

---

# Construyendo la anticipación: generar expectación y crear públicos

---

PID\_00262081

Antoni Roig Telo

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas

---



**Antoni Roig Telo**

Antoni Roig es profesor agregado en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. Licenciado en Comunicación Audiovisual y doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento, coordina distintas asignaturas vinculadas a la producción y la innovación audiovisual, nuevos medios y *storytelling*. Sus principales líneas de investigación son: cultura participativa y prácticas mediáticas, nuevos formatos y lenguajes audiovisuales, cultura de fans o *storytelling* digital, así como *crowdsourcing* y *crowdfunding* en cine y televisión. Ha publicado en distintas revistas y editoriales internacionales y es autor de libros como *El despertar de las máquinas: 50 películas clave sobre tecnología* (2017) o *Cine en conexión* (2009).

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por el profesor: Antoni Roig Telo (2019)

Primera edición: febrero 2019

© Antoni Roig Telo

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Crowdsourcing</b> .....	7
1.1. Crowdsourcing en el audiovisual .....	8
<b>2. Crowdfunding</b> .....	12
<b>3. Películas de fans</b> .....	17
<b>4. Otras estrategias basadas en la colaboración: co-creación, open source y comunidades creativas</b> .....	20
<b>5. Campañas promocionales</b> .....	23
5.1. El clásico: <i>The Blair Witch Project</i> (1999) .....	23
5.2. La actualización del clásico: <i>Paranormal Activity</i> (2007) .....	24
5.3. Sacar provecho de las redes sociales (1): <i>The Last Exorcism</i> (2010) .....	25
5.4. Sacar provecho de las redes (y plataformas) sociales (2): <i>Ex Machina</i> (2015) .....	26
5.5. Experiencias en el mundo real: las acciones de Thinkmodo .....	27
<b>Bibliografía</b> .....	31





## Introducción

Levantar un proyecto complejo como es una película siempre es complicado, sobre todo cuando se trata de una primera obra o un proyecto arriesgado. El cine fantástico no es distinto, aunque cuenta con algunas ventajas como la existencia de un público profundamente implicado y, a menudo, ávido consumidor de nuevos productos. El público del fantástico no es homogéneo y está igualmente sujeto a modas y a expectativas definidas. Pero, a la vez, valora la originalidad y lo extraño y se muestra más receptivo a la hora de interesarse por proyectos atípicos, de procedencias distintas a lo anglosajón y con elementos de sorpresa. También es destacable que, a menudo, un *film* fantástico pasa por un, en ocasiones, largo proceso de presencia en festivales, con lo que existe un periodo propicio a la generación de expectativa. Por todos estos motivos, una de las tendencias más establecidas, pero no siempre lo suficientemente bien aprovechadas, es la construcción de la anticipación y la creación de un público que pueda ayudarnos a dar a conocer el proyecto, que nos pueda apoyar con la presencia en festivales o que incluso pueda generar el «ruido» necesario para dar a conocer la existencia de un pequeño *film* en un festival, de cara a una productora o a un distribuidor.

En estos materiales realizaremos una introducción a distintas posibles maneras de construir esta anticipación. De todas maneras, hay algo muy importante que hay que tener en cuenta: se trata de un trabajo árduo y de largo recorrido y constituye «otro» proyecto dentro del proyecto principal, nuestra película u obra de ficción, con lo que nos debemos apartar un poco de esquemas tradicionales. Nos pide crear una marca personal o de nuestro proyecto en redes sociales, crear contenidos de distinto tipo -no solo audiovisuales-, generar eventos y mantener una relación continuada con nuestro público. Esto es particularmente importante porque exige una energía «extra» que nos puede parecer una distracción de lo que parece realmente importante, es decir, la película que con tanto esfuerzo estamos intentando levantar. Y no solo eso, sino que también nos pide dominar otro tipo de competencias distintas, más propias de la creación de contenidos digitales para redes sociales y la gestión de comunidades de interés, o sea, más cercanos al oficio del *community manager* que al del cineasta. Esto nos puede hacer sentir inseguros. Pero si creemos en ello, es importante que dentro de nuestro equipo integremos a personas que nos puedan ayudar en este aspecto, aunque no sean expertos en creación audiovisual.

¿Qué podemos hacer en este sentido para construir expectativa y «crear» nuestro público? Existen muchas maneras y nos acercaremos a ellas a través de una breve descripción y algún caso-ejemplo, pero podemos citar algunas de ellas:

- 1) *crowdsourcing*,

2) *crowdfunding*,

3) *films* de fans,

4) otras estrategias basadas en la colaboración (co-creación, *open source* y comunidades creativas) y

5) campañas promocionales.

Es importante que tengáis en cuenta que en este material pasaremos por encima de iniciativas que exigen disponer de un elevado presupuesto o las redes de apoyo propias de grandes corporaciones. Sería genial tener la posibilidad de materializar un panel en convenciones masivas como el Comi-Con, o poder desarrollar Juegos de Realidad Alternativa (ARG) o experiencias inmersivas en VR, avances como *teasers* o complejas campañas promocionales virales. Pero esto es otra historia. Por supuesto, podemos crear contenidos promocionales inmersivos con pequeño presupuesto (por ejemplo, vídeos 360 o interactivos), pero en estos materiales nos centraremos en metodologías y estrategias, más que en tecnologías. Eso sí, en numerosas ocasiones haremos referencia a plataformas o herramientas tecnológicas que pueden ayudarnos en el proceso de difusión y gestión.

## 1. *Crowdsourcing*

De forma introductoria, se puede entender el *crowdsourcing* como una estrategia organizacional para externalizar una tarea específica que forme parte de un proyecto (industrial, de diseño o también audiovisual), proponiendo la solución a un determinado problema a un colectivo de grandes dimensiones. Esta «multitud» trabajará, habitualmente, de forma individual y autónoma proponiendo posibles soluciones, todo ello a través de una convocatoria. En esta estrategia es clara e imprescindible la presencia de un agente promotor, que es quien realiza la convocatoria, define el problema, elige las soluciones más convenientes y mantiene un control absoluto sobre el proceso. Las ventajas del *crowdsourcing* son diversas y fundamentalmente de tres tipos:

1) **Coste.** Se deriva una tarea a personas no necesariamente profesionales y sin, de entrada, compensación económica (eso no quiere decir que pueda plantearse algún tipo de compensación o que no sea importante pensar en las motivaciones intrínsecas o extrínsecas para participar).

2) **Multiplicidad de visiones para abordar un problema.** En sintonía con algunos conceptos muy de moda, sobre todo durante la última década del siglo XX y la primera década del siglo XXI, como son la noción de *inteligencia colectiva* (Levi, 1997) o la de *sabiduría de las masas* (Surowiecki, 2005), se presupone que la actuación de un colectivo en la resolución de un problema puede dar lugar a soluciones más creativas y efectivas que si se deja el mismo problema en manos de una sola persona o un reducido grupo de expertos, ya que permite abordar ese problema desde distintas perspectivas e incluso disciplinas, pensar fuera de los esquemas trillados (*out of the box*) y, en casos en los que las soluciones posibles se hacen públicas, construir nuevas soluciones mejoradas a partir de propuestas anteriores.

3) **Creación de un vínculo emocional entre el agente promotor y la multitud.** Si se cuidan las condiciones del proceso de colaboración establecido, los participantes se pueden sentir parte del proyecto, convirtiéndose en un público predispuesto que, en caso de coincidencia de intereses, puede actuar como agente divulgador (en el ámbito anglosajón se habla de «evangelistas del proyecto» para referirse a los arduos defensores y difusores del mismo), o incluso en consumidor de un producto o servicio.

A partir de la propuesta fundacional de Howe (2006) en la definición del *crowdsourcing*, resulta clave el papel de iniciador o promotor que le corresponde a la organización, quien define los objetivos que se debe conseguir, las reglas de funcionamiento, los mecanismos de compensación y, además, es propietaria de los resultados.

A partir de lo propuesto por Estellés-Arolás y González Ladrón de Guevara (2012), así como nuestra propuesta en Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz (2017) aplicada en audiovisual, podemos identificar los siguientes atributos en un proyecto de *crowdsourcing*:

- 1) orientación a la resolución de problemas y a la eficiencia económica,
- 2) participación masiva,
- 3) bajo nivel de formalidad en comparación con las relaciones laborales tradicionales,
- 4) relación similar a la de proveedor/cliente,
- 5) propiedad del resultado por parte del iniciador,
- 6) basado en tareas,
- 7) no circunscrito exclusivamente a la idea de «trabajo»,
- 8) búsqueda del beneficio mutuo,
- 9) organización a través de convocatorias y concursos y
- 10) jerarquías y funciones claramente definidas.

### 1.1. *Crowdsourcing* en el audiovisual

Existen diversas maneras de abordar la idea de *crowdsourcing* en el campo del audiovisual y que trataremos en este apartado. Para el análisis o el planteamiento de una propuesta cultural basada en el *crowdsourcing*, proponemos tener en cuenta una serie de elementos clave (Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2017):

Iniciador	Multitud	Proceso	Producto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quién es</li> <li>• Qué objetivos precisa de la colaboración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se constituye</li> <li>• Qué se le pide</li> <li>• Qué obtiene de la colaboración</li> <li>• Qué tipo de interrelación mantienen sus miembros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué tipo de convocatoria es</li> <li>• Qué tipo de habilidades se ponen en juego</li> <li>• Cómo se articula la toma de decisiones</li> <li>• Qué tipo de jerarquías se establecen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuáles son las características propias del producto en relación con otros modelos posibles</li> <li>• Reconocimiento de autoría o formas de propiedad fruto de la colaboración</li> <li>• Tipo de licencias</li> <li>• Posibilidades de reutilización</li> <li>• Otros</li> </ul>

#### Ved también

Una de las técnicas basadas en el *crowdsourcing* más populares en el ámbito audiovisual es el *crowdfunding*, que se puede considerar una modalidad de *crowdsourcing* en la que lo que se pide de la multitud es dinero. Por este motivo, le dedicaremos un apartado específico a continuación.

Sin duda, podemos utilizar el *crowdsourcing* para producir una película de una manera similar al de cualquier actividad compleja de tipo industrial, por su naturaleza de proyecto. Así, al igual que en la definición ortodoxa, podemos externalizar una tarea o actividad del proyecto para poder así contar con nuevas ideas o con determinados tipos de *expertise* de los que carecemos o que resultan demasiado caros de contratar por medios tradicionales. Así, mediante técnicas de *crowdsourcing* podemos realizar actividades de *brainstorming*, diseño de producción, música, localizaciones, actores o figurantes, entre otros. Y, de paso, estaremos estableciendo un vínculo estrecho con un colectivo que estará mostrando interés en el proyecto; por lo tanto, estamos creando nuestro público.

Existen diversos casos de *crowdsourcing* en el cine que siguen esta lógica, como por ejemplo la saga *Iron Sky* (2012 y 2018), así como plataformas que actúan guiadas por esta misma lógica (convocatoria y elección de mejores opciones manteniendo todos los derechos sobre el contenido), como *Userfarm*.



Cartel promocional del portal de contenido generado por usuarios Iron Sky Fanchise, que invita a los usuarios a crear historias situadas en el mismo universo narrativo ficcional del *film*, denominado Iron Sky Universe. La primera convocatoria tuvo lugar en 2016, en paralelo a la preparación de la segunda parte de la saga sobre nazis en la Luna.

Otro ejemplo de implicación de públicos para la creación de un guion e incluso la realización de un *film* de ficción fue el experimento fallido denominado *The entertainment experience*, de origen holandés. En este caso, se proporcionaban las primeras páginas de un guion de un largometraje que terminaría dirigiendo Paul Verhoeven, uno de los cineastas holandeses de mayor proyección internacional. A partir de estas primeras páginas predefinidas, que situaban la acción, se programó un calendario en el que se animaba e enviar propuestas de las siguientes cuatro páginas de guion; se seleccionaba entonces el mejor valorado por la comunidad y se continuaba la historia sucesivamente a partir de cada fragmento elegido. En paralelo, se estimulaba la realización de esos fragmentos por parte de la comunidad, de manera que sirviera para dar a conocer talento y también para servir como hipotética guía para la realización profesional del resultado final. Efectivamente, el *film*, que se comercializó internacionalmente como *Tricked*, fue realizado por Verhoeven, aunque fue recibido de forma muy discreta a pesar del reconocimiento de su director. De

hecho, Verhoeven se mostró crítico sobre este proyecto *a posteriori*, en el que se implicó por inquietud y curiosidad; pero en su opinión, el guion resultante, fruto de la colaboración, no fue lo suficientemente bueno ni coherente. De hecho, *The Entertainment Experience*, concebido como una futura patente franquiciable para reproducir la metodología en otros países, no tuvo continuidad.



Fotograma de la versión de Verhoeven del proyecto *The entertainment experience*, denominado internacionalmente como *Tricked*.

En general, existe un debate sobre la efectividad y el grado de creatividad de este tipo de técnicas sistemáticas basadas en el *crowdsourcing* que, sumado a la complejidad de su gestión, ha provocado que habitualmente, y más allá del *crowdfunding*, las iniciativas de *crowdsourcing* hayan sido escasas y más bien puntuales.

Pero más allá de las formas del *crowdsourcing* más «ortodoxo», en el que existe una orientación más clara hacia la resolución de problemas y un control más férreo sobre los resultados considerados como «adecuados», existen otro tipo de productos que nos llevan a formular la siguiente pregunta: ¿podría ser el resultado obtenido el mismo si no se hubiera optado por la estrategia del *crowdsourcing*? En ámbitos industriales o en los ejemplos anteriores la respuesta parecería tener que ser afirmativa. Pero existen múltiples ejemplos en los que el producto final solo adquiere sentido como fruto de una colaboración en el marco de una estrategia de *crowdsourcing*. Es el caso notorio de documentales colaborativos como *Life in a Day* (y todas sus franquicias locales) o *Springsteen & I*, así como propuestas de reimaginación o remezcla, como *Star Wars Uncut*, *Re-Potemkin*, *Man with a Movie Camera Collaborative Remake* o *Our Robocop Remake*, o los ejemplos de proyectos a medio camino entre la web y el audiovisual como *Lost Zombies*.



Imágenes del documental producido a través de *crowdsourcing*, *Spain in a Day*.

En todos estos casos, el resultado final depende directamente de la colaboración de los participantes, hasta el punto que en algunos casos no existe un «montaje final» único, sino que podemos elegir distintos fragmentos en función de las distintas aportaciones, en un tipo de aproximación más cercana al videoarte o al conocido como «cine de base de datos», en los que existen distintos caminos narrativos o visuales que puede elegir o bien el usuario (la conocida noción de «cine interactivo») o el sistema que gestiona y organiza los archivos de vídeo que componen la pieza.



## 2. Crowdfunding

Como hemos avanzado en el apartado anterior, formalmente el *crowdfunding* se puede considerar una modalidad específica del *crowdsourcing*, en la que el tipo de colaboración que se pide en relación al proyecto es estrictamente monetaria. Por lo tanto, en el *crowdfunding* los promotores del proyecto buscan pequeñas contribuciones de una multitud para conseguir así la financiación necesaria para una producción cultural (de hecho, todo tipo de productos innovadores). Se trata de una práctica que ha adquirido una importante notoriedad en pocos años a través de iniciativas de plataformas globales como IndieGogo o Kickstarter, así como otras más locales como Lanzanos, Goteo o Verkami en España. También son destacables proyectos pioneros como *El Cosmonauta* (2013), en el ámbito de la ficción, la revitalización de *Veronica Mars* en forma de largometraje (2013), tras tres temporadas en la cadena The CW, o, en el ámbito documental, *The Age of Stupid* (2008), *No res* (2013) o, de nuevo, *Iron Sky*, entre otros muchos casos.



Cartel promocional de la campaña de *Iron Sky: The Coming Race* en la plataforma de crowdfunding Indie Go Go, que incluye entre sus recompensas el visionado de la versión denominada... *Dictator's Cut*.

En el *crowdfunding* surge con fuerza la necesidad de atender a las plataformas que han emergido como nuevos intermediarios entre los creadores y sus públicos, así como las campañas, que suelen estar limitadas en el tiempo, y las



recompensas ofrecidas a los participantes. Es importante diferenciar entre el *crowdfunding* o microfinanciación y las formas de inversión. En el *crowdfunding* se aporta una cantidad pequeña (incluso simbólica) o moderada, y no se hace a cambio de un retorno de la inversión, sino a través de un sistema de recompensas. Existen otras fórmulas de financiación colectiva basadas en la inversión, denominadas *crowdinvesting* y, por supuesto, fórmulas híbridas, aunque la legislación internacional sobre el tema es todavía poco armónica, sobre todo en términos fiscales.

### **Hablemos de dinero**

En el caso, al menos, del *crowdfunding* a través de plataformas, es importante tener en cuenta que solo los proyectos que llegan a su objetivo se quedan con la financiación, si no los «mecenas» que hayan comprometido una contribución no tienen que pagar. Por su parte, la plataforma no cobra a los promotores de los proyectos y solo se queda una comisión en el caso de proyectos que hayan conseguido su objetivo.

Sea como sea, el *crowdfunding* se ha establecido como un sistema bastante maduro para el apoyo a proyectos, generalmente de pequeña dimensión, o para al menos una parte del mismo. Teniendo en cuenta que un largometraje de ficción de bajo presupuesto puede superar fácilmente los 300.000 euros (por supuesto, hay excepciones), es improbable que un equipo, sobre todo si se trata de un equipo desconocido, pueda reunir esta cantidad a través de *crowdfunding*. Por este motivo, la mayor parte de proyectos audiovisuales que se financian a través de *crowdfunding* son habitualmente cortometrajes, documentales o productos seriados. Nuestra recomendación, de cara a plantear la financiación de un proyecto de largometraje a través de *crowdfunding*, es, en primer lugar, acotar muy bien qué es lo que se quiere conseguir, como por ejemplo la financiación de una «prueba de concepto» (*proof of concept*), o sea, un fragmento de muestra que pueda servir para convencer a inversores privados o para acceder a ayudas públicas, o, de forma similar, un *teaser* del proyecto. En otros casos, si se trata de un proyecto ya en marcha que necesita un apoyo puntual para la postproducción o la distribución, una campaña de *crowdfunding* bien focalizada puede, de nuevo, ser de mucha ayuda para alcanzar este objetivo, que se beneficiará además de la credibilidad que otorga tener el proyecto avanzado (y por consiguiente, la posibilidad de mostrar algo tangible a los posibles «mecenas»).

### **Propuesta**

Entra en una plataforma de *crowdfunding* de las que hemos mencionado y observa cómo está presentada y estructurada una campaña. Fíjate bien en todos sus elementos.

De todo lo expuesto hasta ahora podemos sacar algunas conclusiones importantes sobre las posibilidades y limitaciones de una campaña de *crowdfunding*, así sobre cómo plantearnos una (la siguiente lista está basada en Leibovitz, 2018, y en Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2012; 2017):

- 1) La base de una campaña de *crowdfunding* es el **proyecto**; este debe estar lo suficientemente maduro para poder tener una estimación lo más definida posible de su presupuesto. Además, esta definición nos permitirá explicar de forma atractiva y convincente qué queremos hacer y ser creíbles en relación a nuestra capacidad real de llevarlo a cabo.
- 2) Para tener un buen proyecto, más allá de la definición formal, debemos tener muy claro cuáles son nuestros puntos fuertes, en qué se diferencia de otros proyectos y qué elementos de innovación y originalidad presenta.
- 3) A la vez, también, cuáles son sus referentes para poder así orientar a su público objetivo, sobre todo si pensamos en clave de género.
- 4) Debemos tener muy claro qué vamos a financiar y tener unas expectativas realistas haciendo un estudio previo de otros proyectos de objetivos y dimensión similar, así como su resultado.
- 5) Diseñar muy bien la campaña, que en la mayor parte de plataformas está muy delimitada en el tiempo. Así pues, debemos focalizar nuestros esfuerzos en la comunicación durante toda la campaña, aprovechando los recursos de marketing de que disponen las plataformas. Es un error habitual poner todo el esfuerzo en el lanzamiento, pero no en la continuidad y en el seguimiento en semanas sucesivas.
- 6) ¿Qué es lo que moverá a una persona a contribuir a nuestro proyecto? Siguiendo a Leibovitz (2018), entre otros factores, la proximidad al equipo promotor, la percepción de calidad del proyecto (siempre subjetiva) y la afinidad temática o genérica. Estos son, por lo tanto, aspectos que hay que trabajar bien en el diseño de la campaña.
- 7) Relacionado con lo anterior, tener muy claro qué contenidos promocionales formarán parte de la campaña que permitan presentar nuestro proyecto como algo tangible: elementos de arte, gráficos o de diseño de producción, un *teaser* inicial, unas páginas de guion, entrevistas al equipo creativo, *video-pitching*, directos... Es importante dar vida al proyecto en una plataforma (de hecho, esto vale para cualquier forma de presentar un proyecto) más allá del contenido escrito.
- 8) Calcular bien los distintos importes de las contribuciones, así como las recompensas. Habitualmente, el importe que se persigue en una campaña se fragmenta en distintas contribuciones de diferente valor económico.

### **Ejemplo**

Imaginemos una campaña de *crowdfunding* en la que hagamos públicas 100 contribuciones de 5 euros, 50 de 10 euros, 40 de 20 euros, 30 de 40 euros, 25 de 100 euros, 10 de 200 euros y 5 de 500 euros. Es importante disponer de contribuciones simbólicas, lo que nos daría un objetivo a conseguir de 10.000 euros.

Tomando el ejemplo anterior como base, que no tiene porqué ser en absoluto acertado, hemos construido una escala de contribuciones progresiva cuantificada de una manera determinada. Así, hemos previsto muchas contribuciones de poco valor económico porque prevemos que es más fácil que personas que conocen poco el proyecto se animen a poner pequeñas cantidades, mientras que las cantidades más elevadas probablemente vayan a personas más cercanas (el famoso círculo conocido informalmente como «las tres F», *family, friends and fools*, es decir, familia, amigos y locos), dejando, eso sí, un margen importante de cantidades intermedias que pueden ser las que más nos ayuden económicamente. Una vez hayamos definido las cantidades y cuántas contribuciones aceptaremos de cada una, la plataforma ya no nos permitirá tocarlo, así que hay que pensar bien el objetivo final que buscamos y crear una variedad suficiente de opciones.

9) ¿Qué es lo que moverá a una persona a contribuir con una u otra cantidad en nuestro proyecto? Aquí entra la cuestión de cómo escalamos los importes pero, sobre todo, las recompensas. Cada contribución va asociada a una recompensa que puede ser material o emocional, física o digital. Puede ser un *pin* a un avance exclusivo, a conocer al equipo, a asistir gratuitamente a la presentación del producto final, un enlace en *streaming*, una copia firmada de un póster, un video-saludo personalizado, una recepción solo para mecenas.... Las opciones son infinitas, pero lo importante es que deben ser progresivas en relación al importe de la contribución, y debemos cuidar especialmente las que consideremos más estratégicas para conseguir lo que queremos. Porque no olvidemos que hay que prever que, en muchos casos, las recompensas tienen un coste que deberemos deducir de la cifra que nos hayamos puesto como objetivo (uno de los errores típicos de una campaña de *crowdfunding* es no haber considerado el coste del envío de recompensas físicas). Y que, al igual que en el seguimiento de las campañas, las recompensas llevan tiempo para su elaboración. Por lo tanto, hay que buscar un buen equilibrio entre recompensas atractivas, realistas y económicamente viables para que no se nos coman lo que podamos obtener con la campaña.

10) ¿Y por qué tener contribuciones simbólicas si no nos dan prácticamente margen? Porque no olvidemos que, como la mayor parte de las estrategias discutidas en este material, no buscamos un beneficio directo (solamente), sino sobre todo establecer contacto con personas que puedan tener interés en lo que hacemos. Con las minicontribuciones estamos construyendo nuestro público, iniciando una relación de confianza que luego nos puede ayudar en términos de difusión del proyecto.

11) En resumen, al definir nuestro objetivo económico, debemos pensar bien y detalladamente en el margen una vez descontado el porcentaje que se quedará la plataforma y el coste asociado a la producción de contenidos y las recompensas. No olvidemos que, si conseguimos nuestro objetivo, tenemos una responsabilidad hacia los «mecenas» y la plataforma, es decir, cumplir con lo que hemos prometido que vamos a hacer con el dinero. Es la base de nuestra

credibilidad como creadores y resulta clave para mantener una buena imagen del proyecto, puesto que un problema de reputación asociado a nuestro proyecto puede precipitar su fin.

Aunque hemos insistido en que habitualmente no se financia un proyecto de largometraje por *crowdfunding*, existen salvedades, sobre todo conforme esta técnica ha ido consolidándose. Es el caso de proyectos que o bien abordan un tema social o político que mueva al activismo (el medio ambiente, una causa ideológica o política, una reivindicación o alguna forma de protesta ante una injusticia) o que atraen a un colectivo movilizado por el interés (por ejemplo, un relato histórico de un personaje, población u organización altamente popular, o un *film* de fans). También puede darse el caso que personas de notoria proyección pública en el mundo del cine actúen de promotores o de padrinos de un proyecto de cara a testear su posible interés popular o para poder garantizar su producción en condiciones de independencia de injerencias de grandes compañías. En estos casos, resulta más factible poder aspirar a objetivos económicos más ambiciosos, que pueden incluso permitir la financiación de un largometraje profesional completo.

### **Ejemplo**

Curiosamente, uno de los considerados orígenes del *crowdfunding* nos lleva hasta 1956, cuando el actor John Casavettes sugirió en un *talk show* que potenciales espectadores de su futuro *film* pudieran pagar anticipadamente por él para poder asegurar su financiación en condiciones de independencia, con la garantía de su creciente prestigio para la creación de un *film* creativo e innovador. Con esta campaña fundacional de *crowdfunding*, Casavettes consiguió 40.000 dólares, una cifra ya en ese momento muy escasa, pero que le permitió llevar adelante su primer largometraje, *Shadows*, que inauguraría una importante carrera como director.

Hemos mencionado de pasada el tema de los *films* de fans. Se trata sin duda de un formato muy específico de creación de cine de bajo presupuesto, que tiene unas características especiales pero que es, a la vez, muy popular y ha servido a más de un realizador para darse a conocer en la industria. Por esta razón le dedicamos el siguiente apartado.

### 3. Películas de fans

La creación de *films* de fans tiene diversos puntos de interés como fenómeno cultural. Por un lado, es un interesante exponente de la cultura de fans, que se fundamenta en la apropiación de elementos, universos narrativos, personajes y situaciones propios de la cultura *mainstream* para distintos propósitos, a partir de una intensa dedicación e interés en los textos originales, conocidos como *textos-fuente* y que delimitan los ingredientes ortodoxos que definen el relato y su universo, lo que se denomina también el *canon*. Los textos-fuente pueden tener distintos orígenes, tanto literarios como cómics, videojuegos, películas o series de televisión y, por supuesto, todas sus interrelaciones en forma de adaptaciones (por ejemplo de la literatura o el cómic al cine o la televisión) o expansiones (por ejemplo, series de televisión que actúan como secuelas, precuelas o *spin-off* de una película o al revés).

De entre las muchas prácticas asociadas a la cultura de fans, algunas de las más populares tienen relación con la producción de contenido inspirado o basado en los textos-fuente, que pueden o no respetar el canon. Entre ellas, las más populares son la *fan fiction*, o sea, ficción escrita por fans, y las películas de fans. Aunque existe una gran diversidad en cantidad, tipología y calidad, se suele aceptar que la ficción escrita de fans puede alterar o, incluso, cuestionar el canon (por ejemplo, a través de la introducción de romances heterosexuales u homosexuales entre los personajes principales no contemplados en el canon, o mediante la incorporación de personajes de otras etnias o con mayor equilibrio en el protagonismo de hombres y mujeres), mientras que los *films* de fans suelen ser más respetuosos con el canon y, en muchas ocasiones, intentan emular la estética visual de los textos-fuente, aunque existe también una notable tradición de películas de fans que parodian los textos-fuente (lo que se conoce como *spoofs*).

#### **Películas inspiradas en libros**

Es habitual que en el caso de *films* inspirados en textos-fuente literarios, se observe un peso importante de la estética de las adaptaciones cinematográficas, como en el caso de *El señor de los anillos*.



Fotograma del *film* de fans *Born of hope* (2009), que guarda un claro parecido estético con la trilogía cinematográfica de Peter Jackson.

El tema de la cultura de fans y el de los *films* de fans es sin duda fascinante, aunque el motivo de su inclusión en un material sobre generación de expectativa y creación de públicos es bastante específico. Los puntos favorables que quiero destacar, y que en algún momento nos pueden ser útiles si queremos optar por la creación de *films* de fans como forma de generar atención sobre nuestra forma de producir, son fundamentalmente los siguientes:

1) Los *films* de fans permiten crear un contenido audiovisual atractivo con un público creado previamente, es decir, los propios fans y seguidores de alguna franquicia popular, con lo que pueden llegar a tener un impacto importante en relación a la creación de un producto original.

2) Los *films* de fans nos permiten navegar por toda una serie de modalidades y convenciones que nos facilitan jugar con materiales conocidos y, a la vez, ser innovadores. Por ejemplo, parodias basadas en un tipo de humor personal, trasvases estéticos (poniendo ejemplos reales, de imagen real a animación, de videojuegos a audiovisual con estética gráfica o de videojuego, o de literatura a cine mudo).

3) Los *films* de fans facilitan la colaboración precisamente a partir de la existencia previa de un interés y de un conocimiento de los elementos propios del canon (escenarios, vestuario, caracterización de personajes, tramas, ambientación, *atrezzo*, etc.).

4) Nos permiten, atendiendo a la tradición de la creación de fans, poder jugar con elementos de una franquicia reconocida contando con una razonable tolerancia por parte de las corporaciones que ostentan los derechos, ya que con el tiempo han entendido que los mismos fans que crean o apoyan este tipo

de creaciones son el núcleo clave de la aceptación, el consumo y la difusión de nuevos productos «oficiales», y que las creaciones de fans no suponen, de entrada, una amenaza para la explotación comercial de una franquicia.

En un sentido menos positivo, debemos tener en cuenta los siguientes posibles problemas a la hora de plantearnos producir un *film* de fans como forma de generar expectación y crearnos un público:

1) Los *films* de fans pueden ser mal recibidos por las comunidades si no se demuestra un cuidado o un conocimiento suficiente del texto-fuente. Por tanto, la creación de un *film* de fans no puede ser solamente instrumental, sino que debe surgir de un interés y una pasión sincera por un texto propio de la cultura popular, de manera que estemos dispuestos a crear algo nuevo y atractivo beneficiándose, de paso, de la existencia previa de un público abierto e interesado en este tipo de ejercicios de estilo.

2) Como carta de presentación de un equipo creativo, un *film* de fans puede sin duda ser una ayuda, pero se corre el peligro de ser etiquetado como creador de contenidos derivativos y poco originales, lo que proviene de una consideración de la creación de fans como algo «menor», si bien esta percepción ha ido cambiando poco a poco, conforme ciertos *films* de fans técnicamente inspirados han adquirido notoriedad.

3) De la misma manera que las corporaciones toleran la actividad escrita o audiovisual de los fans, existe una regla no escrita sobre el hecho de que este tipo de producciones no puede tener vocación de lucro. Un *film* de fans se hace pensando en su difusión libre, de presupuestos totalmente por debajo de los estándares industriales y sin que sus autores pretendan obtener ningún beneficio económico. Si esta regla no se cumple, es más que probable que las corporaciones tomen cartas legales en el asunto. Esta cuestión se ha vuelto más complicada a causa del pago por visionados y los anuncios asociados a plataformas como Youtube, o a causa de campañas de *crowdfunding* para la financiación de *films* de fans ambiciosos, como ha sido el caso de *Star Trek Axanar*. Sin duda, es más probable que una campaña de un *film* de fans que presente un proyecto atractivo pueda aspirar a obtener una elevada financiación, lo que abre el debate sobre si se puede hablar entonces de una producción profesional o de un *film* de fans.

## 4. Otras estrategias basadas en la colaboración: co-creación, *open source* y comunidades creativas

El *crowdsourcing*, el *crowdfunding* o la realización de *films* de fans (en el sentido que se ha abordado en el apartado anterior) tienen en común el hecho de ser estrategias para crear interés sobre nuestro proyecto, o sobre nosotros mismos como «marca» y, a la vez, establecer un vínculo con nuestro público de forma masiva. Asimismo, las estrategias basadas en el *crowdsourcing* tienen elementos en común con otras opciones creativas, pero que son conceptual y materialmente distintas, aunque lamentablemente se suelen confundir. Me refiero sobre todo a tres modelos concretos (basándome en Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz, 2017): la co-creación, la traslación al ámbito cultural de la lógica del desarrollo de software *open-source* y las comunidades creativas.

### ¿Qué entendemos por colaborar? Colaboración, participación, cocreación

Colaborar hace referencia a un tipo de acuerdo entre, al menos, dos agentes, relacionado con un trabajo que se va a realizar, continuado o puntual. Por tanto, la colaboración viene de un acuerdo que, en el caso de un proyecto creativo como una película o la grabación de un disco, puede estar regulado de muchas maneras. El colaborador puede aportar su conocimiento o habilidad en una parte concreta y definida del proyecto o puede implicarse más en profundidad en el proceso. Por consiguiente, cuando se habla de proceso colaborativo, entendemos que el acuerdo establecido implica algún tipo de intercambio de ideas y toma de decisiones creativas conjuntas. Así pues, la creación colaborativa implica el establecimiento de algún tipo de mecanismo participativo que, atendiendo a la tradición académica de las formas de participación social y política, delimita procesos en los que los participantes se integran de alguna manera en sistemas de toma de decisiones, sea a través de formas de representación o de forma directa. Es importante entender que, de forma estricta, la colaboración a menudo se asocia a la implicación de un número reducido, con lo que un entorno de trabajo colaborativo puede verse limitado a un pequeño número de personas, seleccionadas por los promotores. En cambio, cuando hablamos de procesos participativos, el énfasis suele hacerse en conseguir la implicación de un número importante de personas.

Otro término importante por la frecuencia de su uso, muy relacionado con los anteriores, es el de cocreación. Hay quien considera como cocreación un estadio óptimo de creación colectiva en el que los mecanismos maximalistas de participación nos permiten identificar a todos los participantes como creadores del producto final en igualdad de condiciones, con lo que no existiría una jerarquía estricta entre los promotores iniciales del proyecto y los participantes que han aceptado formar parte del mismo. Esta acepción de cocreación, que se utiliza en muchos ámbitos de la cultura, el diseño y la participación ciudadana es problemática porque suele aplicarse a nivel de discurso en entornos de toma de decisiones que quedan finalmente en manos de los promotores. Parece claro que el término cocreación debe tener dos dimensiones clave: estar relacionado con un proceso creativo y tener algún tipo de relación de igualdad. Por este motivo, Banks y Potts (2010) definen la cocreación como una parte de un proceso más grande dentro del cual se ha definido una relación muy clara entre los participantes y los promotores. Según estos autores, en un entorno cocreativo se define el ámbito (qué se crea) y las condiciones (cómo), de manera que los participantes tienen garantizado el reconocimiento, la autonomía y la capacidad de toma de decisiones, así como su relevancia en relación con el producto final. Por lo tanto, la cocreación debe tener unos resultados tangibles como proceso creativo, provenientes de un trabajo colectivo (normalmente llevado a cabo por un grupo reducido de personas) y debe ser significativo y presente en relación al producto final en su conjunto. De esta manera, estos participantes pueden considerarse también creadores de una parte significativa del conjunto del proyecto, aunque no hayan tenido acceso o capacidad de decisión en otros. Esto es especialmente interesante de cara a pro-



cesos complejos, como el diseño de videojuegos (el ámbito de estudio de Banks y Potts sobre cocreación), un proyecto de diseño urbano o la producción de una película.

Resultaría muy largo profundizar en las características de estas alternativas, así que en coherencia con la orientación práctica de estos materiales, nos fijaremos brevemente en sus características distintivas en la siguiente tabla:

Concepto	Breve definición	Diferencias en relación al <i>crowdsourcing</i>	Ejemplos en el ámbito audiovisual
<b>Cocreación</b>	Acuerdo de colaboración entre un promotor y un colectivo delimitado y especializado para desarrollar una parte significativa de una iniciativa o proyecto, con capacidad de decisión por parte de los participantes y acreditación de la participación (basado en Banks y Potts, 2010).	Colectivo limitado en dimensión (no necesariamente masivo). Puede haber convocatoria abierta pero hay un proceso de selección en el que el promotor elige los participantes y estos mantienen la propiedad legal sobre su trabajo, aunque el conjunto siga en manos del promotor. Se trata de una colaboración focalizada en un cierto tipo de conocimiento o <i>expertise</i> . Mayor implicación en la toma de decisiones.	Create50 CollabFeature
<b>Creación <i>open-source</i></b>	Procesos de creación colectiva abierta basados en el <i>expertise</i> (participantes autoseleccionados) para el desarrollo de contenidos que pueden ser adaptados y modificados por otros miembros, con lo que la autoría es distribuida en el colectivo. El proceso puede afectar a una parte significativa o al conjunto del proyecto (basado en Roig, 2009).	Los contenidos son abiertos y la autoría recae en una comunidad o un colectivo, aunque exista una entidad promotora. Existen convocatorias abiertas, pero la colaboración está basada en conocimiento altamente especializado, habitualmente técnico. En ocasiones se acerca al <i>crowdsourcing</i> por su orientación a la resolución de problemas.	Open projects de Blender
<b>Comunidades creativas</b>	Colaboración masiva de participantes (autoelegidos) alrededor de un proyecto del que son corresponsables y en el que se da un énfasis especial a la relación entre sus miembros. Puede haber una entidad promotora que impulse o coordine el trabajo (basado en Roig 2009, Roig, Sánchez-Navarro y Leibovitz 2017 y Aranzubia y Fernández, 2017).	Se trata de una forma de organización más horizontal, en la que las decisiones recaen sobre una comunidad, de manera que la relación entre los miembros es especialmente importante, aunque pueda haber una entidad promotora que actúe de coordinadora general del proyecto.	<i>A Swarm of Angels</i> (2006-2008, ya no disponible) Documentales colaborativos y proyectos de <i>community filmmaking</i> : Cine sin autor (España)

Tabla de elaboración propia.

A pesar de las similitudes, destacan diversas diferencias en relación al tipo de colaboración que se establece, la propiedad y la toma de decisiones. Como se desprende de la tabla, estas distintas formas alternativas de colaboración se orientan a proyectos en los que se cede una parte de control creativo y en donde, en algunos casos, se puede hablar de autoría distribuida. Ciertamente, esta circunstancia puede darse en ciertos proyectos basados en *crowdsourcing* y que se apoyan enormemente en las contribuciones de los usuarios; es el caso de *Life in a Day* (2010) o sus derivados, como *Spain in a Day* (2016). Pero aquí existe un equipo u organización profesional (en el caso de *Spain in a Day*, la productora Mediapro y la directora Isabel Coixet) que seleccionan, editan y ordenan las contribuciones según su propio criterio, en el que los participantes no intervienen. Esto no sería visto como aceptable en la cocreación ni en el desarrollo *open-source* ni en las comunidades creativas.

Todas las fórmulas discutidas hasta ahora tienen algo en común, puesto que cuentan con la colaboración de personas y colectivos al margen al margen de la disciplina formal de una organización, es decir, de los procesos y prácticas industriales establecidas, con lo que se busca una forma más abierta de captación de talento y conocimiento especializado, no necesariamente profesional. Clientes, público objetivo, entusiastas, pares con intereses compartidos, aspirantes a profesionales en busca de experiencia y visibilidad o curiosos de distinta naturaleza pueden verse en un momento dado actuando como agentes en algún proceso de creación de valor. Por este motivo, todas las fórmulas coinciden en un aspecto que debéis tener muy en cuenta, el de la propiedad emocional fruto del proceso de implicación y colaboración. Incluso en casos donde exista una clara estructura jerárquica de toma de decisiones, es importante respetar que, si se han definido bien las condiciones de la colaboración, los participantes sentirán el proyecto como algo emocionalmente próximo y, en algunos casos en los que su creatividad se refleje en el producto final, este vínculo puede llegar a ser particularmente intenso. Tanto si los colectivos se relacionan entre ellos como si actúan a nivel individual, un buen proyecto de raíz colaborativa permite a los participantes alinear sus esfuerzos alrededor de un objetivo común a lo largo del tiempo (Zwass, 2010).

### **Resumen**

Los elementos que definen un proyecto basado en la colaboración, en toda su diversidad, nos exigen tener en cuenta diferentes aspectos:

1) La entidad promotora del proyecto.

Qué objetivos perseguimos.

3) Qué tipo de producto final queremos realizar (uno que adquiera sentido como fruto de una colaboración o uno que requiera la colaboración desde un punto de vista más pragmático o instrumental).

4) Qué tipo de reto se quiere afrontar a través de la colaboración (resolución de un problema, externalización de tareas, creación de públicos...).

5) Qué tipo de convocatoria queremos realizar (abierta o limitada, con o sin selección previa, orientada a un conocimiento específico, más amplia).

6) Qué tipo de control (o descentralización del control) se quiere en el marco del proyecto.

7) Qué estructura de trabajo y de toma de decisiones colectivas se prevé.

8) Qué tipo de propuesta de acuerdo de colaboración se establece entre promotores y participantes: qué se abre y qué no, qué se pide.

9) La relación entre participantes y entre promotores y participantes.

10) Los mecanismos de gratificación/ integración/ recompensa/ acreditación: ¿qué sacan los colaboradores a través de la colaboración?

## 5. Campañas promocionales

En este último apartado nos centraremos en algunas estrategias basadas en el contenido que nos permiten generar anticipación sobre nuestro proyecto, sacando el máximo provecho de las posibilidades de las redes sociales. Por supuesto, existen sofisticadas campañas y webs promocionales, algunas de ellas clásicas como las realizadas para *films* o series de televisión como *Lost* (2004-2010), *The Dark Knight* (2008), *Fringe* (2008-2013), *District 9* (2009) o *Jurassic World* (2015), pero nos centraremos en casos-ejemplo que pertenecen a la órbita de *films* de bajo presupuesto o que, al menos, pueden replicarse con, comparativamente, pocos medios.

### 5.1. El clásico: *The Blair Witch Project* (1999)

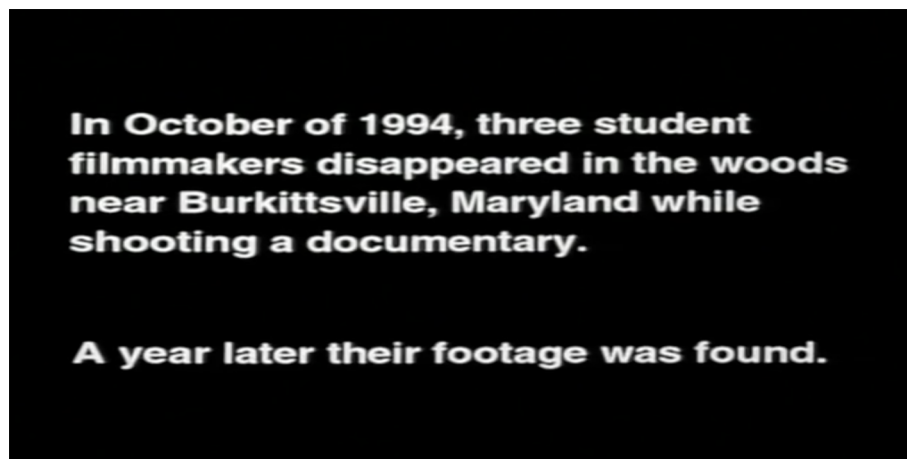
Uno de los ejemplos que, incluso a pesar del tiempo transcurrido, se apunta como de referencia es, sin duda, *The Blair Witch Project* (1999). Evidentemente, uno de los principales puntos de acierto fue el factor oportunidad, ya que a finales de la década de los noventa, en internet se estaba ultimando una meteórica expansión y popularización, a la vez que se había convertido ya en un atractivo masivo para los consumidores y las marcas. Los creadores del *film* aprovecharon esta coyuntura para editar una web promocional perfectamente coherente con el planteamiento del *film*, recordemos por si hiciera falta, un largometraje de terror utilizando la estética del «metraje encontrado» (*found footage*), con lo que se quería transmitir una profunda sensación de veracidad que potencia la sensación de terror entre el público, incluso sabiendo, en ese momento, que se trataba de una elaborada ficción. En dicha web se explicaba la historia de la leyenda de la Bruja de Blair y cómo las familias de un equipo de rodaje desaparecido mientras intentaban rodar un documental sobre el tema habían pedido la realización de una película para contar su historia. La web se acompañaba de supuestas fotos policiales (ved imagen), noticias, entrevistas y fragmentos de un diario de uno de los desaparecidos. Incluso se tuvo en cuenta el detalle de ajustar las páginas de los actores principales en la web IMDB, de manera que se indicara su estatus como «desaparecidos, posiblemente muertos» (Davidson, 2013).

#### Lectura recomendada

Para una propuesta más amplia sobre posibles acciones de marketing, consultad artículos como por ejemplo «17 Inspiring Marketing Strategies For Your Film Or TV Show».



The Blair Witch Project: cartel de los cineastas desaparecidos.



Captura del rótulo inicial del trailer del film.

#### Vídeo recomendado

URL del trailer: <https://youtu.be/pWiz6reVupA>

## 5.2. La actualización del clásico: *Paranormal Activity* (2007)

Unos años más tarde, *Paranormal Activity*, otro *film* que apostaba por una estética realista, en esta ocasión más orientada hacia el vídeo doméstico y la videovigilancia, utilizó también algunos recursos similares para promocionar un *film* de ultrabajo presupuesto que se convirtió en otro espectacular fenómeno de taquilla y abrió las puertas de una lucrativa franquicia. En este momento, la noción de «vídeo viral» ya se había normalizado en el campo del marketing y la publicidad, pero aun así, el éxito promocional del *film* fue del todo inesperado.

Por un lado, los *trailers* potenciaban al máximo la noción de imagen realista del *film*, junto con la muestra de la reacción del público en uno de los primeros pases en festivales (algo que también hizo Filmax en la campaña de promoción del *film REC*).



Fotograma de *Paranormal Activity*, rodada con estética de vídeo doméstico y captura de reacciones del público utilizadas como material promocional.

#### Vídeo recomendado

Crónica de Bloomberg sobre la campaña de márketing del *film* en vídeo: [https://youtu.be/41C\\_Kkdb5To](https://youtu.be/41C_Kkdb5To)

### 5.3. Sacar provecho de las redes sociales (1): *The Last Exorcism* (2010)

Para *The Last Exorcism*, se utilizó la por entonces popular web Chatroulette, que permitía, a través de la cámara de nuestro dispositivo, entablar conversación de forma aleatoria con personas de todo el mundo. En la campaña se grabaron emparejamientos reales, a través de Chatroulette, entre usuarios anónimos y actrices que, jugando la carta de presentarse como hermosas jóvenes interesadas en establecer contacto, revelaban su naturaleza «demoníaca» ante la estupefacta y aterrada reacción del usuario. La recopilación de algunos de los mejores momentos Chatroulette se convirtió en un vídeo viral.



Captura de pantalla de Chatroulette para *The Last Exorcism*.

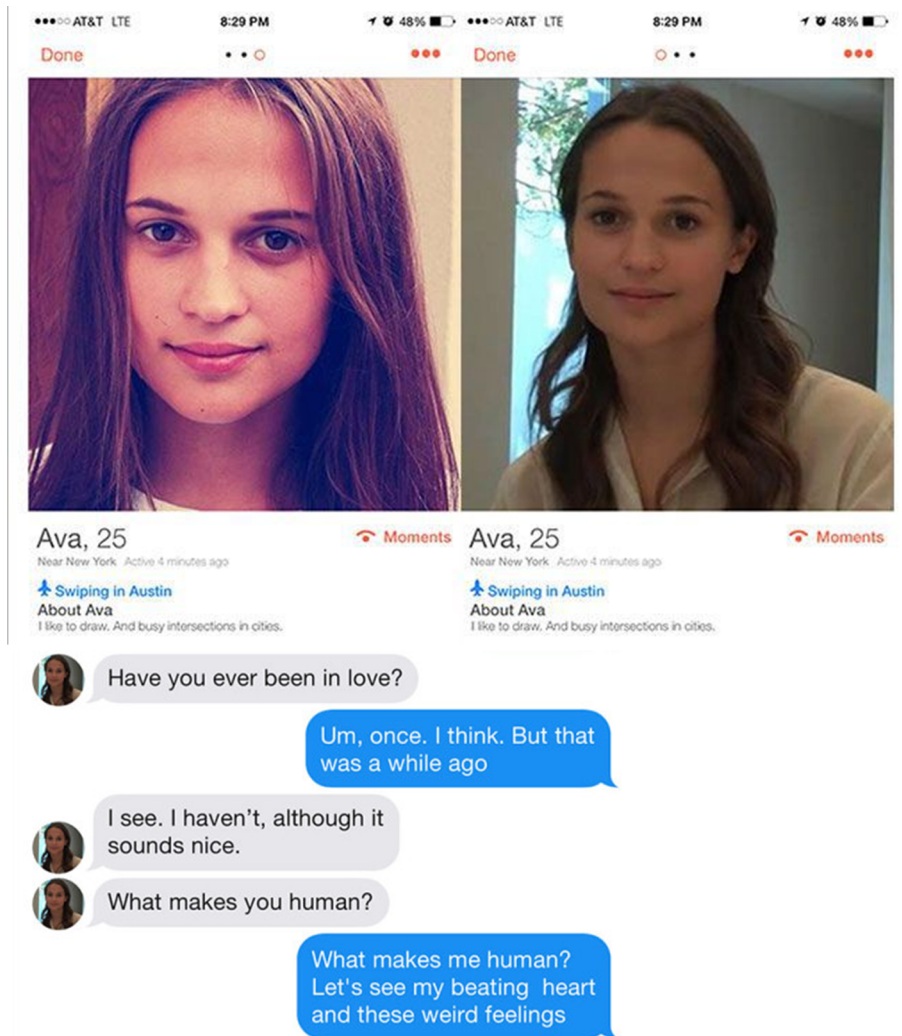
#### Vídeo recomendado

Reacciones a *The Last Exorcism*: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=16&v=83hUsS0FiIQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=83hUsS0FiIQ)

#### 5.4. Sacar provecho de las redes (y plataformas) sociales (2): *Ex Machina* (2015)

En la presentación del *film* de Alex Garland acerca de los límites de la inteligencia artificial, en el prestigioso festival South by Southwest (Austin, Texas) en marzo de 2015, los asistentes que a la vez fueran usuarios de Tinder se encontraron con un perfil ficticio (posiblemente un Tinder Bot) de Ava, la androide protagonista de *Ex Machina*, interpretada en el *film* por Alicia Vikander, que hacía preguntas sobre qué es lo que hace a alguien humano o qué es lo que consideraban atractivo de Ava. Tras responder a las preguntas, el esperanzado usuario era dirigido a una cuenta promocional de la película en Instagram. Curiosamente, este tipo de diálogo refleja uno de los momentos clave del *film*, una de las conversaciones entre Ava y Caleb, el ingeniero informático contratado para hacerle el test de Turing.





Captura del perfil ficticio de Ava, con el rostro de Alicia Vikander y detalle de parte de una conversación.

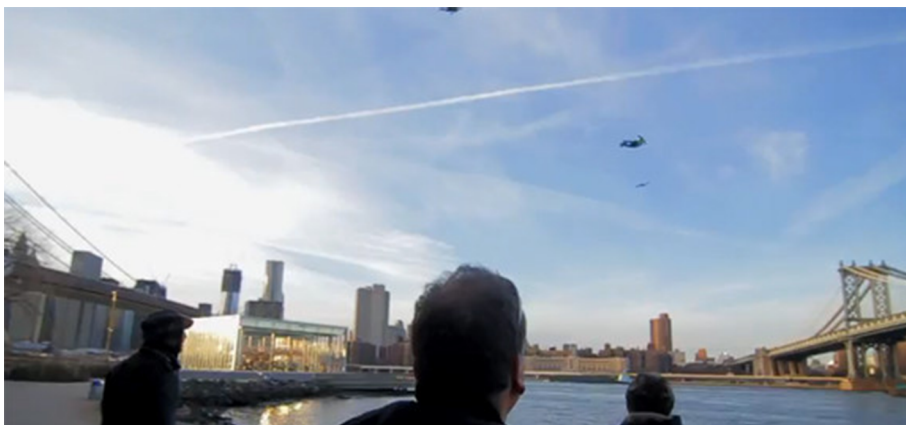
## 5.5. Experiencias en el mundo real: las acciones de Thinkmodo

La posibilidad de «dar vida» a nuestro proyecto en el mundo real, junto con una estrategia de comunicación adecuada que vincule el evento con nuestra presencia *online* (*website*, Facebook, Instagram, etc.) y el contacto con la prensa, tiene entre sus ventajas hacer que sea público anónimo quien pueda dar difusión a la experiencia, junto con su hipotético impacto en prensa. Por supuesto, antes de invadir el espacio público o, como veremos, espacios privados, es importante asegurar los permisos necesarios (a menos que nos queramos arriesgar a una demanda) y, en caso de que se quieran grabar reacciones, los derechos de imagen correspondientes.

### *Chronicle* (2012)

Aunque esta acción puede entrar en el apartado de iniciativas de alto presupuesto, el ingenio de esta campaña está en que son los propios usuarios quienes realmente crean el contenido viral, que en este caso cuadra perfectamente con la estética del *film*.

Para el largometraje de estética de vídeo doméstico y videovigilancia, llevando al extremo la propuesta de *Paranormal Activity*, la empresa Thinkmodo ideó levantar una serie de aviones teledirigidos con siluetas humanas en espacios abiertos y altamente poblados de Nueva York, que creaban la ilusión de personajes volando (lo que sucede en el *film*) y que, inmediatamente, fueron grabados en vídeo por ciudadanos que convirtieron sus vídeos en virales tras publicarlos en redes sociales. Hoy en día, una campaña de este estilo sería incluso más accesible gracias a la popularización de los drones.



Captura de pantalla de un vídeo en el que se muestran los supuestos seres voladores que forman parte de la campaña de *Chronicle*.

#### Vídeo recomendado

*Flying people NYC*: <https://vimeo.com/39295643>

#### *The Walking Dead's Zombie Invasion in New York (2012)*

La misma compañía diseñó una campaña situada también en el Nueva York cotidiano, en el que unos actores caracterizados como zombis «tomaron» la Gran Manzana como una acción publicitaria relacionada con la conocida serie de AMC, *The Walking Dead*. En este caso, el objetivo era de nuevo generar titulares a través de la interacción con ciudadanos reales. La idea de «liberar» zombis en plena calle, aunque de forma más controlada, es ya una tradición en festivales como Sitges o convenciones como ComicCon (que en 2009 fue patrocinada por la productora del *film Zombieland*).





Captura de imagen de la campaña *Zombie Invasion*.

#### Vídeo recomendado

*Zombie Experiment*: <https://vimeo.com/49539214>

### *Rings* (2017)

Otro ejemplo de campaña promocional integrada en el mundo real a cargo, de nuevo, de Thinkmodo, fue el efecto mediático de una campaña para el *film Rings*, en el que se mostraba de repente, en el interior de una gran superficie de electrónica, una clásica y escalofriante escena del *film* hecha realidad, grabándose la reacción de los incautos consumidores.



Captura de pantalla de la campaña promocional para el *film Rings* (2017).

#### Vídeo recomendado

*Rings TV Store Prank*: <https://vimeo.com/202789336>

### Aspectos clave en campañas promocionales

En estas campañas, es importante tener en cuenta aspectos clave como:

- 1) Manejar bien la combinación entre la página web del proyecto y la presencia en redes sociales.

- 2) Planificar muy bien el *timing* de la campaña, sobre todo las acciones vinculadas a redes sociales. Como decíamos a propósito de las campañas de *crowdfunding*, pensar en el seguimiento de la campaña, no solo en el momento inicial.
- 3) Elegir cuidadosamente las plataformas que se deben elegir en función del público al que queremos llegar.
- 4) Diseñar la relación entre los distintos contenidos de nuestra campaña, buscando la máxima coherencia, así como su variedad (vídeo, grafismo, imagen de marca, sonido, música, etc.).
- 5) Tener en cuenta las posibilidades de crear experiencias y contenidos para el mundo real, planificando posibles permisos y derechos de imagen.
- 6) Elegir posibles acontecimientos (festivales, convenciones, ferias) donde poder desplegar una acción promocional.
- 7) Buscar colaboraciones/ sinergias con personas activas o expertas en redes sociales y/ o empresas que puedan ser afines para acciones de promoción (por ejemplo, un *escape room* de temática próxima a nuestro proyecto).
- 8) Relatarlo todo (vídeo, foto, texto) y explicarlo en nuestra web o red social principal.
- 9) Ser ingeniosos y divertidos (esto siempre ayudará a captar la atención de los públicos y de la prensa).
- 10) Tener una estrategia pensando en prensa, que pueda convertirse en aliada. Para ello puede ayudar elegir un momento del año adecuado, sea por menor volumen informativo (en verano, por ejemplo) o por afinidad con nuestro proyecto (como puede ser Halloween, Navidad, etc.).

## Bibliografía

**Aranzúbia, Asier; Fernández, Miguel** (2017). «The Collaborative Practices of the Authorless Cinema Collective». En: *Community Filmmaking: Diversity, Practices and Places*.

**Banks, John; Potts, Jason** (2010). «Co-creating Games: A Co-evolutionary Analysis». En: *New Media & Society* (12, núm. 2).

**Davidson, Neil** (5 de agosto de 2013). «The Blair Witch Project: The best viral marketing campaign of all time». En: *Video Marketing*.

**Estellés-Arolas, Enrique; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando** (2012). «Towards an integrated Crowdsourcing Definition». En: *Journal of Information Science* (38, núm. 2).

**Leibovitz, Talia** (2018). *La emergencia de nuevos modelos de producción cultural colaborativa: el caso del crowdfunding en el campo audiovisual*. Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya.

**Levy, Pierre** (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. EE. UU., MA: Perseus Books Cambridge.

**Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia** (2012). "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea." *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* (10, núm. 1).

**Roig, Antoni, Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia** (2017). "Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico". *El profesional de la información* (26(2)).

**Surowiecki, James** (2005). *The wisdom of crowds*. Nueva York: Anchor.

**Taylor, Marcus** (28 de agosto de 2018). "17 Inspiring Marketing Strategies For Your Film Or TV Show". *Venture Harbour*.

