

Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social

Cinema production, distribution and exhibition from a new perspective: the social web

2

ARTÍCULO



Yasmín Sayán Casquino

Comunicación Audiovisual y Medios interactivos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Licenciada en Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Máster en Creación Documental de la Pompeu Fabra y Máster en Creación Multimedia de la Ramon Llull. Experiencia en docencia, web social, documental y multimedia. Además, desarrollando una plataforma digital para la producción multimedia de proyectos audiovisuales.

pcavysay@upc.edu.pe
orcid.org/0000-0002-0922-0929

Fecha de recepción: 03 de diciembre de 2016 / Aceptación: 20 de enero de 2017

Resumen

El cine en Latinoamérica enfrenta problemas con respecto al financiamiento y a la difusión de proyectos desde el sistema tradicional. Sin embargo, hoy, la influencia del internet, la pantalla global, la web social y la participación colectiva han cambiado los hábitos de consumo dando herramientas para poder terminar el proceso de una película. La audiencia no solo consume, también produce. Los nuevos realizadores han aprovechado este cambio para replantear el modelo de negocio y la cadena de producción a la hora de contar historias. Nacen nuevos conceptos que ayudan a esta modificación de la cadena productiva, como el crowdfunding, que modifica la forma de financiar proyectos, experiencias como la wikipeli

demuestran que se puede generar una nueva forma de producción y realización, eliminando intermediario en la etapa de distribución, y por último, la transmedia y el storydoing que no solo modifican la narración sino que generan la creación de una marca que revisite al producto. Se tratará demostrar el rol de plataformas digitales vinculadas a la web social como un sistema alternativo en la cadena de producción audiovisual mediante una metodología de análisis descriptivo-cualitativo de casos de éxito, entrevistas y plataformas.

PALABRAS CLAVE

Crowdfunding, prosumer, pantalla global, hipercine, distribución 2.0, transmedia.

Abstract

The film industry in Latin America has to deal with financial and distribution problems for projects in the traditional film system. Nevertheless, nowadays the influence of the internet, the global screen, social media, and group participation have changed consumer behavior, giving rise to new tools for the film production and viewing cycle. Audiences do not only consume, but also produce. New filmmakers have taken advantage of this change to rethink the business model, and the production chain for telling their stories. New concepts that help to transform the production chain include crowdfunding, which modifies the

financing of projects, products such as the “wiki-peli”, which use new methods of production and creation, without distribution intermediaries, and transmedia and storytelling, which modify narration and create a product brand. We seek to show the role of social media tools as alternative audiovisual production mechanisms through a descriptive qualitative analysis of examples of success, interviews and platforms.

KEYWORDS

Crowdfunding, prosumer, global screen, hypercine, 2.0 distribution, transmedia.

1. INTRODUCCIÓN

El cine latinoamericano presenta diversos problemas en la cadena de producción tradicional y sus procesos asociados de financiamiento, distribución, exhibición y promoción. En primer lugar, se debe mencionar que el cine es el producto cultural más caro. La producción de un largometraje requiere de una inversión tan alta que no acaba siendo rentable para la mayoría de empresas que la financian. En el Perú, por ejemplo, no existe una industria cinematográfica consolidada, ya que cada empresa (productora) desarrolla una metodología relativamente particular en la determinación de costos y en su articulación presupuestaria. Muchos productores elaboran sus presupuestos de manera que se adecuen a los recursos disponibles y al plan de producción elaborado en función de lo que requiere el filme en cuestión. En segundo lugar, el financiamiento convencional de la cinematografía se resuelve mediante el autofinanciamiento, o la obtención de fondos concursables como *Ibermedia* y *Dicine*, que ayudan a cubrir parte de los altos costos de producción. Otros tipos de fondos que ayudan

al financiamiento son los fondos de ayuda europea y americanos, a los cuales se presentan proyectos de cine provenientes de Latinoamérica, África y Asia. Hoy, en un sistema convencional, el producto final tiene poco acceso a los mecanismos de distribución existentes debido a la abundante oferta de los grandes estudios de Hollywood.

En definitiva, el gran problema para la cinematografía fuera de los circuitos consolidados de no ficción (que se apoya en la economía de escala) son los grandes costos de producción, no llegar a poder consolidar una cadena de producción y poco acceso a las exhibidoras (disminuyendo su retorno de inversión). Los nuevos realizadores no logran difundir y exhibir su talento. Pero, ¿Es posible un sistema alternativo para que se desarrolle la cadena de producción del proyecto?

Existe la posibilidad que mediante un bajo costo los nuevos realizadores (poco conocidos) puedan realizar y difundir sus proyectos. Los productores independientes, a causa de lo anteriormente expuesto, buscan otras vías de producción y financiación, que se tratara de de-

mostrar y enumerar en este artículo. Hoy por hoy, la influencia del internet, la pantalla global, la web social y la participación colectiva han cambiado los hábitos de consumo. Los nuevos realizadores han aprovechado este cambio centrando su mirada en otras formas de modelo de negocio y cadena de producción cinematográfica. Las nuevas plataformas generan oportunidades de conexión y de creación de proyectos mediante la participación colectiva, además de crear perfiles profesionales de los participantes en los cuales se crea una reputación para ellos como marca.

La audiencia se convierte, entonces, en una pieza clave en el proceso creativo y de producción audiovisual desde el nuevo punto de vista de la red social. Estamos frente a una nueva forma de gestionar el proceso y la producción audiovisual que se alimenta del constante comportamiento activo del nuevo usuario consumidor, denominado “*prosumer*”, término acuñado por Alvin Tofler (1980). Además, el cine ya no es solo un material visionado en una sala, ahora las historias encuentran nuevos formatos audiovisuales para reproducirse, es la era de la ‘pantalla Global’, como la denomina Lipovestky. Bajo este término el cine en la actualidad vive una constante evolución.

2. EL HIPERCINE: EL CINE COMO UNA PANTALLA GLOBAL O AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL

El cine es considerado el séptimo Arte¹ (Canudo, 1910) y una fantasía que aleja o se asemeja a la “realidad”. La grandiosidad de las historias, las composiciones de cada encuadre, o la visión del director son elementos que forjan percepciones y gustos sobre el cine. Y, entonces, empieza la sublimación por el guionista o direc-

tor. Es ahí donde una película puede perdurar o no, y volverse un clásico. Para algunos cineastas latinoamericanos y de gran reconocimiento como lo fue Armando Robles Godoy, Patricio Guzmán o Tomás Gutiérrez, existió y existe un concepto romántico del cine, donde el visionado parte y nace de una pantalla, una sala oscura. Esta añoranza del cine nace esencialmente de mucho tiempo atrás.

El cine es un arte o industria del entretenimiento que se cimentó a partir de un dispositivo figurativo totalmente moderno e inédito: la pantalla. En este material blanco se observan todos aquellos elementos que atraen a multitudes. Para Lipovestky (2009), la pantalla no solo es un invento técnico integrado en el séptimo arte: es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría. Pero, si se sacara aquella pantalla del teatro oscuro y se llevara a otro contexto... ¿Lo proyectado dejaría de ser cine?

Lipovestky y Serroy (2009), en su libro *La pantalla Global*, exponen que el cine ha ido cambiando y que siempre está adelantándose a su época:

“En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla de la comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en un galaxia de dimensiones infinitas; es la era de la pantalla global. Pantalla en todo lugar, en todo momento, en las tiendas y en los aeropuertos, en los restaurantes,

1. La expresión ‘séptimo arte’ se la debemos a Ricciotto Canudo en 1910. Canudo fue un crítico italiano de lengua francesa, promotor entusiasta del cine desde sus comienzos y junto a Louis Delluc, el principal responsable de su reconocimiento como arte.

y los bares, en el metro, los coches (...) pantallas de todos los tamaños (...) pantalla para cada cual, pantallas para hacerlo y verlo todo. Videopantalla, pantalla miniaturizada, pantalla gráfica, pantalla nómada, pantalla táctil: el nuevo siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multifacética.”(Lipovestky y Serroy, 2009:10)

Ambos ostentan que vivimos en la llamada *pantallasfera*², donde “la pantalla global” no es la tumba del cine, que hoy más que nunca da muestras de su diversidad, su vitalidad y su inventiva. El contenido, las historias, las interpretaciones, la dirección de arte y fotografía es la misma, solo que dejó de exhibirse en un medio tradicional para pasar a proyectarse en medios “*below the line*”³; pero sin dejar de ser cine. Se encuentran los mismos elementos y solo se cambian los contextos.

En el libro *Pantalla global* (2009), Lipovestky y Serroy mencionan cuatro edades del cine, siendo la última la única que rompe con la economía, producción, distribución y exhibición tradicional de este, introduciendo el concepto de cine “*e-commerce*”.

En 1980, el productor Jake Warner tenía una concepción holocáustica sobre el cine y ciertas dudas sobre su porvenir. Además, debido a la irrupción de la televisión, la llegada del video y las salas vacías, algunos cineastas como Fellini empezaron a realizar un cine con fuerte crítica al porvenir del cine, como la drama comedia “Ginger y Fred”. En Gran Bretaña, Alemania e Italia disminuye la producción de largometrajes. Los estudios de Hollywood se defienden gracias a inversiones extranjeras y a multinacionales cuyas principales fuentes de beneficios son ajenas al cine. Es decir, empiezan a caer en un “*Star System*”, dejan de contar historias atrac-

tivas para el público y se convierte en un campo de marcas publicitadas. A pesar de todo, el cine no deja de reinventarse, enfrentando nuevos desafíos en relación a la producción, difusión y consumo. En medio de todo este contexto, aparece el medio digital interactivo y las denominadas nuevas tecnologías. Estas permiten un tipo de cine más democrático. Y es que a pesar de las exigencias de rentabilidad y de la creciente influencia de las técnicas de comercialización, el cine tiende a enriquecerse creando género, personajes y argumentos menos “ortodoxos”, más heterogéneos, más imprevisibles. Parecemos ir abocados hacia un cine global, fragmentado, de identidad plural y multiculturalista.

Lipovestky y Serroy aseveran que no es que el cine haya muerto o que se haya vuelto cosa del pasado, sino más bien sustentan que ha aparecido un nuevo tipo de cine, un ‘cine galaxia’ y la aparición de lo que denominan como “hipercine”. No es la primera vez que el cine revoluciona sus principios, y para justificarlo lo fundamentan a partir de la teoría de las cuatro fases del cine:

“La primera fase corresponde con la época del cine mudo. Refleja una modernidad primitiva. Es el momento en que el cine busca para sí una condición y una definición artística. Carente de modelo, identificado desde el principio con un espectáculo ajeno, toma provisionalmente el teatro como referencia y filma farsas breves, vodeviles y escenas dramáticas. (...)”

2. Término usado por Lipovestky y Serroy para describir un universo de la toda pantalla.

3. Se refiere a todos los medios utilizados fuera de los medios tradicionales.

La segunda fase, que pone en escena una modernidad clásica, va desde comienzos de la década de 1930 hasta la década de 1950: es la edad de oro de los estudios, la época en que el cine es el principal entretenimiento de los estadounidenses. En principio se debe a la revolución técnica del sonoro, que eclipsa rápidamente al mudo y obliga a los creadores, hasta entonces reticentes ante lo que creen que va a ser un simple teatro filmado, a aprender el nuevo lenguaje y a inventarle una gramática. Las investigaciones técnicas siguen enriqueciendo el cine con nuevas posibilidades (...) el director es tan sólo un engranaje más de una máquina accionada por las productoras (...)

La tercera fase discurre entre los años cincuenta y los setenta, y ejemplifica la modernidad vanguardista y emancipadora. La feliz independencia de creadores de peso, refractarios a las exigencias de los estudios desbroza el camino. Jean Renoir rueda en exteriores y con sonido directo desde los años treinta. En 1914, Orson Welles, con *ciudadano Kane*, trastorna radicalmente las estructuras narrativas continuistas: deconstruida, fragmentada, ha nacido la primera película abiertamente moderna. (...) Es inseparable de una nueva modernidad individualista, la que traen la sociedad de consumo, sus valores y sus enemigos: felicidad, sexualidad, juventud, autenticidad (...) mientras la dinámica, individualizadora y mundializadora sacude el orden internacional, se configura la cuarta época del cine.

La llamamos aquí hipermoderna, por referencia a la nueva modernidad que

se construye. (...) Esta cuarta fase de la historia del cine, subrayémoslo, no tiene la misma condición que las tres primeras. Mientras que estas estuvieron caracterizadas por innovaciones de primer orden que en cada caso afectaron sólo sectores delimitados, en la actualidad tenemos trastocadas todas las dimensiones del universo cinematográfico (la creación, la producción, la promoción, la distribución, el consumo), al mismo tiempo de arriba abajo. [...] Comienza una nueva era: nuestra época vive los primeros capítulos de la historia hipermoderna del séptimo arte." (Lipovestky y Serroy, 2009:19)

El cine, en su cuarta fase, empieza a dar luces sobre su forma más radical. Este significado de hipermodernismo concebido por ambos autores, se caracteriza por estar sujeto a un movimiento sincrónico y global a las tecnologías, los medios, la economía, la cultura, al consumo y a la estética. Afecta al cine en todo el proceso de creación, desde su modificación gramática en las historias como en el financiamiento, distribución, exhibición y en estrategias conglomeradas que permitan un engranaje para producir ganancias en una película. Pero ¿Dónde se sostiene este sistema sincrónico, democrático? ¿Y dónde están esas estrategias que podría promocionar y generar un tipo de ganancia para una película?

Una posible respuesta sería en la web social y a su naturaleza de libre participación e información, a los que el actual consumidor tiene acceso, una nueva generación consumidora que también produce y cuelga material en internet. Además, sus destrezas, gustos y tendencias no se limitan a una sola habilidad, sino que desarrollan varias ya que pueden ser cinéfilos, editores, diseñadores, músicos, etc.

¿Entonces, porque no plantear las herramientas existentes en la web social y en el internet como un beneficio para el desarrollo de una película o, mejor aún, proponerlos como un sistema opcional o alternativo para el desarrollo de un nuevo cine? Para ello, resulta clave contextualizar y conceptualizar la web como tal y sus herramientas utilizadas para el cine.

3. LA WEB SOCIAL COMO RESULTADO DE LA CONVERGENCIA DIGITAL

Aproximadamente, más de la cuarta parte de la población mundial utiliza internet⁴. Sin duda alguna esta cantidad es relevante, pero no encierra en sí todas las transformaciones que se están produciendo en la actualidad a propósito del uso de la red. Existe una transacción cultural, económica y social que parte a raíz de las consultas en los sitios web, comprando en línea, buscando a la persona ideal o intercambiando correos. Los internautas empiezan a participar, a expresarse y a crear grupos gracias a la propia sencillez de esta. A través de los blogs, los usuarios también se expresan directamente en sus sitios web. En Youtube y Dailymotion comparten sus videos, y en Face-

book, Instagram y Snapchat amplían sus redes sociales. No satisfechos con el simple hecho de navegar, estos internautas proponen servicios, intercambian información y se implican.

Francis y Dominique, en su libro *Alquimia de multitudes* (2009), definen a estos usuarios como "actores web" que están cambiando el mundo. Se puede calificar a la web en dos sentidos: por un lado, un conjunto de ordenadores conectados entre sí y, por el otro, un conjunto de ordenadores modificables, también conectados entre sí.

En relación a la comercialización de productos en la web, Gartner Group⁵ creó el concepto "hype cycle" (que se puede traducir por "ciclo frenético") para presentar de manera gráfica el ciclo de madurez, de adopción y de aplicación comercial de las diferentes tecnologías. El análisis alude al llamado "efecto de moda", un conjunto de expectativas exageradas que suelen ir seguidas de una fase de decepción proporcional. Las innovaciones tecnológicas

4. Consultar en: www.internetworldstats.com

5. Gartner Group es una empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford (Connecticut, Estados Unidos). Dirección web: <http://www.gartner.com>

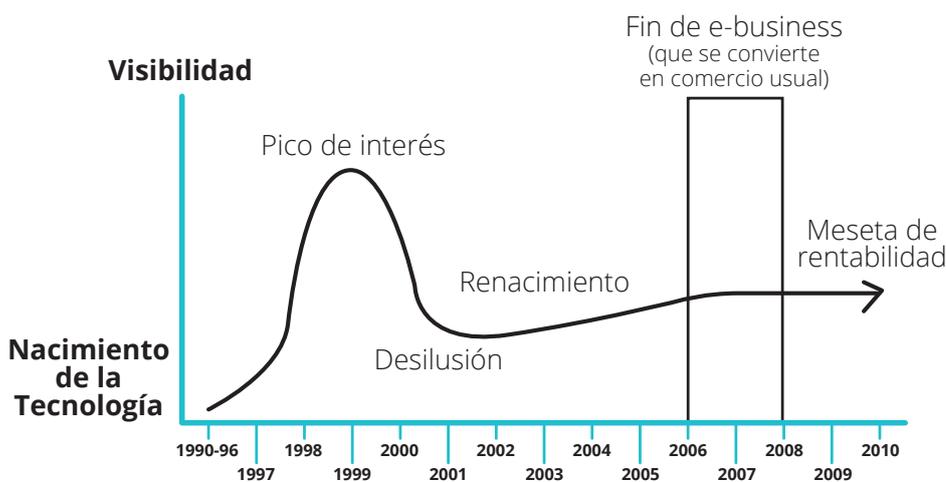


Figura 1. El "hyper cycle" de Gartner Group aplicado al e-business.

que superan esta fase con éxito pueden aspirar después a la madurez, asociada a la rentabilidad y al desarrollo de nuevas generaciones. El “*hype cycle*” más conocido es el que tuvo el lugar en el ámbito de los negocios electrónicos o *e-bussines* en 1999.

El “*hyper cycle*” de los estudios Gartner Group⁶ ya predecía el estallido de internet en el año 2000, pero también anunciaba que el *e-bussines* alcanzaría su punto máximo de rentabilidad en torno a los años 2006-2007. Ejemplos de empresas que han superado estas fases con ciertas expectativas, han logrado sobrevivir y en la actualidad generan rentabilidad serían Yahoo, Google, Ebay o Amazon.

4. LA WEB LUGAR SOCIAL Y EL PAPEL PREPONDERANTE DE LAS REDES SOCIALES

Al permitir establecer relaciones, Internet se ha convertido en un potentísimo instrumento como red social. Hay varios estudios como “El nuevo consumidor peruano” de GFK⁷ (2014), “Los intereses de la juventud en Guatemala: una aproximación desde las escuelas abiertas.” de UNFPA⁸ (2011) o *Vida de consumo* de Zyunt Bauman (2007), que permiten observar, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, las costumbres de la juventud en la actualidad. Además, uno de los más importantes organismos es el Instituto Estadounidense “*Pew Internet Research*”, que recopila de forma regular la información más abundante sobre Estados Unidos y el mundo sobre manifiestos y costumbres de la juventud⁹.

Los jóvenes viven rodeados de nuevas tecnologías como Internet y los teléfonos móviles, los cuales ya son elementos de su vida cotidiana.

La web social marca un punto de tono esencial en la historia de las tecnologías de la información y de la comunicación. Ahora se habla de una generación capaz de resolver problemas en masa, la denominada “*inteligencia colectiva*”. Steven Johnson (2001), autor de obras técnicas y científicas, esboza un concepto interesante mucho antes que se empezara a hablar sobre la web 2.0. en su libro “*Sistemas emergentes*”. O “¿Qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software?” estudia los procesos que se observan tanto en la vida como en el cerebro humano, las ciudades y los programas.

5. UNA ECONOMÍA DE LA ABUNDANCIA Y DE LA DIVERSIDAD

Internet ha cambiado no solo las vidas de muchas personas, sino que también transforma el comercio y la cultura, siendo este último muy importante para un desarrollo alternativo de productos culturales como la música o el cine.

Chris Anderson, jefe redactor de la revista sobre tecnología *Wired*, en su libro *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2008), explica de forma muy pedagógica cómo la tecnología permite que los mercados de masas se desplacen hacia los mercados nichos, convirtiendo en rentables las ventas de

6. Gartner, Inc. es la investigación de tecnología líder en la información del mundo y consultoría. Web: www.gartner.com

7. Compañía de investigación de mercados más grande de Alemania y la quinta más grande del mundo, tras Nielsen Company, Taylor Nelson Sofres, Forrester Research, y Kantar Group.

8. Fondo de Población de las Naciones Unidas, agencia especializada de las Naciones Unidas que comenzó a patrocinar programas de política demográfica en 1967.

9. Generaciones de jóvenes sumergidos en la internet y web social con preocupaciones colectivas.

pequeñas cantidades que hasta ahora no lo eran. Así es como se pasa de una cultura de la uniformidad a una cultura de la diversidad.

La larga cola es una expresión muy gráfica que alude a la representación gráfica de una firma económica llamada la ley de Pareto, inventada un siglo atrás que muestra que, en cualquier población, aproximadamente el 20% de los individuos se beneficia del 80% de la riqueza y que, en todo el mercado, el 20% de los productos atrae el 80% de los compradores.

Tomemos el caso de la música y los libros como productos culturales que están usando la web social y el "e-commerce" para su industria. En primer lugar, en este sistema del 20/80, más de tres cuartas partes de la venta corresponden a un pequeño porcentaje de los títulos de libros o discos que hay en el mercado. En uno de los almacenes, por ejemplo, sólo encontramos una

ínfima parte de todos los tipos de productos: los que está encaminados a satisfacer al mayor número de clientes.

En segundo lugar, internet permite ganar dinero vendiendo un número suficiente de productos que sólo interesan a un número reducido de personas. Gracias a eso, el sitio web estadounidense Rhapsody, que vende música on-line, gana más dinero vendiendo una o dos veces al mes centenares de miles de títulos que no figuran entre los 10.000 más conocidos. Y esa norma se repite y repite: encontramos las mismas proporciones en todos los productos estrictamente digitales en los que los gastos de reproducción, de almacenamiento y de transportes son casi inexistentes. Este principio se aplica también a las empresas comerciales que, como Amazon, recurren a internet para reducir sus costes de almacenamiento y de transporte.

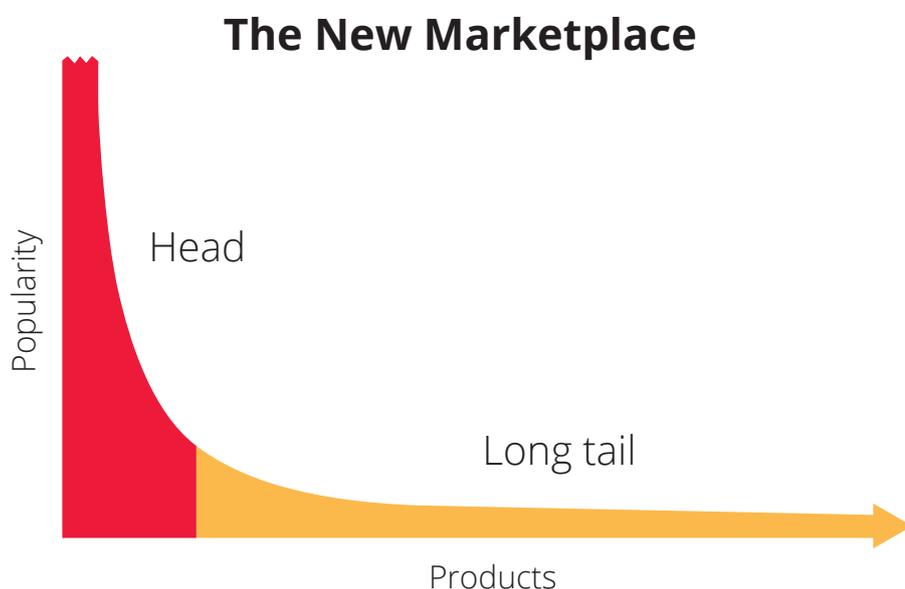


Figura 2. La larga cola representada por la parte amarilla de la curva. Extraído de "Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More" (2008), de Chris Anderson

En la curva de distribución de las ventas, la parte izquierda que sube hasta la parte superior (la cabeza) representa tradicionalmente el pequeño número de “best sellers”, mientras que en la derecha observamos una cola interminable formada por una gran cantidad de títulos de los que se venden muy pocos ejemplares. La revolución que ha introducido internet es que se puede ganar el mismo o más dinero vendiendo los productos que se encuentran en la cola.

Esto es posible por tres razones: la reducción de costes de producción, la reducción de los costes de distribución (transporte y almacenamiento) y los diferentes instrumentos que existen en internet –búsquedas y recomendaciones– que permiten que los consumidores se orienten en esta explosión de diversidad.

Para Anderson, la primera fuerza, la democratización de la producción, abastece la cola. La segunda fuerza, la democratización de la distribución, permite que toda la producción esté disponible. Y, por último, la tercera, es la que ayuda a la gente a encontrar lo que quiere por medio de estrategias en la 2.0, tal como ya viene usando la publicidad y el marketing.

6. LOS PROSUMIDORES DE LA WEB SOCIAL

La palabra “prosumidor” (o *prosumer*), es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). De la misma forma, se la asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y *consumer* (consumidor) (Tofler, 1980).

En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt propusieron, en su libro *Take Today: The Execu-*

tive as Dropout, que el consumidor con la tecnología electrónica podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. Igualmente, Alvin Tofler, en su libro *The Third Wave (La tercera ola, 1980)*, recalcó el término “prosumidor” cuando hizo pronósticos sobre los roles de los productores y los consumidores. Tofler anunciaba un mercado con una alta saturación de producción en masa para satisfacer las demandas básicas de los consumidores. Para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de “*mass customization*”¹⁰, refiriéndose a la producción masiva de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. Y no solo podrían ser consumidores y productores, sino que además cada quién disfrutaría del control de los bienes y servicios que sean de su consumo.

Por otro lado, Don Tapscott ahondó más en este concepto en su libro *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence (La Economía Digital: La Economía Digital: La promesa y el peligro en la era de la inteligencia en red)* usando la palabra *Prosumption* (Prosumo). El manifiesto de Cluetrain, creado en 1999 por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, afirmó que los mercados son conversaciones, con la nueva economía moviéndose desde consumidores pasivos hacia “prosumidores” activos. Un caso a destacar es el Amazon.com, que emergió como un líder de comercio electrónico, en parte debido a su habilidad para construir relaciones entre los clientes en forma de conversaciones más que simples, “*one-time sales*”. Amazon favorece el intercambio de información entre clientes.

10. Traducido como ‘Personalización masiva’.

Un prosumidor no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, como podemos observar en el caso del sistema P2P¹¹ (*peer to peer*). Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web. En la denominada web social, se pueden encontrar numerosos proyectos centrados en la figura del prosumidor, como es el caso de *iStockphoto*¹², aunque el ejemplo más claro quizás sea el de la empresa Lego con *Mindstorms*¹³; debido a que los clientes mejoraron el *know-how* del producto con ideas de co-creación, creatividad y colaboración entre los compañeros o fanáticos. El concepto era la creación de robots a partir de ladrillos programables, pero los clientes se permitieron participar, mediante el hacking, en la modificación del programa y del software. Lo *prosumers*, en este caso, se vuelve una comunidad empoderada para mejorar no solo con reclamos, sino innovando el producto con alto nivel emocional. Actualmente Lego, en su página oficial del *Mindstorms*, permite más de estas actividades.

En el año 2008, se creó en Colombia la red de prosumidores llamada "*Prosunet*". El propósito era que las herramientas sirvieran de consulta a todos los prosumidores del planeta y convertirse en el primer sistema de compra inteligente. En la actualidad, existen más casos de red de consumidores como *Prosumidores en red* (2015) en Chile. Al igual que *Prosunet*, esta red promueve el intercambio de proyectos entre pequeños productores mediante una moneda social, siendo sus proyecciones de crecimiento muy positivas, principalmente por el fuerte vínculo con las tecnologías de la información y el comercio electrónico.

No obstante, las comunidades de *prosumers* las encontramos en redes sociales, webs y foros.

Hoy por hoy, además, han derivado nuevos términos que encierran grandes comunidades de prosumers como el *fanfiction*, quienes escriben y se apropian de sus historias favoritas para crear nuevos relatos; o inclusive los llamados *spin-off* audiovisuales, en los que empresas o fanáticos extienden la historia de alguna parte de películas de culto.

Existe una web internacional llamada 'fanfiction.net' en la que se discuten temas, publican historias y comentan novedades. Además, se encuentra traducida a 14 idiomas. En el caso de *Spin-offs*, existen videos colgados por productoras o canales de fanáticos en Youtube, Dailymotion y Vimeo.

7. NUEVAS FORMAS DE FINANCIAMIENTO DE PELÍCULAS INDEPENDIENTES

Gracias a tres internautas, que crearon una lista de 95 premisas, en el Manifiesto CLUETRAIN, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones de mercado creadas por Internet. En dicho manifiesto, se define al mercado como conversaciones entre seres humanos y no sólo como un conglomerado de sectores demográficos que intercambian bienes y servicios. Internet es la nueva herramienta que hace posible las interconexiones e hiperenla-

11. *Peer to peer (P2P)* es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

12. Fuente web: www.istockphoto.com

13. Fuente web: www.mindstorms.lego.com

ces. La llamada 'Juventud global', nativos digitales y los migrantes digitales, viven en una nueva era donde los mercados están interconectados persona-a-persona, y en consecuencia se pueden considerar mercados más inteligentes, más informados, más organizados y más participativos.

7.1 CROWDFUNDING

En el caso del cine a nivel mundial, esta telaraña llamada red ha hecho posible que los productores independientes se enlacen por nuevas vías con programadores, críticos y audiencias. Los realizadores de películas crean y poseen sitios web, perfiles en Facebook, seguidores en Twitter, blogs y foros desde los que también interactúan con posibles colaboradores e instituciones que podrían aportar recursos económicos a sus proyectos.

El desarrollo de la Web social ha dado pie a varias modalidades de bolsas de producción comunitaria para la obtención de recursos financieros o *crowdfunding*. En estos casos, la web se transforma en el centro de recaudación de aportes de colaboradores individuales o institucionales.

Uno de los primeros casos de éxito en la red es la de Robert Greenwald, director y productor que en solo 10 días acumuló 385.000 dólares en donaciones para la realización de su documental *Irak for sale* (Broderick, 2008). Se trata de un documental sobre la participación de las corporaciones estadounidenses en la invasión y reconstrucción de Irak. Quizás si el director hubiese intentado completar el financiamiento de su película de la manera tradicional, probablemente no habría conseguido los fondos necesarios. Gracias a la estrategia del *crowdfunding*, consiguió que 3006 personas donaran dinero para que la película fuera rodada, finalizada y estrenada.

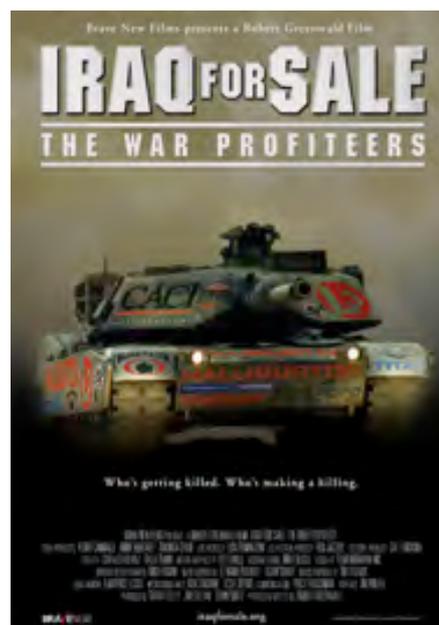


Figura 3. Portada de la película *Irak for sale*

También cabe mencionar *The age of stupid* (2009) de Fanny Armstrong, documental que expone las consecuencias del cambio climático. El director y productor, en este caso, no recaudó fondos por Internet ya que no quería poner en jaque a las empresas de hidrocarburos que tenía previsto investigar. En esta etapa, el *crowdfunding* funcionó por el boca a boca (*buzmarketing*)¹⁴ una estrategia muy usada por la publicidad y el marketing digital que, actualmente, manejan una gran capacidad en la social media para dar a conocer algún producto o servicio. Gracias al manejo de la imagen y promoción adecuadas, esta película se rodó y terminó. El estreno fue global y online en los días 21 y 22 de septiembre de 2009.

Existen otros ejemplos como el de *Alice au pays s'émervaille* (2009), de Marie-Eve Signeyrole, en donde la recaudación de fondos se convirtió en

14. Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

modelo de acciones, es decir, la audiencia contribuyó a la producción y al final recibió algún tipo de “merchadising” de la película o sus nombres en los créditos. Es así como la audiencia se convirtió en pieza importante del proceso creativo y de la producción. Los productores necesitaban acumular 95.000€ y pidieron a la audiencia su colaboración mediante una plataforma de *crowdfunding*, en este caso desde la propia web del cortometraje. El modo de llamar la atención de la audiencia también fue importante, ya que para marzo del 2009 ya habían obtenido 30.697€. Posiblemente, el que Emir Kusturica estuviera en el casting ayudó a completar la suma inicial.

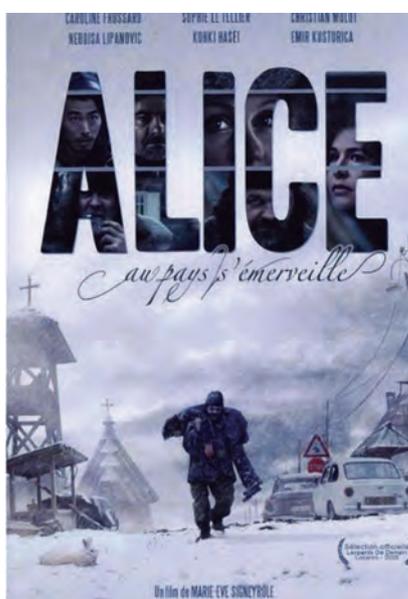


Figura 4. Portada de la película *Alice au pays s'émerville*

jot y James Swirsky. La primera, cuenta la vida del artista y activista chino llamado Ai Weiwei, conocido por ser un gran opositor del régimen político neocomunista de la República China. La meta de la recaudación para esta película fue de 20.000 US\$ pero sobrepasó el monto a 52.175 US\$ con unos 793 contribuyentes. Las contrapartes o recompensas de la productora con sus colaboradores fueron desde Dvd de la película, posters, hasta de reconocimiento en los créditos como parte de los productores de la película. *Ai Weiwei: Never Sorry* no solo logró realizarse y estrenarse en el 2012 sino que estuvo nominada a los premios Oscar y elogiada por la crítica de Sundance.

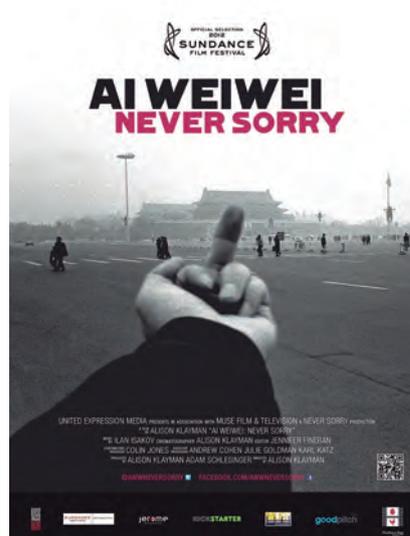


Figura 5. Portada de la película *Ai Weiwei: Never Sorry*

Una de las plataformas que más dinero recolecta por proyecto cinematográfico es *Kickstarter*, plataforma de *crowdfunding* americana. *Kickstarter* menciona que dentro del rubro cine los proyectos de jóvenes cineastas independientes y de no ficción con los que mayor demanda tienen en su red. Entre los proyectos documentales más destacados tenemos: *Ai Weiwei: Never Sorry* (2012) de Alyson Klayman y *a Indie Game: The movie* (2012) de Lisanne Pa-

Indie Game: The movie es un viaje al mundo de los mejores desarrolladores de juegos *indies* mientras crean juegos. Al igual que con *Ai Weiwei: Never Sorry*, superó la meta establecida en la plataforma de *kickstarter* de 15000 US\$ a 23341 US\$ con un total de 297 patrocinadores. Las recompensas iban acorde se invirtiera desde 1 US\$ hasta 300US\$ a más. Por ser un tema de videojuegos, el *merchadising* tuvo gran acogida pero la parte más gruesa de la re-

caudación fue gracias a incluir a los fans en los créditos como una forma de agradecimientos. *Indie Game: The movie* obtuvo un premio como mejor documental internacional en Sundance y una gran acogida en su estrenos por la comunidad de *gamers*. Cabe destacar que *Kickstarter* propone una serie de normas y acuerdos de comunicación que la productora o director debe cumplir. Entre esos acuerdos está la realización de material audiovisual, propiedad intelectual, estrategia de marketing, etc. Al día de hoy, *Kickstarter* pone más requisitos para exponer tu proyecto tanto para aceptarlo como de cobranza. Uno de los status e importante es el de completarse la meta: la plataforma devuelve el dinero a todos los patrocinadores si no se llega a la cantidad estipulada.

Otro caso interesante que ha revolucionado la forma de financiamiento tradicional en España es el largometraje *El Cosmonauta*¹⁵ (2013), de la productora *Riot Cinema*. Por un lado, a través del *Crowdfunding* por la red lograron una buena parte de su financiamiento. Luego de dos meses de campaña lograron ingresar 6.000€ provenientes de 447 personas que aportaron su dinero en dos modalidades: venta de productos en la tienda virtual¹⁶ y venta de participaciones de la película.¹⁷

En el caso de proyectos latinoamericanos, *Indiegogo* es la plataforma de *crowdfunding* pre-

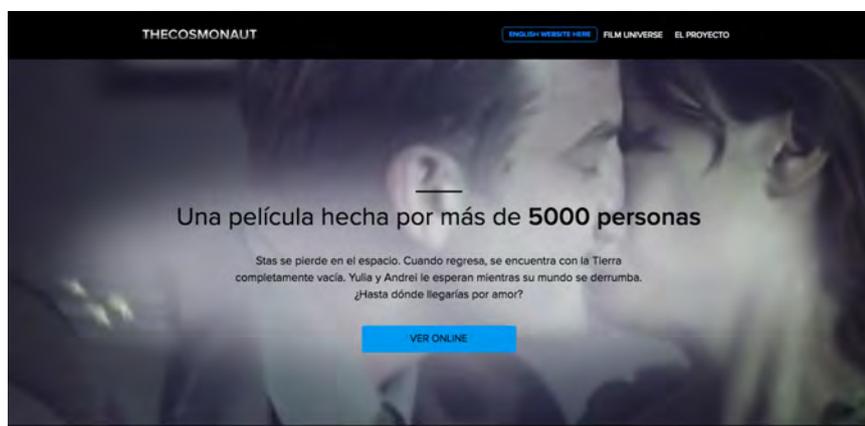
ferida por los realizadores, que en su mayoría, cuentan con proyectos de no ficción. Uno de estos casos es el documental *De ollas y Sueños*. Rosa Shopía Rodríguez, fundadora de *Cinema-perú* y comunicadora audiovisual, comenta que en el Perú, el director Ernesto Cabellos necesitaba recursos para culminar la versión de 75 min. de su película documental *De ollas y sueños* (Asociación Guarango Cine y Video), para lo que gestionó la participación de diversos posibles co-productores. Además de seguir la vía tradicional de financiamiento, solicitó aportes y auspicios a través de su página web e *Indiegogo*. En este caso, los aportes se clasificaban según dos parámetros: entre 50 US\$ y 150US\$ se garantizaba al donante un agradecimiento especial en los créditos. Para aportes mayores que 150 US\$, el donante recibía el agradecimiento y sería de los primeros en recibir una copia DVD cuando la película estuviese finalizada. Finalmente, no se obtuvieron recursos por esta modalidad pero el esfuerzo sirvió para dar información sobre la película a los posibles interesados en financiar el proyecto. *De ollas y sueños* fue estrenada el 7 de agosto de 2009 en

15. <http://es.cosmonautexperience.com/>

16. El internauta puede convertirse en productor desde 2€.

17. Inversores desde 1000€.

Figura 6.
Web del proyecto
transmedia
El Cosmonauta



la inauguración del Festival de Cine de Lima y posteriormente fue seleccionada en la Seminci de Valladolid.



Figura 7. Portada de la película *De ollas y Sueños*

Otra caso peruano es del documental *Rodar contra Todo* (2016), de la directora Marianela Vega, que cuenta la historia y peripecias del primer equipo de rugby en silla de ruedas del Perú. La directora comenta que el *crowdfunding* lo usó para la etapa de distribución (Avant premiere y otras actividades de distribución). La plataforma que se usó fue la de *Indiegogo* con meta flexible, lo que quiere decir que si no llegan a la cantidad total no es obligatorio devolver el dinero donado a los patrocinadores (quienes dan el dinero). Se recolectó un 53% de su meta total, que equivalía a 10.000US\$, y contaron con 94 patrocinadores en total. La estrategia que utilizaron fue del uso de material audiovisual, por un lado, la directora hablaba sobre su punto de vista, centro de la película y, por otro lado, existían imágenes previas antes del corte final de la película. La directora comenta que no basta mostrar el tráiler, hay que generar un valor de marca del film en sí; es por ello que se apoyaron de un video adicional creado especialmente para *Indiegogo* y para mover en las redes sociales de la película.

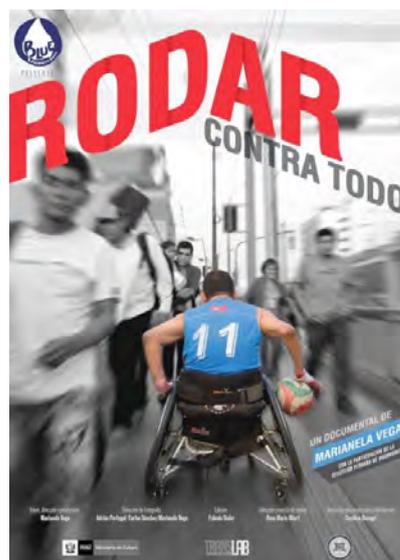


Figura 8. Portada de la película *Rodar contra Todo*

Además, se creaban constantemente "posts" en sus redes sociales explicando la campaña de *Indiegogo* y se compartía el link del *crowdfunding* entre conocidos. Marianela comenta que le hubiera gustado llegar al 100% de la recaudación, pero comprende que las expectativas del público son diferentes al apoyar una película por hacer que una película ya realizada. Sin embargo, recaudó un buen porcentaje de dinero que le permitió concluir con la etapa de distribución previa a una estrategia de exhibición a festivales y a circuitos alternativos. Las recompensas o contrapartidas por colaborar dependieron mucho de la cantidad que se aportó. Las recompensas iban desde el link para ver la película antes del estreno, afiches, polos, obras inspiradas en la película por artistas que las habían donado, *bluray*, etc. *Rodar contra todo* ha sido estrenada en el 2016 en Perú tanto en el festival de cine de Lima como en salas comerciales limeñas.

Cielo oscuro (2012), largometraje y opera prima del cineasta peruano Joel Calero, usó una estrategia de *crowdfunding* para la etapa de postproducción. Antes de comenzar el *crowdfunding*, logró conseguir unos 50.000 US\$ de un

auspiciador, pero aún le faltaban como unos 15000 US\$ para completar la suma requerida para culminar la película. La plataforma que utilizó fue Indiegogo, consiguiendo cerca de 9.000 US\$, no obstante, destaca que no todos los participantes pusieron dinero directamente en la plataforma, algunos le pidieron una cuenta bancaria para realizar el depósito. Cabe resaltar que la convocatoria fue realizada en el año 2010 y el comercio electrónico, como el uso de la tarjeta de crédito en internet, no era percibido del todo seguro en Perú. Es decir, el peruano era desconfiado en dar el número de tarjeta y claves. Caso contrario fue el de *Rodar contra todo*, que es una película más reciente y el índice de compras o transacciones por internet en Perú ha subido. Joel menciona, que más allá de recaudar dinero, la plataforma de crowdfunding le sirvió para dar visibilidad a la película y credibilidad a cualquier colaboración por persona. Al no contar con una estrategia en redes sociales que acompañe a la campaña de Indiegogo, el grueso de patrocinadores fueron provenientes de amistades y familia cercana al director. Incluso hubieron amigos del

director que apoyaron con fuertes sumas fuera de la plataforma. Las recompensas fueron de acuerdo al monto establecido; entre ellas hubieron agradecimientos en los créditos finales, co-productores (nominal, no percibían ganancias monetarias), entrega del guión editado de la película, afiches, el dvd o bluray de la película y entradas para el *Avant Premiere*. *Cielo oscuro* fue estrenada en el Festival de Cine de Lima y en salas comerciales en el Perú.

En Argentina, el documental *Piedra Libre* (2015), de Alejandra Vassallo y Pía Sicardi, que narra los recorridos por la justicia y la verdad a través del lenguaje de la danza afroamericana, requirió de crowdfunding pero por la plataforma "Ideame". Para la realización del documental recaudaron 7.494 US\$, sobrepasando la cantidad inicial de 6.500U S\$ que habían puesto en la plataforma.

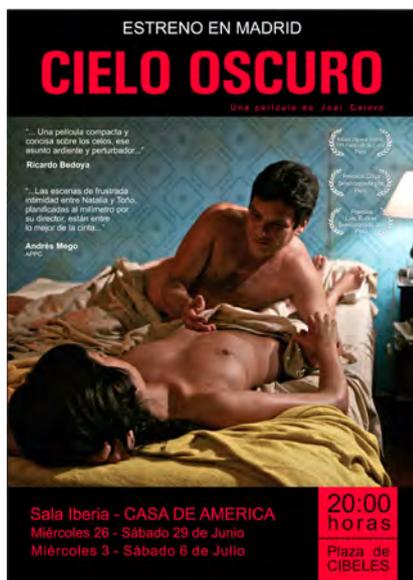


Figura 9. Portada de la película *Cielo oscuro*

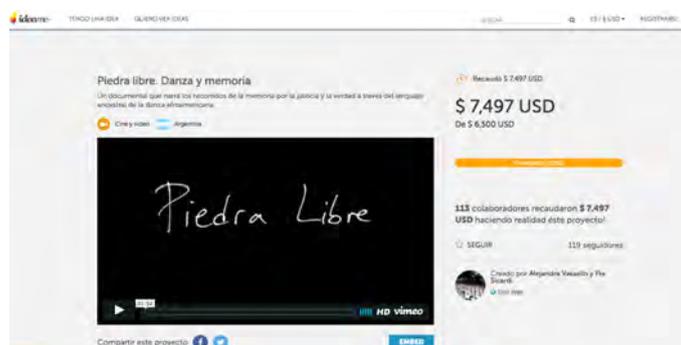


Figura 10. Crowdfunding del documental *Piedra Libre*

La contrapartida o recompensa que se daban a los aportadores era un *wallpaper* del cartel de la película, agradecimiento en las redes sociales y en la página web de la película, invitación especial al estreno, *ringtone* especial grabado por la sonidista, aparición en los créditos de la película, link para descargar la película una vez estrenada, clases de danza afro, DVD de edición limitada de la película, invitación de rodaje de la escena final, y fiesta de fin de rodaje de la

para el *Avant Premiere*, etc. *Marmato* fue selección oficial del festival de Sundance estrenándose ahí, y además, ha ganado el premio *Candescent Film*¹⁸.

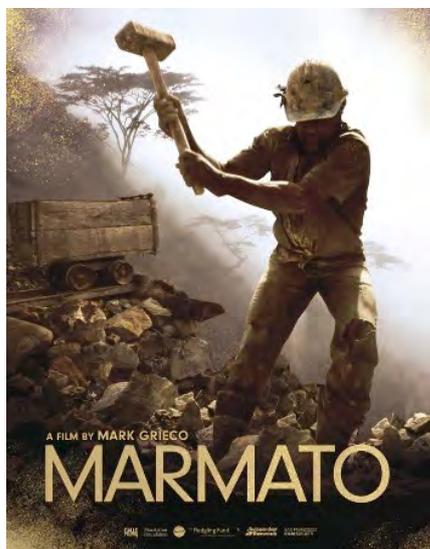


Figura 11. Portada de la película *Marmato*

Y, por último, destacamos el documental *Durazno* (2012), de la realizadora boliviana Yashira Jordán, quien realizó parte de su película gracias a la recaudación de dinero que obtuvo por Indiegogo y otras estrategias de crowdfunding. El documental es una *road movie* que sigue a Ezequiel, un joven argentino, que emprende un viaje a Bolivia para encontrar a su padre y reconstruir una identidad. La directora destaca, al igual que algunos casos anteriores, el uso de la plataforma Indiegogo por no pedir retorno de dinero al no cumplir con el total de la meta. En este caso, tanto la directora como la productora, desde un inicio pensaron la realización y todo el proceso de la película de una manera alternativa. No solo se quería hacer crowdfunding, también querían que la historia se contara en diversos formatos, mediante una estrategia transmedia: desde formato como el cine, móvil, tv, videos juegos, historietas, hasta realidad aumentada. Así mismo, apuesta por

un tipo de cine diferente donde la película es realizada gracias a muchos y vista por todos. Es por ello, que se la puede encontrar gratis en "Odeon VOD"¹⁹, distribuidora online para ver películas. La recaudación mediante la plataforma fue de 2.343US\$ lo cual fue el 62% del total de 3.500US\$ contando con un total de 27 patrocinadores. Existe una concientización ecológica por parte del equipo de *Durazno*, es por ello que las recompensas no solo estuvieron ligadas a la película sino a la atmosfera ecológica. Las recompensas fueron acceso al *Avant premiere*, agradecimientos en las redes sociales, material extra vía online, *merchadising* con material reciclado y orgánico, semillas de verduras y frutas, invitación el rodaje, polos, tazas, *stickers*, y contribuidor con ganancia (por la contribución de 500US\$ y 1000US\$).

Las herramientas de las redes sociales hacen posible el seguimiento de los proyectos en Crowdfunding, por ende es viable la formalización de contratos con las audiencias y asegurar el reparto de beneficios. Es por ello que analizando algunos de estos ejemplos se pueda preveer un panorama en el que las empresas de producción audiovisual de América Latina, además de las formas tradicionales de financiamiento para la etapa de desarrollo del proyecto (modalidades que dependen de la legislación y del grado de importancia que los gobiernos den a su cinematografía en cada país), cuenten con herramientas tecnológicas que les permitan acceder de manera más rápida y precisa a posibles co-productores. Las nuevas tecnologías pueden potenciar el acceso a diversas fuentes de financiamiento gracias a la mayor circulación de información en los foros

18. Candescent Films es una productora de cine estadounidense que produce y financia documentales y narrativas películas que exploran temas sociales.

19. <https://www.odeon.com.ar/bienvenida>

profesionales y las redes sociales. Los blogs, Twitter, Facebook y Youtube aportan a su vez a los coproductores la información transparente y continua del uso que se está haciendo de los recursos, en el caso que los donantes pasan a convertirse en accionistas.

8. NUEVO Y VIEJO MUNDO DE LA DISTRIBUCIÓN

La web social no sólo ha modificado las dinámicas sociales en todos los sectores económicos, sino que también ha cambiado la valoración de los procesos, y por consiguiente las jerarquías (Mac Govern, 2006). El acceso masivo a la red, la mayor competencia entre los operadores de

telecomunicaciones y el abaratamiento de los equipos informáticos y de telefonía de última generación, ha reacomodado la geografía de los espacios de explotación de las obras audiovisuales.²⁰

Según Peter Broderick (2008), consultor especializado en cine y nuevas tecnologías, existen dos estilos de distribución, producto de las nuevas relaciones y las prácticas que han aparecido a la sombra de Internet: el Viejo Mundo y el Nuevo Mundo de la distribución. En el cuadro siguiente, Broderick define las características de estos dos estilos de trabajo:

20. Rovito Pablo

VIEJO MUNDO de la Distribución	NUEVO MUNDO de la Distribución
El distribuidor tiene el control	El director tiene el control
Negocio total	Enfoque híbrido
Esquema de estreno rígido	Estrategias flexibles de estreno
Audiencia masiva	Audiencia nuclear y cruzada (diversificada)
Costos en ascenso	Bajo costo
Espectadores llegan a través del distribuidor	Acceso directo de los espectadores
Tercera parte de las ventas	Tercera parte de las ventas y ventas directas
Distribución territorio por territorio	Distribución global
Ingresos colaterales y cruzados	Flujos separados de ingresos
Consumidores anónimos	Genuinos admiradores

Figura 12. Tabla tomada de *Geografía del Nuevo Mundo de la Distribución*, de Peter Broderick (2008)

Por un lado, en el Viejo Mundo, según el modelo de Broderick, los distribuidores son los intermediarios inevitables entre el productor y los exhibidores. Los directores, que en muchos casos son también productores, se basan en la necesidad de acceder a la exhibición en salas. Para el productor Pablo Rovito, está paradójica situación se define de la siguiente manera:

“El mercado está compuesto por productores y consumidores y no por productores y exhibidores, suponer lo contrario es lo mismo que pensar que los paquetes de galletitas concurren a un mercado donde la demanda es la góndola del supermercado. La góndola es la exhibición del producto.” (Rovito, 2009)

Por otro lado, en el Nuevo Mundo de la distribución no hace falta la “góndola”, como menciona Pablo Rovito, y mucho menos el “supermercado”, ya que Internet abre las compuertas de las películas con nichos especializados de público.

La distribución online ofrece espacio virtual ilimitado y disminución de costos. Para ello la ley de Pareto es muy importante. La Ley de Pareto o la llamada ‘regla 80/20’ puede esbozarnos un panorama eficaz y de lo que ocurre en las redes. La regla del 80/20 también se aplica a las ventas (el 20% de los clientes produce el 80% de los beneficios; o el 20% de los vendedores realiza el 80% de las ventas) o a cualquier otra cosa (el 20% del diario trae el 80% de las noticias importantes, o que el 20% de los empleados causan el 80% de los problemas). Siendo el 80 % la larga cola a la que se refiere Chris Anderson. Y una de las consecuencias de la larga cola en la exhibición cinematográfica consiste en hacer atractivos los discretos nichos de los gustos cinematográficos más especializados.

Es decir, mucho de ese 80% restante de la larga cola es consumidor de productos masivos. En

cambio, en el 20% de la cola corta se ubican esas personas que prefieren un producto “no comercial”. En el caso de la música, estarían los que escuchan música *indie* o aquellas que ven películas independientes. No obstante, a medida que se genera un boca a boca o tendencia, ese pequeño porcentaje puede acrecentarse. Los consumidores quieren ser diferentes, por lo tanto intentan no escuchar lo mismo que los demás, pero a la vez el ser diferente los hace merecedores de un lugar en el espacio de los nuevos tiempos. La tendencia de Pareto en las redes sociales no solo influye en las ventas y comercio, sino que también va transformando la sociología y las tendencias de los cibernautas.

Para los creadores y/o productores, Internet y los nuevos medios podrían ser espacios idóneos para películas de público minoritario y/o bajo presupuesto. Las nuevas ventanas electrónicas y las flexibles dinámicas sociales desarrolladas a partir de Internet y la telefonía móvil, podrían combinarse con antiguas prácticas y constituir alternativas reales de financiamiento y recuperación de la inversión de las películas latinoamericanas, en coexistencia con las modalidades tradicionales de distribución. Lo cierto es que las herramientas de la red están proporcionando a los realizadores y productores independientes un control sobre la distribución de sus propias obras que antes no tenían. Los creadores/productores deciden los pasos a tomar y qué beneficios obtener de las películas más allá de los costos (si es más conveniente estrenar en Internet, televisión o en un festival de primer orden, si planificar ventas de DVDs desde una web o facilitar la descarga de manera gratuita porque los ingresos vienen desde otra vía, etc.).

Los productores independientes buscan salas de exhibición en ciudades prósperas o diversifican la búsqueda y contratación de redes de salas en empresas dedicadas al negocio del es-

pectáculo. Al conversar con el grupo Guarango, productora peruana, mencionan que los que estuvieron interesados en ver el documental *De Ollas y Sueños* del peruano Ernesto Cabellos, pueden conocer las fechas y ciudades de las presentaciones desde la sección "Pida una función" de la web de la Asociación Guarango.

Más que una compleja red de distribución, la Asociación Guarango se nutre de las exhibiciones que realizan los peruanos en el extranjero en sus ciudades de acogida y el prolífico, especializado y ubicuo circuito global de festivales. Así, en el marco de la muestra "Una Mirada al Sur"²¹ llevada a cabo en octubre del 2010 y organizada por una asociación de peruanos en Madrid, se proyectó el documental y acto seguido se vendieron los DVDs al público.

En el nuevo mundo de la distribución, las ventas conviven en la web y la distribución en tiendas minoristas debido a que éstos últimos se benefician de las campañas de publicidad viral y exhibiciones comunitarias que desarrollan los creadores/productores. De esta manera, crean estrategias híbridas de distribución.

Mientras los distribuidores del Viejo Mundo desarrollan estrategias de marketing rígidas y onerosas que van dirigidas al gran público, los creadores/productores prueban y modifican sus estrategias de mercadeo según sea necesario, innovando con tecnología multimedia y herramientas web, las cuales son bastante menos costosas que los medios tradicionales de publicidad. Lo importante es la precisión con la que se llega al público al que podrían interesarle los temas o el tipo de película.

9. PLATAFORMAS CROWDFUNDING, OTRAS FORMAS DE EXHIBICIÓN Y TRANSMEDIA

9.1 FESTIVAL DE CINE ONLINE22 Y FILMOTECH (2011)

Este festival se llamó "Primer festival europeo de cine invisible" y se llevó a cabo del 11 de abril al 11 de mayo del 2011. La web que se propagó por las redes sociales entre otros usó mecanismos propios del internet para su comercialización y exhibición que muchas veces no constaba en el dinero. En su página podemos leer sus premisas:

-Cine inédito: Primer festival online que exhibe cine inédito español y europeo.

-Online: Las películas estarán disponibles en nuestra web y solamente para España hasta el 11 de mayo.

-Legal y gratuito: El visionado de las películas es gratuito.

-Garantía: Un proyecto que cuenta con la seguridad y garantía de filmotech.com

Este festival es un proyecto de Filmotech.com y que a su vez es parte de EGEDA²³ (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales). Actualmente cuenta con el patrocinio de Ámbito Cultural del Corte Inglés.

21. <http://www.unamiradaalsur.com/>

22. <http://www.festivalcineonline.com/>

23. (EGEDA) Entidad de gestión de derechos que representa y defiende los intereses de los productores audiovisuales asociados a esta en Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Ecuador, Perú y Uruguay

Es importante mencionar que Filmotech es una importante plataforma de distribución y exhibición a través de internet. La mayoría de películas en su cartera es española y está disponible para descargar, ver online o en *streaming*. Web: www.filmotech.com/

9.2 FORO CROWDFUNDING DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN (2011)

La productora Donostia Films organizó, en colaboración con Arteleku-Tabakalera, Plaza de Fomento de San Sebastián y EITB, el I Foro *Crowdfunding* Donostia-San Sebastián, que se llevó a cabo el jueves 30 de junio, a partir de las 16:00 horas, en el Salón de Actos del centro cultural Koldo Mitxelena de dicha ciudad el año 2011.

9.3 VERKAMI, GOTEIO Y FANDYU (2010)

Hasta hace relativamente poco, estas fueron las tres plataformas de crowdfunding más importantes de España. Gracias a sus aportaciones se pudieron realizar proyectos como *Arrós Movie* (Marc Sempere, 2012), *Queremoshacerunapeli.cula.com* (Victor Cabaco Ordoñez, 2014), *El cosmonauta* (2013) o *Suziedades* (2011) que es proyecto en donde un grupo de profesionales multidisciplinares en medios digitales realizan animaciones. Muchos de estos proyectos han sido producidos como parte de una estrategia 360 o transmedia.

9.4 CROWDFUNDING-PLATAFORMAS

Existen variedad de plataformas de financiamiento para proyectos en general. Como ya hemos podido observar en los casos anteriores, depende mucho de la estrategia o etapa de la película. Entre las más conocidas y usadas tenemos: Indiegogo, Kickstarter, Kifund Film crowdfunding, Ideame, Verkami y Goteio. A continuación se describen algunas de ellas.

9.4.1 Kickstarter

Kickstarter (2008) es una de las plataformas de origen norteamericano y fue fundada por Perry Chen, Yancey Strickler y Charles Adler. La plataforma crowdfunding es una de las más exitosas y conocidas a nivel mundial para proyectos creativos. Kickstarter facilita la recaudación monetaria que va a la realización del proyecto en concreto, sin embargo, las creaciones deben cumplir con un tipo de reglas como la idea debe ser original y no copia, del total de lo recaudado la plataforma se quede con 5% y Amazon payment con un 3%, contar con una estrategia de redes sociales o de comunicación y entregar las recompensas prometidas a los patrocinadores; además, si el proyecto no llega a la meta establecida se devuelve el dinero a todos los patrocinadores.

Web: www.kickstarter.com

9.4.2 Indiegogo

Indiegogo (2008) fue fundada por Danae Ringelmann, Slava Rubin, y Eric Schell. Al igual que Kickstarter, se queda con un 5% del total recolectado y el Paypal con un 3,5 a 9%. Indiegogo es muy utilizada por directores noveles latinoamericanos ya que a diferencia de Kickstarter te permite quedar con todo el dinero recolectado a pesar de no llegar a la meta. Actualmente, la plataforma cuenta con gran popularidad y se

sabe que diariamente recibe la visita de más de 14 millones de personas. En el 2016, Indiegogo se asoció con *Microventures*²⁴ lo que le da más confiabilidad, y estrategias empresariales a los proyectos.

Web: www.indiegogo.com

9.4.3 Kifund Film Crowdfunding

Kifund (2011) es la primera plataforma de mecenazgo para proyectos cinematográficos o medios audiovisuales, siendo esta el principal valor diferencial de todas las plataformas existentes hasta el momento de su creación. Aparte de financiar proyectos, Kifund quería forjar una red de contactos entre la comunidad y amantes del cine.

Web: www.projeggt.com/kifund

9.4.4 Ideame

Ideame es una plataforma de crowdfunding argentina que básicamente conecta emprendedores con algún tipo de ideas con colaboradores que se interesen por este. Ideame nace a partir del gran problema que enfrentan muchos países latinoamericanos: pocos fondos para realización de un proyecto, más aún cuando es de corte cultural o artístico como lo es la música, libros o películas. Al igual que Kickstarter, al no recolectarse la meta total se devuelve a sus patrocinadores el dinero donado.

Web: <http://www.idea.me>

9.5 FESTIVAL DE CINE OLINE MÁRGENES.

Márgenes es un proyecto creado por *River Ruta* y Cine en Ruta. También es una plataforma de distribución y exhibición de cine, donde se

puede encontrar variedad de películas de no ficción e independientes. Algunas de los visionados son gratuitos y por otros se paga una cuota, al igual que por la descarga. En los últimos años se ha hecho muy conocida por sus festivales online y físicos con importantes películas iberoamericanas de no ficción e independientes que no logran exhibirse en el circuito tradicional. Al día de hoy ya va por su VI festival y se realiza cada año durante todo el mes de diciembre.

<http://margenes.org>

9.6 PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS 2.0

9.6.1 Kevin Smith y su compañía Smodcast Pictures 2.0

Kevin Smith es un cineasta y gran detractor de la industria hollywoodiense abiertamente. El director creó en el año 2011 una empresa de distribución de películas y que, a su vez, producía material televisivo. De alguna manera fue una respuesta al exceso de las distribuidoras norteamericanas que finalmente no brindaban el grueso de ganancias a Smith. En el festival de Sundance, Smith anunció que su película *Rojo estado* la liberaría por esta plataforma. Actualmente la productora y distribuidora produce la serie de televisión sin guión *Comic Book Men* y ya lleva aproximadamente 74 episodios.

Web: <http://www.smodcast.com>

24. Es un sitio web donde se conectan empresas con nuevas ideas o startups.

9.6.2 Plataforma VOD para Zentropa de Lars Von Trier

Lars Von Trier anunció en Cannes del 2011 que lanzaría Zentropa Vod poniendo a disposición el catálogo (películas de Lars von Trier, series, películas del Dogma del 95 y películas que aún no se habían lanzado por DVD) de la productora independiente del cineasta. De esta manera, Zentropa recibiría directamente las ganancias sin intermediario a través del sistema *On Demand*. Zentropaondemad.com cobra 5,75US\$ los nuevos lanzamientos, 4,3 US\$ los títulos del catálogo y 1,44 US\$ cada episodio de una serie y los cortometrajes.

Web: <http://www.zentropa.dk>

9.7 ODEÓN

Odeón es una plataforma gratuita de contenidos audiovisuales de producción argentina. Los directores o productoras son libres de entregar su material a Odeón para ser exhibidos a la audiencia. No existe costo alguno por visionado pero hay que registrarse y no se permite descargar los materiales.

Web: www.odeon.ar

9.8 NETFLIX

Netflix es una conocida plataforma norteamericana que proporciona películas y series de todo género vía streaming. Lo interesante de Netflix es que no solo se cobra un fee mensual/anual por acceder a su contenido, sino que también crea contenidos, ya sea para películas de ficción como de no ficción y series para su audiencia. Muchos guionistas y realizadores han encontrado una forma de dar a conocer

sus historias que muchas veces una cadena televisión o productora reconocida no la aceptaban.

Web: www.netflix.com

9.9 FILMIN

Filmin es una conocida plataforma de cine online española que proporciona visionado streaming de películas independientes en su mayoría. Desde el 2011 que se hizo más conocida ha obtenido numerosos premios como el Premio a Time Out, al proyecto más innovador y en Barcelona ganó el Premio Ciutat de Barcelona a la creatividad e innovación. Al igual que Netflix, se paga una tarifa plana pero se diferencia por tener el premium y el Premium +, donde se puede acceder a todo el catálogo y se tiene 3 vales premier al mes para títulos de estreno.

Web: www.filmin.es

Como se puede observar, existen variedad de plataformas de crowdfunding y plataformas de distribución y exhibición online que se mezclan en las etapas del proceso de una película. El crowdfunding no solo se usa para la realización de una película sino para lograr terminar alguna etapa posterior ya una vez realizada. Además, muchos directores han observado que al no llegar su producto audiovisual a exhibirse de la forma tradicional, podrían encontrar ganancias utilizando formas alternativas, creando plataformas VOD, o recurriendo a festivales online con promociones de descarga y visionado. De esta manera, podrían recuperar una parte del dinero invertido.

10. CONCLUSIÓN

Producir un proyecto cinematográfico no es una labor fácil y sencilla, por el contrario, requiere de mucho esfuerzo. El proceso que encadena realizar una película es costoso y cineastas que recién comienzan o proyectos con historias poco convencionales no pueden lograr ser terminados a través del sistema tradicional. Debido a esta realidad, los nuevos realizadores han buscado nuevas formas de financiamiento y distribución que ayuden a completar todo el proceso de una película. Y el rol que juegan las plataformas digitales que existen y se nutren de la web social y red es importante. Debido a ellas, los nuevos realizadores tienen un sistema alternativo que les puede ayudar a culminar una etapa de la película.

Basándonos en el concepto de pantalla global de Lipovetsky (2008), vivimos en la cuarta fase del cine, donde este es más fácil de consumir por la audiencia sin la necesidad de ir a una sala de cine; e inclusive hacer a la audiencia participe del proceso de la película. La web social no solo ha cambiado la forma de información, participación y socialización, también ha cambiado el comercio creando un nuevo lenguaje. Estas nuevas formas de consumo y participación colectiva han permitido una nueva forma de producir gracias a que el consumidor no solo observa sino se hace partícipe del proceso en sí. Entre las herramientas y lenguaje encontramos al crowdfunding, que no solo ayuda a la etapa de realización, como se ha observado en los casos expuestos anteriormente, sino que puede ayudar a la etapa de postproducción e inclusive para la de distribución e exhibición. Cabe resaltar que una campaña de crowdfunding será exitosa dependiendo de la dedicación que el productor o director ponga, y, como hemos analizado en varios ejemplos de no ficción, para ello puede valerse de estra-

tegias de recompensa, marketing digital, redes sociales, transmedia y material audiovisual que permita no solo atraer audiencia sino crear una comunidad entorno al proyecto. Además, la red cuenta con nuevas plataformas de distribución como festivales de cine online, plataformas VOD, distribuidoras 2.0 o plataformas de vídeo *on demand*.

No se puede afirmar que el cine tradicional haya muerto, sino más bien que el proceso de realizarlo, tanto en su proceso conglomerado como en la forma de contar las historias, está transformándose. La no ficción y películas no convencionales han encontrado en plataformas que nos brinda la web social y la internet un nuevo abanico de posibilidades, y no cabe duda que van a aprovechar las nuevas estrategias y mecanismos que ofrecen. Como menciona Lipovetsky, vivimos en la era de la Pantalla global, pues el cine no ha muerto sino ha evolucionado y observamos que nuevos términos como el crowdfunding, la narrativa transmedia o las películas 360/inmersivas están presentes cada vez con mayor presencia desde el proceso creativo hasta el final de producción de un proyecto audiovisual.

11. REFERENCIAS

- Bauman, Z. (2007). *La vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.
- Battsek, J. (Prod.), y Armstrong, F., (Dir.) (2009). *The age of stupid* [DVD]. EE.UU. Sapner Films.
- Blue Producciones (Prod.), y Vega, M. (Dir.) (2015). *Rodar contra todo* [Bluray]. Perú. Blue Producciones.
- Broderick, P. (septiembre 2008). *Welcome to the new world of the distribution*. *Revista indieWire*. EE.UU. Recuperado 06 Enero 2017, de <http://www.indiewire.com/2008/09/first-person-peter-broderick-welcome-to-the-new-world-of-distribution-part-1-71787/>
- Belinchón, G. (2008). *Si no tiene dinero para rodar, pídale en internet*. Madrid: El País.
- Factoría Sur (Prod.), y Calero, J. (Dir.) (2012). *Cielo oscuro* [Bluray]. Perú. Factoría Sur.
- GartnerHycycle (2016). Recuperado 20 diciembre 2016, de www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp
- Greenwald, R., Feeley, S., Gilliam, J., Smith, D. (Prods.), y Greenwald, R. (Dir.) (2008). *Iraq for sale* [DVD]. EE.UU. Brave New Films.
- Guarango cine y video (Prod.), y Cabellos, E. (Dir.) (2009). *De ollas y Sueños* [DVD]. Perú. Guarango cine y video.
- Klayman, A. (Prods), y Klayman, A. (2012). *Ai Weiwei: Never Sorry* [DVD]. EE.UU. Avalon.
- Lipovestky, G., y Serroy, J. (2009). *La pantalla Global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Le Goff, P (Prod.), y Signeyrole, M., (Dir) (2009). *Alice au pays s´émerveille* [DVD]. Francia. YMC.
- Maquera, J., y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la web de las redes sociales*. Ciudad México: Editorial Alfaomega Grupo Editor.
- Mcluhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mc Govern, Gerry (2006). *La teoría de la Larga Cola*. Madrid: El país.
- Pajot, L., Swirsky, J. (Prod.), Pajot, L., y Swirsky, J. (Dir.) (2012). *Indie Game: The movie* [DVD]. EE.UU.
- Peñarrieta, F., Pastore, G. (Prod.), y Jordan, Y. (Dir.) (2012). *Durazno* [online, DVD]. Bolivia-Argentina. Árbol Carrousel Films.
- Pisani, F., y Dominique, P. (2008). *La Alquimia de las multitudes*. Madrid: Editorial Paidós.
- Reid, S., Swartz-Turfle, H., Hoyos, I., (Prods.), y Grieco, M., (2014). *Marmato* [Bluray]. Colombia-EE.UU. Calle films.
- Rovito, P. (2008). *Neoliberalismo y Política Cinematográfica Iberoamericana*. API-MA (Asociación de Productores Independientes de Medios Audiovisuales).
- Riot Cinema Collective (Prods.), y Alcalá, N. (Dir.) (2013). *El Cosmonauta* [Online y DVD]. Madrid: Riot Cinema Collective.
- Vassallo, A., y Sicardi, P. (Dir.) (2015). *Piedra libre* [Bluray]. Argentina. Piedra Libre.