento del fenómeno, saturación de categorías, naturaleza del fenómeno analizado y capacidad de recolección y análisis- se eligieron tres películas como muestra: *Canción sin nombre* (Melina León, 2019), *El limpiador* (Adrián Saba, 2013) y *Cielo Oscuro* (Joel Calero, 2012).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para Ander (2014) “las técnicas constituyen una trama o conjunto de procedimientos, elementos prácticos y concretos que hacen operativos a los métodos que se aplican” (p. 64). Por otro lado los instrumentos para Ñaupas. et al. (2014) “son las herramientas conceptuales o materiales que sirven a las técnicas de investigación especialmente a las técnicas de recolección de datos” (p. 136).

En esta investigación se usaron dos técnicas. En primer lugar la recopilación documental, que para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) ocurre de forma paralela al análisis de datos, para facilitar el contar con información y conocimiento que aporte a la investigación. Para esta técnica se utilizó como instrumento una lista de cotejo de autoría propia el cual cuenta con ocho ítems, para poder determinar qué datos habían sido encontrados y cuáles no, para saber en base a qué información se iba a trabajar.

La segunda técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, definida de este modo por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018): “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449).

En la guía de entrevistas utilizada como instrumento en esta técnica, se consideraron once preguntas abiertas, planteadas en base a la revisión previamente realizada. Con esto se pudo obtener la mayor información posible sin perder la línea de investigación.

Para la validación de los instrumentos utilizados se contó con tres profesionales del campo audiovisual de la Universidad Privada del Norte: Jorge Olaechea Velasco, Guillermo Torres Campos y Carlos Fernandez García. Los documentos se observan en el anexo 5, 6 y 7. Al momento de la revisión de los mismos, los especialistas solo cuestionaron el fin de los instrumentos y cómo ayudaría para la investigación los ítems de la lista de cotejo y las preguntas de la guía. Sin embargo, luego de las sendas conversaciones para aclarar vacíos y corregir detalles del formato de redacción, no hubo mayores observaciones de modificación de los instrumentos.

2.4. Procedimiento

El procedimiento se inició con la investigación en las páginas donde se realizaron las campañas de *crowdfunding* y también en las redes sociales donde se promocionan; esta investigación ayudó a recolectar información relevante para entender cómo fue manejada cada campaña. Se conoció la comunicación que tuvieron para que el público aportara, así como las recompensas que ofrecían por aporte. Incluso se llegó a conocer a qué porcentaje de la meta alcanzaron al finalizar el tiempo límite. Con esta información se procedió a contactar con los encargados de las campañas de cada película por medio de correos y mensajes en sus redes. Por cuestiones de agenda de los entrevistados y distancia, las entrevistas con Joel Calero y Adrián Saba se llevaron a cabo por medio de llamadas y videollamadas respectivamente y se procedió a tener una conversación dinámica para recibir toda la información necesaria que sea posible. Posteriormente se le pidió a cada entrevistado los datos referidos en la lista de cotejo. Las entrevistas ayudaron a conocer la manera en que se realizan las campañas de

crowdfunding desde un punto de vista de quienes se hicieron cargo de estas. Sin embargo, se sabe que el trabajo de los directores no termina cuando la edición de la película concluye, sino que es de suma importancia poder exhibirlo en todos los lugares posibles, es por ello por lo que su disponibilidad para poder dar entrevistas no es de inmediata y prácticamente difícil de poder conseguir por su agenda muy ocupada. Por lo que la solución es presentar una entrevista realizada por el programa TEC en junio del 2016 a Melina (de quién aún no se ha conseguido la entrevista), quien utilizó crowdfunding para realizar sus películas, esta información se encuentra de manera pública en su canal de YouTube, de igual manera, siguiendo con la metodología, se obtuvo algunos de los datos solicitados en la lista de cotejo de las páginas correspondientes a las campañas, así como de las redes sociales. Por el contrario, solo se logró conseguir dos entrevistas (Adrián Saba y Joel Calero).

Luego de la recolección, el análisis se manejó por medio de la triangulación de datos; Blaxter et al. (2008) explican que este tipo de métodos de análisis se realiza cuando uno quiere “probar y verificar la validez de la información que se recopila” (p. 99). En esta investigación, luego de recopilar la información documental y llenar la lista de cotejo conforme a lo que se encontró, se realizaron las entrevistas. Estas fueron transcritas y se utilizaron para complementar la recopilación documental, a fin de verificar los datos encontrados y completar la información que se necesitaba de la lista de cotejo de cada campaña de *crowdfunding*.

2.5. Aspectos éticos

El presente trabajo cumple con obtener la información por parte de las fuentes principales y originales, así también con la veracidad de las entrevistas a las personas correspondientes. Además, las conversaciones fueron grabadas con consentimiento de los entrevistados y se hicieron transcripciones fieles de las mismas, lo cual es una evidencia de la

veracidad de los resultados obtenidos. Por otro lado, el análisis de datos se realizó con la información obtenida de las páginas oficiales de la campaña y de los entrevistados. En ningún momento se optó por inventar o alterar los datos que fueron recolectados con los instrumentos utilizados. Esta investigación cumple el Código de ética en la Resolución Rectoral N° 001-2023-UPN-SG.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El *crowdfunding* es un método al cual cualquier director puede recurrir, por ello es importante conocer la experiencia de aquellos que ya lo han utilizado. Sobre todo en Perú, donde este término no es tan conocido en el ámbito cinematográfico y en donde los directores independientes buscan formas de financiamiento.

3.1. *Canción sin nombre*

Canción sin nombre es el primer largometraje de la directora peruana Melina León. La historia está basada en un caso real de trata de niños que se presentó en Lima en la década de 1980. Esta película, que ha obtenido varios reconocimientos nacionales e internacionales, en espacios como el Festival de cine de Lima, el Festival de Cannes y el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, desarrolló una campaña de *crowdfunding* del 19 de noviembre de 2015 al 6 de enero de 2016 (48 días). En la entrevista para TEC recalcó que es muy importante no realizar una campaña solo sino que se debe armar un equipo porque el trabajo es 24/7 ya que se debe estar pendiente en publicar en redes, cumplir con las recompensas entre otros. Según la investigación encontramos cómo ha sido la gestión de su campaña.

3.1.1 Plataforma

La campaña de *Canción sin nombre* se llevó a cabo en la plataforma de crowdfunding Kickstarter. Para poder iniciar una campaña en esta plataforma, es necesario que el usuario sea estadounidense en este caso se creó en New York (Figura 3). Además, se debe llegar a la meta en el periodo de financiamiento, de lo contrario lo recolectado volverá a las cuentas de los patrocinadores.

Cancion sin nombre (Song without a name)



Figura 6: Ubicación de creación de la campaña en Kickstarter. Página web de la campaña.

3.1.2 Objetivo de la campaña

Para poder establecer la meta, Melina menciona: “Buscamos una meta que no fuera ni tan baja, que no valiera la pena el esfuerzo, ni tan alta que corriéramos el riesgo de no llegar”. Por ello se estableció la meta de recolección en \$30.000.

3.1.3 Donaciones y recompensas

Se establecieron 17 tipos de contribución con recompensas cada una:

Tabla 7

Tipo de donaciones y recompensas. Canción sin nombre

TIPO	RECOMPENSA	ENTREGA APROXIMADA
Contribuir 5 US\$ o más	Agradecimiento en redes sociales y mantenerse al tanto de los procesos de <i>Canción sin nombre</i> .	Enero 2016
Contribuir 18 US\$ o más	Dos postales fotografiadas y firmadas por la directora Melina León + lo anterior.	Enero 2016
Contribuir 25 US\$ o más	Un link de la película para verla una semana antes de su estreno comercial, mientras tanto se enviará un link y código para ver el cortometraje <i>El Paraíso de Lili</i> dirigido por Melina León,	Enero 2016

	agradecimiento en las redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	
--	--	--

Contribuir 45 US\$ o más	Tres fotografías impresas tomadas en la preproducción de la película por Melina León, un enlace para ver la película una semana antes del estreno mundial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Febrero 2016
-----------------------------	---	--------------

Contribuir 75 US\$ o más	Un DVD autografiado por Melina León, enlace del cortometraje <i>El Paraíso de Lili</i> , agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Diciembre 2016
-----------------------------	---	----------------

Contribuir 100 US\$ o más	Enlace para descargar una canción inédita de la compositora peruana Pauchi Sasaki, un CD con el <i>soundtrack</i> oficial de <i>Canción sin nombre</i> , enlace de la película para ver una semana antes de su estreno mundial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Diciembre 2016
------------------------------	--	----------------

Contribuir 125 US\$ o más	Un poster de colección en blanco y negro de una toma que uno elija entre las tomadas una toma que uno elija entre las tomadas durante la preproducción (se dieron 10 opciones para elegir), enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y para	Febrero 2016
------------------------------	--	--------------

	descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	
Contribuir 150 US\$ o más	Polo, enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> una semana antes del estreno mundial, agradecimiento en redes sociales y mantenerse al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Febrero 2016
Contribuir 200 US\$ o más	Inclusión del nombre del donante en los agradecimientos de la película, enlace y código para ver el cortometraje <i>El Paraiso de Lili</i> , un poster del corto (28x43cms), enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y para que se pueda descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Enero 2016
Contribuir 300 US\$ o más	Calendario en blanco y negro con fotografías de Melina León, el nombre del donante en los agradecimientos de la película, enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y para descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Junio 2016

<p>Contribuir 400 US\$ o más</p>	<p>Acompáñanos en un día de cine, durante la preproducción, el rodaje o la postproducción. Postales de ese día, el nombre en los agradecimientos de la película, enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y para descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantenerse al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i>.</p>	<p>Abril 2016</p>
<p>Contribuir 550 US\$ o más</p>	<p>Una clase personalizada de cine (en persona o vía Skype) sobre algo que al donante le gustaría aprender, el nombre en los agradecimientos de la película, enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y para que descargues el <i>soundtrack</i> oficial, gracias en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i>.</p>	<p>Febrero 2016</p>
<p>Contribuir 700 US\$ o más</p>	<p>Tomar un brunch con Melina León, el nombre del donante en los agradecimientos de la película, link para ver <i>Canción sin nombre</i> y para que descargues el <i>soundtrack</i> oficial, gracias en redes sociales y mantenerse al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i>.</p>	<p>Febrero 2016</p>
<p>Contribuir 100 0 US\$ o más</p>	<p>(Válido para Lima y New York) Acompáñanos con un invitado al <i>avant premiere</i> de <i>Canción sin nombre</i>, una cena con Melina León, un DVD y</p>	<p>Junio 2017</p>

un enlace para descargar el *soundtrack* oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de *Canción sin nombre*.

Contribuir 500 0 US\$ o más	Si el donante tiene una idea para un corto documental o de ficción, Melina León lo dirigirá (no incluye transporte, gastos de producción y equipo técnico, el documental tendrá un máximo de 5 min.), una cena con Melina León, tres DVD de <i>Canción sin nombre</i> autografiados por la directora, un enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y para descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Octubre 2016
Contribuir 7.50 0 US\$ o más	Tendrá el crédito de productor asociado de la película, una cena con la directora, invitación especial para dos al <i>avant premier</i> , doce DVDs autografiados con material inédito, el poster oficial enmarcado, libro de colección “El arte de <i>Canción sin nombre</i> ” (storyboard, fotografías del rodaje y detalles de la filmación), un enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Junio 2017

Contribuir 10.000 US\$	Tendrás el crédito de Productor Ejecutivo de la película, una cena con la directora, invitación especial para dos al <i>avant premier</i> , doce DVDs autografiados con material inédito, el poster oficial enmarcado, libro de colección “El arte de <i>Canción sin nombre</i> ” (storyboard, fotografías del rodaje y detalles de la filmación), un enlace para ver <i>Canción sin nombre</i> y descargar el <i>soundtrack</i> oficial, agradecimiento en redes sociales y mantener al tanto de los progresos de <i>Canción sin nombre</i> .	Febrero 2016
------------------------	--	--------------

Nota. Kickstarter. Página web de la campaña. Elaboración propia.

3.1.4 Publicidad de la campaña

En la Kickstarter podemos encontrar más información sobre lo que se usó como plataformas de publicidad, aparte de las entrevistas o notas que se compartieron en las redes, desde la página había un call to action con un hipervínculo que te llevaba a la *fan page* de la película en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y un *Mailing list*, de este último no se encontró información ya que no está habilitada actualmente.

a) Facebook

En Facebook se creó una *fan page* el 26 de febrero del 2015 y a la fecha (11/10/23) ha llegado a 9,4 mil seguidores, su primera publicación antes de la campaña fue el 19 de septiembre de ese mismo año (Anexo N° 12). Sin embargo el 12/08 en la foto de la portada se colocó el link de la campaña.

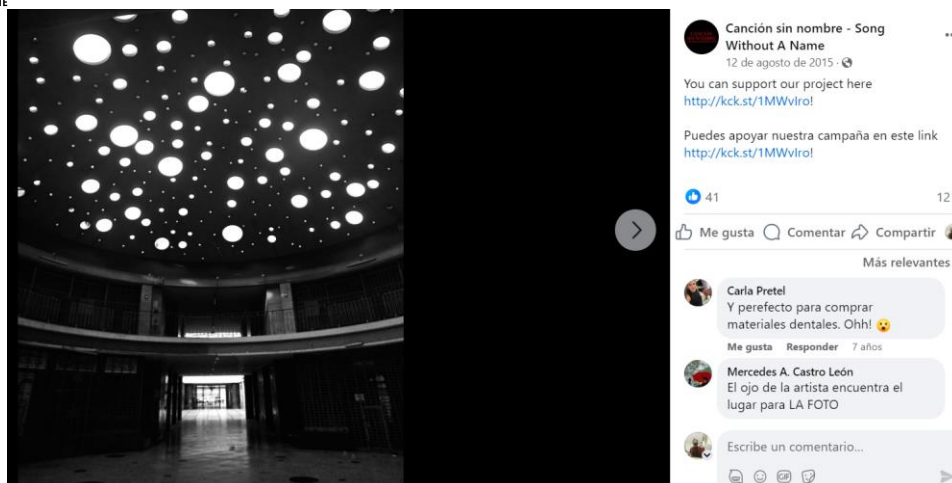


Figura 7: Primera portada en la fan page de *Canción sin nombre* en Facebook.

Luego del 19/08 hasta el 18/10 se subieron en total siete publicaciones fuera de la campaña, el contenido de estas eran actualizaciones de la película como: participación de concursos de financiamiento, notas en prensa, entre otros. La primera publicación de la campaña fue el 19/11 y era el agradecimiento a la primera aportante (Anexo N°13). Las publicaciones lo pudimos categorizar en los siguientes puntos (Anexo N°14):

Tabla 8

Tipos de publicación. Canción sin nombre

Tipos de publicación:		
Agradecimiento	Entrevistas - Notas	Razones para aportar
Avance de lo recolectado	Presentación de las recompensas	Presentación del equipo

Nota. Fan page de Canción sin nombre en Facebook.

Otra manera estrategia que usaron para generar sentido de urgencia y cercanía fue el en vivo en su canal de YouTube, aunque el video no se encuentra disponible en la actualidad, por la publicidad del evento se conoce que lo hicieron el último día de campaña y también para un público en inglés, esto hace sentido ya que en los agradecimientos podemos ver que la

mayoría de las personas que colaboraron fueron extranjeros además que varias publicaciones se hicieron en español e inglés (Anexo 14).

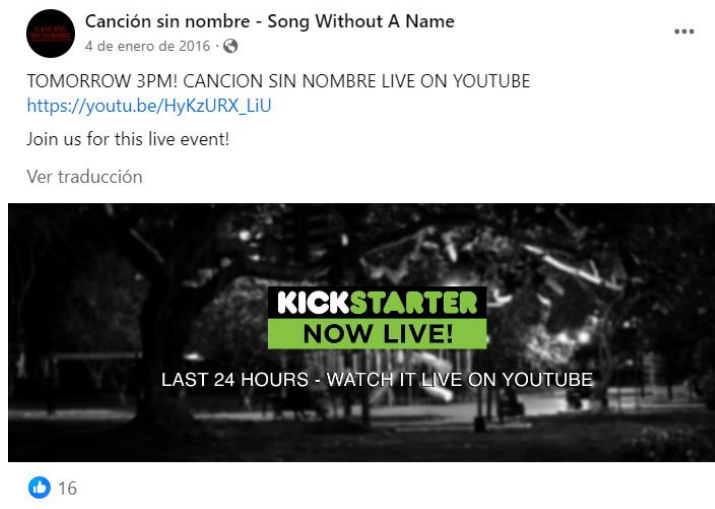


Figura 8: Anuncio de evento en vivo en YouTube

Y en cuestión a los comentarios la participación no fue resaltante, solo hubo pocos comentarios de felicitaciones, por el número de compartidas fue más solo en las publicaciones destacadas como: la presentación de la directora, concientización de la trata de niños, razones para aportar.

b) Twitter

En Twitter se creó el fan page en octubre del 2015 y a la fecha (11/10/23) ha llegado a 786 seguidores, de la misma manera que en Facebook, se verificaron las mismas temáticas (Tabla N°8). Incluso muchas de las publicaciones de Twitter fueron compartidas en Facebook (Anexo N°15). En esta plataforma se encontraron menos comentarios y compartidos que en la otra red. Sin embargo, hay muchos conocidos/amigos vinculados al cine hablaron de la campaña y su tweet fue compartido en Facebook.



Giancarlo Navarro
@perroblack



¡Apoya hoy mismo a @Cancion_Film! La película de Melina Leon está a punto de terminar su campaña de #crowdfunding... fb.me/4hISxObXM

12:58 p. m. · 4 ene. 2016

Figura 9: Tweet externo de apoyo a la campaña

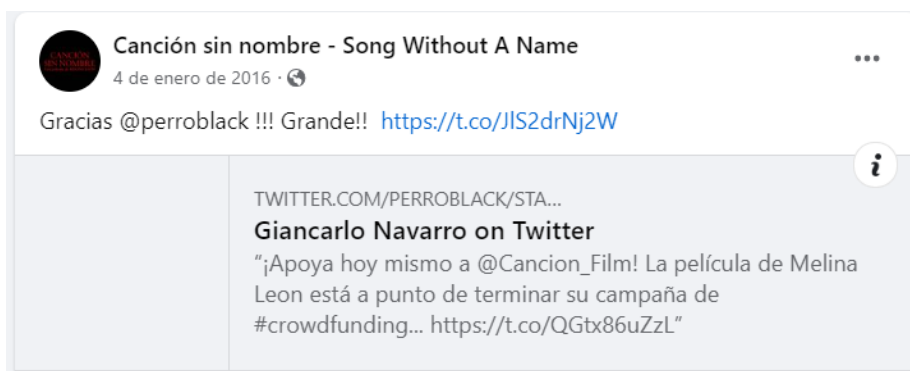


Figura 10: Tweet externo de apoyo a la campaña compartido en Facebook

c) Instagram

Aunque no se puede tener una fecha de creación de este *fan page*, a la fecha (11/10/23) tiene 2390 seguidores. Su primera publicación fue el 5 noviembre del 2015 (Anexo N°16) y no iba relacionado con la campaña, sin embargo, ese mismo día hubo otra publicación incentivando al aporte en inglés (Anexo N° 17) aunque en la descripción los links no son redireccionables de todas maneras colocaron el enlace a la campaña. No solo en la primera sino que en todas las fotos que subieron se incentivó a la colaboración (Anexo N°18) además se debe destacar que todas sus publicaciones estaban dirigidas a personas extranjeras de habla inglés. En esta red social no se encontraron los saludos personalizados correspondientes a los colaboradores, pero sí de manera general (Anexo N°19). Por otro lado, se subieron fotos de las locaciones (scouting), así también lanzaron el #MeetTheFilmmakers donde presentaron al equipo principal de la película. También se realizaron otras publicaciones referentes al casting para encontrar a los personajes y 10 razones por las que se

debería colaborar en la campaña. Sin embargo, no se encontró una publicación referida a la meta completada o el proceso de toda la campaña como en las otras redes sociales.

d) Publicidad externa

Fuera de la publicidad que se hizo en las redes sociales *Canción sin nombre* era una película conocida en el medio audiovisual por lo mismo que ha participado en varios concursos a nivel nacional e internacional y la directora Melina León es conocida en el entorno, antes del estreno de esta película sacó su cortometraje *El paraíso de Lili*. Durante la campaña tuvo varias entrevistas y notas como en: Cinencuentro, Revista Perro Negro, Fotografía Calato, Noche de Cine, TEC.

3.1.5 Resultados (monto recolectado)

Hasta el último día de la campaña, el monto se encontraba al 96% de completarse. Aun así, hasta que terminó el periodo, se logró recolectar 31.372\$ de la meta de US\$ 30.000 con un total de 298 patrocinadores identificados en la plataforma. De estos, 252 fueron donaciones con recompensa quienes reunieron US\$ 17,539 (Tabla N°9) y 46 fueron sin recompensa quienes juntaron US\$ 13,833.

Tabla 9

Monto de contribución y cantidad de patrocinadores. Canción sin nombre.

N°	Monto de contribución (en dólares)	N° de patrocinadores	Total
1	5	28	140
2	18	23	414
3	25	78	1950
4	45	43	1935
5	75	22	1650
6	100	27	2700
7	125	4	500
8	150	3	450
9	200	15	3000
10	300	3	900
11	400	2	800
12	550	2	1100
13	700	0	0

14	1000	2	2000
15	5000	0	0
16	7500	0	0
17	10000	0	0
	Total	252	17539

Nota. Campaña Kickstarted– Canción sin nombre. Elaboración propia.

Aparte de esto, dieron solución para las personas que se les complicaba hacer el depósito por no tener tarjeta de crédito o desconfiar del internet colocando en las redes una cuenta de ahorro BCP, lo que cabe resaltar es que esta publicación estaba dirigida a los peruanos.



Figura 11: Opción extra para aportar - Canción sin nombre

3.1.6 Gestión de lo recolectado

Para el caso de *Canción sin nombre*, lo recolectado en la campaña fue destinado para la producción – locación, específicamente en el departamento de arte, para poder reconstruir el ambiente de la década de 1980.

El limpiador es una película del director Adrián Saba. El largometraje narra la historia de Eusebio, un limpiador forense que se hace responsable de un huérfano de ocho años, quien, tras la muerte de su madre, se quedó escondido en un armario durante una epidemia en Lima. Esta película obtuvo varios premios internacionales como la Cinéfondation del Festival de Cannes y el premio Le soleil Tournant de la séptima edición del Festival de cine peruano de París.

3.2.1 Plataforma

La campaña de *El limpiador* se llevó a cabo en la plataforma de *crowdfunding* Indiegogo en el 2012. Para Adrián Saba: “la ventaja que tenía Indiegogo era que si no llegabas a tu meta igual te daban el dinero, te cobraban un poquito más de comisión, pero igual te daban el dinero”. Al momento de lanzar la campaña decidieron que tuviera una duración de 45 días aproximadamente, “porque 30 nos parecía muy poquito y 60 mucho porque tampoco quieres que se pierda en el tiempo, la cosa es que ves la cosa y tienes que apoyar en ese momento”.

3.2.2 Objetivo de la campaña

En la página principal de la campaña se estableció la meta de US\$ 12.000. Según lo comentado por Adrián Saba, *El limpiador* tuvo en consideración desde la preproducción el realizar la campaña. Por ello estimaron más o menos a cuánto podrían llegar y cuanto es lo que necesitaban. En base a eso fue que decidieron el objetivo.

3.2.3 Donaciones y recompensas

Se establecieron siete tipos de contribución con recompensas cada una:

Tabla 10

Tipo de donaciones y recompensas El limpiador.

TIPO	RECOMPENSA
Contribuir 10 US\$	Un email de agradecimiento personal de Adrián
Contribuir 25 US\$	Una carta de agradecimiento de parte del director enviada por correo.
Contribuir 50 US\$	Un email de agradecimiento y el nombre del aportante en los Agradecimientos Especiales en los créditos de la película.
Contribuir 100 US\$	La muestra adelantada del tráiler de la película a través de una descarga digital y un agradecimiento especial en los créditos.
Contribuir 500 US\$	Una copia escaneada del guion original con las notas del director durante el rodaje de la película, el cuaderno original con todas las notas del director durante el proceso de edición, y la muestra adelantada del tráiler de la película, todo a través de una descarga digital.
Contribuir 1000 US\$	El nombre del aportante en los créditos como Productor Asociado. Una llamada telefónica del director, una copia escaneada del guion original con las notas del director durante el rodaje de la película, el cuaderno original con todas las notas del director durante el proceso de edición, y la muestra adelantada del tráiler de la película, todo a través de una descarga digital.
Contribuir 2500 US\$	El nombre del aportante en los créditos como Productor Ejecutivo. Una llamada telefónica del director. Una copia escaneada del guion original con las notas del director durante el rodaje de la película, el cuaderno original con todas las notas del director durante el proceso

Desarrollo de campañas de crowdfunding de tres películas independientes peruanas de edición, y la muestra adelantada del trailer de la película, todo a través de una descarga digital.

Nota. Indiegogo. Página web de la campaña. Elaboración propia.

Se sabe que generalmente, los productores son los encargados de la gestión de distintos procesos durante la película.

Sin embargo, para *El limpiador*, el director cumplió el papel de encargado de la campaña para realizar los premios cómo escribir una carta personal de agradecimiento, entre otras cosas. Adrián Saba dijo:

“En esos 45 días de *crowdfunding* me dedique mucho a eso, entonces alguien donaba y ya me encargaba en ese mismo día o al día siguiente me encargaba de su regalo y a lo mejor a fin de mes los mandaba por correo, pero si peor es que se acumulen las cosas” (Saba, 2019).

3.2.4 Publicidad de la campaña

Para esta parte de la campaña, Adrián Saba resalta que: “uno debe ser claro y transparente con los usuarios y es bonito mantenerlos al tanto del proyecto”. Considera también que el haber hecho la campaña en la etapa de postproducción le ayudó para poder vender más fácil la película, “o sea decir, esto es lo que tenemos, mira se ve así”.

Comenta que primero determinaron la fecha para comenzar la campaña (la cual se realizó en medio del proceso de la postproducción), en relación con eso, una semana antes aproximadamente filmaron el video de presentación, lo editaron y luego lanzaron la campaña públicamente (en la actualidad el video no se encuentra en ninguna red). Con respecto a esto último, menciona “si uno está pidiendo dinero para hacer una película por lo menos tu video de *crowdfunding* tiene que estar bien hecho”.

Para que una campaña llegue a su objetivo es importante que pueda ser vista por la mayor cantidad posible de personas, Adrián Saba dijo que en “el crowdfunding, siento que hoy en día hay bastante de eso, entonces resaltar dentro de todas las cosas que están haciendo, es difícil”. Por ello, se apoyaron de un cronograma para saber las actividades, cómo saber qué día se publicaba algún mensaje o se enviaba algún correo. Como él mismo expresa: “Uno tiene que estar invirtiendo su tiempo en la campaña, no es que haces el proyecto y lo dejas ahí no más, es un constante seguimiento”.

Como herramientas para la publicidad de la campaña se utilizaron posts en Facebook y también correos electrónicos.

a) Facebook

Para la película se creó un *fan page* el 20 de enero del 2012, la cuál a la fecha (11/10/23) tiene 3,9 mil seguidores e hizo su primera publicación el 3 de noviembre del 2011 (Anexo N° 20) esta fue solo una foto de la planta de luces de una escena, el nombre de la página cambió después de publicación por ello tiene una fecha antes. Entre ese primer post y el post de la campaña se colocaron 12 post. La campaña se lanzó oficialmente en la *fanpage* el 26 de febrero del 2012 (Anexo N° 21) y su última publicación con respecto a la campaña fue el 13 de abril del 2012 (Figura 9). En las publicaciones se presentaron temáticas como recordatorios para colaborar, así mismo redirecciones a la página de la campaña ofreciendo material audiovisual subida en esta, como el primer cortometraje del director *El río*, o el afiche de la película, entre otros (Anexo N°22).

Las publicaciones lo pudimos categorizar en los siguientes puntos:

Tabla 11

Tipos de publicación. El limpiador

Tipos de publicación:

Entrevistas - Notas

Recordatorio para aportar

Agradecimiento general

Nota. Fan page de El limpiador en Facebook.

Durante toda la campaña hubo un total de 13 post en Facebook, en los cuales el máximo de likes fue 14. Además el post de lanzamiento de la campaña se compartió cuatro veces. Al finalizar la campaña solo se publicó un mensaje de agradecimiento general, por la época y decisión del director, los agradecimientos a cada aportante fueron hechos por correo.

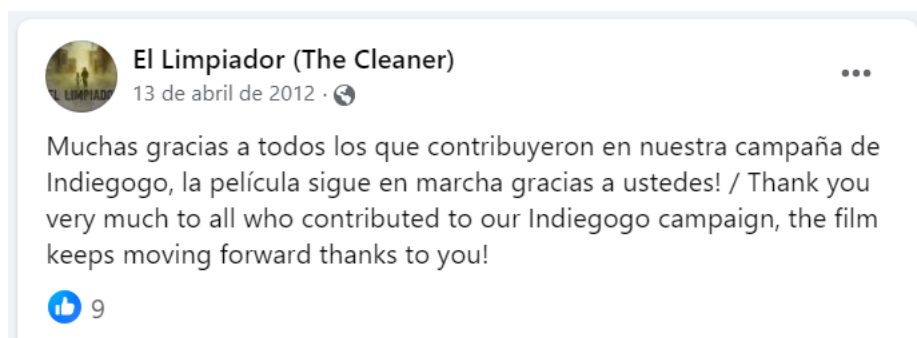


Figura 12: Agradecimiento final - El limpiador

A pesar de no haber conseguido una gran cantidad de reacciones, Adrián expresa que la campaña fue “positiva porque no solo fue una cuestión de conseguir más dinero sino también, de pronto nos comenzaron a escribir uno que otro agente de ventas o distribuidor”. Así mismo gracias a la campaña pudieron conseguir publicidad gratis:

“yo me acuerdo de que con mi campaña yo apliqué a algo que se aplicaba Project of the man en una página de cine independiente que se llama Indiewire y nos seleccionaron en eso y simplemente es como que esta página que tiene muchos lectores, plim, sacar a resaltar este proyecto. Y no nos dan dinero ni nada, pero simplemente nos daban como que un lugarcito”



Figura 13: Publicidad en la página IndieWire (14/03/12)

d) Publicidad externa

Para esta campaña solo se usó Facebook como red social para la publicidad, no se encontró algún fan page en otras redes. Sin embargo, la productora en su Facebook personal realizó comentarios sobre la campaña.



Figura 14: Comentario de la productora sobre la campaña

Adrián Saba, el director de la película tuvo varias entrevistas, sin embargo, no se comentó o se aprovechó para promocionar la campaña en sí, sino para dar a conocer la película.

3.2.5 Resultados (monto recolectado)

Según la página de la campaña solo se llegó a obtener US\$ 4230, lo que representa el 35% del objetivo (US\$ 12.000). Con un total de 58 patrocinadores identificados en la plataforma de los cuales, 49 fueron donaciones con recompensa quienes reunieron U\$\$ 3,685 (Tabla N°12) y 9 fueron sin recompensa quienes juntaron U\$\$ 545.

Tabla 12

Monto de contribución y cantidad de patrocinadores. El limpiador.

N°	Monto de contribución (en dólares)	N° de patrocinadores	Total
1	10	11	110
2	25	9	225
3	50	17	850
4	100	10	1000
5	500	1	500
6	1000	1	1000
7	2500	0	0
	Total	49	3685

Nota. Campaña Indiegogo – *El limpiador*. Elaboración propia.

Sin embargo, aunque no llegaron a la meta y en la plataforma no esté registrada, Adrián en la entrevista mencionó que llegaron a recolectar aproximadamente entre 8 y 9 mil dólares. Esto debido a que no todas las contribuciones se hicieron mediante la plataforma, sino que muchas personas que aportaron grandes cantidades prefirieron hacer la transferencia directamente a la cuenta bancaria.

3.2.6 Gestión de lo recolectado

Como se mencionó antes, según Adrián es muy importante ser transparente con los aportantes acerca de a qué irá destinado su dinero. Por ello, según la plataforma y a lo que Adrián Saba dijo, lo recolectado se destinó a tres puntos específicos de la post producción:

- Diseño de sonido
- Música original
- Corrección de color

Aunque la post producción también implica la edición de la película, este aspecto ya estaba contemplado en el presupuesto principal, porque:

“No podíamos ni hacer la campaña ni nada sin tener imágenes, ósea sin editar un poco la peli no, todo estaba contemplado hasta la edición y de ahí con el corte final el diseño de sonido y corrección de color estaba a la merced de *crowdfunding* o de algún fondo que ganáramos o algún concurso” (Saba, 2019).

- 3.3 *Cielo Oscuro*

Joel Calero, basándose en la realidad peruana, trata en su película temas como los celos y relaciones tóxicas. *Cielo Oscuro* se estrenó a nivel nacional el 23 de agosto del 2012, sin embargo, demoró en producirse aproximadamente entre 5 o 6 años. Dentro de este tiempo, según la página de la campaña:

2005: el guion ganó una de las becas de Fundación Carolina & Casa de América en España

2006: obtuvieron apoyo de Ibermedia

2007: premio de Cnac en Venezuela

2008: premio del Conacine en Perú

2009: rodaje de *Cielo Oscuro*

2010: escenas adicionales

Aunque recibieron mucho apoyo financiero, la película según lo que menciona Joel Calero tuvo un presupuesto aproximado de 300 mil dólares. Sin embargo aún faltaban alrededor de 20 mil dólares, por ello decidieron hacer una campaña de *crowdfunding*.

3.3.1 Plataforma

La campaña de *Cielo Oscuro* se llevó a cabo en la plataforma de *crowdfunding* Indiegogo en 2011. Esto debido a que Joel Calero comenta que solo conocía esa plataforma y Kickstarter, por lo que decidió por Indiegogo debido a que “al margen de lo que recauda, el dinero, ellos cobran el porcentaje y el resto te es transferido”.

3.3.2 Objetivo de la campaña

Como se explicó al inicio, el objetivo que establecieron en la página fue de 20 mil dólares, esto fue en referencia al costo faltante de la postproducción, pues “todo ese proceso era como 70 mil dólares, yo conseguí un auspicio de 50 mil dólares, me faltaba 20 mil dólares, entonces, simple y sencillamente se me ocurrió hacer el *crowdfunding* para ver cuánto recaudaba”. Recaltar que para el director no es posible crear una película solo con la recaudación de una campaña de *crowdfunding*, por el contrario es una opción extra para aportar al presupuesto total.

3.3.3 Donaciones y recompensas

Se establecieron siete tipos de contribución con recompensas cada una:

Tabla 13

Tipo de donaciones y recompensas. Cielo Oscuro.

TIPO	RECOMPENSA
Contribuir 20 US\$	Obtener un agradecimiento en el facebook de <i>Cielo Oscuro</i> y una invitación a la <i>avant premiere</i> .
Contribuir 50 US\$	Obtener un agradecimiento especial en los créditos de la película y una invitación a la <i>avant premiere</i> .

Contribuir 100 US\$	Agradecimiento especial en los créditos de la película, una invitación a la <i>avant premiere</i> y el póster oficial de la película.
Contribuir 250 US\$	Agradecimiento especial en los créditos de la película, una invitación doble a la <i>avant premiere</i> , el póster oficial de la película y un DVD original de la película después de su exhibición en Perú.
Contribuir 500 US\$	Agradecimiento especial en los créditos de la película, 4 invitaciones a la <i>avant premiere</i> , el póster oficial de la película, un DVD original de la película después de su exhibición en Perú, un ejemplar del guion autografiado por los actores y director.
Contribuir 1000 US\$	Crédito colectivo como “Productor Asociado”, recibir el 0.4% de las ganancias netas de la exhibición de la película, 4 invitaciones para la <i>avant premier</i> , el póster oficial, un DVD de la película y el guion autografiado por los actores y director.
Contribuir 5000 US\$	Crédito individual como “Productor Asociado”, el 2% de las ganancias de la exhibición, 8 invitaciones para la <i>avant premier</i> , el póster oficial, un DVD de la película y el guion autografiado por los actores y director.

Nota. Campaña Indiegogo – *Cielo Oscuro*. Elaboración propia.

3.3.4 Publicidad de la campaña

La campaña duró, según Joel Calero, aproximadamente de dos a tres meses. En la evidencia se encontró que el director comenzó a publicar en su perfil personal el 03 de agosto del 2011 y concluyó el 25 de septiembre de ese año. Respecto a este tiempo (inicios del siglo XXI) el director comenta que:

“Las redes sociales estaban menos difundidas y me parece que lo que yo mandaba era correos, si más lo recuerdo correos y debo haber puesto algo en Facebook, pero creo que eran las únicas redes no y yo les pedía que los actores, también pues lo pusieran en sus redes” (Calero, 2019)

a) Facebook

La *fan page* de la película se creó el 30 de junio del 2011 y en la actualidad (11/10/23) cuenta con 5,9 mil seguidores. Sin embargo, no hay reportes de alguna publicación referente a la campaña y en el año 2011 solo se encontró la siguiente publicación:



Figura 15: Publicación en Facebook del *fan page* de Cielo Oscuro (2011)

Así mismo, en el Facebook del actor principal Lucho Cáceres no se encuentra ningún post referente a la campaña. La primera publicación concerniente a la película es solo el póster de la misma, publicado el 6 de agosto del 2012 (Anexo N°23)

Por otro lado, en la cuenta de Facebook personal del director Joel Calero se encontraron publicaciones en referencia a la campaña. En total fueron 13 publicaciones sobre la campaña, incluso daba a conocer el proyecto antes de lanzarse (Figura 13). Así también se publicó una noticia sobre la película en el diario El Comercio (la cual ya no está disponible) (Anexo N°24).

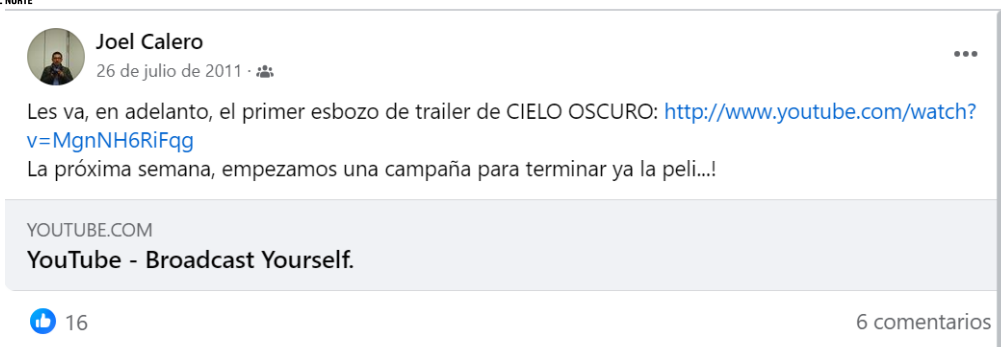


Figura 16: Primera publicación sobre la campaña en el Facebook de Joel Calero (2011)

La primera publicación oficial de la campaña fue el 03/08 (Anexo N°25), pero como se hizo la campaña desde el perfil personal del director durante la campaña también se encontró publicaciones de opinión sobre la industria cinematográfica. Las que eran 100% enfocadas en la campaña lo podemos categorizar en de la siguiente manera (Anexo N°26):

Tabla 14

Tipos de publicación. Cielo Oscuro

Tipos de publicación:	
Nota de prensa	Recordatorio para aportar
Agradecimiento general	

Nota. Fan page de *Cielo Oscuro* en Facebook.

3.3.5 Resultados (monto recolectado)

Según la página de la campaña solo se llegó a obtener US \$1970,9% del objetivo (US \$20.000). Se aprecian un total de 23 patrocinadores identificados en la plataforma, de los cuales, 49 fueron donaciones con recompensa, quienes reunieron U\$\$ 3,685 (Tabla N°12) además se cuenta con U\$\$ 60 extra que probablemente corresponden a un aporte de alguno de los anteriores patrocinadores, pero sin recompensa.

Tabla 15

Monto de contribución y cantidad de patrocinadores. Cielo Oscuro.

N°	Monto de contribución (en dólares)	N° de patrocinadores	Total
1	20	8	160
2	50	6	300
3	100	7	700
4	250	1	250
5	500	1	500
6	1000	0	0
7	5000	0	0
	Total	23	1910

Nota. Campaña Indiegogo – *Cielo Oscuro*. Elaboración propia.

Con respecto a los aportantes, en el caso de *Cielo Oscuro*, en su mayoría fueron “familiares y luego amigos, no es que alguien se interesara por el proyecto ajeno, no no no, todos eran directamente familiares y amigos muy cercanos y en algún caso amigos de los actores”. Aunque no llegaron a la meta y en la plataforma no esté registrada, Joel Calero dijo que llegaron a recolectar aproximadamente nueve mil dólares, esto debido a que no todas las contribuciones se hicieron mediante la plataforma, sino que muchas personas que aportaron grandes cantidades prefirieron hacer la transferencia directamente a la cuenta bancaria. Al respecto, el director explicó que:

“Por ejemplo alguien me decía: ‘oye yo no sé yo no utilizo tarjeta, prefiero hacértelo llegar en efectivo, y bueno así o en todo caso por ejemplo me decían: oye yo prefiero no utilizar ese sistema no lo conozco muy bien, te parece si me das una cuenta bancaria y te deposito el dinero, así procedieron algunas personas no sé, tengo una tía que puso mil dólares, otra amiga que puso 500 dólares o incluso un amigo me puso 2 mil dólares creo no... una parte es lo que aparece allí y, pero hubo otro dinero que fue directamente a una cuenta bancaria” (Calero, 2019).

Aunque la conversación fue directa con el director también colocaron en las redes una cuenta de ahorro BCP (Figura 17).



Figura 17: Opción extra para aportar. Cielo Oscuro. Facebook Joel Calero.

Joel explica que el crowdfunding le sirvió para poder acercarse al monto que necesitaba. Luego de conseguir el dinero recolectado, tuvo que prestarse el dinero para poder llegar a la meta.

3.3.6 Gestión de lo recolectado

Para el caso de *Cielo Oscuro*, lo recolectado en la campaña fue destinado para la post producción, Joel Calero comenta que él “tenía la película lista, filmada pero no tenía el dinero suficiente como para postproducir para hacer la colorización, para hacer la parte de sonido”.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Este trabajo tuvo las siguientes limitaciones: se trabajó con información pública, obtenida de las páginas de *crowdfunding*, así como las redes sociales de las campañas. Además, los entrevistados no contaban con información actualizada ni documentación para llenar los vacíos que saltaron en la investigación, esto debido a que las entrevistas fueron realizadas mucho tiempo después a la realización de las campañas. En el Perú no existen muchas películas peruanas que hayan realizado *crowdfunding*, por lo que se tuvo que trabajar con aquellas que estuvieron al alcance para realizar una entrevista al momento de iniciada la investigación. Por otro lado, aunque de las tres campañas no se logró conseguir la entrevista de Melina León, su campaña se mantuvo en la investigación debido a que se encontró con información suficiente para realizar la tesis.

4.2. Discusión

Para interpretar los resultados, es necesario recordar algunos criterios respecto a la producción y gestión de una campaña de *crowdfunding*. Golán (2015) menciona que estas nuevas tecnologías dan oportunidades a las personas para convertirse en productores, Si bien es importante la participación de las personas en proyectos audiovisuales, esta parte de la investigación se enfoca en conocer la ejecución de tres campañas de películas peruanas e identificar qué prácticas están asociadas a estos proyectos para aportar a futuras campañas de *crowdfunding*. Para esta discusión se debe tener en cuenta que de las tres campañas solo *Canción sin nombre* logró su objetivo, esto es importante para identificar cuáles elementos funcionaron y cuáles no.

4.2.1. Ejecución de la campaña

Para los tres casos estudiados fueron los directores quienes se hicieron cargo de las campañas. Jiménez (2018) descubrió que la mayoría de sus entrevistados que consideraron: la meta, recompensas, comunidad, pre – comunicación, temporalidad, aspectos fiscales y contabilidad; antes de iniciar la campaña obtuvieron un incremento de aportes a diferencia de los que no lo tomaron en cuenta. En el caso de *Canción sin nombre*, Melina comentó en una entrevista que tuvo a un equipo que le ayudó a la preparación y desarrollo de la campaña ya que ellos planificaron con antelación, ellos obtuvieron mejores resultados a diferencia de Adrián Saba y Joel Calero directores de *El limpiador* y *Cielo oscuro* respectivamente, que reconocieron que ellos se encargaban de todo (publicaciones, coordinaciones de regalos, correos, entre otros) y no obtuvieron tan buenos resultados como *Canción sin nombre*. Ya que el director independiente peruano suele ser “todista” es recomendable que se apoye de un equipo, al crear una campaña de *crowdfunding*, tener un apoyo sí significa un elemento relevante para el mejor desarrollo de esta.

4.2.2. Plataforma:

Un punto a considerar es una plataforma óptima. Ya que esta es el centro de todo la campaña; hay que tener en cuenta cuáles son los términos y condiciones que tienen, Conca y Gonzáles (2016) también opina que “quizás pueda parecer que todas funcionan igual, pero no es así y resulta necesario analizar elementos como la comisión que éstas obtendrán, el importe del uso de su servicio, posibles gastos bancarios, de asesoramiento, etc” (p. 13). En el caso de las campañas estudiadas usaron Kickstarter e Indiegogo, las dos plataformas más conocidas para el desarrollo de un *crowdfunding*, ambas cobran un 5% sin contar algún impuesto por país. El beneficio de Indiegogo es que aún no se alcance la meta uno puede llevarse lo recolectado, por el contrario Kickstarter devuelve todo a los aportantes en caso no se alcance el objetivo. Esta diferencia fue la razón por la que *El limpiador* y *Cielo oscuro* optaron por

usar Indiegogo ya que no comprometía a lo que iban recolectando y aunque *Canción sin nombre* tomó el riesgo al usar Kickstarter, con la planeación anticipada y la meta que eligieron pudieron lograr el objetivo.

Para el lanzamiento de una campaña es necesario tomar en cuenta algunos puntos para darle credibilidad al proyecto y así conseguir la mayor cantidad de aportantes. Lopez (2018), menciona los siguientes puntos: la presentación del proyecto, un contacto directo con el director o equipo y poner en claro cuáles son las ganancias para quienes aportan. En los casos estudiados *El limpiador* y *Cielo oscuro* presentaron el proyecto en la plataforma de manera escrita, aunque en la entrevista el director de *El limpiador* manifestó haber hecho un video, este no se encontró en la plataforma principal ni en otras. Por el contrario, *Canción sin nombre*, colocó en la plataforma un video donde la directora contó la historia de la película y también presentó a los co-productores, el video finaliza incentivando al aporte por la campaña. El hecho de presentar al equipo es una buena estrategia, de hecho Coronado y Larrañaga (2015) mencionan que “en todo proyecto de CF resulta imprescindible hacer una buena presentación de los productores o creadores de la obra” (p. 214). Para el público es importante conocer a quiénes y a qué proyecto está aportando, ya que le da mayor credibilidad a la campaña y mayor probabilidad de que las personas aporten. Según lo investigado, al hacer la presentación mediante un video si tiene un impacto relevante, sobre todo colocando este video en la plataforma, ya que la persona que descubra el proyecto por otros medios que no sean una red social de la campaña, será lo primero que verá y conocerá. Por ende, un video da mayor cercanía con el posible aportante.

4.2.3. Objetivos:

En esta investigación llamaremos objetivo al monto por alcanzar establecido en la plataforma. Este monto según Shneor et. al (2020) debería estar basado en un plan que

contenga todos los costos incluso los imprevistos. Por otro lado, Holguín (2016) considera que el objetivo que establece el promotor no tiene que cubrir los gastos totales de una etapa específica, sino que funciona para completar el presupuesto necesario. Con respecto a este punto Adrián Saba comenta que aunque en la teoría no es imposible hacer toda una película de *crowdfunding*, en la práctica solo sirve para financiar una parte. Como podemos ver en las tres campañas analizadas, los montos no fueron pensados con mucha anticipación, y los objetivos no fueron pensados en cubrir una etapa o la película completa. En los tres casos, lo recolectado fue destinado a algo específico. Ante los resultados encontrados se da a conocer que no necesariamente las campañas manejadas han venido siguiendo una estrategia en cuanto a elegir el objetivo de la campaña, claro está que en caso de Kickstarter se tuvo más cuidado por el mismo método de trabajo que maneja la plataforma, Melina incluso comenta que la meta elegida fue pensada para que no sea muy alta ni muy baja. Por ello, más que un plan o fórmula que determine cuál debe ser el objetivo, el monto se puede determinar en el camino hasta que necesite ser elegido.

4.2.4. Recompensas:

Recordemos que las recompensas forman parte de los puntos claves para incentivar a las personas. Para Lopez (2018) una recompensa exclusiva y competitiva con el aporte es de los factores principales para que se haga efecto la participación. Esto implica que las recompensas aparte de las tradicionales deben tener ser creativas y sobre todo tener una equidad con el aporte. En los tres casos de estudios encontramos la siguiente clasificación:

Tabla 16

Tipos de recompensas por campaña.

Campaña	Recompensa tradicional	Recompensa no tradicional
<i>Canción sin nombre</i>	Agradecimientos en redes sociales, mantener al tanto de los progresos, fotografías, DVD firmado, enlace de la película antes de su estreno	Acompañamiento de un día de cine en la preproducción, producción o postproducción, una clase personalizada de cine, invitación al <i>avant premier</i> , que la directora dirija un cortometraje del aportante, ser nombrado productor asociado o productor ejecutivo
<i>El limpiador</i>	Agradecimientos por correo y en los créditos, muestra adelantada del trailer, entre otros.	Una copia del guión original con notas del director, una llamada con él, ser nombrado productor asociado o productor ejecutivo
<i>Cielo Oscuro</i>	Agradecimientos en redes sociales y en los créditos, DVD de la película, entre otros.	Invitaciones al <i>avant premier</i> , guion firmado por el director, ser nombrado productor asociado, el 0.4% o 2% (según aporte) de las ganancias de la exhibición.

Nota. Resumen de las recompensas

Dos cosas para destacar con respecto a las recompensas: en primer lugar, es reconocer que la mayoría de recompensas creativas se dan con aportes de dinero elevados, esta relación se puede ver más a detalle en las tablas N°7, N°10 y N°12 por lo que es necesario diversificar estas recompensas para distintos aportes. Como segundo punto, es la gestión de cumplir con cada uno de los aportantes. Para Conca (2016) es importante tener un cronograma que considere la información de los aportantes, plazos de entrega, y lo que involucra, para generar una comunidad fidelizada que siga el proyecto hasta el final. En los tres casos se pudo verificar la recompensa básica, que es el agradecimiento en las redes sociales. De los dos que prometieron esto (*Canción sin nombre* y *Cielo oscuro*) solo el primer proyecto lo realizó. Aunque el cumplimiento de las recompensas no afecta directamente al posible aportante, ya que es algo que pasa después, sí repercute en la comunidad que se llegue a crear. Esto es porque una comunidad formada y fidelizada gracias a la buena gestión de las recompensas, puede ayudar a la difusión no solo de la campaña misma sino del proyecto audiovisual en sí.

Este último punto se toma con mayor consideración cuando la campaña llega a gente externa del círculo social. Ya que en caso de las campañas *El limpiador* y *Cielo oscuro* los aportantes fueron familiares y amigos cercanos, estas tienen un comportamiento colaborativo por el mismo vínculo con los directores.

Además de lo anterior, Coronado y Larrañaga (2015) creen necesario tener una cantidad amplia de recompensas para que cualquier tipo de persona que quiera aportar aunque sea lo más mínimo, lo pueda hacer. En caso de las campañas de estudio, se destaca lo siguiente:

Tabla 17

Tipos de aporte por campaña.

	<i>Canción sin nombre</i>	<i>El limpiador</i>	<i>Cielo Oscuro</i>
Aporte	17 opciones	7 opciones	7 opciones
Mínimo	\$5	\$10	\$20
Máximo	\$10,000	\$2,500	\$5,000

Nota. Resumen de los tipos de aporte.

Tomando en cuenta que *Canción sin nombre* alcanzó la meta, aunque tuvieron un monto elevado máximo a diferencia de los otros dos casos, su monto mínimo es más accesible a todo tipo de aportante, en total presentó al público 17 opciones de aporte. Por el contrario, *El limpiador* y *Cielo oscuro* tuvieron solo siete opciones. Pese a que uno piense que es mejor recibir menos aportes de más valor, esto reduce el número de posibles aportantes que no pueden ayudar por factores externos. Por ende, es relevante que en una campaña de *crowdfunding* exista un rango amplio con varias opciones monetarias para llegar a todo tipo de público y que sean equitativas con las recompensas que se les ofrezca.

4.2.5. Publicidad:

Por otro lado, es importante establecer una comunicación con los posibles donantes para tener a la comunidad pendiente. Debemos considerar que mientras más personas conozcan una campaña y crean en ella, se puede conseguir más donantes. Con respecto a lo anterior Morales (2013) opina que “convencer a los donantes potenciales es un aspecto central, vale la pena tener en mente que sería importante no sólo dirigirse a conocidos o familiares, sino también a los cibernautas de todas las latitudes del planeta” (p. 22). En los tres casos los directores crearon un *fan page* en Facebook para compartir información y difundir la campaña. Sin embargo, *Canción sin nombre* destacó en tener dos redes sociales más para este fin, Instagram y Twitter, lo cual le dio un mayor alcance. En el caso de *Cielo oscuro*, aunque el director creó el *fan page*, no lo utilizó para la difusión de la campaña, por el contrario usó su Facebook personal. Dado a que él comenta que todos los que aportaron fueron conocidos, mantener al tanto del proceso a estas personas fue más fácil desde su cuenta personal y no de un *fan page* donde tienen que seguirlo para ver las publicaciones.

Con respecto a la publicidad de la campaña, Jiménez (2018) da a conocer que el 75% de los creadores que entrevistó también consideran a la comunicación de la campaña, o como lo llamaremos en esta investigación, publicidad, un punto importante a considerar ya que será siempre más complicado alcanzar el objetivo sin que haya una estrategia de publicidad de la campaña. Es bueno para esto considerar a Jiménez (2018) que establece cuatro puntos claves para que esta se desarrolle de la mejor manera: Comunicación visual (imágenes, videos, gifs), comunicación interpersonal (hablar directo con los aportantes, reuniones, comunicación por correo, WhatsApp), comunicación sistemática (redes sociales, plataforma de campaña, consolidar círculo de confianza), comunicación persuasiva (uso de palabras clave, apoyarse de las recompensas, mantener actualizado a los aportantes). A partir de esa base se puede generar

una estrategia mejor planteada. En la investigación podemos notar que no todos los tres casos cumplieron con los tipos de comunicación mencionados anteriormente.

Tabla 18

Tipos de comunicación por campaña.

Tipo de comunicación	<i>Canción sin nombre</i>	<i>El limpiador</i>	<i>Cielo Oscuro</i>
Visual	x	x	
Interpersonal	x		x
Sistemática	x	x	x
Persuasiva	x	x	x

Nota. Identificación de la comunicación utilizada por cada campaña

En los resultados se encontró que *Canción sin nombre* utilizó todos los tipos de comunicaciones que sugiere Jiménez (2018) y se destaca también por utilizar mejor los recursos disponibles, a diferencia de *El limpiador* y *Cielo oscuro*. Para la comunicación visual, en los dos casos usaron fotos y por el lado de *El limpiador*, colocó un link de una escena eliminada. Con la comunicación interpersonal *Canción sin nombre* realizó una transmisión en vivo por YouTube (Figura 5) y en la entrevista a Joel Calero de *Cielo oscuro* comentó que como las personas que aportaron eran allegados, tenía comunicación con ellos para cualquier inconveniente. Este tipo de comunicaciones es importante sobre todo en la mitad de la campaña para conocer a los aportantes y sus necesidades, de esta manera se puede resolver alguna duda de quien no esté tan seguro en aportar. En cuestión a la comunicación sistemática, se refiere a lo que hablamos al inicio de este punto, donde especificamos las redes que han usado las campañas, fuera eso solo usaron la plataforma de *crowdfunding*. Por último, la comunicación persuasiva, fue realizada en los tres casos porque mantuvieron actualizados a los aportantes, sea en la plataforma o en la red social, sin embargo, *Canción sin nombre* destacó por utilizar las recompensas y razones para aportar como medio de persuasión para que más gente aportara, a diferencia de los demás que solo colocaron mensajes informativos sobre los días que faltaban.

Sobre las clasificaciones de las publicaciones y evidencias de cada caso se puede tener más descripción en las tablas N°8, 10 y 13 y en los anexos del N°12 al N°26.

A estos tipos de comunicación se debe considerar también lo dicho por Holguin (2016) que en su investigación da un ejemplo práctico (*Ana de día*) donde cuenta que ellos aprovecharon muy bien a los integrantes del proyecto para los contenidos, también establecieron días de publicación para Facebook y Twitter y usaron en la mayoría de los posts el link de la campaña como un *call to action* para incentivar el aporte. Como se mencionó con anterioridad, el tiempo que se emplea en preparar una campaña de crowdfunding con anticipación apoyándose en un equipo puede ser el diferencial para los resultados. Las campañas de estudio (exceptuando a *Canción sin nombre*) no se enfocaron al 100% en la estrategia de publicidad de la campaña ya que no supieron aprovechar al máximo recursos como: videos, gifts, transmisiones, las recompensas, entre otros. En cuanto a *El limpiador* y *Cielo Oscuro* se considera que de acuerdo con el año que realizaron las campañas (2012 y 2011), los directores usaron los recursos que conocían. en ambos casos se enfocaron más cumplir con las recompensas, además que era el que se encargaba de todas las gestiones de la campaña, de aquí la importancia de tener un equipo para la gestión. Considerando el contraste del impacto de las redes sociales antes y ahora, estos dos últimos proyectos pudieron haber obtenido un mejor resultado como *Canción sin nombre* sabiendo aprovechar los medios actuales. Hay que tener en cuenta que esta campaña se realizó en el 2016 a diferencia de *El limpiador* y *Cielo oscuro*, que se hicieron en 2012 y 2011 respectivamente.

4.2.6. Resultados:

Para tener mejores resultados es importante conocer a nuestros colaboradores para ello se consideran algunos factores que afectan a la decisión de aporte de los participantes. Para Huarcaya et. al. (2016) existen factores internos y externos; los internos competen a las

decisiones que toma el promotor de la campaña, en nuestro caso los mismos directores, eso puede tener efectos positivos o negativos. Y los factores externos recaen directamente en los aportantes y suelen traer efectos negativos sobre todo si la comunidad es peruana. Entre los factores se encuentra la inseguridad virtual, falta de colaboración y poco uso de la tecnología. En el caso de *El limpiador* y *Cielo oscuro*, los aportantes tuvieron dificultad en las transferencias, por la desconfianza y por no saber cómo usar la plataforma.

Aunque la teoría nos dice que este factor tiene una repercusión negativa, los directores le dieron solución a ello. En las entrevistas Adrián Saba y Joel Calero manifiestan que facilitaron a las personas una cuenta de banco para que hagan el depósito directo, se destaca que Joel Calero colocó esta información en el Facebook (Figura 14) aparte de la comunicación directa con los aportantes. Aunque por parte de *Canción sin nombre* no tuvimos entrevista con Melina León para saber si tuvieron la misma dificultad, de todas maneras colocaron en la *fan page* una opción extra (Figura 8) que era exclusivamente para peruanos, en la descripción se dirigía a las personas que no tenían tarjeta de crédito o no confían en usar internet. Conociendo las dificultades del aportante peruano, como lo es la inseguridad digital, se puede tomar acciones que no repercutan negativamente al alcance de la meta. En el caso de plataformas como Kickstarter donde hay una mayor necesidad que los aportes sean de la misma plataforma, para alcanzar el objetivo. Es importante crear otras fuentes que den credibilidad y confianza como vincularse más con el posible aportante para que su colaboración sea por la plataforma, esto sobre todo cuando nuestro público es exclusivamente peruano. En el caso de *Canción sin nombre*, según la investigación la mayoría de aportantes era extranjera, esto se puede ver porque casi el 100% de las publicaciones eran principalmente en inglés (Anexo N° 14). Por lo que lo recibido de manera externa fue un extra al monto alcanzado dentro de la plataforma. Caso contrario a *El limpiador* y *Cielo oscuro*

donde no tenías que completar el objetivo en la plataforma para recibir lo recolectado, así que la campaña sirve como una ventana para solicitar ayuda sea que aporten en la misma página o por otros medios.

Tabla 19

Aportes en la plataforma y por otros medios.

	Indiegogo	Aporte afuera de plataforma	Meta
<i>El limpiador</i>	\$4,230	\$4,000 - \$5,000	\$12,000.00
<i>Cielo oscuro</i>	\$1,970	Aprox \$9,000	\$20,000.00

Nota. Recaudación dentro y fuera la plataforma

En el ámbito internacional, según Coronado y Larrañaga (2015), las personas apoyan a un proyecto con estos cuatro motivos principales: 1) Contribuir a crear lo que me gusta 2) Apoyo directo a los creadores, sin intermediarios 3) Contribuir a crear cosas innovadoras 4) Apoyar al impulso emprendedor (p. 14). Esta realidad no se ve en el Perú ya que según Huarcaya et. al. (2016) a nivel nacional, la causa del proyecto es una razón secundaria para la colaboración y se valora si existe un vínculo entre aportante y responsable de la campaña. Con esto podemos confirmar y entender porque los aportantes de *El limpiador* y *Cielo oscuro* (películas totalmente peruanas) fueron gente cercana a diferencia de *Canción sin nombre* que tuvo una co-producción extranjera y por ende pudo llegar a más gente. En tal caso se necesita educar e implementar una estrategia enfocada en la comunicación interpersonal (sin dejar de lado otros aspectos vistos en los puntos anteriores) para que el público no solo se cierre en las personas cercanas, sino que se expande a más personas que puedan sentir un vínculo y persuadir a la colaboración.

4.2.7. Prácticas asociadas a la ejecución de campañas de *crowdfunding*

Al momento de optar por realizar un proyecto audiovisual, como menciona Barnewll (2009), es necesario buscar el financiamiento suficiente para cubrir las cosas que se requieran.

Según la investigación de Alberich y Martínez (2014), en España el *crowdfunding* es una opción clave para “emprendedores audiovisuales” y ha sido un buen aporte para la industria. Sin embargo, en países como el Perú, donde este método aún no es conocido ni muy aplicado es más complicado considerarlo de esta manera. De hecho los entrevistados consideran que en primer lugar se debe buscar fuentes tradicionales, como los concursos de financiamientos y como última opción elegir el *crowdfunding*. Por eso para Adrián Saba y Joel Calero, el *crowdfunding* en vez de generar un cambio drástico en la producción de una película, solo ha pasado a la lista de maneras para poder financiar un proyecto. De la misma manera Melina Leon antes de realizar su campaña de *crowdfunding*, participó y obtuvo financiamiento por concursos.

López (2018) y Altabás (2014) dicen que realizar *crowdfunding* es una manera de promocionar (publicitar) el proyecto, obteniendo así soluciones para la falta de distribución en el cine independiente. Si bien el *crowdfunding* no representó una influencia grande con respecto a la distribución, aunque en dos de nuestros tres casos no se alcanzó la meta de la campaña, sí representó un aporte a la publicidad de los proyectos. Al respecto, Adrián Saba dijo que “no solo fue una cuestión de conseguir más dinero sino también de pronto nos comenzaron a escribir uno que otro agente de ventas o distribuidor” (Saba, 2019).

Otro punto relacionado al realizar una campaña *crowdfunding* es lo dicho por Vargas (2007) quién considera que ser financiado por grandes productoras corta la creatividad del proyecto, como realizar cambios en el guion. Por ello los directores entrevistados consideraron que, al conseguir financiamiento con *crowdfunding*, aparte de los métodos tradicionales, ya que no se corre ese riesgo de atarse a términos y condiciones de productoras.

4.3. Implicancias

En este estudio se pudo identificar que la práctica del *crowdfunding* para el cine nacional no es muy conocida ni estudiada previamente a realizar una campaña, por ello las implicaciones que conlleva esta investigación son prácticas para todo director peruano que quiera iniciar una campaña de *crowdfunding*. Las conclusiones permiten la mejor toma de decisiones al momento de planear una campaña, tomando en consideración desde la planeación previa, la publicidad, recompensas y sobre todo al público al que está dirigido. En este sentido gracias a la investigación, las nuevas campañas se pueden guiar de los tres casos estudiados para rescatar lo que funcionó mejor, replicarlo y mejorarlo para tener resultados óptimos.

Aunque esta investigación está enfocada para el mundo audiovisual, puede ayudar también a campañas de otros sectores. Ya que la estructura del crowdfunding es igual para todos, las conclusiones también son adaptables a todo tipo de campaña.

4.4. Conclusiones

En base a los resultados y la discusión de la investigación, y en base a los objetivos de la misma, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se encontró que toda campaña de *crowdfunding* contiene las siguientes características identificadas en el marco teórico: plataforma especializada en *crowdfunding* (Kickstarter e Indiegogo), un objetivo, recompensas, publicidad y resultados. Se concluye que las recompensas y publicidad tienen un peso de mayor importancia frente a las otras, ya que funcionan como factor interno. Esto debido a que las decisiones que tome el director con respecto a estos puntos son determinantes para que una persona decida aportar. En el caso de las recompensas, primero se debe considerar tener varias opciones de monto a aportar para que el proyecto pueda estar al alcance de cualquier persona sin importar el estado económico. Teniendo esto en

cuenta, las recompensas deben ser equitativas con respecto al monto a aportar. Por otro lado, además de considerar las recompensas tradicionales se sugiere incluir recompensas novedosas que sean de valor para los aportantes. Y por otro lado, la publicidad funciona para llegar a más público. Para ello la estrategia debe contener los cuatro tipos de comunicación: visual, interpersonal, sistemática y persuasiva. En la práctica se puede plasmar con una parrilla de contenidos, actividades digitales y presenciales para generar más vínculos, y aprovechar las recompensas como método de persuasión como lo hizo *Canción sin nombre* en su campaña.

- Una ventaja de saber con tiempo si se hará una campaña, es que se puede incluir como parte de la estrategia, empezar a publicar contenidos y hacer eventos antes de lanzar la campaña para crear comunidad y generar credibilidad. Así cuando sea el lanzamiento se contará con el respaldo de más personas quienes estarán más predispuestos a colaborar y a compartir el proyecto. Asimismo, es importante tener un equipo, como en el caso de *Canción sin nombre*. Esta película tuvo mejores resultados en su campaña a diferencia de las otras dos, en las que los directores quienes trabajaron toda la campaña y a la vez la producción de la película. Tener un equipo ayuda a las siguientes tareas: la planeación / estrategia, creación de contenido y logística de las entregas de las recompensas. Una campaña donde el proyecto tenga una co-producción extranjera obtendrá más colaboraciones por lo mismo que alcanza a más gente ya que la campaña se vuelve internacional. Además, el público extranjero sobre todo estadounidense y europeo es más propenso a colaborar, debido a que ya conocen el método de *crowdfunding* su motivación suele ser aportar a la industria y a un proyecto que sea de su interés.

- El público peruano es más reacio en aportar por la inseguridad digital y por el poco conocimiento del método del *crowdfunding*, por ello casi el 100% de los aportantes de *El limpiador* y *Cielo oscuro* fueron personas cercanas a su círculo social. Por lo tanto, es importante que a través de la comunicación interpersonal se pueda conocer al público para resolver cualquier factor externo que tengan las personas.
- Un recurso de relevancia para promocionar la campaña es el video de presentación. Este se puede colocar en la plataforma y en la *fan page* en distintas redes sociales. Se sugiere que el video cuente con los siguientes contenidos: sobre qué trata la película, presentación del equipo (director, productores y cargos con personas que son reconocidas), a qué irá destinado lo recolectado y el *call to action* a colaborar. No existe una estrategia o fórmula para calcular cuánto debería ser la meta de la campaña, este punto va a depender de lo que el director necesite cubrir. Sin embargo, se recomienda que el monto elegido debe ir acorde al proyectado de personas que espera llegar con la estrategia de publicidad, de acuerdo con sus posibilidades. Aunque el *crowdfunding* ha sido de ayuda para cineastas independientes en el extranjero, debido a que en el Perú este método no está desarrollado y existe mucha desconfianza, los entrevistados opinan que es mejor buscar en primer lugar financiamiento por medio de concursos y tomar como última opción crear una campaña de *crowdfunding* para cubrir un punto específico.

Referencias

- Altabás, C. (2014). Autofinanciación y *crowdfunding*: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia y comunicación social*, 19, 387-399. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141
- Alberich J. & Martínez F. (2014). Plataformas y proyectos de *crowdsourcing* y *crowdfunding* cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*. 18, 85-95. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43950
- Ander, E. (2014). *Aprender a investigar: Nociones Básicas para la investigación social*. CIDUNAE – Servilibro.
- Arteaga, A., Mireylla, C., León, R., Michilot, L. & Paucar, M. (2016) *Crowdfunding como medio alternativo de financiamiento y su viabilidad aplicando el marketing digital en la región de Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622184>
- Barnwell, J. (2009). *Fundamentos de la creación cinematográfica*. Parramón.
- Brabham, D. (2008). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14(1), 75–90. <https://doi.org/10.1177/1354856507084420>
- Carpio, S. (2012). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Editorial UPC.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos
- Conca, J. & Gonzáles F. (2016). Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de crowdfunding en España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 373 – 395 <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/147>

- Coronado, C. & Larrañaga, J. (2015). La financiación por medio del *crowdfunding* del audiovisual: el caso del cortometraje Juan y la nube. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 203 – 221. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50816
- Cortez, M. (2017) *La difusión del cine independiente manabita en El Diario* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo].
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/512>
- Canal TEC. (14 de junio de 2016). *Crowdfunding: Películas Peruanas* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aiMrnxf6Hns>
- Entidad de Gestión de derechos de los productores (2019). *Panorama anual audiovisual Iberoamericano 2019*. [Archivo PDF]
<https://www.egeda.com/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2019/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202019.pdf>
- Entidad de Gestión de derechos de los productores (2022). *Panorama anual audiovisual Iberoamericano 2022*. [Archivo PDF]
<https://www.egeda.com/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2022/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202022.pdf>
- Flåten, B., Shneur, R. & Zhao, L. (2020). *Advances in Crowdfunding*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0>
- Getino, O. (1998) *Cine y Televisión en América Latina. Producción y Mercados*. [Archivo PDF] <http://cinelatinoamericano.org/biblioteca/assets/docs/libro/606.pdf>
- Getino, O. (2007). *Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe*. [Archivo PDF] <http://alcazaba.unex.es/asg/117242/Cine.pdf>
- Golán, M. (2015). La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador. *Revista de la Asociación*

Española de Investigación de la Comunicación, 3(5), 82-87.

<https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.11>

Gómez, F. & Marzal, J. (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*.

Editorial Complutense

González, J. (2005). *Breve historia del cine experimental*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/gonzalez_z_ja/

Hendrickx, N. (2010) *Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine en el contexto mundial*. [Tesis de Magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1376>

Hendrickx, N. & Tamayo, A. (2018). *Financiamiento, distribución y marketing del cine peruano*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Hernández – Sampieri & Mendoza (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill.

Holguín N. (2016) *Factores clave para la promoción de campañas crowdfunding de películas de cine independiente en redes sociales*. [Tesis de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/182031>

Huarcaya, F., Pozo, H. & Vílchez, K. (2016). *Factores que influyen en el financiamiento de proyectos culturales a través de campañas exitosas crowdfunding*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8095>

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2021). *Ayudas a la cinematografía 2021*. [Archivo PDF]

Kickstarter. (s.f). Proyecto de Canción sin nombre

<https://www.kickstarter.com/projects/melinaleon/cancion-sin-nombre-song-without-a-name>

La información extra sobre la campaña de Cielo oscuro, se obtuvo del perfil personal de

Facebook del director Joel Calero. <https://www.facebook.com/joel.calero.3>

La información de la campaña en Facebook de Canción sin nombre salió del fan page.

<https://www.facebook.com/cancionsinnombrefilm>

La información de la campaña en Facebook de Cielo oscuro salió del fan page

<https://www.facebook.com/pelicula.cielo.oscuro>

La información de la campaña en Facebook de El limpiador salió del fan page

<https://www.facebook.com/ElLimpiadorFilm>

La información de la campaña en Instagram de Canción sin nombre salió del fan page

<https://www.instagram.com/cancionsinnombrefilm/>

La información de la campaña en Twitter de Canción sin nombre salió del fan page

https://twitter.com/Cancion_Film

Lánzanos. (s.f). *¿Cómo funciona?* <https://www.lanzanos.com/como/funciona/>

Lara, T. (2014). *Crowdsourcing. Cultura Compartida*. Acción Cultural Española.

https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_fo cus_2014

Leibovitz, T., Roig, A. & Sánchez-Navarro, J. (2017). Multitudes creativas. *El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico*.

Profesional de la información, 26(2), 238 - 248.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.10>

León, I. (2014) *Tierras bravas. Cine peruano y latinoamericano*, Universidad de Lima.

- López, M. (2015) La industria cinematográfica en la era digital. Diferentes conceptualizaciones y nuevas oportunidades para el creador. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 82-87. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.11>
- López, M. (2018). Audiencias participativas: el poder de la multitud en tiempos del *crowdfunding*. *Revista Latina de Sociología*, 8(1), 1 – 12
<https://doi.org/10.17979/relaso.2018.8.1.3251>
- Manrique, G., Palomares, F. & Villasante, J. (2018) *Estudio del consumo cinematográfico en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12493>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. & Valdivia, M. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – Cuantitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Orellana, O. (2013). *Por un cine sustentable: analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile*. [Tesis de Magíster, Universidad de Chile]
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114836>
- Propatto, S. (2008). *Producción de Cine y Territorio. Factores que determinan el Espacio Geográfico del Rodaje, “Mar del Plata Set de Filmación”*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata]
https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/NULAN_689d95b937fa69e7c1ebabc0633f00c1
- Read, H. (1967). *Arte y alienación*. Editorial Proyección S.R.
- Redacción El Comercio. (2 de febrero de 2019). Tunche. Videojuego peruano que aún no se estrena logró recaudar más de 55.000 dólares. *El Comercio*

<https://elcomercio.pe/tecnologia/videojuegos/videojuego-peruano-tunche-logro-alcanzar-meta-recaudacion-kickstarter-noticia-605383-noticia/>

Redacción Gestión. (6 de diciembre de 2018). Estudio revela que la industria del cine peruana crecería hasta US\$ 244 millones en 2022. *Diario Gestión*

<https://gestion.pe/economia/empresas/industria-cine-peruana-creceria-us-244-millones-2022-nndc-252067-noticia/>

Rodríguez, F. (2013). *Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales*. Wolters Kluwer.

Sáenz, J. (2016). *Estudio del aporte de la tecnología de video digital en la realización y postproducción de obras cinematográficas en Cajamarca entre los años 2010 y 2014*.

[Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]

<https://hdl.handle.net/11537/10252>

Sayán, J. (2016) Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. *Obra Digital*. 12, 27 - 51

<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328394>

Universidad del Pacífico (2017). *Impacto Económico del Sector Cinematográfico y Audiovisual y Análisis Costo-Beneficio de la Implementación del Anteproyecto de la Ley de la Cinematografía y el Audiovisual* [Archivo PDF]. <https://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>

Vargas, R. (2007) *Cine independiente: Producción y Factibilidad de proyecto*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Andres Bello] https://sib.ucab.edu.ve/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=83133&shelfbrowse_itemnumber=137113#shelfbrowser

Verkami. (s.f). Preguntas Frecuentes y Ayuda de Verkami <https://ayuda.verkami.com/>

Worthington, C. (2009). *Bases del Cine: Producción*. Parramón.

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de operacionalización

Categoría	Definición	Subcategoría 1	Subcategoría 2
<i>Crowdfunding</i>	La Asociación Española de <i>crowdfunding</i> citado en Coronado y Larrañaga (2015) lo define como “un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva” (p. 4)	Ejecución de la campaña	Plataforma
			Objetivos
			Recompensas
			Publicidad
			Resultados
		Prácticas asociadas a la ejecución de campañas de <i>crowdfunding</i>	El <i>crowdfunding</i> frente a otras fuentes de financiación
			Otros beneficios

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia.

Desarrollo de campañas de <i>Crowdfunding</i> de tres películas independientes peruanas		
Problema de investigación	Objetivo general	Metodología
¿Cómo se desarrollaron las campañas de <i>Crowdfunding</i> de tres películas independientes peruanas?	Analizar el desarrollo de las campañas de <i>Crowdfunding</i> de tres películas independientes peruanas.	<p><u>Diseño de la investigación:</u></p> <p>Enfoque cualitativo Alcance descriptivo</p> <p><u>Población:</u></p> <p>Películas independientes peruanas que hayan realizado campañas de <i>crowdfunding</i></p> <p><u>Muestra:</u></p> <p><i>Canción sin nombre</i> (Melina León), <i>El limpiador</i> (Adrián Saba) <i>Cielo Oscuro</i> (Joel Calero)</p> <p>Técnica(s) e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnicas: Recopilación documental y entrevista semiestructurada</p> <p>Instrumento: Lista de cotejo y guía de entrevista.</p>
	Objetivos específicos	
	O.E.1 Describir la ejecución de las campañas de <i>Crowdfunding</i> de tres películas independientes peruanas.	
	O.E.2 Identificar las prácticas de los cineastas asociadas a la ejecución de las campañas de <i>Crowdfunding</i> de tres películas independientes peruanas.	
	O.E.3 Comparar las semejanzas y diferencias en la manera cómo se llevaron a cabo las campañas de <i>Crowdfunding</i> de tres películas independientes peruanas.	

ANEXO N° 3. Lista de cotejo.

Película:		Director:	
Lista		Si	No
Presupuesto del proyecto en general			
Gestión de la campaña			
Objetivo de la campaña			
Publicidad de la campaña			
Plataforma de recolección			
Recompensas a los contribuyentes			
Resultados (monto recolectado)			
Gestión de lo recolectado en la preproducción, producción, postproducción, comercialización (según sea el caso)			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4. Guía de entrevista.

Preguntas para el productor o director:

1. ¿Cómo influyen las campañas de *crowdfunding* en el cine independiente?
2. ¿Qué papel cumple un productor/director en el proceso de una campaña de *crowdfunding*?
3. ¿Cuáles son los criterios para elegir la plataforma de *crowdfunding*?
4. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de *crowdfunding* en la preproducción de un proyecto audiovisual?
5. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de *crowdfunding* en la producción de un proyecto audiovisual?
6. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de *crowdfunding* en la postproducción de un proyecto audiovisual?
7. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de *crowdfunding* en la comercialización de un proyecto audiovisual?
8. ¿Se puede llevar a cabo la realización de una película basada solo en campaña de *crowdfunding* como medio de financiación?
9. ¿Cuáles son los criterios para poder distribuir el dinero en los distintos procesos de un proyecto audiovisual?
10. ¿Cuáles son los criterios para elegir un financiamiento por medio del *crowdfunding* y no otras fuentes?

11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con una campaña de *crowdfunding*?

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°5. Validación Profesor Jorge Olaechea

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jorge Luis Olavecha Velasco		DNI	10806254
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación Audiovisual y Medio Digital			
E-mail	jorge.olavecha@upn.edu.pe	Celular	991997582	

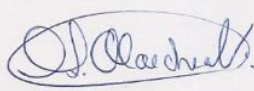
Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	2	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11.10.2009	Firma	
-------	------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Instrumento evaluado	Guía de entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

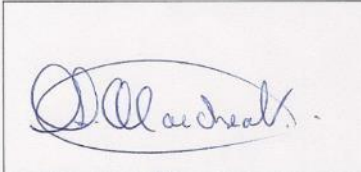
Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cómo influye las campañas de crowdfunding en el cine independiente?	1	
2. ¿Qué papel cumple un productor en el proceso de una campaña de crowdfunding?	1	
3. ¿Cuáles son los criterios para elegir la plataforma de crowdfunding?	1	
4. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la preproducción de un proyecto audiovisual?	1	
5. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la producción de un proyecto audiovisual?	1	
6. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la postproducción de un proyecto audiovisual?	1	
7. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la comercialización de un proyecto audiovisual?	1	
8. ¿Se puede llevar a cabo la realización de una película basada solo en campaña de crowdfunding como medio de financiación?	1	
9. ¿Cuáles son los criterios para poder distribuir el dinero en los distintos procesos de un proyecto audiovisual?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

10. ¿Cuáles son los criterios para elegir un financiamiento por medio del crowdfunding y no otras fuentes?	1	
11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con una campaña de crowdfunding?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Jorge Luis Olachea Velasco
DNI 10806254

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jorge Luis Olachea Velasco		DNI	10806254
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación Audiovisual y Medios Digitales			
E-mail	jorge.olachea@upn.edu.pe	Celular	991997582	

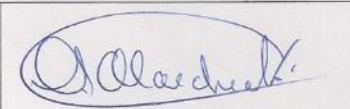
Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Lista de cotejo

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	2	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11-10-2019	Firma	
-------	------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Instrumento evaluado	Lista de Cotejo

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Presupuesto del proyecto en general	1	
2. Gestión de la campaña	1	
3. Objetivo de la campaña	1	
4. Publicidad de la campaña	1	
5. Plataforma de recolección	1	
6. Recompensas a los contribuyentes	1	
7. Resultados (monto recolectado)	1	
8. Gestión de lo recolectado en la preproducción, producción, postproducción, comercialización (según sea el caso)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Jorge Luis Oluchan Velasco
 DNI 10906254

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

ANEXO N° 6. Validación Profesor Guillermo Torres.

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Guillermo Rafael Torres Campos		DNI	42245247
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales			
E-mail	rafael.torres@upn.pe		Celular	997 819 818

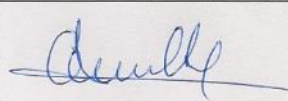
Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Carrera	Comunicación Audiovisual en medios digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11-10-19	Firma	
-------	----------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Instrumento evaluado	Guía de entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

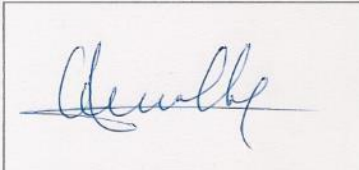
Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cómo influye las campañas de crowdfunding en el cine independiente?	1	
2. ¿Qué papel cumple un productor en el proceso de una campaña de crowdfunding?	1	
3. ¿Cuáles son los criterios para elegir la plataforma de crowdfunding?	1	
4. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la preproducción de un proyecto audiovisual?	1	
5. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la producción de un proyecto audiovisual?	1	
6. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la postproducción de un proyecto audiovisual?	1	
7. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la comercialización de un proyecto audiovisual?	1	
8. ¿Se puede llevar a cabo la realización de una película basada solo en campaña de crowdfunding como medio de financiación?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

9. ¿Cuáles son los criterios para poder distribuir el dinero en los distintos procesos de un proyecto audiovisual?	1	
10. ¿Cuáles son los criterios para elegir un financiamiento por medio del crowdfunding y no otras fuentes?	1	
11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con una campaña de crowdfunding?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 11 - 10 - 19

Firma 

Nombre completo Guillermo Rafael Torres Campos
DNI 42245247

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Gonzalo Rafael Torres Campos		DNI	92245247
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales			
E-mail	rafael.torres@upn.pe		Celular	997 819 818

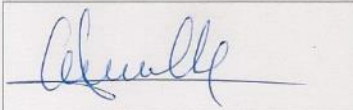
Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Carrera	Comunicación Audiovisual en medios digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Lista de cotejo

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	11 - 10 - 19	Firma	
-------	--------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

ANEXO N° 7. Validación Profesor Carlos Enrique Fernandez Garcia

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Carlos Enrique Fernandez Garcia			DNI	07609813
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales				
E-mail	carlos-fernandezg@homa			Celular	959920971

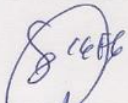
Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Carrera	Comunicación Audiovisual en medios digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 10/10/2019 Firma: 

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Instrumento evaluado	Guía de entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

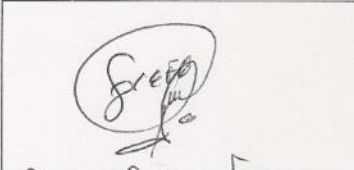
Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Cómo influye las campañas de crowdfunding en el cine independiente?	1	
2. ¿Qué papel cumple un productor en el proceso de una campaña de crowdfunding?	1	
3. ¿Cuáles son los criterios para elegir la plataforma de crowdfunding?	1	
4. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la preproducción de un proyecto audiovisual?	1	
5. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la producción de un proyecto audiovisual?	1	
6. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la postproducción de un proyecto audiovisual?	1	
7. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la comercialización de un proyecto audiovisual?	1	
8. ¿Se puede llevar a cabo la realización de una película basada solo en campaña de crowdfunding como medio de financiación?	1	
9. ¿Cuáles son los criterios para poder distribuir el dinero en los distintos procesos de un proyecto audiovisual?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

10. ¿Cuáles son los criterios para elegir un financiamiento por medio del crowdfunding y no otras fuentes?	1	
11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con una campaña de crowdfunding?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 09/10/2019

Firma 

Nombre completo Carlos Enrique Fernández Caceres
DNI 07609813

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Carlos Enrique Fernandez Garcia		DNI	07609813
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales			
E-mail	carlos-fernandezgehormail.	Celular	919920971	

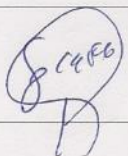
Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Carrera	Comunicación Audiovisual en medios digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Lista de cotejo

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	10/10/2019	Firma	
-------	------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica de instrumento de investigación

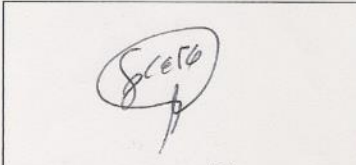
Título de la investigación	Influencia del uso de Crowdfunding en el cine independiente peruano
Nombre de (de los) estudiante (s)	Jasmin Lucero Cardozo Palomares
Instrumento evaluado	Lista de cotejo

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Presupuesto del proyecto en general	1	
2. Gestión de la campaña	1	
3. Objetivo de la campaña	1	
4. Publicidad de la campaña	1	
5. Plataforma de recolección	1	
6. Recompensas a los contribuyentes	1	
7. Resultados (monto recolectado)	1	
8. Gestión de lo recolectado en la preproducción, producción, postproducción, comercialización (según sea el caso)	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 09/10/2019

Firma 

Nombre completo Carlos Enrique Fernández Coruña
DNI 07609813

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

ANEXO N° 8 Transcripción de entrevista a Adrián Saba director de *El Limpiador*

Jasmin: ¿Cómo influyen las campañas de *crowdfunding* en el cine independiente?

- **Adrián:** Mmm... Me parece que genera otra herramienta para financiar las películas, pero no sé cuánto, es una dosis pequeña, no sé cuanto dinero pueda conseguir.

Jasmin: ¿Crees que solamente puede influir en la financiación o puede ir para otras ramas?

- **Adrián:** Definitivamente, creo que influye en la manera que uno también está exponiendo el proyecto, uno hace un video que es una mini o bueno no es necesario, pero usualmente uno hace un video que es una mini presentación ahí lo está exponiendo su proyecto ante el mundo. En mi caso fue súper positivo porque no solo fue una cuestión de conseguir más dinero sino también de pronto nos comenzaron a escribir uno que otro agente de ventas o distribuidor, como que generó interés.

Jasmin: Entonces se podría decir que no solo te ayuda a la financiación, sino que también te da más imagen ante el público, más reconocimiento.

- **Adrián:** Te da publicidad.

Jasmin: ¿Qué papel cumple un director en el proceso de una campaña de *crowdfunding*?

- **Adrián:** MMM... ahí hay muchos de los regalos, no sé cómo se dice, los perks, esas cosas que se dan a cambio, hay muchas de esas cosas que involucran al director, como hasta escribir una carta personal de agradecimiento, no sé, cosas así. Ehh... y también mmm bueno yo hice, yo hice el video con mi editor, con mi amigo, hicimos el video juntos, lo preparamos no, nos parece que era importante, a ver si uno está pidiendo

dinero para hacer una película por lo menos tu video de *crowdfunding* tiene que estar bien hecho.

Jasmin: Y tú estuviste como que a cargo de esa campaña de *crowdfunding* y la productora ¿Qué papel cumplió?

- **Adrián:** Mmmm también estaba ahí ayudando con la difusión, pero en El Limpiador yo también osea ayudaba con la producción de la peli. Ayudaba, o sea ahí como que la línea de separación se vuelve un poco difusa.

Jasmin: ¿Cuáles son los criterios para elegir la plataforma de *crowdfunding*?

- **Adrián:** Es una gran pregunta, cuando yo lo hice solo existían dos, kickstarter era muchísimo más conocido que indiegogo o por lo menos yo veía mucho más proyectos ahí, pero la ventaja que tenía indiegogo era que si no llegabas a tu meta igual te daban el dinero, te cobraban un poquito más de comisión pero igual te daban el dinero y en kickstarter es o todo o nada y también es interesante porque genera cierta urgencia.

Jasmin: Con respecto a la urgencia ¿Cuánto tiempo duró la campaña?

- **Adrián:** Creo que fueron 45 días sino me equivoco porque 30 nos parecía muy poquito y 60 mucho porque tampoco quieres como que se pierda en el tiempo, la cosa es que ves la cosa y tienes que apoyar en ese momento. Es ahora o nunca.

Jasmin: Hay, cuando tú, subes tu proyecto a la plataforma, te dan la opción de tu elegir cuántos días generar la campaña

- **Adrián:** Si

Jasmin: ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de *crowdfunding* en la preproducción de un proyecto audiovisual?

- **Adrián:** Ahh.. gran pregunta. Si yo creo que nosotros ya desde un inicio tenía, antes de comenzar a filmar, sí, me acuerdo bien ya teníamos planeado que íbamos hacer crowdfunding para la parte de post-producción y uno hace estimados más o menos de cuánto puede llegar a generar no, creo que no es cuestión de tirar cualquier número. Si 100 mil dólares, no. Creo que hay que ver ¿cuánto es lo que uno podría obtener no? Matemática simple, no sé. Como si todos tus amigos pusieran 1 dólar.

Jasmin: Entonces ustedes ya sabían que iban hacer crowdfunding

- **Adrián:** Si

Jasmin: Ya lo tenían planeado, porque Joel Calero me decía que ya él se dio cuenta que no le alcanzaba la plata entonces ahí recién, no, hizo la campaña. Como que no hubo una preparación como tal. Bien, con respecto ahh en la producción. ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la producción de un proyecto audiovisual? ¿Para que se puede destinar ese dinero dentro de la producción?

- **Adrián:** ¿Para lo que uno quiera no? Pero si me parece importante que uno debe ser claro y transparente con los usuarios y es bonito mantenerlos al tanto del proyecto. Nosotros lo hicimos en la etapa de postproducción porque nos parecía mucho más fácil poder vender la película ya con imágenes filmadas. Osea decir, esto es lo que tenemos, mira se ve así.

Jasmin: Bien, entonces en la post producción ¿hubo una gestión de exactamente saber a qué es lo que se iba a destinar?

- **Adrián:** Si

Jasmin: Porque postproducción comprende varias cosas

- **Adrián:** Si, si, si sabíamos que iba para sonido e imagen y corrección de color.

Jasmin: Bien, entonces, con respecto al presupuesto entonces se pudo hacer el objetivo, se pudo determinar más o menos cuanto iban a pedir.

- **Adrián:** Nosotros comenzamos, editamos la película y hubo un momento en que ya nos sentíamos más o menos confiados y en ese momento lanzamos la campaña de crowdfunding mientras que todavía nos quedaban días para seguir editando. Como un punto medio en el proceso de la edición.

Jasmin: Y cuánto tiempo duró la post-producción.

- **Adrián:** Mm.. no se 3 meses, 4 meses. No me acuerdo, de 3 a 5.

Jasmin: ¿Cómo es que se maneja ahora la campaña de crowdfunding en la comercialización? Crees que es una buena idea o de por sí solamente con hacer la campaña de crowdfunding te ayuda ya ah.. con la publicidad y así.

- **Adrián:** Mmm.. depende no, creo que, depende que estás buscando, qué imagen quieres dar porque evidentemente lanzar una campaña de crowdfunding significa que todavía te falta dinero para tu proyecto. También que, uno se puede preguntar qué tipo de imagen publicitaria da eso. Uno puede pensar, ahh todavía están misios, o no lo pensaron bien. Osea creo que hay que pensar como uno quiere promocionar o el impacto que puede tener a nivel publicitario. Sea negativo o positivo.

Jasmin: ¿Se puede llevar a cabo la realización de una película basada solo en campaña de crowdfunding como medio de financiación?

- **Adrián:** Sí de todas maneras, depende del presupuesto de la peli. Osea depende de cuánto consigues o de cuánto tienes pensado gastar.

Jasmin: ¿En el Perú tú crees que eso pueda ser factible entonces?

- **Adrián:** Si

Jasmin: Bien

- **Adrián:** ¿Qué dijo Joel?

Jasmin: Que no, definitivamente que no, que es imposible en Perú que se pueda realizar una película solamente con crowdfunding. Porque justamente es una, es un método que no mucha gente conoce entonces es un poco difícil.

- **Adrián:** Pero que sea difícil no es que sea imposible

Jasmin: ¿Cuáles son los criterios para elegir un financiamiento por medio del crowdfunding y no otras fuentes, como concursos de financiación y así, por qué usar el crowdfunding y no otro?

- **Adrián:** Osea yo creo que el crowdfunding es bueno para completar algo que te falta, no digo que sea imposible hacer toda tu película con crowdfunding como lo acabamos de decir. Pero es bueno para completar algo que te falta. Y también, no contar con ello, a ver entender que te puede ir muy bien o te puede ir muy mal. A lo mejor no todos van, no vas a recibir el dinero que esperas.

Jasmin: Porque hay concursos también para poder financiar la post producción.

- **Adrián:** También, exacto

Jasmin: ¿Por qué no ir por medio en estos concursos?

- **Adrián:** Yo opino que aplicar primero a concursos es mejor que primero hacer crowdfunding. Si no ganas el concurso, que es una posibilidad. Bueno ahí consideras crowdfunding.

Jasmin: Y ustedes a cuántos concursos se metieron

- **Adrián:** No me acuerdo, pero mmm no sé, 3, 4. Para postproducción yo creo que deben haber sido 3 o 4 a lo mejor más 5, no me acuerdo.

Jasmin: Ya, pero si si consideraron

- **Adrián:** ¿Cómo?

Jasmin: Si, si consideraron en concursar

- **Adrián:** Si, obviamente, yo siempre lo considero

Jasmin: Bien porque conozco amigos que prefieren no hacer concursos bueno por temas personales. ¿Sí?, ¿me ibas a preguntar algo?

- **Adrián:** No no no, ósea que también el crowdfunding, siento que hoy en día hay bastante de eso, entonces resaltar dentro de todas las cosas que están haciendo, es difícil. Y estar pidiendo dinero, no es algo tampoco como lo ideal no. Las instituciones encargadas de financiar este proyecto, sean las vías primarias.

Jasmin: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con una campaña de crowdfunding?

- **Adrián:** Como te digo, una ventaja, más que desventaja es la disposición que le puede dar a tu proyecto y también por ejemplo a veces hay páginas yo me acuerdo de que con mi campaña yo aplique a algo que se aplicaba Project of the man en una página de cine independiente que se llama Indiewire y nos seleccionaron en eso y simplemente es como que

esta página que tiene muchos lectores, plim, sacar a resaltar este proyecto. Y no nos dan dinero ni nada, pero simplemente nos daban como que un lugarcito.

Jasmin: ¿Publicidad?

- **Adrián:** Publicidad, exacto. Entonces ese tipo de cosas son buenas para el proyecto.

Jasmin: Y cómo desventajas, ¿crees que algo?, ¿hay alguna desventaja?.

- **Adrián:** Mmm no. Osea como te digo, creo que es mejor primero aplicar a concursos o a veces es un monto chiquitito que entiendo que dices, no mejor lo sacamos por crowdfunding, es que creo que es todo muy relativo depende de cuánto estás buscando, depende en qué etapa estas.

Jasmin: Depende de la plataforma también

- **Adrián:** Depende de la plataforma. En crowdfunding para un proyecto en desarrollo a mi me parece mucho más, creo que claro hay que tratar de buscar muchas más fuentes antes. Por otro lado, el crowdfunding también te da cierta libertad, porque no es que estas recibiendo dinero de una marca o tienes que cumplir con ciertos deadlines, si tu recibes el dinero y ya haces la película como quieres.

Jasmin: Y esa gestión de las recompensas hacia todas las personas fue, ósea tu estuviste encargado de eso.

- **Adrián:** Todo

Jasmin: ¿De todo?

- **Adrián:** Si, es chamba

Jasmin: Si me imagino y más o menos cuánto duró ósea, gestionar, poder dar esas recompensas

- **Adrián:** No me acuerdo, pero yo lo hacía bastante seguido, o sea en esos 45 días de crowdfunding me dediqué mucho a eso, entonces alguien donaba y ya me encargaba en ese mismo día o al día siguiente me encargaba de su regalo y a lo mejor a fin de mes los mandaba por correo, pero si peor es que se acumulen las cosas, todos los días lo iba trabajando. Todos los días y si, tratar de publicitar y darle empuje. Uno tiene que estar invirtiendo su tiempo en la campaña, no es que haces el proyecto y lo dejas ahí no más.

Jasmin: Claro, es un constante seguimiento

- **Adrián:** Tienes que perder un poquito la vergüenza.

Jasmin: Si, te envié una foto no se si viste, una lista de datos donde dice, presupuesto del proyecto en general, gestión de la campaña, eso. ¿Tienes algunos documentos donde esté el presupuesto de la película?

- **Adrián:** Mmm eso es un poco secreto

Jasmin: Me imagine, pero tenía que intentarlo, pero más o menos en general cuánto fue el presupuesto de la película

- **Adrián:** Me encanta, me encanta, incisiva.

Jasmin: No de una manera específica, en general.

- **Adrián:** Pero no, sigue siendo un poco secreto.

Jasmin: Bien, está bien. Con respecto a la gestión, de la campaña de crowdfunding, o sea como fue el proceso, grabaron los videos antes. ¿Cómo fue?

- **Adrián:** Decidimos, como que dijimos okey, tal fecha es buena para comenzar la campaña y nos falta tanto para terminar la edición de la película, entonces no se una semana antes habremos filmado el video, lo habremos editado y de ahí lo lanzamos públicamente, pero como te digo siempre teníamos un cronograma nosotros, a lo mejor, ok hoy día toca una ola de e-mails, hoy día toca postear esto.

Jasmin: Ahh eran muy organizados con eso

- **Adrián:** Si, si

Jasmin: Con respecto al objetivo de la campaña, vi en la plataforma que su objetivo era 12 mil pero solamente llegaron a 4230.

- **Adrián:** Exacto, pero hubo un par de personas que fueron donantes, que pusieron una buena cantidad, pero como que ellos, y además sobre todo en esas épocas y que la gente desconfía del internet y en Perú es, cada vez es más usual, pero es menos usual como que poner no se sacar tu tarjeta y poner todos los datos, entonces hubo un par de personas que depositaron de frente a la cuenta bancaria.

Jasmin: Ahh tuvieron entonces otro medio, otro tipo de ingreso.

- **Adrián:** Si, pero fue igual, a través de la plataforma.

Jasmin: Entonces

- **Adrián:** No llegamos a la meta igual, pero si hicimos más de 4mil.

Jasmin: Bien, entonces, por ejemplo, Joel Calero me dice de que también, si bien no llegó a la meta en la plataforma por medio de la cuenta bancaria, hay normalmente depositaban porque las personas, uno no confiaban en depositar, así como tu dices y otro que no sabían cómo funcionaba tal cosa pero de que buscaron otras manera, como concursos y cosas así.

Con respecto al objetivo, si bien no llegaron en la plataforma, a parte de poder recibir el dinero directo en la cuenta bancaria ¿hubo otros medios?

- **Adrián:** No hubo otros medios, como que todo era siempre a través de la plataforma, ósea por ejemplo yo podía enviar un e-mail y decía estoy con esta campaña y a lo mejor esa persona me respondía y me decía me encantaría apoyar, pero soy muy torpe con el internet dame el número de cuenta y te deposito ahí. Eso fue a lo máximo que llego que no fue mediante la plataforma.

Jasmin: Con respecto a la publicidad de campaña, que redes sociales utilizaron o si hicieron email marketing

- **Adrián:** Full Facebook, en ese entonces todavía había Instagram o si, pero no se usaba. Era full Facebook y en esa época creo que tampoco se pagaba por Facebook y publicidad entonces todo era así de orgánico y también lo que pasa es que claro en el sentido de la publicidad, ya la gente no solo dona sino muchas veces comparte el proyecto y entonces eso aparece en el muro de tu amigo y tu amigo tiene otros 500 amigos que tu no conoces y eso genera un buen rebote.

Jasmin: Entonces, no buscaron, alguna televisión para poder...

- **Adrián:** No.
- **Jasmin:** Nada, nada, ni noticias ni radio, nada, todo fue por contactos de contactos que se pudo dar a conocer.
- **Adrián:** Si exacto, entre facebook y correos electrónicos más que nada

Jasmin: En resultados del monto total recolectado, ¿Tienes alguna idea de cuanto en sí pudieron recolectar?

- **Adrián:** Si, yo creo que fue de 8 a 9 mil dólares.

Jasmin: Y bueno, con respecto a la gestión de lo recolectado ya me dijiste que lo utilizaron en lo que es la colorización, en sonido y ¿en video?

- **Adrián:** El video, ¿Cómo que el video? El video que filmamos para la campaña

Jasmin: No, en la edición del video

- **Adrián:** No, la edición no. Eso ya estaba contemplado en el presupuesto.

Jasmin: A ya, en el presupuesto general

- **Adrián:** Si porque no podíamos ni hacer la campaña ni nada sin tener imágenes, ósea sin editar un poco la pelí no, todo estaba contemplado hasta la edición y de ahí con el corte final el diseño de sonido y corrección de color estaba a la merced de crowdfunding o de algún fondo que ganáramos o algún concurso.

Jasmin: Bien, creo que eso ha sido toda la entrevista, muchas gracias por tu tiempo

- **Adrián:** No nada, te deseo todos los éxitos del mundo, te va a ir muy bien

Jasmin: Igualmente, muchas gracias. Más bien cualquier duda que tenga normal

- **Adrián:** Escíbeme, escíbeme. No hay ningún problema ya.

Jasmin: Muchas gracias. Hasta luego.

- **Adrián:** Chau

ANEXO N°9. Lista de cotejo Adrián Saba

Película: El limpiador	Director: Adrián Saba	
	Si	No
Lista		
Presupuesto del proyecto en general		x
Gestión de la campaña	x	
Objetivo de la campaña	x	
Publicidad de la campaña	x	
Plataforma de recolección	x	
Recompensas a los contribuyentes	x	
Resultados (monto recolectado)	x	
Gestión de lo recolectado en la preproducción, producción, postproducción, comercialización (según sea el caso)	x	

ANEXO N°10 Transcripción de entrevista a Joel Calero director de *Cielo Oscuro*

Preguntas para el productor o director audiovisual:

Jasmin: ¿Cómo influyen las campañas de crowdfunding en el cine independiente?

- **Joel:** Ahhh... mira solo te puedo decir a partir de mi situación. Yo hice crowdfunding hacia el año 2011 y fue por una necesidad puntual, me faltaba a ver... de una película cuyo presupuesto era 300 mil dólares más o menos, me faltaban algo así como 20 mil dólares, así que bueno, empecé hacer crowdfunding, creo que fue la primera película que hizo crowdfunding en el 2011. Y sobre todo, había una especie de cobertura formal a eso. Porque no todos depositaron allí pero por ejemplo había gente que me decía “oye yo no uso tarjeta de crédito, de débito pero bueno puedo depositarte directamente o te lo puedo enviar a tu casa”, no. Entonces el crowdfunding desde mi perspectiva y desde lo poco que conozco, de mi caso y por lo menos de unas películas peruanas sirven para completar un financiamiento, no para desarrollar un proyecto audiovisual de ninguna manera.

Jasmin: Ah bien en su caso ¿Qué papel cumple un director en el proceso de una campaña de crowdfunding?

- **Joel:** A ver te digo, en mi caso concreto no existe una diferenciación entre director y productor, yo soy el guionista director y productor y que es lo que suele pasar con la mayoría de las películas peruanas, que son los mismos productores de la película, entonces pues el rol es el mismo, la persona interesada, la persona que conduce todo, la persona que organiza, esa.

1. **Jasmin:** ¿Cuáles son los criterios para elegir la plataforma de crowdfunding?

- **Joel:** A ver, yo, en el momento en que lo hice solamente conocía Indiegogo y otra más, no sé si es Kickstarter o algo por el estilo, no me acuerdo cual, no se... en aquel momento, me llamó la atención que en indiegogo al margen de lo que recaudes, el dinero, ellos cobran el porcentaje y el resto te es transferido, sabía de otro que si no se alcanza el monto establecido creo que devuelven el dinero a los que aportaron y eso me parecía un riesgo, ¿no? Entonces cuando opte, en aquel momento por indiegogo fue puntualmente por eso, porque, de todas maneras, al margen de que no se cumpliera el objetivo, que de hecho no se cumplió, si hubo una transferencia de los montos recibidos, eso fue en su momento para mí el criterio.

2. **Jasmin:** ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la preproducción de un proyecto audiovisual?

- **Joel:** Ehhh no sé, no sé, no tengo la menor idea, yo solo se en el caso concreto mío y de otras películas que en el momento que estás

falto de recursos, en el momento de la postproducción, después de que has hecho la película ese es en el momento en que se ha apelado a buscar dinero para postproducir, para terminar una película que ya ha sido filmada

Jasmin: ¿Cómo se maneja la gestión de una campaña de crowdfunding en la comercialización de un proyecto audiovisual?

- **Joel:** No, no lo sé. Es lo que te conteste hace ratito que tiene que ver con la postproducción, no le veo mucha lógica a la parte de comercialización porque finalmente estás solicitando dinero para poder hacer o terminar algo, la comercialización ya no hay ninguna, desde mi punto de vista.

Bueno esto es un poco, lo que ya me contesto, pero le vuelvo a preguntar

Jasmin: ¿Se puede llevar a cabo la realización de una película basada solo en campaña de crowdfunding como medio de financiación?

- **Joel:** En el Perú no.

Jasmin: ¿Por qué cree usted?

- **Joel:** Por los montos, una película es carísima, una película se recauda, se necesita 300 mil dólares 250 mil dólares y el crowdfunding en el Perú no alcanza esos valores ni remotamente, ósea yo ayer que estaba conversando contigo, vi el caso de Retablo, el caso de retablo es algo atípico son 50 mil dólares y eso es hiper archi mega exitoso, yo recaude formalmente como 1900 y en total habrán sido como unos 8 mil, 10 mil dólares pero incluso en un caso

como el de retablo 50 mil dólares no te amerita hacer una película, de ninguna manera.

Jasmin: ¿Cuáles son los criterios para poder distribuir el dinero en los distintos procesos de un proyecto audiovisual? Es decir, usted obtiene no, el monto ganado, en la campaña de crowdfunding ¿Cómo es lo que se designa a qué va a ir?

- **Joel:** No tengo ni idea, te he contestado puntualmente de mi caso concreto, yo necesitaba para postproducir y lo destine a eso.

Jasmin: ¿Cuáles son los criterios para elegir un financiamiento por medio del crowdfunding y no otras fuentes?

- **Joel:** No aplica a mi caso, pregúntale a otra persona que esté vinculado a eso, que sea especialista en crowdfunding, yo te estoy contando a partir de mi experiencia.

Jasmin: En su caso, en su caso, cuál fue su criterio para poder optar por crowdfunding y no buscar capaz un concurso de financiamiento.

- **Joel:** No, te explico, yo tenía la película lista, filmada pero no tenía el dinero suficiente como para postproducirla para hacer la colorización, para hacer la parte de sonido, y todo ese proceso era como 70 mil dólares, yo conseguí un auspicio de 50 mil dólares, me faltaba 20 mil dólares, entonces, simple y sencillamente se me ocurrió hacer el crowdfunding para ver cuánto recaudaba, así de simple.

Jasmin: Ah ya está bien, como ahora por ejemplo la DAFO manda concursos como específicamente para la post

- **Joel:** Claro, pero en aquel momento yo por supuesto que aplique a muchos, eso se conoce como working progress, es decir cuando tú muestras tu trabajo que está parcialmente terminado y esperas a que alguien te, algún organismo te ayude. De hecho, yo por ejemplo, fui seleccionado al working progress de Valdivia, fui, viaje y no gané y aplique a fondos de postproducción de un fondo francés, tampoco gané ósea, de hecho uno busca primero lo natural, lo esperable es primero buscar, primero que te alcance, si no te alcanza, lo segundo que haces es un working progress, es decir fondos de post producción, si es que no los consigues es que al último, y como último recurso apelas al crowdfunding.

Jasmin: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar con una campaña de crowdfunding?

- **Joel:** Obviamente no hay ninguna desventaja, ni ventaja, bueno nada. Lo utilicé así de simple.

Jasmin: Ayer estaba viendo un poco sobre la página que usted me envió de la campaña no de Indiegogo, pero a diferencia de Kickstarter ahí por ejemplo si me aparece ¿cuánto tiempo duró la campaña? estaba también estudiando el caso de *Canción sin nombre* ahí si me aparece. En el caso de Cielo Oscuro ¿cuánto tiempo duró esta campaña de crowdfunding?

- **Joel:** Honestamente no me acuerdo, era un tiempo acotado podría haber sido 2 meses, no estoy seguro la verdad, ten en cuenta que esto lo hice en el 2010 – 2011 ya son casi 8 años, pero era un tiempo algo así como 2 meses o 3.

Jasmin: Mmm okey, a través de qué medios pudieron dar a conocer esta campaña de crowdfunding, redes sociales...

- **Joel:** Claro, ten cuenta que estamos hablando del año 2012 – 2011 – 2010 pues las redes sociales estaban menos difundidas y me parece que lo que yo mandaba era correos, si más lo recuerdo correos y debo haber puesto algo en Facebook, pero creo que eran las únicas redes no y yo les pedía que los actores, también pues lo pusieran en sus redes. Entonces, ahora en mi experiencia, no sé qué habrá pasado, se que, por ejemplo, no sé. ¿Cuánto recaudó *Canción sin nombre*?

Jasmin: Aproximadamente 30 mil más o menos

- **Joel:** Ya y retablo como 50 mil y tal, en mi experiencia personal te dije no sé, debemos haber bordado los 10 mil por ahí, aun cuando en la página figura 1900 o 2 mil creo. En mi experiencia personal, todos pero literalmente todos los que pusieron dinero fueron en orden, familiares y luego amigos, no es que alguien se interesara por el proyecto ajeno, no no no, todos eran directamente familiares y amigos muy cercanos y en algún caso amigos de los actores, entonces a ellos llegamos a través de correos, yo me imagino, es más me estoy proyectando hacer esto ahora el próximo año probablemente por que ya se, ya siento que mi siguiente película no va a tener el financiamiento suficiente, pues nada, habrá que apelar a facebook a Instagram.

Jasmin: Porque estaba un poco analizando las redes sociales que utilizaron *Canción sin nombre* y hay como que mucho movimiento en esos lugares, en las redes sociales, tanto como twitter, como Facebook e Instagram. Entonces creo que es más que todo por el contexto no, de las redes sociales. En ese tiempo cuando usted hizo la campaña de crowdfunding no era como el boom a cambio ahora si.

- **Joel:** No, no no para nada en lo más mínimo. No lo sé Facebook sospecho que habría, no sé si lo utilizamos, pero con seguridad, no hubo ni twitter ni Instagram.

Jasmin: Si, me imagino que eso debió ser un gran factor. Pasando a otra pregunta, en la página web dice que solo obtuvieron 1970 dólares entonces ¿cómo se consiguió el resto de dinero?

- **Joel:** Te lo dije hace un rato, por ejemplo alguien me decía: “ oye yo no sé yo no utilizo tarjeta, prefiero hacértelo llegar en efectivo y bueno así o en todo caso por ejemplo me decían: oye yo prefiero no utilizar ese sistema no lo conozco muy bien, te parece si me das una cuenta bancaria y te deposito el dinero, así procedieron algunas personas no sé, tengo una tía que puso mil dólares, otra amiga que puso 500 dólares o incluso un amigo me puso 2 mil dólares creo no.. una parte es lo que aparece allí y, pero hubo otro dinero que fue directamente a una cuenta bancaria, y por eso te digo no es lo mismo que tu digas, que le escribas un correo a tu amigo y le digas: oye flaco estoy haciendo una película, me falta dinero tu creas que me podrías colaborar, es un poco raro, extraño, no sé, es incómodo. En

cambio, hacerlo de esa manera era como darle una cobertura, empaquetarlo de alguna manera

Jasmin: Entonces, no hubo otra, para conseguir específicamente ese dinero que le faltaba solamente se basaron en crowdfunding lo cual el dinero provino de la misma plataforma y aparte por otras personas, ehh por otros medios, cuentas bancarias, así, no se utilizó algún concurso o se recibió financiamiento de otro lugar.

- **Joel:** No, no, no.

Jasmin: Okey entonces, ¿si se llegó a la meta?

- **Joel:** A ver, la meta allí era 20 mil dólares, mm no no te dije que ósea digo, vagamente lo que recuerdo debo haber recaudado 9 mil dólares, me acercó a la meta, el resto me presté el dinero.

Jasmin: Con respecto a la distribución de la película para que aparezca en salas de cine, la publicidad prácticamente de la película. ¿Cómo es que se gestionó ese aspecto?

- **Joel:** Como cualquier película, absolutamente como cualquier película.

Jasmin: Ahh pero más específicamente se utilizó no sé, me supongo que fueron no se a noticieros o programas de televisión.

- **Joel:** Absolutamente todo lo usual no tuvo nada de singular, exactamente todo lo mismo que hace una película, publicidad en televisión, publicidad en prensa, activaciones, redes, trailers, visitas de periodistas lo mismo de cualquier película.

Jasmin: Y para poder ehm, el dinero no que se va destinado a todas estas campañas que se hacen

- **Joel:** El dinero en este caso concreto de mi película provino porque ganamos el premio de distribución de la DAFO, con ese dinero distribuimos la película.

Jasmin: A ya está bien, esa era mi duda, ehh bueno lo del presupuesto general ya me lo respondió. Entonces creo que esas serían todas las preguntas.

- **Joel:** Ok, buenísimo

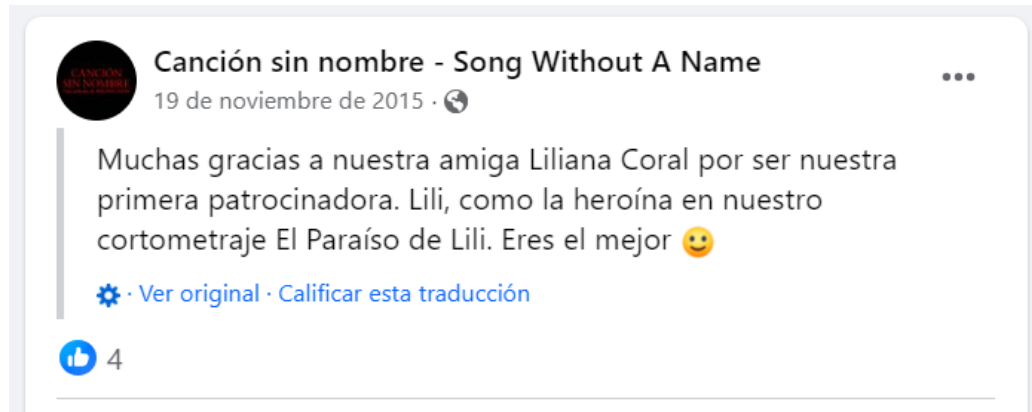
ANEXO N°11. Lista de cotejo - Joel Calero

Película: Cielo Oscuro	Director: Joel Calero	
	Si	No
Lista		
Presupuesto del proyecto en general	x	
Gestión de la campaña	x	
Objetivo de la campaña	x	
Publicidad de la campaña	x	
Plataforma de recolección	x	
Recompensas a los contribuyentes	x	
Resultados (monto recolectado)	x	
Gestión de lo recolectado en la preproducción, producción, postproducción, comercialización (según sea el caso)	x	

ANEXO N°12. *Canción sin nombre* - Primera publicación en el fan page de Facebook



ANEXO N°13. *Canción sin nombre* - Primera publicación en el fan page de Facebook sobre la campaña



ANEXO N°14. *Canción sin nombre* - Publicaciones en el fan page de Facebook durante la campaña

Canción sin nombre - Song Without A Name
31 de diciembre de 2015 · 🌐

Reason # 6 to support us on Kickstarter <https://t.co/3FPDlisdwH>
#crowdfunding #kickstarter #cancionsinnombre
<https://t.co/tlmiEYG120>

Ver traducción



You think under-represented filmmakers must be supported.

Canción sin nombre - Song Without A Name
31 de diciembre de 2015 · 🌐

MUCHAS GRACIAS a Matias Vega por contribuir con nuestra peli 😊
#cancionsinnombre #filmmaking #filmmaker #crowdfunding

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Canción sin nombre - Song Without A Name
31 de diciembre de 2015 · 🌐

BIG LOVE to Pauchi for supporting our film! We ❤️ you Pau
#cancionsinnombre #filmmaking #filmmaker #womeninfil

Canción sin nombre - Song Without A Name
17 de diciembre de 2015 · 🌐

#MeetTheFilmmakers
Melina is a Peruvian filmmaker who lives in NY. She attended Columbia University and is the director of the shorts El Paraíso de Lili & Girl with a walkman.
Support her here! <http://kck.st/1MWVlro>

Ver traducción



Meet the Filmmakers!
Melina León
I'm submerging in a time machine that only works in black and white

43 1 comentario 13 veces compartido

Canción sin nombre - Song Without A Name
4 de enero de 2016 · 🌐

BIG THANKS to Cordelia Stephens for supporting our film! #cancionsinnombre #filmmaking #filmmaker #crowdfunding

Ver traducción

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Canción sin nombre - Song Without A Name
4 de enero de 2016 · 🌐

BIG THANKS to Laura Kelly McCutcheon for supporting our film! #cancionsinnombre #crowdfunding #kickstarter #womeninfil #filmmaking

Ver traducción

Canción sin nombre - Song Without A Name
19 de noviembre de 2015 · 🌐

Thank you so much to Laslo Rojas from Cinocuentro.com for the wonderful article about our film and about our campaign!
Mil gracias a Laslo Rojas de Cinocuentro.com por el magnifico artículo sobre nuestra película y sobre el lanzamiento de nuestra campaña.

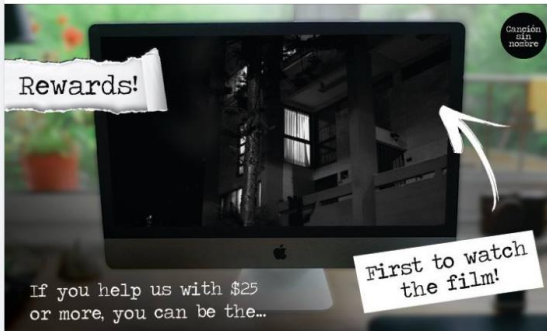
Canción sin nombre
CINOCUENTRO.COM
"Canción sin nombre", de Melina León: película peruana empieza campaña de crowdfunding
La opera prima de Melina León, Canción sin nombre, se prepara para iniciar su rodaje en los próximos meses. La película, uno de las ganadoras del Concurso Nacional de la...

8 1 comentario 1 vez compartido

Canción sin nombre - Song Without A Name
20 de diciembre de 2015 · 🌐

Rewards! if you help us with \$25 you can be the FIRST TO WATCH Song without a Name ! Click here to find out how --> <http://kck.st/1MWVlro>
Premios! Si contribuyes con \$25 puedes ser el PRIMERO EN VER *Canción sin nombre* ! Click here to find out how --> <http://kck.st/1MWVlro>

Ver traducción



Rewards!
First to watch the film!
If you help us with \$25 or more, you can be the...

9 4 veces compartido

ANEXO N°15. *Canción sin nombre* - Publicaciones en el fan page de Twitter durante la campaña

Canción sin nombre - Song Without A Name
@Cancion_Film

21 hours to go @Kickstarter! 91%!
Every bit counts, make a pledge here for @Cancion_Film kck.st/1MWWlro
Traducir post

5:28 p. m. · 5 ene. 2016

Canción sin nombre - Song Without A Name
@Cancion_Film

ALMOST THERE! Help @Cancion_Film @Kickstarter
kck.st/1MWWlro

11:26 p. m. · 5 ene. 2016

Canción sin nombre - Song Without A Name
@Cancion_Film

99% Who is gonna send us to celebrate???

Final push for @Cancion_film dear friends --> kck.st/1MWWlro

1:25 a. m. · 6 ene. 2016

Canción sin nombre - Song Without A Name
@Cancion_Film

Last 4 hours to join us in this journey!

Make a pledge for Canción sin Nombre @Kickstarter kck.st/1MWWlro

10:53 a. m. · 6 ene. 2016

Canción sin nombre - Song Without A N... @Cancion_F... · 6 ene. 2016 ...

MUCHAS GRACIAS a Eric Premo por apoyar nuestra campaña!
[#cancionsinnombre #filmmaking #womeninfilm kck.st/1MWWlro](https://kck.st/1MWWlro)

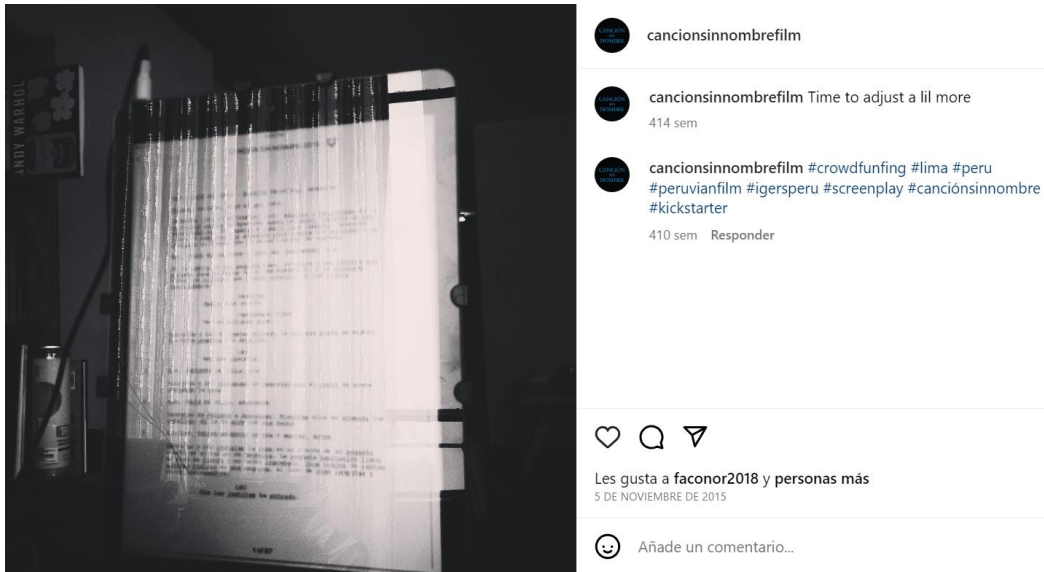
Canción sin nombre - Song Without A N... @Cancion_F... · 6 ene. 2016 ...

THANKS to George Strayton for supporting our film <3 [#cancionsinnombre #filmmaking #womeninfilm kck.st/1MWWlro](https://kck.st/1MWWlro)

Canción sin nombre - Song Without A N... @Cancion_F... · 6 ene. 2016 ...

GRACIAS a Andrea Cuentas por apoyar nuestra peli :) [#cancionsinnombre #filmmaking #womeninfilm kck.st/1MWWlro](https://kck.st/1MWWlro)

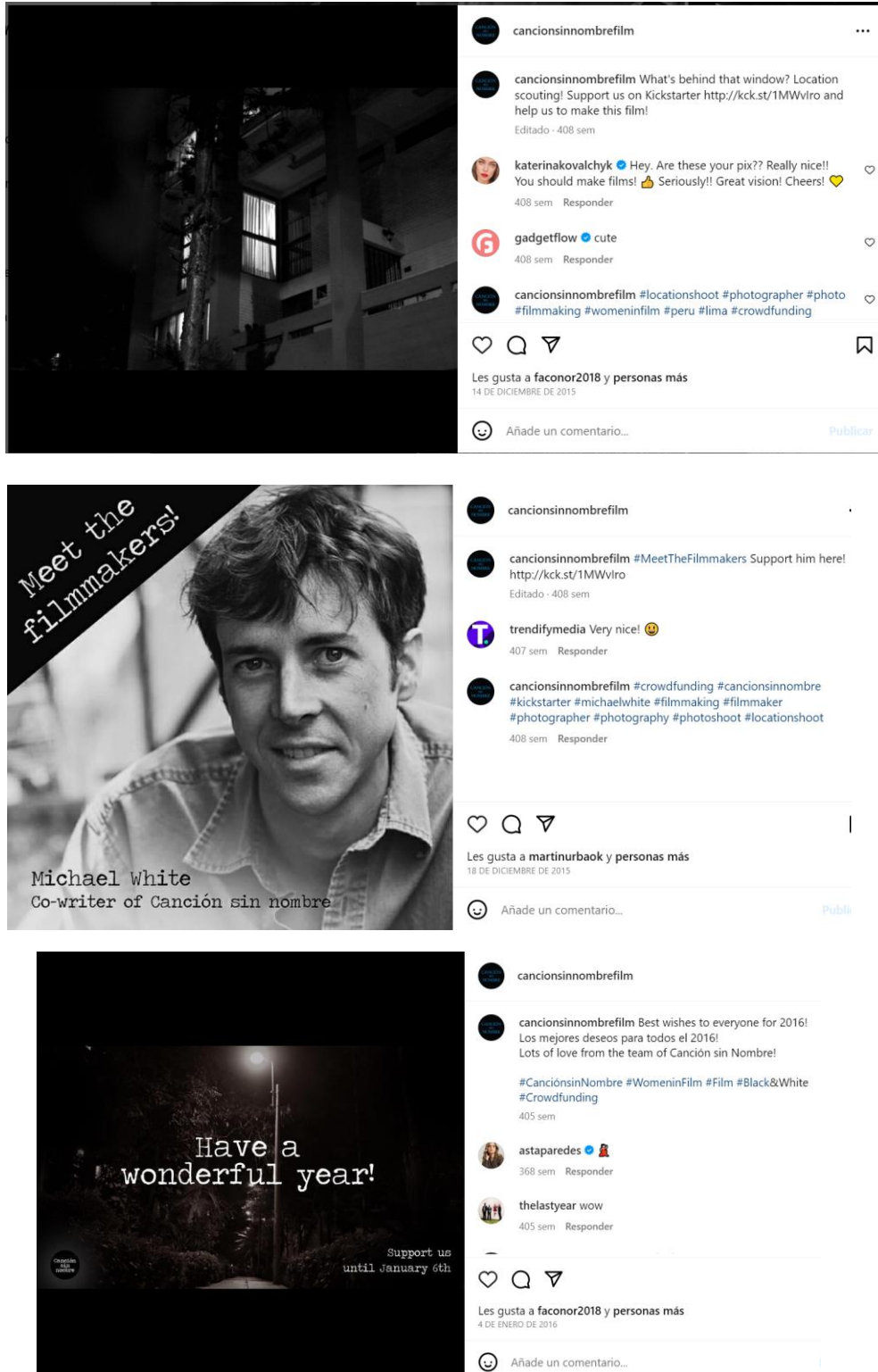
ANEXO N°16. *Canción sin nombre* - Primera publicación en el fan page de Instagram



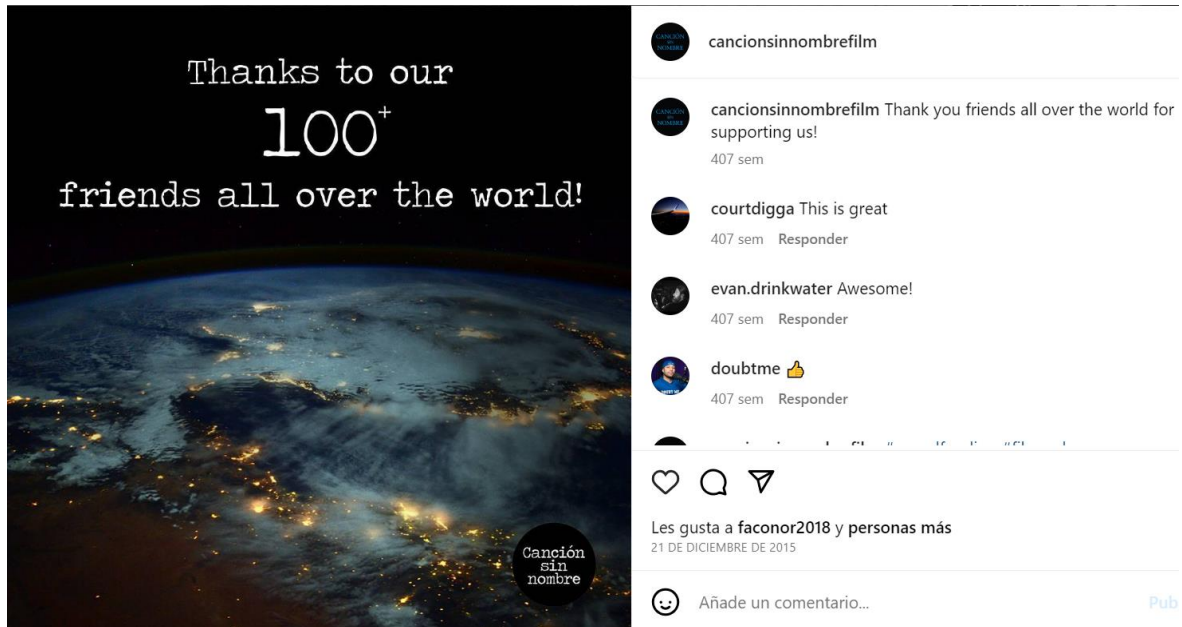
ANEXO N°17. *Canción sin nombre* - Primera publicación en el fan page de Instagram sobre la campaña



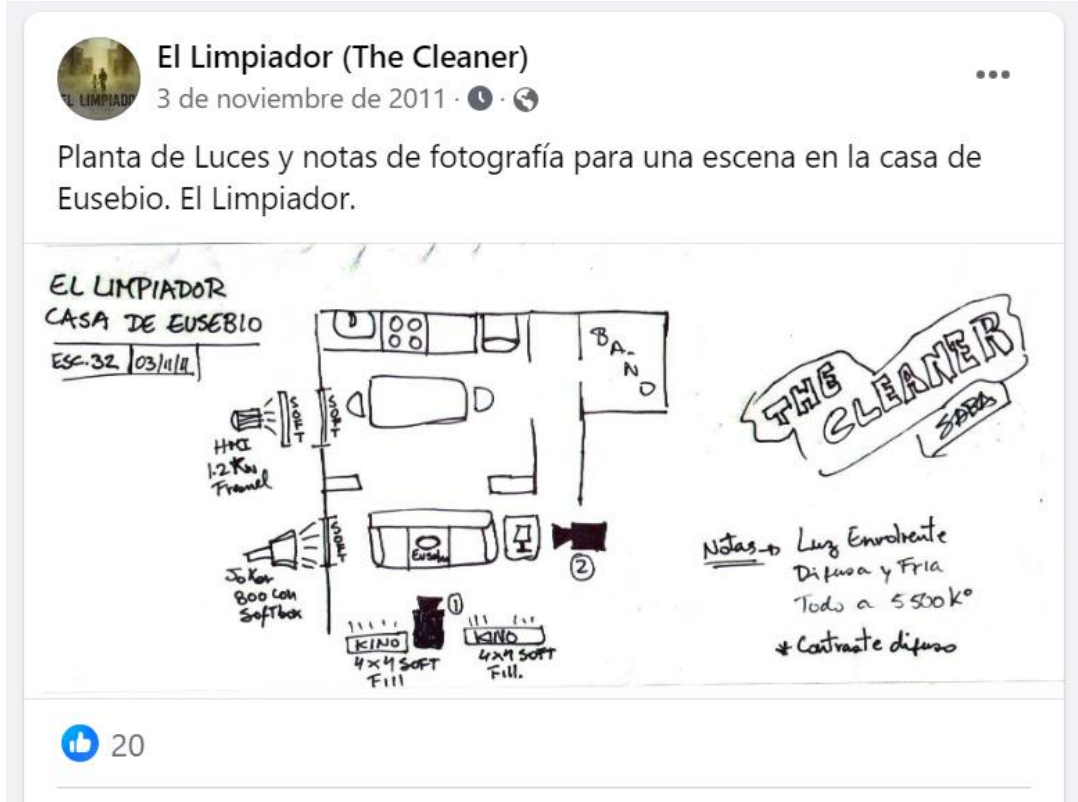
ANEXO N°18. *Canción sin nombre* - Publicaciones en el fan page de Instagram durante la campaña



ANEXO N°19. *Canción sin nombre* - Publicación de agradecimiento en el fan page de Instagram



ANEXO N°20. *El limpiador* - Primera publicación en el fan page




ANEXO N°21. *El limpiador* - Primera publicación en el fan page sobre la campaña



ANEXO N°22. *El limpiador* - Publicaciones en el fan page durante la campaña

El Limpiador (The Cleaner)
29 de febrero de 2012 · 🌐

New movie poster on the Updates section of our indiegogo page. / Nuevo afiche de la película en la sección de Updates en nuestra página de indiegogo.




INDIEGOGO.COM
El Limpiador -- IndieGoGo
A compelling feature film set in a city that is slowly dying.

👍 3

El Limpiador (The Cleaner)
13 de marzo de 2012 · 🌐

Para los que no han visto el cortometraje EL RIO, dirigido por Adrian Saba, el link se encuentra disponible en la sección de "Gallery" en nuestra página de Indiegogo. No se olviden de apoyar su nueva película El Limpiador en esa misma página!



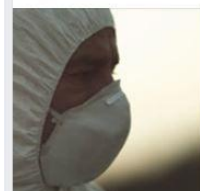
INDIEGOGO.COM
El Limpiador -- IndieGoGo
A compelling feature film set in a city that is slowly dying.

👍 3

Me gusta Comentar Compartir

El Limpiador (The Cleaner)
27 de marzo de 2012 · 🌐

Solo faltan 15 días! No se olviden de apoyarl / Only 15 days left! Don't forget to support!



INDIEGOGO.COM
El Limpiador -- Indiegogo
A compelling feature film set in a city that is slowly dying.


👍 2

2 veces compartido

El Limpiador (The Cleaner)
5 de abril de 2012 · 🌐

No se olviden nos quedan 6 días! / Don't forget we only have 6 days left!
<http://www.indiegogo.com/El-Limpiador>


Gracias a nuestros contribuidores de Indiegogo hemos podido comenzar la post-producción de sonido, muchas gracias! / Thanks to our contributors from Indiegogo we've been able to start the sound post-production, thank you very much!



El Limpiador (The Cleaner)
2 de abril de 2012 · 🌐

Para celebrar el comienzo de nuestra cuenta regresiva en Indiegogo aquí tenemos un Deleted Scene de la película. / To celebrate our final countdown on Indiegogo here is a Deleted Scene from the movie. We only have 10 more days left so please support the film!
<http://www.indiegogo.com/El-Limpiador>

Ver traducción



VIMEO.COM
El Limpiador - Deleted Scene
Vimeo is a respectful community of creative people who are passionate about sharing the videos they make. Use Vimeo if you want the best tools and highest quality video in the universe.

👍 8

El Limpiador (The Cleaner)
11 de abril de 2012 · 🌐

Only 15 hours left! If you were thinking about contributing now is the time!
<http://www.indiegogo.com/El-Limpiador>

Ver traducción

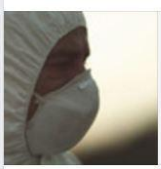
👍 2

1 vez compartido

El Limpiador (The Cleaner)
9 de abril de 2012 · 🌐

Only a few hours remain in our indiegogo campaign. If you were thinking of donating but have not do so yet, now is your last chance. Thank you to everyone that has supported us so far.

Ver traducción




INDIEGOGO.COM
El Limpiador -- Indiegogo
A compelling feature film set in a city that is slowly dying.

👍 3

1 vez compartido

El Limpiador (The Cleaner)
11 de abril de 2012 · 🌐

Solo faltan 15 horas! Si pensabas en contribuir ahora es el momento!
<http://www.indiegogo.com/El-Limpiador>



INDIEGOGO.COM
El Limpiador -- Indiegogo
A compelling feature film set in a city that is slowly dying.

👍 3

El Limpiador (The Cleaner)
13 de abril de 2012 · 🌐

Muchas gracias a todos los que contribuyeron en nuestra campaña de Indiegogo, la película sigue en marcha gracias a ustedes! / Thank you very much to all who contributed to our Indiegogo campaign, the film keeps moving forward thanks to you!

👍 10

ANEXO N°23. *Cielo oscuro* - Publicación de Lucho Cáceres sobre la película



ANEXO N°24. *Cielo oscuro* - Publicación de Joel Calero sobre la película



Joel Calero



21 de agosto de 2011 a las 8:25 a. m. • 👤

CIELO OSCURO en "El Comercio" de hoy domingo

ELCOMERCIO.PE

Una película hecha por todos | Edición Impresa | El Comercio Perú



9 comentarios

 [Compartir](#)

ANEXO N°25. *Cielo oscuro* - Primera publicación oficial de la campaña



Joel Calero

...

3 de agosto de 2011 a las 8:03 p. m. • 

¡Con tu aporte, podremos terminar la película CIELO OSCURO...! Hazte contribuyente o productor asociado en esta página:
<http://www.indiegogo.com/CIELO-OSCURO-Dark-Heaven> y recibe invitaciones a la Avant Premiere y otros beneficios. Envía el dato de esta página a tus contactos. ¡Todas las ayudas suman....!

INDIEGOGO.COM

<http://www.indiegogo.com/CIELO>

 25

 Compartir

ANEXO N°26. *Cielo oscuro* - Publicaciones de la campaña en el Facebook de Joel Calero

Joel Calero
15 de agosto de 2011 · 🌐

¡Hacer cine, en el Perú, es una empresa de locos...! Hay que hacer las cosas más inimaginables que se te puedan ocurrir. Mira el trailer y entérate cómo puedes ayudar a que mi largometraje CIELO OSCURO se termine después de 6 años de continuo trabajo. Entérate en esta página: <http://www.indiegogo.com/CIELO-OSCURO-Dark-Heaven> y recibe invitaciones a la Avant Premiere y otros beneficios. ¡Ponte por el cine peruano..!

INDIEGOGO.COM
<http://www.indiegogo.com/CIELO>

Joel Calero
31 de agosto de 2011 a las 3:24 p. m. · 🌐

Aporta \$20 ahora para terminar el largometraje CIELO OSCURO y recibirás tu invitación para la Avant Premiere (¡es como comprar tu entrada por anticipado...!) Puedes aportar directamente en <http://www.indiegogo.com/CIELO-OSCURO-Dark-Heaven> o haciendo un depósito en una cta. de ahorro en dólares.

INDIEGOGO.COM
CIELO OSCURO - Dark Heaven -- IndieGoGo
Una película sobre el infierno de los celos... / A film about the hell of jealousy...

Joel Calero
11 de septiembre de 2011 · 🌐

OJO: quedan, aun, 12 días de campaña para ayudar a terminar mi largometraje CIELO OSCURO, pero solo podremos poner los nombres de los que hayan hecho su aporte hasta hoy domingo 11, pues tenemos que enviar hoy mismo los créditos de la película (que empieza a procesarse mañana en Argentina). A los que aporten en los días sucesivos, les seguiremos retribuyendo con las invitaciones, DVDs y etc.

7

Joel Calero
18 de septiembre de 2011 a las 11:24 p. m. · 🌐

Faltan 4 días para cerrar la campaña para terminar nuestro largometraje CIELO OSCURO. Quienes quieran aportar y recibir las invitaciones a la Avant Premiere y otros premios, pueden hacerlo a través de <http://www.indiegogo.com/CIELO-OSCURO-Dark-Heaven> o en la cta. de ahorro en dólares N° 193-18779041-1-26 del BCP. Luego, envíennos sus datos (mail, c... [Ver más](#))

Joel Calero
8 de septiembre de 2011 a las 10:02 a. m. · 🌐

Amigos de CIELO OSCURO, hemos recibido un depósito de \$100 en la cta. de ahorros, pero ¡no sabemos de quién es...! Por favor, envíennos sus datos para ponerlos en los créditos de la película y para tenerlo en la base de datos de aportantes. Gracias!

2 4 comentarios

INDIEGOGO.COM
CIELO OSCURO - Dark Heaven -- IndieGoGo
Una película sobre el infierno de los celos... / A film about the hell of jealousy...

Joel Calero
20 de septiembre de 2011 a las 10:24 a. m. · 🌐

¡Faltan 64 horas (dos días y un poquito más) para cerrar la campaña pro-terminación de CIELO OSCURO en la página de Indiegogo (<http://www.indiegogo.com/CIELO-OSCURO-Dark-Heaven>)...! En los días posteriores, los aportes podrán hacerse solo en la cta. de ahorro en dólares N° 193-18779041-1-26 del BCP. Luego de efectuar su aporte, envíennos sus datos... [Ver más](#)

INDIEGOGO.COM
CIELO OSCURO - Dark Heaven -- IndieGoGo
Una película sobre el infierno de los celos... / A film about the hell of jealousy...

**Joel Calero**25 de septiembre de 2011 · 

Ha concluido nuestra campaña de Indiegogo. Como titulé "El Comercio" la nota que nos hizo, CIELO OSCURO es (y será) "una película hecha por todos": todos ustedes que apoyaron con dinero, buena onda y reenviando nuestra info a sus contactos. Gracias a vuestros aportes, ahora sí podemos asegurar que CIELO OSCURO estará lista, sí o sí, a fines de año. ¡Gracias amigos cieloscurenses...!

