

Campañas de *crowdfunding*: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación

***Crowdfunding* Campaigns: designing the right digital marketing plan to achieve successful funding**

Mónica López Golán- Pontificia Universidad Católica de El Ecuador (PUCE SI)-
mlopezgol@gmail.com

Resumen: Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios. Internet, el más reciente y que con más rapidez ha logrado una gran expansión, se ha hecho imprescindible para competir en el mundo globalizado actual. La hiperconectividad que permite este medio, y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad en la que su uso se convierte en la forma más directa de implicar activamente al usuario de la red.

Uno de los instrumentos de comunicación más destacados en la era digital son las redes sociales, que por el apogeo de su uso y sus propias características se han convertido en una gran oportunidad para financiar, promocionar o distribuir cualquier producto de carácter cultural o comercial. Pese a sus posibilidades, esta herramienta comunicativa requiere un manejo adecuado para la difusión óptima del mensaje que se desea transmitir.

Las redes sociales son también un gran impulso para el *crowdfunding*. Como nueva estrategia de financiación que se apoya en las poderosas potencialidades de esta herramienta digital y que busca respuesta activa por

parte de sus usuarios demanda, como factor clave para el éxito de una campaña, el diseño de una cuidada estrategia de comunicación que sensibilice a los futuros mecenas.

Palabras clave: *crowdfunding*; Internet; redes sociales; usuario.

Abstract: Over the last few decades, each new technological leap forwards has opened up a different horizon in the field of communication, and has frequently benefitted the appearance of new types of media. The Internet, the most recent and widespread of these types of media, has become essential in order to compete in today's global marketplace. The hyperconnectivity it offers and its inherent digital tools have obliged enterprises of all different kinds to adapt to a new reality in which its use has become the most direct way of actively involving Internet users.

Social networks have become one of the most important means of communication in the digital age, whose widespread use and characteristics have turned them into an excellent opportunity to finance, promote or distribute every imaginable kind of cultural or commercial product. Despite their possibilities, the social networks have to be handled with care in order to ensure the optimal dissemination of the message to be transmitted.

The social networks have also provided a major boost in terms of promoting *crowdfunding*. As a new funding strategy that is based on the huge potential of the social networks and which seeks an active response from users, in order for a campaign to succeed it requires the careful design of a communication strategy that raises the awareness of future sponsors.

Keywords: *crowdfunding*; Internet; social networks; user.

1. Introducción

Bien entrado el siglo XXI, nos encontramos en una fase de difusión global de Internet, que es pieza clave en la economía. “Su uso apropiado se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

toda clase de empresas” (Castells, 2001), cambiando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y clientes, en su proceso de producción, en su gestión y en la relación entre estas empresas.

Estos cambios han dado lugar a una reestructuración y al crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*), cuya consecuencia ha sido la economía red¹. Además, han emergido empresas puramente *online* que, aprovechando las oportunidades que da Internet, han inventado un nuevo modelo de empresa. Aunque muchas de ellas se han quedado en el camino, otras han conocido un alto nivel de éxito: *e-Bay*, *Yahoo* o *Google*, son algunos ejemplos representativos. Estas empresas se basan en la habilidad de organizar la gestión, la producción y la distribución en Internet (Vlamiš y Smith en Castells, 2001: 92).

La empresa red permite: *la escalabilidad*, no importa que sea local o global para su evolución, y cuenta con la posibilidad de expandirse o retraerse sin necesidad de incurrir en grandes costes; *la interactividad*, a tiempo real con proveedores y clientes en un sistema multidireccional de información; *la flexibilidad*, adaptándose a las necesidades de cada proyecto; *la gestión de marca*, fundamental para situarse en un mercado competitivo y *la personalización a medida del consumidor* (Castells, 2001: 93-94). Estas características han demandado un tipo de trabajador con capacidad para navegar y organizar la información transformándola en conocimiento para la efectividad de su trabajo, y con capacidad también de reciclaje ante el dinamismo que caracteriza al sector tecnológico.

El actual escenario empresarial, favorecido por Internet como factor primordial, viene acompañado de nuevos agentes que se han unido a la cadena de valor de las diferentes industrias. Las redes sociales es uno de los más destacados.

¹ Ante la dificultad de encontrar una definición para red, Rifkin aclara que es “aquella en la que no hay vendedores ni compradores, lo que hay son proveedores y usuarios, y servidores y clientes. En una red la propiedad existe pero no se intercambia. Siempre se queda con el productor, bien sea propiedad física o intelectual y nosotros tenemos acceso a esa propiedad durante segmentos de tiempo. Tenemos suscripciones, alquileres, acuerdos de licencias o patentes, sobre esa propiedad”. Para las tecnologías los mercados son lentos, lineales y discontinuos por lo que es necesario pasar a redes.

<http://es.slideshare.net/disseny/rifkin>

Consultado el 15 de noviembre de 2015.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El auge de su uso ha provocado que la mayoría de las empresas que existen en el mercado hayan desembarcado en ellas. Su triunfo se debe a que presentan una serie de elementos que acentúan su singularidad:

1. Poseen el mayor grado de interactividad posible en la red. Esto permite una comunicación múltiple e instantánea.
2. Generan la posibilidad de reconducir el tráfico de usuarios hacia la Web de la empresa.
3. Amplían mercados, eliminan barreras geográficas, incrementan la visibilidad de una marca y ayudan a mejorar la reputación *online* de un negocio.
4. Ponen en contacto directo a empresa y cliente por lo que se convierten en una excelente herramienta para la colaboración y para tantear la demanda del mercado.
5. Sirven para fidelizar al cliente.

En este nuevo paradigma, en el que Internet ha reinventado la relación entre empresas y clientes, surgen nuevas iniciativas apoyadas en las poderosas potencialidades de la red. Una de las más extendidas es el *crowdfunding*, un modelo de financiación colectiva cuya razón de ser pasa por dar cabida a ideas en las que participa una gran comunidad de personas financiándolas a través de pequeñas aportaciones. Internet es su principal base de operaciones.

Emprendedores de todos los sectores han entendido la necesidad de implicar a los usuarios de la red haciéndolos partícipes en los diferentes procesos de realización de sus proyectos. La posibilidad de articular a un gran número de personas creando una comunidad virtual en torno a un interés común, han convertido a las redes sociales en un instrumento efectivo de *marketing* también para los proyectos que se financian a través de *crowdfunding*.

2. La gestión de la comunicación a través de Internet

El advenimiento de Internet exige a los profesionales de los diferentes sectores económicos adaptarse a las nuevas técnicas y herramientas que éste ofrece para llegar a un consumidor que ha diversificado y cambiado sus prácticas de consumo y de comunicación.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Una de las principales herramientas que ha puesto la red al servicio del empresario es la página Web. Con un diseño atractivo y de fácil manejo para facilitar su accesibilidad al usuario, el *site* oficial de una empresa o proyecto se ha convertido en la solución perfecta e imprescindible para llegar al consumidor potencial.

Por otro lado, la blogosfera, plagada hoy en día por millones de blogs, es un ámbito más de vida social abierto por el babilónico proceso del desarrollo tecnológico. Dentro del “subespacio virtual blogosfera” (Sáez Vacas, 2005), el blog, surge como una nueva herramienta comunicativa, que además de para transmitir mensajes, se puede utilizar para entablar un diálogo directo entre emprendedor y usuario.

Podríamos definir el blog como un sitio Web donde se recopilan mensajes de uno o varios autores sobre una temática particular. Estas páginas Web, generalmente personales, son de fácil comprensión funcional y muestran los mensajes o notas en orden inverso, donde las primeras son las más recientes. Las búsquedas de los mismos se realizan por fecha y día.

La eclosión en estos últimos años de esta herramienta comunicativa se debe a los siguientes aspectos:

1. Facilidad de creación y publicación en cualquier momento y desde cualquier lugar.
2. Costes reducidos.
3. Permite una actualización constante.
4. Posibilidad para el usuario de entrar en contacto con la fuente de información y generar diálogo.

Teniendo en cuenta estas características, los blogs también representan una gran oportunidad para la promoción de un producto o proyecto empresarial. Otras ventajas importantes que aportan los blogs son el *networking* y la visibilidad. La estructura de la plataforma que alberga el blog que gestione un emprendedor genera una dirección para cada una de las entradas. Esto proporciona identidad propia a cada uno de los *posts* (Fumero, 2005) lo que repercutirá en una visibilidad *online* muy valiosa para la marca de un proyecto. Por otro lado, la generación de una red en torno al blog permite el nacimiento

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de una comunidad (Linares, 2008), uno de los pilares sobre los que sustenta el *crowdfunding*.

La comunidad virtual surge como una sociedad sin fronteras con la aparición de Internet (Rheingold, 1996). El hombre, cuya naturaleza social le lleva a interactuar con un entorno relacional, ha buscado la manera de realizar el encuentro social a través de la red. La comunidad, entendida como el conjunto de individuos que comparten unas costumbres, intereses o características comunes en una determinada ubicación geográfica, ha pasado a denominarse comunidad virtual desde el momento en que sus miembros comparten e intercambian información con respecto a sus intereses en el ciberespacio.

El inicio de las comunidades virtuales, que hoy tienen un gran éxito entre los internautas, se remonta a 1985 con el nacimiento de The Well², una comunidad a través de la que se intercambia conocimiento donde sus integrantes son el público, los intérpretes y los guionistas (Rheingold, 1996:16). Podemos hacer referencia en este momento al modelo de comunicación “ritual”, denominado así por James Carey (1989), orientado al mantenimiento de una sociedad en el tiempo, es decir, una forma de comunicación entre sus participantes para crear una experiencia compartida y así hacer permanecer esa comunidad a través del tiempo.

Como instrumento de marketing, la comunidad virtual resulta un arma muy efectiva a la hora de promocionar un proyecto o producto en la red (Linares, 2008). Con respecto al *crowdfunding*, los proyectos se aglutinan en torno a comunidades virtuales, cuyos miembros constituyen el factor más importante para la supervivencia de los mismos. Por un lado, resultan ser sus principales promotores y, por otro, contribuyen a hacer realidad el proyecto a través de sus aportaciones económicas.

La explotación al máximo de estas nuevas herramientas comunicativas es uno de los factores fundamentales para entender la trascendencia significativa que el fenómeno *crowdfunding* ha tenido en estos últimos años.

² *The Well (Whole Earth "Electronic Link)* nació con unos cientos de integrantes en 1985. En 1993 ya eran ocho mil (Rheingold, 1996: 16). Este autor, a través de su obra *La comunidad virtual*. Una sociedad sin fronteras en la que narra su propia experiencia como integrante de *The Well*, describe el desarrollo de la misma, sus características y las principales actividades de sus integrantes.

3. Plan de marketing para alcanzar el éxito en una campaña de *crowdfunding*

En esta nueva “era de creatividad digital” (Kirsner, 2009: 2) aumentan los emprendedores independientes que, haciendo uso de todas las herramientas que Internet pone a su disposición, se mueven conformando a sus audiencias, sus fans, sus seguidores o sus amigos. Los integran en torno a comunidades virtuales fomentando la cultura participativa (Jenkins, 2008) para desarrollar, promocionar, e incluso, como es el caso del *crowdfunding*, financiar sus productos.

Conscientes de que puede tomar muchas formas, la colaboración de las audiencias digitales, tanto desde el punto de vista financiero como creativo, ha sido entendida por los emprendedores de campañas de *crowdfunding* como una poderosa arma para llevar a cabo con éxito sus proyectos. De ahí la importancia de crear una comunidad virtual de fans, en muchos casos, incluso antes de que el producto esté finalizado.

A partir de ese momento, el emprendedor de una campaña de *crowdfunding* ha de optar por crear una Web propia para la autogestión o recurrir a una plataforma especializada que se responsabilice de gestionar la financiación de su producto. Cuando la decisión de lanzarse a esta estrategia pasa por crear una plataforma independiente para el proyecto que se desea financiar, se deberían de tener en cuenta una serie de consideraciones.

En primer lugar, es necesario tener entre manos una propuesta de calidad antes de mostrarla a la comunidad. La Web oficial, como principal herramienta para la presentación de un proyecto, ha de tener un diseño atractivo y facilitar su accesibilidad al usuario a través de un manejo sencillo. Asimismo, han de considerarse una serie de aspectos que pueden ser determinantes a la hora de atraer a potenciales mecenas y que listamos a continuación:

1. “Fácil acceso a través de navegadores, un dominio sencillo y fácilmente recordable” (Linares, 2008).
2. Un diseño atractivo y cuidado contribuye a generar una imagen positiva del producto.

3. Es importante que ofrezca posibilidades de interactividad comunicativa (redes sociales, correo electrónico...) para satisfacer las curiosidades del usuario con respecto al producto o proyecto que se desea promocionar.

Por otro lado, en plena etapa de la consolidación del *e-business*, hay que tener en cuenta que el contar con una adecuada página Web puede aportar interesantes ventajas a la empresa productora:

1. Posibilidad de acceso, por parte de los usuarios, a la información sobre la película durante las 24 horas del día. Cualquier día de la semana.
2. Aprovechando las características multimedia de Internet, la Web se convierte en una de las principales herramientas promocionales, con un coste de producción y mantenimiento muy por debajo de otras estrategias publicitarias.
3. Principalmente dirigidas a un público joven, las Webs tienen una visibilidad mundial, por lo que el interés por un determinado proyecto puede llegar a cualquier parte del planeta.
4. Además de como una herramienta más de marketing, la Web se puede desarrollar como un sistema de venta *online*. Esto significa que se puede convertir en un canal de ventas.
5. Permite actualizar y renovar la información.
6. Proporciona el contacto directo del emprendedor con el usuario. Esta relación más personalizada permite al empresario conocer la opinión de los usuarios sobre el proyecto.
7. Se puede utilizar como canal de pago.

Su accesibilidad y bajo coste para conseguir cierta repercusión y, por tanto, financiación, hacen de las Webs oficiales los principales escaparates informativos para los potenciales mecenas de los proyectos financiados a través de *crowdfunding*.

Aun teniendo en cuenta los numerosos casos de éxito que se han apoyado en esta fórmula a través de Webs independientes, hay una clara tendencia a decantarse por el uso de plataformas especializadas en esta estrategia de

financiación colectiva. Gestores y emprendedores de las campañas destacan que esta tendencia tiene que ver con ventajas como la visibilidad que se le da a los proyectos, el asesoramiento a emprendedores inexpertos o el tráfico de usuarios con el que cuentan las que están más asentadas en el mercado.

3.1. Cuál es la plataforma de *crowdfunding* más adecuada para mi proyecto

Desde el año 2008 ha habido un crecimiento incontrolado en todo el mundo de plataformas especializadas en *crowdfunding*. Muchas de ellas son generalistas, es decir, admiten cualquier proyecto al margen de cuál sea su tipología o naturaleza. Por otro lado, están aquellas que se han especializado en un campo específico de tipo social, creativo o empresarial.

Una vez diseñada la propuesta, se analizan las posibilidades de presentación de la misma para que el impulsor realice un planteamiento de la forma más óptima posible. Asimismo, a la hora de decantarse por una plataforma se deben de tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Buscar una plataforma que ofrezca confianza. Es determinante que tenga cierto asentamiento en el mercado para que pueda ofrecer al emprendedor un tráfico de usuarios que favorezca visitas a su proyecto. Del mismo modo, es importante que cuente con expertos de prevención de fraudes que se dediquen a mantener la seguridad de sus comunidades.
2. Ha de tener acceso a los contenidos en varios idiomas para abarcar diferentes mercados.
3. Es fundamental poder contar con un asesoramiento que ponga al servicio del impulsor de la campaña las mejores recomendaciones para que la propuesta se desarrolle de una manera adecuada.
4. El alcance global es importante para que el proyecto llegue a todas partes.
5. La especialización de la plataforma es otro factor clave a la hora de seleccionar la más adecuada. En este sentido hay que tener en cuenta las distintas modalidades de *crowdfunding* que engloban proyectos

creativos, empresariales o solidarios. En función de cada una de estas modalidades, la contraprestación para los mecenas serán recompensas relacionadas con el proyecto o la participación en beneficios. Cuando la aportación es para algún proyecto de carácter solidario no existe retorno sino que el valor reside en la satisfacción de saber que se está contribuyendo a una buena causa.

6. Elegir una plataforma que establezca un plazo limitado para el desarrollo de la campaña. Esto obliga al creador a generar campañas más intensas que normalmente resultan más efectivas. El plazo recomendable gira en torno a los 30 días.
7. Valorar el grado de usabilidad que tienen, de tal manera que el emprendedor cuente con herramientas *online* que le permitan controlar las métricas de su campaña.
8. Seleccionar una plataforma con costes reducidos.

Finalmente, y teniendo en cuenta que la plataforma no es decisiva para el éxito de una campaña de *crowdfunding*, es fundamental desarrollar una cuidada estrategia de comunicación que sensibilice al potencial mecenas para poder lograr alcanzar el objetivo económico que permita la producción del proyecto.

3.2. Planificación de la campaña

Cada campaña de *crowdfunding* es esencialmente un acto de marketing, con todas las connotaciones de bombardeo mediático, validación de mercado, generación de ventajas competitivas y adquisición de clientes que conlleva. Teniendo en cuenta esto, y las potencialidades de las herramientas digitales en las que se apoya, el impulsor de una campaña ha de conocer muy bien al público objetivo al que se dirige para el desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada (López-Golán, M., 2015).

Las franjas de usuarios más activas buscan una serie de ventajas que no encontraban hasta la llegada de iniciativas de este tipo en las que se busca su implicación directa.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Con la digitalización, el vínculo entre los agentes de la cadena de valor cambia. Se dinamiza y se establece una relación no lineal gracias a las sinergias entre las plataformas de ventas, las empresas tecnológicas y las redes sociales, que permiten un contacto directo entre emprendedor y consumidor. El usuario también cambia su posición en la cadena de valor. De ser punto final en la jerarquía pasa a convertirse en distribuidor, productor y, en ocasiones, creador.

El público actual quiere tener una participación directa al mismo tiempo que busca un acercamiento a emprendedores y creativos de proyectos. Asimismo, en contra de lo que sucede en el mercado tradicional, los usuarios de la red rastrean hasta dar con modelos de consumo justos.

La financiación colectiva, a través de la red, proporciona al nuevo consumidor las ventajas que persigue. El cliente, en este caso, no sólo tiene la razón, sino que es la razón de ser de la estrategia. Teniendo en cuenta esta premisa, una campaña de *crowdfunding* gestionada a través de las redes sociales, debe permitir mantener una relación directa con el creador. De este modo habrá posibilidades de intercambio de ideas, colaboración económica y de opinión sobre el producto. En algunos casos se favorece la implicación de los mecenas más allá de la simple inversión, permitiendo el aporte de sus conocimientos o la participación directa en el proyecto.

Cada plataforma ofrece un espacio a los diferentes proyectos que alberga. En él se definirá el proyecto a través de una sinopsis y se presentará el objetivo de financiación justificando que destino tendrá. Estos espacios deben de presentar un diseño atractivo y cuidado, informativamente muy completo y con material videográfico de calidad. También es importante que ofrezcan posibilidades de interactividad comunicativa a través de las distintas herramientas digitales. La información estará disponible en todos los idiomas que permita la plataforma y conllevará una actualización constante, sobre todo en relación a la financiación, que en ocasiones se incrementa segundo a segundo.

En cuanto a la difusión, es importante que el proyecto no aparezca de repente, si no que se ha de crear una comunidad antes de su lanzamiento. Las redes sociales y los blogs son los mejores dispositivos para divulgar los proyectos,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

aunque es importante conocer al público objetivo para asegurarse de cuáles son las que se han de utilizar para que la campaña sea más efectiva.

Por otro lado, tanto gestores de plataformas como impulsores de campañas han de actuar bajo unas reglas ligadas a principios de transparencia y honestidad, siempre mostrando un carácter abierto hacia sus usuarios para generar credibilidad entre sus comunidades.

Finalmente, si el impulsor se decanta por el *crowdfunding* de recompensas, antes del lanzamiento de la campaña es importante determinar varios niveles en cuanto a coste. La exclusividad y unos precios competitivos son también factores clave a la hora de generar deseabilidad entre los miembros de la comunidad (López-Golán, M., 2015).

Una vez que se lanza la campaña, el equipo impulsor debe crear una tormenta de diálogo que ayude a incrementar el interés en el proyecto. Las buenas cifras en relación a los seguidores y su actividad, siempre van en consonancia con una clara estrategia de fidelización y atracción, y con unos objetivos bien definidos.

Finalmente, el impulsor de una campaña no debe de romper el contacto con la comunidad una vez logrado el objetivo económico. El *crowdfunding* no es solo un método de financiación, sino de establecer un vínculo con un público potencialmente interesado en el proyecto. Es importante mantenerle informado, por ejemplo, a través del blog, sobre su evolución.

4. Conclusiones

Cualquier proyecto que trate de financiarse, todo o en parte, a través de *crowdfunding*, debe de planificar bien el recorrido de la campaña promocional a través de las diferentes herramientas digitales que Internet pone a disposición de sus impulsores.

El crecimiento exponencial de plataformas especializadas en *crowdfunding* durante los últimos años, obliga al emprendedor a analizar las ventajas y desventajas que presentan cada una de ellas para decantarse por aquella que se ajuste más al proyecto que se desea financiar.

Entendiendo la importancia que las redes sociales tienen en el uso de esta estrategia de financiación colectiva, es importante que los impulsores de las

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

campañas traten de extraer de ellas el máximo rendimiento posible. Crear demasiados perfiles para intentar atraer el mayor número de seguidores posibles puede resultar un esfuerzo inútil si no se concentran energías en llegar al tipo de público adecuado y si no se unifican criterios en todas ellas.

Para que las campañas de *crowdfunding* alcancen el objetivo económico propuesto, es fundamental el diseño de estrategias de comunicación que conlleven una alta interactividad tanto entre los propios miembros de la comunidad (intercambiando opiniones, aportando nuevas informaciones...) como de éstos con los creadores del proyecto, creando entre ellos un diálogo creativo-financiero.

5. Referencias bibliográficas

Carey, James W. (1989): *Communication as cultura: essays on media and society*. Boston i Londres: Unwin Hyman.

Castells, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.

Fumero, A. (2005): "Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog". En Telos Nº 65. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&ev=65.htm>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Kirsner, S. (2009): *Fans, friends & followers. Building an audience and a creative career in the digital age*. USA: Createespace.

Linares, R. (2009): "El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español". Recuperado el 15 de noviembre, de

<https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>

López- Golán, M. (2015): "Crowdfunding: A funding model that succeeds in times of revolt of the masses". Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=7170586&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel7%2F7152443%2F7170350%2F07170586.pdf%3Farnumber%3D7170586>

Rheingold, H. (1996): *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Sáez Vacas, F. (2005): “El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital”. *En Telos*, Nº65.

Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=65.htm>

Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.