



PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN DEL CINE

DESDE UNA NUEVA MIRADA: LA WEB SOCIAL

GI 1: Comunicación Digital, Redes y Procesos

Yasmín Magna Sayán Casquino

UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas)

Perú

cronopersona@gmail.com

Objetivos y/o tema central

El rol de las plataformas digitales vinculadas a la web social como un sistema alternativo en la cadena de producción audiovisual. (financiamiento, distribución, exhibición y promoción)

Propuesta o metodología

Cualitativo enfocado en casos.

Resumen

El cine en latinoamerica enfrenta problemas con respecto al financiamiento y a la difusión de proyectos desde el sistema tradicional. Hoy, la influencia del internet, la pantalla global, la web social y participación colectiva han cambiado los hábitos de consumo. Ahora la audiencia en la web social no solo consumen tambien producen. Los nuevos realizadores han aprovechado de este cambio para replantear el modelo de negocio y la cadena de producción cinematográfica.



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, que inclusive propone la eliminación de la distribución tal como la conocemos en hoy, descartando el intermediario y generando los nuevos prosumers y, por último, la transmedia y el storydoing que no solo modifican la narración sino que generan la creación de una marca que reviste al producto.

Influencia de las plataformas digitales vinculadas a la web social en la cadena de producción audiovisual (financiamiento, distribución, exhibición y promoción)

Introducción al tema

En el cine latinoamericano existen diversos problemas en la cadena de producción tradicional (financiamiento, distribución, exhibición y promoción). En primer lugar, el cine es el producto cultural más caro. La producción de un largometraje requiere de una inversión tan alta que no le resulta rentable para la mayoría de empresas que la financian. En el Perú, por ejemplo, no existe una industria consolidada ya que cada empresa (productora) desarrolla una metodología relativamente particular en la determinación de costos y en su articulación presupuestaria. Muchos de los productores se enfrentan en la elaboración de su respectivo presupuesto de manera que se adecue a los recursos disponibles y al plan de producción elaborado en función a lo que requiera 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. Otro modo alternativo de financiamiento son los fondos de ayuda europea y americanos a los cuales se presenta proyectos de cine 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 Hollywoodense que ocupa la oferta (CARTELERA) de las exhibidoras.

Se percibe que el gran problema para la cinematografía no hollywoodense (que se apoya en la economía de escala) son los grandes costos de producción, no llegar a consolidar una cadena de producción y poco acceso a las exhibidoras (disminuyendo su retorno de inversión).

Sin embargo, hoy por hoy, en Latinoamérica la influencia del internet, la pantalla global, la web social y participación colectiva han cambiado los hábitos de consumo. Y los nuevos realizadores han aprovechado de este cambio para replantear el modelo de negocio y la cadena de producción cinematográfica. Es así que 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 audiovisual, que inclusive propone la eliminación de la distribución tal como la conocemos en hoy en día, descartando el intermediario y generando los nuevos prosumers y, por último, la transmedia y storydoing que no solo modifican la narración sino que generan la creación de una marca que reviste al producto final. 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 la 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 del nuevo prosumer.

El hipercine: el cine como una pantalla global o audiovisual en la era digital

El cine es considerado el séptimo Arte¹ y una fantasía que te aleja o 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 director. Es ahí donde una película puede perdurar o no, y volverse un clásico. Para muchos cineastas peruanos existe un concepto romántico del cine, donde el visionado parte y nace de una pantalla, una sala oscura. Esta añorancia 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.² En este material blanco se observan todos aquellos elementos que atraen a multitudes. Para Lipovestky, 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 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

¹ La expresión del séptimo arte lo debemos a Ricicotto Canudo en 1910. Critico italiano de lengua francesa, promotor entusiasta del cine desde sus comienzos, fue, con Louis Dellec, el principal artífice de su reconocimiento como arte.

² Cfr. Lipovestky y Serroy :2009

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 momentos, en las tiendas y en los aeropuertos, en los restaurantes, 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)

Ambos ostentan que vivimos ya en la llamada *pantallasfera*³, donde "la toda pantalla" 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 dejo de exhibirse en un medio tradicional para proyectarse en medios *below the line*⁴; pero sin dejar de ser cine. Se encuentran los mismos elementos y solo se cambian los contextos.

En libro pantalla global, se mencionan cuatro edades del cine, siendo la última la única que rompe con la economía, producción, distribución y exhibición tradicional del cine; de esta manera se empieza a hablar de un cine *e-commerce*⁵.

En 1980, críticos y cineastas tenían una concepción holocaustico sobre el cine y ciertas dudas sobre su porvenir.⁶ Con el estallido de lo televisual y la llegada del

³ Término usado por Lipovestky y Serroy para describir un universo de la todo pantalla.

⁴ BTL son todos los medios utilizados fuera de los medios tradicionales.

⁵ cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

⁶ Cfr Lipovetsky y Serroy: 2009



video, las salas se empezaron a vaciar. En gran Bretaña, Alemania e Italia se aplana 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 *starsystem*, dejan de contar historias coherentes y atrapantes para convertirse -puramente- en un campo de marcas publicitadas. Pero esta idea moribunda de la “postcinematografía” no concibe el verdadero cine, el cual no está detrás de nosotros. El cine no cesa de reinventarse. Incluso se enfrenta a los nuevos desafíos de la producción, la difusión y el consumo. Y gracias a las nuevas tecnologías, la web 2.0 - que cambian la economía- y vuelca un cine más democrático, con realce de la creatividad en historias como en la forma. El cine, en este *e-commerce* no sabría vivir ni desarrollarse sin películas innovadoras que, satisfagan la necesidad de novedades del público movilizad en la oferta y el mercado. 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 heterogéneo, más imprevisibles. Lo que se avecina es un cine global, fragmentado, de identidad plural y multiculturalista. Por lo tanto hablar de una ingenua resignación estandarizada es pecar en un cliché conformista y poco visionario.

Liopvestky y Serroy aseveran que el cine no ha muerto o que se haya vuelto cosa del pasado, más bien, sustentan que ha aparecido un nuevo cine. Un cine galaxia y la aparición del *hipercine*. No es la primera vez que el cine revoluciona sus principios, por ello, exhiben 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 artísticas. 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. (...) La segunda fase, que pone en escena una **modernidad clásica**, va desde comienzos de la década de 1930 hasta la década hasta la 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 individuadora y mundializadora sacude el orden internacional, se configura

le 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, Serroy: 2009)

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?

En la aludida web 2.0 y a su naturaleza de libre participación e información a los que el actual consumidor tiene acceso. Y a esta nueva generación consumidora de la web 2.0 se les hace llamar "juventud global"⁷, los cuales son consumidores pero también producen y cuelgan material en la web 2.0. Además sus destrezas,

⁷ La llamada juventud global es la nueva generación, donde la web 2.0 es su espacio natural. La juventud global, en la actualidad, es todo a la vez. Quiere ser cinéfila, poeta, diseñador, publicistas, cantante, escritor, músico, etc.



gustos y tendencias no se cierran en una sola habilidad, son camaleones 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, esbozarse como un sistema opcional o alternativo para el desarrollo de un cine latinoamericano e incluso peruano actual. Para ello, es primordial contextualizar y conceptualizar la web como tal y sus herramientas utilizadas para el cine.

La web social como una convergencia digital

Aproximadamente, La cuarta parte de la metrópoli mundial son usuarios internet⁸. 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, 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, a crear grupos. Gracias a la sencillez que La web brinda, ahora se puede utilizar con mucha rapidez y soltura hasta llegar al punto de convertirse en los protagonistas. A través de los blogs, los usuarios también se expresan directamente en sus sitios web. En *youtube* y *dailymotion* comparten sus videos, y en *My space* o *Facebook* amplían sus redes sociales. No contentos con navegar, estos internautas avanzados proponen servicios, intercambian información, se implican.

⁸ www.internetworldstas.com/stas.htm



Francis y Dominique, en su libro *Alquimia de multitudes*, definen a estos usuarios como “web actores” que están cambiando el mundo. La web o la *world wide web*, es más que una red de información mundial, es una de las mayores aplicaciones que permite el internet. Es un sistema con el que se puede consultar, a través de un navegador, las páginas colgadas en los sitios web. En pocas palabras se puede calificar a la web como dos cosas: por un lado, un conjunto de ordenadores conectados entre sí y, por otro lado, un conjunto de ordenadores modificables, también conectados entre sí.

Gartner Group creó el concepto *hype cycle* o *ciclo frenesí* 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. Estas expectativas exageradas suelen ir seguidas de una fase de decepción proporcional. Las innovaciones tecnológicas 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.

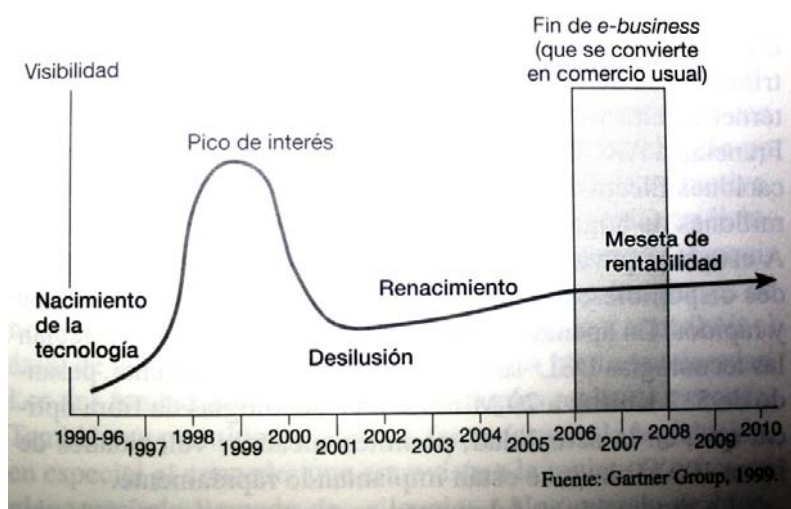


Figura 1. *El hyper cycle de Gartner aplicado al e- bussiness

El hypecycle ya precedía al estallido del internet en el año 2000 pero también anunciaba que el e-bussines alcanzaría su meseta de rentabilidad en torno a los años 2006-2007. Y a estas fases con ciertas expectativas, empresas como Yahoo, Google, Ebay o Amazon han logrado sobrevivir y, en la actualidad, son muy rentables.

La web lugar social y el papel preponderante de la redes sociales

Al permitir establecer relaciones, internet se ha convertido en un potentísimo instrumento de red social. Hay varios estudios que permiten observar, desde un punto de vista cuantitativo, las costumbres de la juventud en todo el mundo. El instituto Estadounidense *Pew Internet Research* es uno de los organismos que



recopila de forma más regular la información más abundante sobre Estados Unidos. En lo que se refiere a Europa, los datos están más difíciles de acceso.

Los jóvenes o la llamada *juventud global* viven rodeados de nuevas tecnologías. Internet, sobre todo, y los teléfonos móviles, en menor medida por ahora, los cuales ya son elementos 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 que resuelve problemas en masa la llamada *inteligencia colectiva*. Steven Johnson, autor de obras técnicas y científicas, esboza un concepto interesante mucho antes que se empezara a hablar sobre la web 2.0. Titulando a su texto *Sistema emergentes: o que tiene en común hormigas, neuronas, ciudades y software*, estudia los procesos que se observan tanto en la vida de como en la del cerebro, las ciudades y los programas.

Una economía de la abundancia y de la diversidad

Internet ha cambiado no solo las vidas sino que también transforma el comercio y la cultura; siendo este último muy importante para un desarrollo alternativo de un producto cultural: *como la música o el cine*.

Chris Anderson, jefe redactor de la revista sobre tecnología wired, en su libro *The LONG TAIL* o la economía de la larga cola, 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 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, hace referencia a la representación gráfica de una firma económica llamada la ley de Pareto inventada ya casi un siglo atrás y 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.

Para hacerlo un poco más esclarecedor tomemos el caso de la música y los libros, productos culturales, que están usando la web social y el e-commerce para su industria. En primer lugar, en este sistema del 20/80 se cumple más que todo con los productos culturales, más de tres cuartas partes de la venta corresponde 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 están 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. Por eso el sitio estadounidense Rhapsody. Com, que vende música on-line, gana más dinero vendiendo una o dos veces al mes centenada de miles de títulos que no figuran entre los 10.000 más conocidos. 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. Com, recurren a internet para reducir sus costes de almacenamiento y de transporte.



. **Figura 1.** La larga cola representada por la parte amarilla de la curva

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 (que es todavía más larga de lo que nos podemos imaginar que se encuentran en la cabeza).

Esto es posible por tres fuerzas: la reducción de costes de producción, la reducción, de los costes de distribución (transporte y almacenamiento) y los diferentes instrumentos que hay 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 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



Los “Prosumers” 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 le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y consumer (consumidor).

Hacia 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt propusieron, en su libro *Take Today*, el consumidor con la tecnología electrónica podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. Igualmente, Alvin Tofler, en su libro *La tercera ola*, recalcó el término "prosumidor" cuando hizo pronósticos sobre los roles de los productores y los consumidores. Toffler 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*”⁹, 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 cada quién disfrutaría del control de los bienes y servicios que sean de su consumo.

Por otro lado, Don Tapscott ahondo más en el concepto en su libro *The Digital Economy* (La Economía Digital) usando la palabra *Prosumption* (Prosumo). Más recientemente, *The Cluetrain Manifesto* anotó que los mercados son conversaciones con la nueva economía moviéndose desde consumidores pasivo hacia “prosumidores” activos. Un caso a sobresalir 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.

⁹ personalización masiva

Un prosumer no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P¹⁰, redes pares intercambiables. Incluso existen en la red tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web.

La palabra prosumer hace referencia a millones de participantes en la revolución de la Web social, ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así más información en todos los sentidos. En la Web social se puede encontrar proyectos centrados en la figura del prosumidor, como es el caso de *iStockphoto*¹¹, aunque el ejemplo más claro sucede en la empresa Lego con *Mindstorms*¹².

El *Prosumer* se asemeja con el modelo EMREC (emisor – receptor) de Jean Cloutier en la medida que preexiste una cadena de transmisión y respuesta de información entre emisor y receptor. Jean Cloutier cree que los nuevos medios permiten a cualquier usuario ser a la vez emisor y receptor de mensajes.

Sin ir muy lejos, para el año 2008, se crea en Colombia la red de prosumidores o la 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. La red aún está en sus comienzos pero las proyecciones de crecimiento son muy positivas, principalmente por el fuerte vínculo con las tecnologías de la información y el comercio electrónico

¹⁰ Peer to peer. 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.

¹¹ www.istockphoto.com

¹² www.mindstorms.lego.com

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 precisa 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 hiperenlaces. La llamada Juventud global, nativos digitales y los migrantes digitales viven en una nueva era, donde los mercados están interconectados persona-a-persona, por consecuencia mercados más inteligentes, más informados, más organizados y más participativos.



Figura 3. Comportamiento de la audiencia

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.

Es así que el progreso de la Web ha dado pie a varias modalidades de bolsas de participación colectiva para la obtención de recursos financieros o *crowdfunding*. En estos casos, la página web se transforma en el centro de recaudación de aportes de colaboradores individuales o institucionales. Fuera de las limitaciones geográficas peruanas existen varios casos victoriosos en las redes.

Por un lado, un caso exitoso en la red es la de *Robert Greenwald*, director/productor que en solo 10 días acumuló 385,000 US\$ en donaciones para la realización de su documental IRAK FOR SALE¹³. Quizás si el director hubiese intentado completar el financiamiento de su película de la manera tradicional, probablemente no habría conseguido los fondos necesarios, además la tematica del documental es dura. Trata sobre la participación de las corporaciones estadounidenses en la invasión y reconstrucción de Irak.

Por otro lado, se encuentra THE AGE OF STUPID de Fanny Armstrong, documental del reino unido, que expone las consecuencias del cambio climático. El director/productor evitó, en los primeros años de producción, recaudar fondos por Internet ya que no quería poner sobre aviso 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

¹³ Broderick: 2008

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.



está película en las redes posteriormente se rodó y terminó. El estreno se hizo global por la red en los días 21 y 22 de septiembre de 2009.

Existen otros ejemplos como el de *Alice au pays s'émerville* de Marie-Eve Signeyrole, donde la recaudación de fondos se convierte en modelo de acciones, es decir, la audiencia se convierte en parte de la producción y al final recibe algún merchadising o sus nombres en los créditos. Es así que la audiencia se convierte pieza importante del proceso creativo y de la producción.

Otro caso interesante que hasta el día de hoy ha revolucionado la forma de financiamiento es el largometraje *EL COSMONAUTA*¹⁵ a través del Crowdfunding por la red logró una buena parte de su financiamiento. La empresa *Riot Cinema, inventadora del cosmonauta* es un colectivo que ha creado su propio manifiesto con el objetivo de crear un nuevo sistema de hacer películas. 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 virtual*¹⁶ y *venta de participaciones de la película*¹⁷.

Rosa Shopía Rodríguez, fundadora de cinemaperú 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 del camino tradicional de financiamiento, solicitó aportes y auspicios a través de su página web. 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

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

¹⁶ El internauta puede convertirse en Productor desde 2€.

¹⁷ Inversores desde 1000€.



primeros en recibir una copia DVD ni bien la película estuviese lista. Finalmente no se obtuvieron recursos por esta modalidad pero el esfuerzo sirvió para dar información sobre la película a los posibles interesados en financiar proyecto.

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 que se asegure el reparto de beneficios. Es por ello, que algunos de estos ejemplos, se puede esbozar 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), cuentan con herramientas tecnológicas que les permitirían 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 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, si es que los donantes pasan a convertirse en accionistas.

Nuevo y viejo mundo de la distribución

La web social no sólo ha modificado las dinámicas sociales en todos los sectores económicos, también ha cambiado la valoración de los procesos y por consiguiente las jerarquías.¹⁸ El acceso masivo a la red, la mayor competencia entre los operadores de telecomunicaciones y el abaratamiento de los equipos

¹⁸ MacGovern:2006

informáticos y de telefonía de última generación, ha reacomodado la geografía de los espacios de explotación de las obras audiovisuales¹⁹.

Según **Peter Broderick**, 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:

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

¹⁹ Rovito Pablo



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 productores se basan en la necesidad acceder a la exhibición en salas Para el productor a **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, o estantería 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. 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 está aquella personas que gusta de un producto “no comercial” En el caso de la música estarían los que escuchan música *indie* o aquellas que ver películas independientes. No obstante ese pequeño porcentaje a medida que se genera un boca a boca o tendencia 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 del Pareto en las redes sociales no solo influye en las ventas y comercio, también, va transformando la sociología y las tendencias de los cibernautas.



Para los creadores/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 que 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.

Los productores independientes buscan salas de exhibición en ciudades prósperas o tercerizan la búsqueda y contratación de redes de salas en empresas dedicadas al negocio del espectáculo. Casos concretos las películas peruanas de cine regional de bajo presupuesto.

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 un función de la web de la Asociación Guarango.

En la misma página web aparece un recuadro el cual menciona:

“Puedes pedir una función privada para tu empresa, universidad, colegio o grupo de amigos, con los productores presentando la película y contestando las preguntas luego de la presentación.” (<http://www.guarango.tv/dols/solicitar-funcion.html>).

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”²⁰ llevada a cabo en octubre del 2010, organizada por una asociación de peruanos en Madrid, se proyectó el documental y acto seguido se vendieron los DVDs al público

²⁰ <http://www.unamiradaalsur.com/>.



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 ya 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 que 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.

Plataformas crowdfunding, otras formas de exhibición

Festival de cine online²¹

Este festival se llamó primer festival europeo de cine invisible que se llevó el 11 de Abril al 11 de Mayo del 2011. Así como esta web que se propago por las redes sociales entre otros uso mecanismos propios del internet para su comercialización y exhibición que muchas veces no constaba en el dinero.

Premisas:

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

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



- 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

- **Foro Crowdfunding Donostia-San Sebastián**

La productora Donostia Films organiza, 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 lugar 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 este año 2011.

Verkami, Goteo y Fandyu

Hasta hace algún tiempo fueron las tres plataformas de crowdfunding más importantes de España. Proyectos financiados Arrós Movie, Queremoshacerunapelícula.com, El cosmonauta o Proyecto Suziedades. Muchas de estos proyectos han sido llevados a una estrategia 360 o transmedia.

- **Crowdfunding-plataformas**

- **Indiegogo**
- Kickstarter
- KIFUND Film Crowdfunding



- **Productoras y distribuidoras 2.0**

- Kevin Smith y su compañía Smodcast Pictures 2.0²²
- Plataforma VOD para Zentropa de Lars Von Trier

La web social no solo ha cambiado la forma de información, participación y socialización, también ha cambiado el comercio creando un nuevo lenguaje. Y todo ello ha llevado a que se modifique los nuevos modelos de la producción audiovisual tradicional. Términos como el crowdfunding, tranmedia o películas 360 están presentes desde el proceso creativo hasta el final de producción de un proyecto audiovisual.

²² <http://www.smodcast.com/>



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lipovestky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla Global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. España: Editorial Anagrama.
- Broderick, P. (2008). Welcome to the new world of the distribution. *Revista Indie Wire*.
- Rovito, P. (2008). *Neoliberalismo y política cinematográfica Iberoamericana*.
- Mc Grovern, G. (2006). La teoría de Larga Cola. *El País*. Madrid, España.
- Belinchón, G. (2008). Si no tiene dinero para rodar, pídelo en internet. *El País*. Madrid.
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). *La Alquimia de las multitudes*. España. Editorial Paidós.
- Maquera, J. M., Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la web de las redes sociales*. México. Editorial ALFAOMEGA GRUPOEDITOR.
- Mcluhan, M., & Barrington, N. (1972). *Tome Hoy: El Ejecutivo de deserción*. Nueva York, Hacourt Brace Jovanovish.
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Madrid: Biblioteca de divulgación científica Muy Interesante.