



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES VISUALES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
CENTRO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS CINEMATográfICOS
MAESTRÍA EN CINE DOCUMENTAL**

**FINANCIAMIENTO COLABORATIVO EN MÉXICO. NUEVAS
POSIBILIDADES DE FINANCIAMIENTO EN EL CINE
DOCUMENTAL. EL FONDEO MASIVO, HERRAMIENTAS
DIGITALES EN LA PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS
DOCUMENTALES.**

**TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN CINE DOCUMENTAL**

**PRESENTA:
LIC. KATIA ANDREA MORALES GAITÁN**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. DIEGO ZAVALA SCHERER (TEC DE MTY)**

**MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR
CINEASTA CARLOS MENDOZA AUPETIT (CUEC)
DR. ANTONIO DEL RIVERO HERRERA (UAM-X)
DR. RICARDO PÁVEL FERRER BLANCAS (FAD)
DRA. MARÍA DE LA LUZ CASAS PÉREZ (TEC DE MTY)**

MÉXICO, DISTRITO FEDERAL, SEPTIEMBRE DE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos.....	iii
Introducción.....	v
Estado del Arte.....	xvi
Marco Teórico Metodológico.....	xix

CAPÍTULO I

EL FINANCIAMIENTO TRADICIONAL EN EL CINE

DOCUMENTAL

I.I El contexto histórico.....	25
I.II Ley Federal de Cinematografía de 1992.....	29
I.III Formas de financiamiento: institucional, privado y otras fuentes.....	34
I.III.I Instituto Mexicano de Cinematografía	36
I.III.I.I Programa de Estímulo a Creadores Cinematográficos: Desarrollo de Proyectos.....	37
I.III.I.II FOPROCINE.....	38
I.III.I.III EFICINE 189.....	38
I.IV IBERMEDIA.....	39
I.V Los recursos de los Festivales.....	40
I.VI Canal 6 de Julio: “militante de su propia independencia”.....	43
I.VII Producción a través de Televisión.....	44

CAPÍTULO II

EL FINANCIAMIENTO COLABORATIVO, ALTERNATIVA PARA EL CINE DOCUMENTAL.

II.I La Migración del Documental al Internet.....	52
II.II Economía Colaborativa y Cine.....	57
II.III.I Financiamiento Colaborativo.....	63
II.III.II Breve Genealogía del Donante.....	67
II.IV Modelos de Negocio en el Financiamiento Colaborativo.....	77
II.V Plataformas Digitales de Financiamiento Colaborativo.....	84
II.V.I Fondadora.....	88
II.V.II Ideame.....	89

II.V.III Otras Plataformas en el Mundo.....	101
II.V.III.I Kickstarter.....	102
II.V.III.II Indiegogo.....	107
II.V.III.III Tauscoprod.....	109
II.V.III.IV Seed & Spark.....	111

CAPÍTULO III

LOS CASOS DE DOCUMENTALES MEXICANOS FONDEADOS CON FINANCIAMIENTO COLABORATIVO

III.I La hora de la siesta de Carolina Platt (Caso Exitoso).....	115
III.II. Autrement Camilo Rodríguez y José Luis Aranda (Caso no exitoso).....	120
III. III Sobre lo relativo del éxito.....	127
III.IV Estrategias para Campañas.....	128
III.V Características de las campañas de FC en Films Documentales.....	133

CAPÍTULO IV

EL PAISAJE DEL FINANCIAMIENTO COLABORATIVO EN LATINOAMÉRICA

IV. I Crecimiento en 5 países de América Latina (Cephi).....	135
IV.II La Construcción de las Variables en relación al “éxito”.....	137
IV.II.I Aplicación del software “R”. Las variables condicionantes para el éxito de una campaña.....	141
IV. II.II Otras Variables.....	146
IV.III La Regulación y Legislación del Financiamiento Colaborativo.....	147
IV.IV Desafíos del Financiamiento Colaborativo en la Región.....	151
IV.V Alcances y limitaciones de la investigación.....	157

Conclusiones.....	159
--------------------------	------------

Bibliografía.....	162
--------------------------	------------

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento en primer lugar a todos los colegas cineastas documentalistas que compartieron conmigo esta travesía, ya sea aceptando entrevistarles, facilitándome datos, números y otras informaciones, así como al revelarme sus experiencias en torno a sus campañas de financiamiento colaborativo: José Luis Aranda Nucamendi, Carolina Platt, Arturo González, Antonio Melaco, Natalia Orozco, Ariel Soto Paz, sin sus aportes esta investigación no sería lo mismo.

Agradezco al Dr. Diego Zavala Scherer, director de esta investigación, quien desde el comienzo de la misma siempre fue muy generoso en transmitirme sus conocimientos en torno al cine documental de México y Latinoamérica; por brindarme una serie de herramientas importantes respecto de ciertos pensadores y teóricos del Documental contemporáneo, por inspirarme a trabajar en la academia. También agradezco al Mtro. Camilo Rodríguez Beltrán, cotutor de la investigación, cuya visión me incitó a buscar una aproximación transdisciplinaria del fenómeno, impulsándome a implementar metodologías de análisis y visualización de datos y modelos matemáticos. A la Facultad de Artes y Diseño de Universidad Nacional Autónoma de México quien a través de su sistema de becas financió este proyecto y aprobó mi estancia de investigación en la Universidad del Desarrollo, Chile, institución que me acogió de la mejor manera, donde estuve en contacto con profesores que me apoyaron para consolidar este proyecto, en este sentido estoy sumamente agradecida con el Dr. Mauricio Herrera Marín, el Dr. José de la Cruz Garrido, la Mtra. Andrea León, el cineasta Marcelo Ferrari y la Profesora Liliana Pasutti Montero de la escuela de cine de la UDD.

Agradecer también a la coordinación de la maestría en Cine Documental, a los cineastas Carlos Mendoza, Maricarmen de Lara y Nancy Ventura, por sus aportes e inspiraciones a la tesis. Finalmente dar las gracias por su interés e invitación a

compartir los avances de la presente a DOCCRED (Documentalistas Mexicanos en Red), a Antonia Antúnez Valenzuela del Festival de Documentales SURDOCS, de Puerto Varas, Chile. A los cineastas y productores que me compartieron sus experiencias en torno al documental: Alejandra Islas, Marcela Fernández Violante, Teresa Carvajal, Ignacio Agüero, Paola Castillo y Hernán Masaluppi. Expreso mi agradecimiento a Jocelyn Ibarra, Albert Cañigueral y Pia Giudice, por todo el bagaje compartido sobre Economía Colaborativa.

A mis mejores lectores: Dr. Edgar Samuel Morales Sales, Dr. Samuel Bedrich Morales Gaitán y Martha Gaitán Iniestra, motores de mi vida, culpables de mi interés por la academia y el cine. Agradecer también a Arturo Gaitán Iniestra y Mónica Álvarez Nemer por su apoyo incondicional, así como a la Dra. Guadalupe Carrillo, por la ayuda brindada en la corrección de estilo de la presente tesis.

Introducción

La adopción de diversas Tecnologías de Información y Comunicación¹ (TIC's) nos sitúan ante un nuevo paradigma dentro de la producción cinematográfica. Procesos claves como el financiamiento, la producción, la exhibición y distribución de películas documentales han ido mutando a partir del uso, apropiación y mediación de Internet², la red de redes.

Actualmente, distintas plataformas virtuales³ de financiamiento colaborativo⁴ funcionan como receptoras de capital para impulsar el desarrollo de películas documentales a través de inversionistas no especializados o pares. Es objetivo general de la presente investigación trazar el surgimiento de dichas plataformas en México, caracterizar el fenómeno del financiamiento colaborativo en el Cine Documental y en México, analizar cómo se han articulado y cómo eventualmente podría comportarse en los siguientes años dentro del campo de la gestión y financiamiento del Cine Documental. Para ello

¹ Retomo el concepto de TIC a partir de Manuel Castells y su idea de Sociedad Red, en la que afirma cómo las sociedades contemporáneas están estructuradas e interconectadas por tecnologías microelectrónicas a partir de nodos y canales de comunicación basados en una lógica binaria. CASTELLS, Manuel., (1999) La era de la información economía, sociedad y cultura. Vol.1 La Sociedad Red. Ed. Siglo XXI, México.

² Me refiero a Internet (International Network) como aquella red de comunicaciones e informaciones a la que se accede a través de computadoras y servidores situadas en diferentes lugares del mundo, conectadas por fibra óptica simultáneamente entre sí. Para ampliar sobre su definición se puede revisar a Manuel Castells: CASTELLS, Manuel., (2001) La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Plaza & Janés, Barcelona.

³ Por plataformas virtuales me refiero a aquellos sitios web que constan de herramientas de hipertexto cuya finalidad es comunicar información jerarquizada y remitir a otras páginas web.

⁴ Dado que el financiamiento colaborativo tiene su origen en el mundo anglófono, se le ha popularizado bajo el término de Crowdfunding. Sin embargo he decidido denominarlo como financiamiento colaborativo y para fines prácticos empleo a lo largo del texto la abreviatura (FC).

Ordanini habla de coproductores cuando los apoyos financieros provienen de consumidores que deciden ayudar un proyecto tomando el riesgo de hacerlo y esperando algo a cambio. ORDANINI Andrea., (2011) Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors through Innovative Service Platforms. August 2011, Volume 22, Number 4, pp. 443-470(28)

resultan centrales ciertos cuestionamientos: ¿Cuál es su origen? ¿Para qué sirven? ¿Bajo qué modelos operan? ¿Cuáles son las experiencias a partir de dos casos de películas documentales que han lanzado campañas de financiamiento colaborativo? ¿Quiénes fondean las campañas de FC? ¿De qué manera se ha empleado en México y otros casos de Latinoamérica? ¿Es el FC un camino viable para la producción de films documentales en un contexto local? ¿Cuáles son los principales desafíos en términos legales que ha de enfrentar el FC? ¿Cuáles son los alcances y limitaciones del modelo de financiamiento? éstas y otras preguntas son las principales que se derivan de la presente investigación y que más adelante detallo con precisión, pero primero abordo el contexto histórico vinculado a la interacciones surgidas entre cinematografía e internet.

Desde la década de los años 90 Internet se popularizó en una buena parte del mundo como el espacio ideal para el encuentro de distintos actores sociales interesados en compartir, desarrollar e intercambiar ya no solo información⁵, sino también ofrecer una serie de bienes y servicios en línea que derivaron en el comercio electrónico⁶ y una amplia gama de interacciones online/offline⁷ entre usuarios. En este contexto

⁵ CALLON, Michel., (1991) Techno-economic networks and irreversibility. in *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, edited by John Law. London, Routledge. pp. 132-165.

⁶ De acuerdo a Thierry Penard, en estricto sentido, el comercio electrónico es aquél que se consume cuando hay transacciones en línea, en una lógica más amplia se puede hablar de comercio electrónico aún cuando la transacción se completa a través de una llamada telefónica ó de manera física, pero en todos casos existe la intermediación del vendedor- comprador en Internet. También distingue los esquemas B2B o Business to Business, es decir transacciones entre empresas, B2C Business to Customers, que corresponde a una venta al menudeo entre una empresa y un particular, y C2C Customer to Customer, es decir a la venta entre consumidores o particulares. PENARD, Thierry. (2001) *Commerce électronique : éléments théoriques et empiriques*. Universidad de Rennes., disponible en: <http://perso.univ-rennes1.fr/thierry.penard/biblio/Ecommerce.pdf/> Consultado el 15 de Julio de 2013.

⁷ Al respecto señala Chris Anderson "...La historia de dos décadas de innovación se resumen en dos oraciones: Los últimos 10 años se han tratado de descubrir nuevos caminos para conjuntamente crear, inventar y trabajar en

de las comunicaciones y mediaciones digitales, el Cine Documental⁸ ha experimentado transformaciones relacionadas a su financiamiento, producción, distribución y exhibición relacionados con la migración de tecnologías digitales. Sin embargo, es posible que una de las principales transformaciones la experimente desde su narrativa, con la incorporación de lenguajes y formas no lineales de contar historias; son claro ejemplo de esto los Documentales Interactivos, Series Web, los formatos Transmedia y Crossmedia, muy desarrollados en el hemisferio norte del planeta. Por ejemplo destacan trabajos como Prison Valley⁹ sobre el contexto de la industria de las prisiones, un caso en el Estado de Colorado, Breves de Trottoirs¹⁰, que recupera historias de personajes parisinos insólitos y se trata de una coproducción de la Televisión Francesa, con Darjeling y el Centro Nacional del Audiovisual, Highrise¹¹, proyecto que recurrió al material de archivo del periódico The New York Times para explicar las peripecias del hombre y su afán por las edificaciones verticales, pero también en otras latitudes se han incorporado estas narrativas, pienso en 18 Days in Egypt¹², un

la Web. Los próximos 10 años se tratarán de aplicar esas lecciones al mundo real..." ANDERSON, Chris., (2012) Makers, The New Industrial Revolution. Ed. Crown Business, p.19

⁸ Sobre lo que es del Cine Documental, retomo la postura de Bill Nichols al afirmar que no existe tal cual una definición de diccionario, señala que es un término bastante difuso, pues existen diferentes tipos de películas documentales cuya aproximación cambia según su realizador, pero afirma que el documental es una representación del mundo ya existente. Nichols, Bill., (2001) Introduction to Documentary. Indiana University Press, p. 20. Añado ideas de Carlos Mendoza al señalar que el la definición del documental responde al "maestro" de cada escuela y señala que es un cine regional no actuado, filmado fuera de los estudios de modo artesanal alejado del modo de producción del sistema industrial de cine de Hollywood. MENDOZA, Carlos., (2011) El guión para cine documental. UNAM.,

⁹ Prison Valley.,(2010),Dir.Philippe Brault & David Dufresne. Francia

<http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en/> Consultado el 8 de agosto de 2013

¹⁰ Breves de Trottoirs., (2011) Dir. Olivier Lambert y Thomas Salva. Francia

<http://paris-ile-de-france.france3.fr/brevesdetrottoirs/index.php/en/#/home/>

Consultado el 8 de agosto de 2013

¹¹ Highrise.,(2010) Dir. Katerina Cizek. Canadá.

<http://highrise.nfb.ca/> Consultado el 8 de agosto de 2013

¹² 18 Days in Egypt., (2011) Dir. Jigar Mehta y Yasmin Elayat, Egipto.

<http://beta.18daysinegypt.com/> Consultado el 8 de agosto de 2013

documental colectivo, hecho a partir de material registrado por diferente gente a través de celulares y cámaras caseras, que resumió 18 días de la Revolución egipcia y la caída de Hosni Mubarak. En México destacan trabajos como Geografía del Dolor¹³, sobre la gente desaparecida en el contexto de la guerra al narcotráfico y US Caravana¹⁴, seguimiento a la caravana por la paz que encabezó el poeta y activista Javier Sicilia o En Camino¹⁵, proyecto de video excavación de un sitio arqueológico maya en Yucatán. La lógica de la red de redes responde a un espacio complejo en el que usuarios, geo localizados dispersamente a lo largo del planeta, comparten una infinidad de contenidos, -bajo la fascinación de la inmediatez-informaciones, conocimientos, imágenes, películas, videos, reflexiones y un sinfín de elementos más. Esta transformación ha dado paso a la incorporación de nuevos términos en el lenguaje, así nos referimos cotidianamente a redes sociales, networking, nanotecnología, neoeconomías, blogs, tweets, apps, podcast, chats, widgets, iphones, whatsapp, memes, glitch, bitcoins, solo por mencionar algunos conceptos en continuo crecimiento y mutación. Al respecto apunta Néstor García Canclini:

“...si se modificó el lugar de la cultura en la sociedad es porque, como revela este nuevo vocabulario, la industria de la producción cultural entrelaza a los bienes simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas...”¹⁶

A lo largo de más de un siglo el cine se ha caracterizado por ser una empresa en constante innovación y perfeccionamiento tecnológico. Bajo la lógica de los esquemas de producción

¹³ Geografía del Dolor., (2013) Dir. Mónica González, México.

<http://www.geografiadeldolor.com/>. Consultado el 8 de agosto de 2013

¹⁴ US Caravana.,(2012) Dir. Argelia Valles y Ludovic Bonteux, México

<http://uscaravana.com/> Consultado el 8 de agosto de 2013

¹⁵ En Camino., (2013) Dir. Christiane Burkhard, México.

<http://www.taanuximbal.com/> Consultado el 3 de enero de 2014

¹⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor., (2008) Las industrias culturales y el desarrollo de México. Siglo XXI Ediciones, México, p.9

cinematográfica más antigua, se ha concebido principalmente como un negocio, y desde sus primeros años, además de arte, es una industria¹⁷ por no mencionar su función de aparato ideológico más potente de todos los tiempos. El abaratamiento de las tecnologías para la captura de imágenes en movimiento ha dado como resultado el acceso y la “democratización de los medios”¹⁸, permitiendo a nuevos usuarios manipular una amplia gama de dispositivos, cámaras fotográficas, de vídeo y sobre todo celulares que graban vídeo de alta definición. La multiplicidad de estos nuevos formatos y dispositivos han propiciado una importante migración del cine tradicionalmente capturado en celuloide, cuyas funciones respondían al uso analógico y hacia una gama de plataformas digitales. El cine documental se ha incorporado rápidamente a esta veloz revolución.

A pesar del crecimiento del documental en México¹⁹, todavía se afirma que el cine documental en nuestro país no es negocio; hay una idea preconcebida sobre los pocos rendimientos económicos y sobre una limitada capacidad comercial de los documentalistas para vender sus películas. Lo cierto es que nuestra industria cinematográfica atraviesa por una serie de problemáticas relacionadas con los mecanismos de su financiamiento, pero, sobre todo, con su distribución,

¹⁷ Es el año 1938 considerado como el inicio de una industria nacional, en el que se produjeron 58 largometrajes, según Alfredo Joskowicz . TAIBO, Carlos. (2011) Manual Básico de Producción Cinematográfica, *Aspectos Históricos de la producción cinematográfica en México*. IMCINE, CCC, CUEC, México pp. 68

¹⁸ Escribo entre comillas porque no podemos olvidar la brecha digital que al menos en México hoy excluye todavía a un -49% del total de la población de acuerdo a las información del 11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015 https://www.amipci.org.mx/imagenes/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf consultado el 21 de julio de 2015

¹⁹ De acuerdo al Anuario Estadístico de Cine Mexicano del IMCINE, en 2014 se produjeron un total de 130 filmes, 93 financiados por el Estado y el 35% fueron documentales, la cifra más alta en la historia reciente del cine nacional. http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_ESTADISTICO_DE_CINE_MEXICANO_2014_ON_LINE.pdf consultado el 4 de abril del 2015.

exhibición, y recuperación en taquillas, ya que la gran mayoría de las películas documentales producidas en este país, no se exhiben en salas comerciales, lo que provoca que sea un género financiado a fondo perdido, cuyo origen es generalmente un fondo público, otorgado por el Estado. El no retorno de capital invertido, más la falta de una legislación enfocada al documental, contribuye a que la incipiente “industria cinematográfica” no termine de madurar en términos comerciales. A esta situación se han incorporado una serie de propuestas y métodos alternativos de financiamiento como es el colectivo.

Cuando aludo al término “Producción” en este texto, me refiero a la producción ejecutiva dentro del oficio cinematográfico, es decir, a la actividad relacionada con la búsqueda de financiamiento e inversionistas para que una obra cinematográfica pueda ser realizada, así como a las tareas creativas, administrativas, legales, de negociación y logística que deriven de todas las etapas de un proyecto filmico.²⁰ Gerardo Lara, en su texto: “Producción y quehacer cinematográfico”²¹, revela una postura interesante sobre la percepción del oficio del productor en México, señala que esta área de especialización ha sido una de las menos estudiadas formalmente desde la academia, la teoría y la técnica. Además, Lara afirma que los jóvenes estudiantes de las principales escuelas de cine en México, tienen pocas motivaciones para desarrollarse en el campo de la producción, sobre todo si se le compara frente a la demanda para las áreas de dirección y cine fotografía.

²⁰ Carlos Taibo define a la producción como: “...el desarrollo y la formulación de ideas para generar una obra cinematográfica, facilitando los recursos económicos, coordinando al personal, equipo e instalaciones, herramientas y materiales para su realización...” TAIBO, Carlos (2011). *Manual Básico de Producción Cinematográfica*, México, IMCINE, CUEC, CCC. p.17

²¹ LARA, Gerardo. (2005) *Producción y quehacer cinematográfico. en Producción Cinematográfica*. en Cuadernos de Estudios Cinematográficos no. 3. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, p.37.

La escasa bibliografía sistematizada generada dentro de la región en torno a las tareas de los productores cinematográficos- más allá de manuales de producción-, responde a la manera en cómo se ha realizado y enseñado el quehacer cinematográfico en Latinoamérica, donde frecuentemente el director también había desempeñado simultáneamente la función de guionista y productor del film. Esta visión, claramente, se vincula con la idea de “cine de autor”, idea popularizada en las escuelas de cine, como sugiere Amparo Romero²².

En todo caso, la función del productor ejecutivo precisa mucho más que capacidad de organización o administración. El productor es la persona que acompaña cabalmente el proceso de construcción de una película, desde que es apenas una idea, hasta su exhibición; domina conocimientos variados, desde narrativa y lenguaje cinematográfico, aspectos técnicos de fotografía y sonido; sobre las últimas tecnologías de postproducción; derechos de autor; aspectos legales -por no hablar de la capacidad de trabajar bajo presión y negociación-, además del diseño y planes de financiamiento, por mencionar solo algunas labores.

La dupla director-productor ha sido un vínculo complejo, lleno de tensiones, muchas veces se ha construido un imaginario en torno al productor como una especie de villano aprovechado, por lo que este vínculo resulta un tema delicado en toda producción cinematográfica, y en el cine documental no es la excepción.

Lograr que una película se termine, o no, dependerá en buena medida de sus fuentes de financiamiento. Quienes han decidido invertir en la producción de filmes en nuestro país, han

²² ROMERO, Amparo. (2005) Alternativas de Producción en América Latina en Europa, en Producción Cinematográfica. Cuaderno de Estudios Cinematográficos. No. 3. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México., pp. 48-56.

comprendido que se trata de una empresa de alto riesgo, en la que una película exitosa es capaz de generar grandes sumas de dinero, o bien, llevar a la pérdida el patrimonio de familias enteras. Es por esta razón que conseguir financiamiento para la producción de largometrajes documentales en nuestro país resulta una tarea compleja. Si bien en México contamos con entidades como el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), que con sus programas como el Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE), el Estímulo Fiscal (EFICINE 189), o las becas del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), financian a ciertos creadores en la ejecución de sus proyectos, muchas películas documentales con potencial creativo, se quedan sin recibir fondos para su desarrollo.

El modo tradicional de producción cinematográfica ha encontrado un punto de inflexión -que implica una nueva conceptualización sobre la producción y el consumo-, el del financiamiento colaborativo. Un modelo en el que los propios emprendedores o creativos, así como los amigos, familiares y otros aventureros,²³ aportan pequeñas sumas de dinero para la realización del proyecto. Pero quizá en el campo del cine lo más relevante es que sean los espectadores quienes financien el proyecto. En este sentido, el FC ha resultado un fenómeno que representa un nuevo paradigma dentro del quehacer cinematográfico y aunque los fondos recuperados por esta vía en la región aún se trata de pequeñas sumas de dinero, conforme se incrementa el número de campañas, los montos recuperados también van creciendo.

Para articular cómo se ha implementado al FC en el cine documental en México, el presente texto se ha dividido en

²³ BELLEFLAMME, Paul, Thomas Lambert, Armin Schwienbacher., (2010) *An empirical Analysis of Crowdfunding*. Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1578175>. Consultado el 20 de Noviembre de 2012

cuatro capítulos. En el primero planteo una revisión histórica de la producción nacional desde la década de los años 90, en donde el hecho histórico de partida es la celebración del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) por parte de las autoridades mexicanas, estadounidenses y canadienses en el año de 1994. Presento los conceptos de Industrias Culturales e Industrias Creativas, me enfoco en sus particularidades, y posteriormente defino el funcionamiento de la Industria Cinematográfica Mexicana y sus instituciones claves: el Instituto Mexicano de Cinematografía y el Consejo Nacional de Cultura y las Artes. Finalmente me refiero a la Ley Federal de Cinematografía del año 1992 a través de sus apoyos al documental, a través de los fideicomisos para el desarrollo, producción, postproducción y distribución del cine documental.

La migración del Documental a internet, es el tema del segundo capítulo. Conceptos angulares como Sociedad de la Información y Economía Colaborativa se desarrollan en este apartado con la finalidad de marcar los orígenes y cuestiones teóricas que sustentan al financiamiento colaborativo. Me remito a las posibilidades y usos que le ha dado internet al cine; desde el “cine a la carta” (VOD), bases de datos, repositorios y archivos filmicos, pasando por festivales en línea, páginas de críticos, organizaciones, distribución vía internet, almacenes de guiones, documentales web, blogs²⁴, plataformas de

²⁴ Algunos ejemplos son Internet Movie Data Base (IMDB) <http://www.imdb.com/>, el repositorio más complejo de información de películas, Netflix, la plataforma de visionado bajo demanda con mayor mercado en la región, Márgenes, <http://www.margenes.org/festival.html>, sitio para visionado de películas españolas surgidas en la periferia del mercado comercial, Blogs como Filmin, con artículos, críticas, reseñas de estrenos en salas, entrevistas y comparativos de secuencias de filmes de diversos autores, el portal mexicano Cine para todos, comparte más de 100 textos completos de cine <http://www.cineparatodos.com/>, mientras que en Filmsourcing, <http://www.filmsourcing.com/> están disponibles formatos variados; desde hojas de llamados hasta formatos de planeación para campañas de *financiamiento colaborativo* e infografías sobre la industria del cine, por mencionar algunas. (Consultas de sitios web realizadas el 1ro de julio de 2014.)

alfabetización documental²⁵, -solo por mencionar algunos- hasta llegar a las plataformas de FC. En esta parte analizo directamente el financiamiento colaborativo; quiénes son los agentes sociales que participan en sus campañas – en este punto me detendré brevemente para referirme a sus raíces en el donante y el mecenazgo artístico originado en la pintura del periodo renacentista-. Discutiré sobre la noción de pares y audiencia. Esbozaré los modelos de negocio más popularizados, y expondré también a partir del análisis a plataformas como Kickstarter, Indiegogo, Touseprod a nivel internacional y a través de Fondeadora e Ideame, de manera local. Para concluir este capítulo me refiero a la regulación y legislación del financiamiento colaborativo.

En el tercer capítulo abordo aspectos pragmáticos sobre financiamiento colaborativo a través de 2 casos canónicos de óperas primas documentales mexicanas: La hora de la siesta de Carolina Platt y Autrement de José Luis Aranda Nucamendi y Camilo Rodríguez. Me enfoco en los objetivos de sus campañas, las estrategias que implementaron para la difusión, el tipo de recompensas que propusieron y el perfil de cada plataforma por la que los cineastas optaron. Analizo en términos porcentuales el monto recuperado (a través de financiamiento colaborativo;), frente a sus presupuestos globales. Además, aludo a otros proyectos vinculados al Cine Documental como el Festival Internacional de Cine Documental de la Universidad Nacional Autónoma de México (FICUNAM) y la campaña de expansión por los Estados Unidos, del Festival mexicano “Ambulante” California.

Finalmente, en el cuarto capítulo, presento los resultados de una parte de la investigación relacionada con datos duros y estadísticas sobre el funcionamiento del financiamiento

²⁵ Doc Academy es una plataforma que impulsó Britdoc, la cual busca que profesores de todos los niveles educativos del Reino Unido puedan apoyar sus clases y planes curriculares a través de contenido documental. <https://docacademy.org/about/> Consultado el 12 de enero de 2015.

colaborativo en Latinoamérica. Es un análisis que surge a partir de la recuperación de datos de las plataformas Ideame y Fondeadora, de más de 192 proyectos correspondientes a la categoría de cine y video. El principal nicho en el que me enfoco es el del documental, que representa un 30% del universo total de la data analizada. El objetivo de presentar este análisis es delinear las temáticas y cuestionamientos clave para futuras investigaciones del fenómeno, y esbozar las tendencias que condicionan el paisaje del financiamiento colaborativo en la región.

Para concluir la investigación, se plantean los alcances y limitaciones del estudio. Se hace una pequeña crítica y última reflexión sobre la incorporación eurocéntrica del modelo y su adopción en países desarrollados, contra lo que está sucediendo en México y América Latina, esto para plantear lo que eventualmente podría suceder y especialmente cuestionar la viabilidad y permanencia de esta práctica en el cine documental de las incipientes generaciones de nuestro país.

Estado del Arte

Es importante apuntar que actualmente no he encontrado alguna investigación sobre FC enfocada para el Cine Documental en México o América Latina. Sin embargo, he identificado una tesis sobre el modelo de financiamiento de la plataforma mexicana Fondeadora; trabajo de investigación realizado por Gabriela García, Janeth Trejo Mares y Roger Vera, del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.²⁶ Proyecto de investigación que confirma la escasa difusión de la herramienta en México y aborda a nivel cualitativo la incipiente confianza que los usuarios han tenido en la plataforma mexicana Fondeadora.

En torno a la gestión y producción de películas de forma colectiva, destaca el Capítulo II “Close Up: WMM”, del libro *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking* de Hamid Naficy²⁷. En él se habla sobre la modalidad colectiva de producción, distribución y recepción fílmica en Estados Unidos, especialmente en Nueva York, a través de distintos grupos que surgieron a partir de la academia, y otros grupos, por ejemplo la plataforma de mujeres cineastas Women Make Movies, (WMM) iniciada para producir, distribuir, discutir e impulsar un cine hecho por mujeres. También se remite a la organización de colectivos y otras “minorías étnicas” que, interesados en descubrir sus raíces, identidad, su diáspora y su exilio, propiciaron el surgimiento de redes de financiamiento para filmar películas relacionadas con un género que él denomina “*accented cinema*” y que he traducido como cine acentuado:

²⁶ GARCÍA DE ALBA Gutiérrez, Gabriela, Janeth Guadalupe Trejo Mares, Roger Fidel Vera Sandoval.,(2012) Crowdfunding : su aplicación como modelo de financiamiento para iniciativas creativas y tecnológicas en México. Caso Fondeadora. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Proyecto de Investigación.

²⁷ NAFICY, Hamid., (2001) *An Accented Cinema : Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton University Press., Estados Unidos.

... El modo de producción del acentuado se sitúa en relación al cine postindustrial de Hollywood... Aunque no está fuertemente motivado por el dinero, el cine acentuado, se habilita a través de un capital de economías mixtas que combina en las fuerzas del mercado, con las industrias mediáticas, las personales, las privadas, las públicas, con fuentes de financiamiento filantrópicas, así como las economías de grupos étnicos y del exilio...²⁸

En este sentido, Naficy se remite a la experiencia de ciertos grupos que en los años 80 adquieren visibilidad, a propósito de proyectarse en espacios públicos y circuitos alternos a las salas comerciales como son: los archivos fílmicos, los cineclubes universitarios y claramente, también en las clases de las universidades. De esta forma, el florecimiento de estos colectivos también se encuentra relacionado a la formación de audiencias; es decir, a la creación de públicos finamente segmentados según sus intereses, gustos y hábitos, que lograron ser un contrapeso importante a los espectadores de cine comercial.

Por otro lado, se han escrito en el mundo anglosajón textos de divulgación para llevar a cabo campañas de financiamiento colaborativo, por ejemplo, *The Crowdfunding Bible*²⁹ de Scott Steinberg. En el campo del cine, *Crowdfunding for Filmmakers*³⁰, de John Trigonis, aporta varios elementos para comprender el fenómeno dentro del cine. En su texto presenta quiénes son los agentes involucrados en las campañas; se refiere a varias campañas de proyectos de cine que acudieron al financiamiento colaborativo en Estados Unidos y Canadá. Por su parte el libro *The Art of Film Funding*, de Carole Lee Dean³¹, resulta una buena referencia para ampliar la

²⁸ Idem p.41. La traducción es mía.

²⁹ STEINBERG, Scott. (2012) *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video or game*. Ed. ReadMe.com.

³⁰ TRIGONIS John. (2013) *Crowdfunding for Filmmakers*. Ed. Michael Wiese Productions, California.

³¹ LEE DEAN, Carole., (2012) *The art of film funding: alternative financing concepts*. Ed. Michael Wiese Productions. Estados Unidos.

información sobre fuentes alternativas de financiamiento. Para revisar los contenidos más influyentes y novedosos sobre financiamiento colaborativo me he dirigido a las publicaciones periódicas como blogs, revistas de cine y otros sitios de web, por ejemplo: Variety, Indiewire, Consumo Colaborativo, Universo Crowdfunding, Crowdsourcing.org, OuiShare, entre los principales. El tratamiento de la información que presentan, se distingue por ser de actualidad y están dirigidos a los profesionales de la industria cinematográfica y empresarial. Por otro lado, los blogs tanto de Kickstarter, Indiegogo, Fondeadora, Ideame o Tauscoprod son una importante fuente para conocer, números y estadísticas sobre el comportamiento y crecimiento de las campañas en las plataformas mencionadas.

Es relevante establecer que la literatura sobre financiamiento colaborativo proviene esencialmente del mundo anglosajón, aunque cada vez se encuentran más textos y artículos de experiencias de países nórdicos, alemanes y lusófonos, todas publicaciones bastante recientes, es decir, fechados a partir del año 2010. Estos textos, en su mayoría, son artículos arbitrados en revistas científicas de las áreas de finanzas y economía. Destacan autores como Otmar Lehner³², Paul Belleflamme³³, Armin Schwiendbacher³⁴, que se enfocan sobre los modelos de negocio y las áreas donde el fondeo de masas se ha desarrollado. Sin embargo como he mencionado, dentro de México y la región Latinoamericana no he localizado alguna investigación académica que plantee cuestionamientos sobre la problemática que abordo en específico.

³² LEHNER, Otmar., (2013) *Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda*. in Routledge Venture Capital Journal, 15(3), (ISSN: 1369-1066)

³³ BELLEFLAMME, Paul, Thomas Lambert, Armin Schwiendbacher., (2010) An empirical Analysis of Crowdfunding. Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1578175/> Consultado el 20 de Noviembre de 2012

³⁴ SCHWIENBACHER, Armin and Larralde Benjamin., (2010) Crowdfunding Small Entrepreneurial Ventures (September 28, 2010). HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE, Oxford University Press, p.4 Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1699183> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183/> Consultado el 31 de Julio de 2012

Marco Teórico- Metodológico

En el campo de conocimiento sobre cine documental producido en México, acudo a los planteamientos de Carlos Mendoza a y sus libros *El ojo con memoria*³⁵ y *Guión para Documental*³⁶, así como a la serie de entrevistas realizadas por José Roviroso a documentalistas de *Miradas a la realidad*³⁷. Sobre cuestiones técnicas y conceptuales de Producción Cinematográfica retomo el texto *Dirección de Documentales*, de Michael Rabiger³⁸.

En cuanto al financiamiento institucional del Cine Documental en México y Latinoamérica, aunque escritos en un estilo más técnico, los documentos y sitios web de los propios Institutos de Cinematografía y me refiero al Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) de Argentina, el ANCINE de Brasil y el Fondo Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en Chile han sido materiales para conocer los fondos y estímulos que cada país está impulsando en la promoción de sus industrias nacionales. Por otro lado, el texto de Edwin R. Harvey sobre Política y financiación pública de la cinematografía,³⁹ es revelador en cuanto a los mecanismos de financiamiento y fomento a la cinematografía a lo largo del tiempo; el autor analiza exhaustivamente las transformaciones y estrategias de los institutos de la región Iberoamericana y presenta bastantes estadísticas al respecto. Por su parte, el texto de Ramón Orendáin Urrutia⁴⁰ sobre la financiación de

³⁵ MENDOZA, Carlos., (1999) *El ojo con memoria*. UNAM, México, p.11

³⁶ MENDOZA, Carlos., (2011) *El guión para cine documental*. UNAM.

³⁷ ROVIROSA, José., (1999) . *Miradas a la realidad*. CUJEC, UNAM.

³⁸ RABIGER, Michael.,(1989) *Dirección de documentales*. Instituto Oficial de Radio y Televisión Entre Público RTVE, Madrid.

³⁹ HARVEY, R. Edwin., (2004) *Política y financiación pública de la cinematografía*. Ed. Datautor, Madrid.

⁴⁰ ORENDAIN Urrutia, Ramón. *Fuentes de Financiamiento y Fondos Públicos y Privados para la producción de formatos de contenido audiovisual: México en "Mecanismos Actuales de Financiación de contenidos audiovisuales en Latinoamérica"* Coord. Steve Solut. Ed. LATC, 2011. Rio de Janeiro.

contenidos audiovisuales en México, retoma nuevos planteamientos sobre los mecanismos de la industria cinematográfica nacional. Mientras que el libro Producción y Mercados en América Latina⁴¹, coordinado por Octavio Getino resulta un texto clave para comprender la industria regional en términos comerciales y de manera retrospectiva e histórica.

En una perspectiva más contemporánea y global, otras informaciones sobre el financiamiento del género documental, se encuentran en los Reportes Anuales de instituciones como la Asociación Internacional de Documentalistas (IDA)⁴² y en los reportes mundiales como la publicación Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States, 2013⁴³, así como otras guías sobre Mercados, Encuentros de Coproducción y Redes Cinematográficas como la publicación Dokspeak⁴⁴ del Festival Canadiense Hotdocs o la Revista Dox⁴⁵ de la Red Europea de Documental

Partiendo de estas fuentes bibliográficas primarias, conformada por textos de investigación, académicos y publicaciones dirigidas a segmentos de profesionistas tanto de la industria cinematográfica como al nicho empresarial enfocado a la innovación tecnológica y social, ahondo sobre la metodología que motivó esta investigación basada en un enfoque transdisciplinario. Decidí retomar los siguientes campos de conocimiento: Producción Cinematográfica, Cine Documental, Economía Colaborativa, Estadísticas y

⁴¹ GETINO, Octavio. Cine Latinoamericano. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI. Ed. CICCUS. Buenos Aires.

⁴² IDA Annual Report 2012, disponible en: http://www.documentary.org/images/IDA_Annual_Report_2012.pdf consultado el 20 de enero de 2013.

⁴³ Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States, 2013, disponible en: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/084/022/RUG01-002084022_2014_0001_AC.pdf Consultado el 13 de diciembre de 2014.

⁴⁴ Docsepeak del Festival Hot Docs, Canadá. Disponible en: http://www.hotdocs.ca/resources/documents/hot_docs_docsepeak.pdf Consultado el 31 de enero de 2015

⁴⁵ Dox, Revista de la Red Europea de Documental. <http://www.doxmagazine.com/> Consultado el 31 de enero de 2015

Matemáticas, principalmente. Derivado de esta perspectiva, las herramientas de investigación de este trabajo oscilan entre las cuantitativas y cualitativas, aplicadas respectivamente en distintas etapas. La primera fue el recurso de la investigación participante, a través del lanzamiento de la campaña de FC para el film “Autrement” dentro de la plataforma Indiegogo por lo que la experiencia emanada de ese proyecto se ha integrado como uno de los casos analizados. En una segunda fase, a partir de la realización de un trabajo de campo y de la aplicación de entrevistas a profundidad a otros directores y productores que hubieran lanzado campañas de FC para sus películas, emanaron una serie de conceptos y categorías que luego analicé en una base de datos.

Finalmente, en la tercera etapa aposté por un levantamiento de datos cuantitativos y construcción de variables concentradas en una base de datos generada con la información disponible en dos plataformas de financiamiento colaborativo: Ideame y Fondeadora. Decante la información de más de 170 proyectos de la Categoría Cine y Video, donde el género del Cine Documental figura como sub-categoría, analizada de manera detallada diseñada para conocer los montos solicitados y obtenidos, visualizar las redes de colaboradores y calcular las cifras globales que el documental ha recuperado en cada plataforma, por lo que he trabajado con información numérica proveniente de dos fuentes: la extraída directamente de las plataformas y otra que obtuve gracias a los casos de estudio en relación a las donaciones, los donantes, las fechas de las transacciones y otros datos personales de los colaboradores.

Con toda la data sistematizada en estas bases de datos, he desarrollado una “minería de datos”, es decir una metodología de análisis cuantitativo que permitió establecer las principales variables determinantes para el éxito de una campaña de financiación colaborativa. El modelo matemático usado es conocido como árbol de decisiones, su implementación se realizó gracias a la aplicación del software de código abierto

“R”. A partir de los datos arrojados tras este análisis, generé una interpretación proveniente de la triangulación entre los métodos cuantitativos y cualitativos ya citados.

Para complementar y finalizar esta investigación, recurrí al método comparativo, con la finalidad de comprender y observar que el comportamiento del financiamiento colaborativo se ha dado de una manera muy asimétrica si comparamos campañas de países sajones versus las experiencias latinoamericanas. Esta perspectiva permite analizar las características, tendencias y las diferencias de recepción e implementación del FC, especialmente entre Estados Unidos y Europa respecto de México y América Latina.

CAPÍTULO I

EL FINANCIAMIENTO TRADICIONAL EN EL CINE DOCUMENTAL

El objetivo general de este capítulo es conocer los principales apoyos a los que los cineastas documentalistas en México han recurrido típicamente. Para ello parto de un pequeño análisis a la Ley Federal de Cinematografía promulgada en 1992, pues en ella se ha plasmado la visión que el Estado tiene sobre la producción del cine mexicano, una perspectiva que responde a la lógica de un contexto histórico muy específico: la del Libre Mercado.

En este capítulo también hago referencia tanto a los fondos del estado que otorga a través del IMCINE, como a otras fuentes de financiamiento, por ejemplo Ibermedia⁴⁶; los fondos de los Festivales de Cine⁴⁷ -tanto nacionales como internacionales-, así como apoyos de Fondos⁴⁸, entre los principales. También incluyo algunos mecanismos de coproducción que surgen desde canales de la televisión pública mexicana. Me detengo a analizar el modelo de negocio del Canal 6 de julio, productora de cine documental mexicana que ha logrado un importante éxito a pesar de que se ha mantenido al margen de los mecanismos industriales, pero sobre todo ha desarrollado contenidos que parecieran inviables en un esquema de producción tradicional. Finalmente considero otras

⁴⁶ Programa Ibermedia: <http://www.programaibermedia.com/> Consultado el 18 de noviembre de 2014.

⁴⁷ Por ejemplo el Fondo Gabriel Figueroa del Festival Internacional de Cine de Los Cabos <http://cabosfilmfestival.com/gfff/>, o bien la sección "Construye del Mercado de Coproducción del FIGC <https://www.figc.mx/30/index.php/es/industria/quadalajara-construye> Consultado el 13 de enero de 2014.

⁴⁸ Fondos como Ford Foundation <http://www.fordfoundation.org/regions/mexico-and-central-america/es-mx> MacArthur Foundation: <http://www.macfound.org/> Consultado el 13 de enero de 2014.

problemáticas contiguas al financiamiento del cine documental; su distribución y exhibición en salas comerciales.

Es sobresaliente cómo el documental encontró un gran auge hacia la década de los años 90 gracias a la distribución satelital y a su programación en cadenas de televisión estadounidenses como Discovery, Animal Planet, o National Geographic, canales vistos a nivel global. Estas cadenas masificaron el consumo del documental. Más allá de los cuestionamientos estilísticos y de sus líneas editoriales, claramente encontraron mecanismos de comercialización que se han replicado a niveles diversos, al respecto comenta Betsy McLane:

...Comenzando en 1997, la tienda virtual del Discovery, Discovery.com hizo que los aventureros de sofá consumieran sus productos a través de un sitio de comercio electrónico, donde espejearon todas las tiendas Discovery ubicadas en centros comerciales... la revista National Geographic, rediseñó su logotipo y abrió el sitio shopnationalgeographic.com... los televidentes de los canales públicos, también fueron invitados a comprar en la tienda en línea de PBS... el documental Civil War de Ken Burns fue uno de los primeros documentales producidos por PBS en desarrollar un marketing astuto, al vender productos derivados del film como un libro o discos de la banda sonora del documental...49

En el otro extremo, las televisoras públicas de Estados Unidos también financiaron documentales dirigidos a un tipo de “audiencias poco representadas”, como los *gay*s, las lesbianas, las minorías étnicas y otras voces marginales. Los fondos empleados para financiar esta producción provinieron del sistema público de televisoras estadounidenses como el

⁴⁹ MCLANE, Betsy A., (2012) A New History of Documentary Film. Second Edition, Continuum International, NY, p. 122.La traducción es mía.

*Independent Television and Video Service (ITVS)*⁵⁰. Como resultado, produjeron documentales con mayores riesgos y libertades creativas, cuyas intenciones de producción también nacieron a partir de una serie de motivaciones y búsqueda de cambio y acción social. Estos dos últimos aspectos vale la pena retenerlos, pues se consideran motores y fuertes argumentos para el *financiamiento colaborativo*.

La historia de la industria del documental es tan antigua como la misma historia del cine, y aunque alternativo e independiente, su modo de producción ha implicado contratar a diferentes gremios de técnicos, profesionales y a todo un sistema de producción y exhibición, que en el fondo ha precisado un diálogo y trabajo intenso con los archivos filmicos, fotográficos y sonoros pero también, con la televisión y el periodismo.

En todo caso he decidido anclar como contexto histórico de esta investigación la coyuntura que propició la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá. El TLC es visto como ese crisol que aglomeró todas las prácticas y técnicas de las compañías y productoras que apostaron por un modo de producción para la industria filmica del documental.

I.1 El contexto histórico

*“...La idea de que el libre comercio beneficia siempre
y a todos,
es simplemente una falacia
más cercana a la religión que a la ciencia...”
Rafael Correa⁵¹*

⁵⁰ Independent Television and Video Service <http://itvs.org/> Consultado el 3 de septiembre de 2015.

⁵¹ CORREA, Rafael.,(2006) *El sofisma del libre comercio, en El Rostro Oculto Del TLC*. 2006. Ecuador, p.14

Una intensificación del diálogo entre política, economía, tecnología y producción artística marcarían la realización documental de este periodo. Observo dos elementos directamente relacionados con un fortalecimiento de los contenidos documentales: por un lado el auge del formato en video, una tecnología que abarató la producción y hasta cierto punto democratizó el acceso a estos dispositivos y por el otro, una reestructuración a las políticas públicas en México, en especial a la Ley Federal de Cinematografía del 1992.

Es durante el periodo conocido como “salinato” (de 1988 a 1994) que México abre oficialmente sus fronteras con Estados Unidos y Canadá, dando paso ilimitado a la distribución de películas americanas en todas las salas cinematográficas del país, Sánchez Ruiz afirma:

“...La liberalización de la industria cinematográfica alcanzó una culminación y formalización legal con la Ley Federal de Cinematografía de 1992, cuyo proyecto fue enviado por Carlos Salinas de Gortari el 19 de noviembre de ese mismo año y la cual fue aprobada prácticamente sin discusión y con la ausencia del PRD, por la Cámara de Senadores...”⁵²

Hecho que sin duda fortalecerá a los monopolios transnacionales para controlar la distribución de films en territorio nacional. La política de Carlos Salinas de Gortari apostó por un discurso que disminuyó el nacionalismo y mantuvo el argumento en defensa de la globalización. Las ideas que el mandatario promovió se identifican con tendencias conservadoras o neoliberales, y Rafael Correa interpreta:

“...Teóricamente, los beneficios del libre comercio se fundamentan principalmente en la conocida teoría de las ventajas comparativas...idea desarrollada por David Ricardo, tiene en su simplicidad su mayor fortaleza pero

⁵² SÁNCHEZ Ruiz, Enrique p. 64, La Industria Cinematográfica del TLCAN del Mercado Libre a las políticas públicas, en Situación actual y perspectivas de la Industria cinematográfica en México y en el extranjero. UDG, 2006.

*también su mayor debilidad. Sus debilidades teóricas son bien conocidas, entre las principales están su enfoque estático, la inexistencia de imperfecciones en el mercado y la ausencia de cuestiones del poder...*⁵³

La política neoliberal se caracteriza por la adopción sin cuestionamiento de las políticas dictadas por Instituciones y Organismos Internacionales de los grandes centros de poder político y social del mundo, es decir el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y, especialmente, del gobierno de los Estados Unidos.

De esta forma la política de Salinas de Gortari da pie a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). La idea sustancial del tratado fue el intercambio comercial bajo la eliminación arancelaria entre los países del Norte de América. Sin embargo, al ser economías tan dispares, este acuerdo provocó el retorno de las economías especializadas, haciendo de México un territorio fácil para la instauración de empresas y grupos transnacionales, exentas del pago de impuestos y en su mayoría altamente contaminantes, mientras que las exportaciones de México se limitaron a los sectores primarios: el agrícola y el petróleo. Otra característica de la política impulsada por el TLCAN fue la privatización de empresas públicas, que pasaron a manos de los sectores empresariales y, especialmente, transnacionales.⁵⁴ Algunas de las empresas estatales que el *salinato* vendió por paquete al empresario Ricardo Salinas Pliego fueron: La Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y Los Estudios América, incluyendo el canal 7 y 13.⁵⁵

⁵³ CORREA, Rafael. (2006) *El sofisma del libre comercio, en El Rostro Oculto Del TLC*. 2006. Ecuador, p.14

⁵⁴ Mayores referencias pueden ser encontradas en el texto de CALDERÓN Salazar, Jorge. "Diez años de Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Su impacto en la economía de México. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2005, Ecuador. p.64.

⁵⁵ Informe de Ejecución 1994 del Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994, México. Presidencia de la República, 99.269-217

En realidad, el TLC no se aplicó recíprocamente, ya que tanto Estados Unidos como Canadá se dedicaron al cuidado y protección de su industria nacional; especialmente la cinematográfica, "... En la década de 1960 se calculaba que las importaciones del mercado cinematográfico estadounidense llegaban a 10%, en 1986, esta cifra se convirtió en 7%. Hoy en día es de 0.75%..."⁵⁶ Mientras tanto, en México importamos más del 98%⁵⁷ de películas exhibidas en salas cinematográficas.

Esto revela una relación asimétrica en torno al consumo de las audiencias de estos países, mientras las pantallas mexicanas están acaparadas en buena medida por el cine hollywoodense, las películas mexicanas encuentran dificultades para exhibirse en los circuitos comerciales de Estados Unidos y Canadá, salvo películas comerciales o casos extraordinarios. Otro cambio fundamental durante este periodo, fue la regulación de la creatividad intelectual con Ley Federal de Derechos de Autor, restringiendo contenidos audiovisuales y programas de cómputo a quienes puedan pagar por ellos. También en esta legislación se destaca la subordinación del Instituto Mexicano de Cinematografía al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes⁵⁸ y éste, a su vez, a la Secretaría de Educación Pública.

⁵⁶ MILLER, Toby Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell.,(2008) *Global Hollywood*, London: British Film Institute / Los Angeles: University of California Press.

⁵⁷ "...durante el salinismo, México produjo 62.3 películas anuales en promedio, en el zedillismo la producción cayó dramáticamente a un promedio de 17.5 cintas al año. Las películas estadounidenses siempre han sido una proporción mayor que las mexicanas - o de cualquier otra nacionalidad- en las salas de cine del país..." SÁNCHEZ Ruiz, Enrique. (2000) *La Industria Cinematográfica del TLCAN del Mercado Libre a las políticas públicas, en Situación actual y perspectivas de la Industria cinematográfica en México y en el extranjero*. UDG, p. 64

⁵⁸ BERRUECO, García Adriana., (2009) "*La Ley Federal de Cinematografía y Leyes Conexas, en Nuevo Régimen Jurídico del Cine Mexicano*". ISBN 978-607-02-0803-4 Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, p. 50.

I.II Ley Federal de Cinematografía de 1992

Con 15 artículos y 4 artículos transitorios, la Ley Federal de Cinematografía fue promovida por la actriz y, en aquel entonces, diputada María Rojo. Se aprobó en diciembre de 1992, la Ley Federal de Cinematografía, es un esfuerzo que la propia Rojo calificó como "...el primer metro cuadrado para edificar la casa de nuestros sueños..."⁵⁹ En este análisis me baso en los artículos relacionados con la producción y distribución, que son los que finalmente marcaron los pilares de la ley.

El primer artículo versa sobre la comercialización de los filmes, su renta, y distribución en casas, oficinas e incluso su proyección en autobuses. Por su parte el artículo 30. reacciona ante los avances tecnológicos, ampliando el término de película a largos, medios y cortometrajes, así como por los soportes de vídeo y nuevos formatos "conocidos o por conocer".

El artículo 40. afirma al Poder Ejecutivo Federal el cumplimiento de la ley a nivel nacional. Asigna a gobernación la administración de la Cineteca, sin embargo, transfiere a la Secretaría de Educación Pública la promoción, distribución de películas de interés nacional e internacional, así como la producción de películas. Designa a CONACULTA la coordinación del Instituto Mexicano de Cinematografía (funciones que anteriormente le correspondía a la Secretaría de Gobernación).⁶⁰ La ley afirma que será la propia comunidad cinematográfica quien tome las decisiones del gremio.

El subtítulo obligatorio de películas cuya versión original no sea español y el exhorto a que las distribuidoras respeten un 30% de filmes nacionales exhibidos en salas de cine, quedó

⁵⁹ ESCARPIT Françoise.(1999) "Mexique: Nouvelle Loi pour le cinema", en *D' Cinémas d'Amérique Latine*, No.7, ISSN 1267-4397. Presses Universitaires du Mirail. pp. 78-79.

⁶⁰ BERRUECO, García Adriana., (2009) "*La Ley Federal de Cinematografía y Leyes Conexas, en Nuevo Régimen Jurídico del Cine Mexicano*". ISBN 978-607-02-0803-4 Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, p. 50.

expresado en el artículo 8o. De hecho, este punto se encuentra referido en el TLCAN. Pero la realidad es que nuestro cine no llega a ser el 5% de la programación en salas comerciales.

Por su parte, el artículo 11º se refiere a la sanción e investigación de toda práctica que monopolice la industria cinematográfica. Sin embargo este punto es el menos respetado de la ley, ya que más del 97% de las pantallas comerciales se encuentran dominadas por las *major*s americanas.

La Ley Federal de Cinematografía afirma que un nuevo impulso y fomento a la producción cinematográfica es necesario. Queda en manos del gobierno la subvención tanto del cine como de la televisión y estipula el pago por derechos de exhibición de películas mexicanas como el retorno del 5% de las entradas en taquilla.⁶¹ Quizá uno de los aspectos más importantes de esta ley, se da en materia de financiamiento, con la creación de un Fondo de Inversiones y Estímulos al Cine (FIDECINE) el cual tiene cuatro fuentes primordiales:

- I.- La aportación inicial que el Gobierno Federal determine.
- II.- Los recursos que anualmente señale el Presupuesto de Egresos de la Federación.
- III.- Las aportaciones que efectúen los sectores público, privado y social.
- IV.- Las donaciones de personas físicas o morales, mismas que serán deducibles de impuestos, en términos de Ley.
- V.- Los productos y rendimientos que generen las inversiones que realice el fiduciario del patrimonio fideicomitido.

Mientras tanto, los artículos del 35o. al 38o. fueron adicionados en 1999 y aclaran aspectos sobre las modalidades de los apoyos, los cuales son de capital de riesgo, capital de trabajo, crédito, y estímulos por realización, producción y distribución. Aclara el papel de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como

⁶¹ ESCARPIT Françoise, Op.Cit.(1999).

fideicomitente y a la Nacional Financiera como fiduciaria, siendo fideicomisarios los productores, distribuidores y comercializadores de películas nacionales. Se aclara que el comité técnico de evaluación a los proyectos estará integrado por un representante de cada institución como la SHCP, el IMCINE, la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas y el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC) de la República Mexicana, así mismo declara la participación de un productor, un distribuidor “a través de sus órganos representantes.”⁶²

Analizando de manera sintética los artículos de la Ley Federal de Cinematografía más significativos en materia de apoyo a la producción y financiamientos de la cinematografía, varios de ellos modificados en 1998 y 2006, con los gobiernos de Zedillo y Fox, respectivamente, es evidente una falta de claridad en los mecanismos de asignación de los fondos. Así como una serie de discontinuidades en su aplicación, especialmente en cuanto al otorgamiento, evaluación, medición y seguimiento de los financiamientos que aprueba.

En términos de distribución, el control continúa en manos de grupos transnacionales como la United International Pictures; la Buena Vista Columbia TriStar Film de México; la Twenty Century Fox de México, y la Warner Brothers. Mientras que en la exhibición hay dos empresas nacionales: Organización Ramírez y Cinemex que poseen el mayor número de salas comerciales. Nuestras pantallas están acaparadas por películas norteamericanas y en toda la legislación de la Ley Federal Cinematográfica no se hace referencia alguna específica sobre el impulso al cine documental nacional. Es probable que por esta situación, el documental encuentre en Internet una

⁶² LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992. TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 28-04-2010 disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf/> Consultado el 15 de febrero de 2014

ventana más abierta y democrática no solo para su exhibición, sino también para su comercialización.

Que las pantallas estén tomadas por películas estadounidenses no es un fenómeno exclusivo de México. Países como Inglaterra, España, Argentina y hasta Alemania, lo padecen, es decir una mínima exhibición de productos nacionales en salas y un predominio de películas hollywoodenses. Solamente que cada país tiene porcentajes distintos de cuotas obligatorias de films nacionales a los exhibidores; por ejemplo hacia el 2005, el 85% de las películas exhibidas en Alemania eran americanas y en Inglaterra el 93%, mientras que en España, las producciones europeas hicieron frente a las estadounidenses, alcanzando un 30% de presencia en las pantallas españolas.⁶³

En el sexenio actual, el gobierno Federal ha implantado reformas en materia de comunicación y telecomunicaciones. Sin embargo, su diseño se hizo en función de la concesión del espacio radioeléctrico, afectando a la televisión, a la radio y a los proveedores de internet. Se refieren muy poco a los contenidos audiovisuales independientes. Señalan que estos sean difundidos por los nuevos concesionarios dentro de su programación, en, al menos, un 20% de su espacio, pues lo demás lo quieren para publicidad.⁶⁴ En México, por tanto, sigue pendiente una política pública de comunicación que apueste por los contenidos representativos de su gente, que más allá de reivindicar lo nativo y lo local, incluya aspectos multiculturales diversos, relacionados con los intereses de su ciudadanía. Lo más importante radica en que sean vistos por un mayor número de espectadores de segmentos sociales no privilegiados, a grupos que tienen un menor poder adquisitivo, en esta línea señala María de la Luz Casas Pérez :

⁶³ ROMERO, Amparo. (2005) *Alternativas de Producción en América Latina en Europa, en Producción Cinematográfica*. Cuaderno de Estudios Cinematográficos. No. 3. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México. pp.48-56.

⁶⁴ Oficio No. SELAP/300/445/14 Subsecretaría de Enlace Legislativo y Acuerdos Políticos.

El problema del diseño de una política de comunicación que tome en cuenta todos estos aspectos radica, primordialmente, en la definición que cada pueblo haga de sus prioridades y del mandato que la sociedad le haga a sus instancias gubernamentales... Desafortunadamente, dado que la sociedad civil no se involucra en la definición de dichas prioridades como sería deseable, las políticas terminan por definirse al ritmo de los intereses de quienes tradicionalmente han tenido el control y la dirección de los medios.⁶⁵

Precisamente, el punto nodal de esta problemática es la *participación* e inclusión ciudadana en la elaboración de políticas públicas con impacto social, pero en México, la noción de *ciudadanía* más allá del voto en comicios electorales, es una noción que falta potenciarse. El fomento a un cine documental, a contenidos audiovisuales que revelen y representen la realidad social, que permitan crear espectadores críticos y reflexivos, audiencias inteligentes y analíticas, que generen un verdadero contrapeso informativo, que sean más que simple entretenimiento frente a las producciones de telenovelas o las informaciones tergiversadas de los monopolios de la comunicación que mucho daño han causado a la población mexicana, ese es un tema pendiente que el Estado mexicano ha de encarar.

Actualmente se está discutiendo una nueva iniciativa: la Ley Cinematográfica y del Audiovisual, trabajada en forma cerrada entre un grupo de cineastas, productores y distribuidores, de la mano de la Senadora Marcela Torres Peimbert, donde todavía el cine documental es un concepto que no se menciona una sola

⁶⁵ CASAS, María de la Luz (2006) *Políticas de comunicación, un tema pendiente en la agenda*. En Global Media Journal Ed. Iberoamericana. Volumen 3, Número 5 | Primavera 2006 ISSN: 1550- 75-21, Tecnológico de Monterrey, México.

vez a lo largo del texto y cuya propuesta se muestra débil frente a las medidas discrecionales de asignación de los fondos para la producción cinematográfica. No se retoman elementos de transparencia o de evaluación del uso de los fondos públicos. Por lo tanto, claramente aún estamos frente a uno de los mayores desafíos para el cine documental: la consolidación de políticas públicas para su fomento, financiamiento equitativo, distribución y exhibición del documental.

Dicho esto, pasemos a los estímulos que el IMCINE otorga a la producción del Documental, los cuales giran sobre cuatro líneas principales: el desarrollo de proyectos documentales (la escritura de guiones y el armado de carpetas), el apoyo para la producción, postproducción de largometrajes nacionales y los estímulos para la distribución comercial de la película.

I.III Formas de financiamiento: institucional, privado y otras fuentes.

Con la intención de esbozar cuáles han sido las fuentes de financiamiento a los que los cineastas de nuestro país han accedido para la integración y consolidación de los esquemas financieros y presupuestales, a continuación presento las más conocidas. Una constante no muy alentadora en el marco de la producción de films documentales en México a lo largo de las últimas décadas es su financiamiento a fondo perdido. Salvo en limitadas experiencias, como el caso de *Presunto Culpable*, de Geoffrey Smith o *Trazando a Aleida* (2008), de Christiane Burkhard, que han sido documentales exitosos a nivel de recuperación de taquilla y que han demostrado que el documental sí es redituable, que el público mexicano tiene interés en ver y pagar por entrar a las salas de cine para ver películas documentales; la gran mayoría de documentales padece de una fuerte problemática para ser distribuido más allá de los festivales. Para el resto de las producciones

documentales hablamos de que los capitales dispuestos para las producciones independientes se hacen a fondo perdido, lo cual es muy poco atractivo para inversionistas privados, y por esta razón ha sido el Estado quien financia principalmente el cine documental.

La fuente de financiamiento más importante de la industria cinematográfica nacional depende del Estado. De hecho, el gobierno mexicano ha producido o “comisionado” una gran cantidad de películas documentales con el objetivo de hacer promoción turística, o publicitar proyectos que el gobierno ha trabajado sobre la minería, el agua, y proyectos relacionados al manejo de recursos naturales, pero también sobre los proyectos de corte más social, donde ha intervenido. Ejemplos de ello son los documentales de Bilbatúa⁶⁶, sobre las visitas de López Mateos a Europa o el desarrollo industrial y turístico en México; *Lecumberri, Palacio Negro*, de Arturo Ripstein, sobre la antigua prisión de la Ciudad de México antes de volverse el Archivo General de la Nación, documental encargado por el presidente de entonces, López Portillo⁶⁷ en 1976 y producido a través del Centro de Producción de Cortometraje, dependiente del Banco Cinematográfico cuya inspiración fue Echeverría y que produjo decenas de películas de este tipo para fomentar a una nueva generación de cineastas fomentados por el Estado⁶⁸. También destaca el trabajo antropológico de Scott Robinson,⁶⁹ fundador del laboratorio de antropología visual de la UAM,

⁶⁶ Documentales Bilbatúa <http://www.bilbatua.com/?id=documentales/> Consultado el 21 de febrero de 2015

⁶⁷ Blog Ver Documental. Zavala Scherer, Diego. *Lecumberri, El palacio negro* (1976) de Arturo Ripstein, publicación del 20 de noviembre de 2010. <http://ver-documental.blogspot.mx/2010/11/lecumberri-el-palacio-negro-1976-de.html/> Consultado el 21 de febrero de 2015

⁶⁸ Portal Corre Cámara. LARA, Hugo. *El cine mexicano y la política de estatización (1970-1976)* en Corre Cámara, disponible en : http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=historia_detalle&id_historia=82 Consultado en abril de 2015.

⁶⁹ UAM Antropología Visual <http://csh.izt.uam.mx/labs/antropologiavisual/spip.php?page=staff/> Consultado el 14 de febrero de 2015

cuyo trabajo se ha centrado en los actores sociales involucrados en los desplazamientos de la población por megaproyectos.

El espíritu paternalista del Estado mexicano ha provocado que varios cineastas beneficiados por sus fondos se encuentren en una pequeña zona de confort, donde el desafío de la recuperación de sus inversiones no sea un punto clave en sus esquemas de financiamiento, acostumbrados a monetizar durante la producción y no durante la exhibición de la película. Pocos cineastas documentalistas llegan a exhibir sus películas en salas comerciales. Por tanto, se vuelve complicado hablar de una industria cinematográfica en estricto sentido. Mientras no se abran espacios y oportunidades para la exhibición y comercialización de más títulos nacionales y no se fortalezcan, diseñen y ejecuten nuevas políticas públicas para la recuperación de los fondos invertidos y tampoco se promueva la descentralización de la producción del cine mexicano, estaremos lejos de una verdadera industria nacional. Sin embargo han existido casos alternativos a la financiación tradicional; es el caso del Canal 6 de Julio.

I.III.I Instituto Mexicano de Cinematografía

Fundado en 1983, es la institución encargada del fomento, la producción, distribución y la consolidación de una industria cinematográfica, es la hacedora de políticas públicas en torno a la cinematografía nacional, también promueve el conocimiento sobre cinematografía a través de festivales y ciclos. Cuenta con diversos programas de estímulos y fondos para apoyar al documental, a continuación se revisan sus apoyos.

I.III.I.I Programa de Estímulo a Creadores Cinematográficos: Desarrollo de Proyectos.

Desde la escritura, en México es posible conseguir fondos para la realización filmica. El programa de Estímulo a Creadores Cinematográficos⁷⁰ está también vigente para la creación de cine documental. Cuenta con apoyo a tres estatus del guión; el primero es llamado “Desarrollo de líneas argumentales” se aplica cuando existen ideas que son factibles de convertirse en un buen guión pero que no han sido desarrolladas. Cuando las líneas argumentales son claras y ya existe un borrador de guión se puede acceder al “Taller de escritura del guión”. Para los guionistas más profesionales, que sólo requieran una reescritura o versión final, el “Apoyo directo a la escritura” es la mejor alternativa. Si el proyecto cuenta ya con el guión, entonces el siguiente paso es hacer una carpeta de producción la cual tiene el objetivo de promover el proyecto y es necesaria para aplicar a fondos para la producción tanto del IMCINE, como de otras fuentes.

Es parte del Estímulo a Creadores Cinematográficos y se enfoca al desarrollo de la carpeta del proyecto⁷¹. La carpeta es la carta de presentación del documental ante posibles inversionistas, distribuidores y en él se describe detalladamente la forma, estructura y planeación del documental, equipo de trabajo, locaciones, ruta crítica, entre diversos apartados. En fechas recientes, este apoyo alcanzó a los 70 mil pesos m/n. Una vez teniendo la carpeta, es viable comenzar con la producción del documental; para ello, el IMCINE ofrece dos tipos de apoyos; EFICINE y FOPROCINE.

⁷⁰ Sitio web del IMCINE <http://www.imcine.gob.mx/guin.html>. Consultado el 23 de noviembre de 2012.

⁷¹ Sitio web del IMCINE <http://www.imcine.gob.mx/desarrollo-de-proyectos.html>. Consultado el 23 de noviembre de 2012.

I.III.I.II FOPROCINE

El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad⁷² funge como fideicomiso vía capital de riesgo, (FOPROCINE). En este caso el IMCINE establece una serie de contratos y esquemas de coproducción y puede participar hasta con un 80% del costo de la película. En el caso y con el auge de la grabación en formatos de video, se ha estipulado que para la producción de documentales digitales, los presupuestos globales deberán tener un límite de 1, 375 000.00 pesos. La convocatoria es anual y varía según la administración en tiempo. Los requerimientos para acceder a este fondo son contar con un guión sólido y una carpeta con la descripción detallada del proyecto, así como haber realizado sus registros ante el Instituto Nacional del Derecho del Autor y la cesión de los mismos al productor encargado del documental. Para una amplia explicación del funcionamiento del estímulo, es recomendable visitar el sitio web del IMCINE.⁷³

I.III.I.III EFICINE 189

El Estímulo Fiscal a la distribución Cinematográfica (EFICINE) es una vía más de capitalización para el productor o la casa productora en búsqueda de fondos para lanzar comercialmente una película. Se trata de un ejercicio de reducción fiscal del 10% de la empresa o compañía que decida donar a una casa productora o persona moral para lanzar su película comercialmente. Es posible conseguir dos donantes y el aporte que máximo puede hacer cada uno es de 2'000,000.00 de pesos; esto representa el 80% de la participación máxima del 80% por parte del IMCINE. La aplicación se hace a través de un sistema y registro en línea de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público⁷⁴ Sin embargo este fondo es prioritario para la distribución de películas

⁷² Sitio web del IMCINE <http://www.imcine.gob.mx/foprocine.html>. Consultado el 23 de noviembre de 2012.

⁷³ Sitio web IMCINE <http://www.imcine.gob.mx/foprocine.html>. Consultado el 23 de noviembre de 2012

⁷⁴ Sitio web Secretaría de Hacienda: <http://www.hacienda.gob.mx/eficine/Paginas/presentacion.aspx>. Consultado el 21 de junio de 2014

mexicanas que serán exhibidas comercialmente, es decir para las películas denominadas *high concept*.⁷⁵

I.IV IBERMEDIA

Sin duda, el programa Ibermedia es otro financiamiento necesario de mencionar. Fue creado en 1997 en Venezuela, en el marco de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno. Ibermedia es la cristalización de la política pública para el apoyo al desarrollo, coproducción y formación del audiovisual en la región Iberoamericana promovida por la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CACI) para las productoras independientes. En el caso del documental y las series se da preferencia a los proyectos que tengan asegurada su transmisión televisiva en la propia región; hay que contar con la coproducción de algún país miembro del programa. Ibermedia también funciona como apoyos en crédito que se debe reembolsar en porcentajes variables según los ingresos netos de cada coproductor.⁷⁶ Más allá de este programa, no están exentas algunas problemáticas para coproducir en la región, al respecto señala la productora chilena Paola Castillo:

“...La infraestructura no está nivelada para generar coproducciones, no hay acuerdos ni hay estímulos, de hecho hay pocos fondos que aplican a proyectos de coproducción en Latinoamérica, hay desigualdad económica, por ejemplo un productor Boliviano, puede hacer una película con lo que me va a cobrar el diseñador de audio en Chile, con eso hace la película completa... Hay un tema de paridad de precio-costo que no está igualada, a eso me refiero con la infraestructura, que

⁷⁵ Término que refiere a filmes con un género e impacto narrativo claro que el público va a consumir, a sabiendas de lo que va a encontrar. Para mayores referencias se puede consultar: WYATT, Justin (2013) *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. University of Texas.,.

⁷⁶ IBERMEDIA http://www.programaibermedia.com/?page_id=63&lang=es

Consultado el 23 de noviembre de 2012

*tampoco está diseñada todavía, recién está comenzando a activarse ese tipo de políticas públicas...*⁷⁷

Si bien, México cuenta con diversos fondos, la coproducción no es la vía más institucionalizada como en otros territorios de la región, por ejemplo en Argentina. La asignación de los recursos tanto del IMCINE, como de Ibermedia, implica una preparación de documentos, carpetas de producción y procesos administrativos meticulosos, cuyas gestiones, resultados, pagos y créditos toman varios meses. Sin embargo estos han sido los caminos que comúnmente los documentalistas de nuestro país han recorrido.

I.V Los recursos de los Festivales.

México cuenta actualmente con más de 80 festivales de cine, de los cuales 30 se concentran en la Ciudad de México, siendo la ciudad de Latinoamérica con el mayor número de festivales, incluso por encima de Buenos Aires y de Río de Janeiro.⁷⁸ Hoy estamos bajo un relativo “buen momento” para el cine documental, y esto sin duda se debe a la gran plataforma y los componentes que integran los festivales. Las secciones de encuentros para mercado e industria del cine documental constituyen un espacio fundamental para encontrar apoyos y premios; algunas veces en efectivo, otras en especie. El Festival Internacional de Cine de Los Cabos (BIFF) tiene la mayor cantidad de recursos, otorga más de 166 mil dólares en premios. Cuenta con el Fondo Gabriel Figueroa⁷⁹ para películas en la primera etapa de desarrollo, y para proyectos en postproducción, el premio es otorgado en colaboración con Labodigital, casa postproductora.

⁷⁷ Entrevista realizada por la autora el 29 de diciembre de 2014 en Santiago de Chile.

⁷⁸ LatAm Cinema.com Revista Digital #8, Abril 2014. Festivales de Cine Latinoamericano+ cine+ público+ industria. Disponible en http://issuu.com/latamcinema/docs/numero_08/ Consultado el 8 de mayo de 2014.

⁷⁹ Festival Internacional de Cine de los Cabos.
<http://cabosfilmfestival.com/gfff/> Consultado el 8 de mayo de 2014.

El Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FIGG) también otorga apoyo para la postproducción de documentales a través del premio Guadalajara Construye⁸⁰, también mezcla recursos en efectivo con servicios. La beca Cuauhtémoc Moctezuma⁸¹ que otorga el Festival de Cine Documental Ambulante, está muy cotizada; en su última edición apoyó con más de 400 mil pesos para la postproducción de una película documental. Docsdf es otro de los festivales que en conjunto con el IMCINE tiene apoyos para el cine documental, sea en etapa de desarrollo, o bien para postproducción.

Fuera de México, también existen otras plataformas como Doc Montevideo,⁸² el Instituto Tribeca⁸³, Sundance Film Institute⁸⁴, Sunny Side of the Doc⁸⁵, entre los principales, que cuentan tanto con fondos de ayuda, como premios y sesiones pitching, áreas de industria, espacios de formación y otros componentes que van cambiando según la edición, pero que tienen el objetivo de acercar a los diferentes fondos y a otorgar premios para la producción de películas documentales. Fundaciones como Mac Arthur Foundation⁸⁶, la Ford Foundation⁸⁷, entre las más conocidas igualmente lanzan convocatorias para el apoyo de proyectos y becas para el desarrollo de documentales y cineastas. Cada institución tiene un perfil editorial de proyectos específico de acuerdo a sus

⁸⁰ FIGG Guadalajara Construye.

<https://www.figc.mx/28/index.php/es/industria/guadalajara-construye-7>

⁸¹ Convocatorias Ambulante. <http://ambulante.com.mx/es/convocatorias> Consultado el 15 de Marzo de 2014

⁸² Doc Montevideo. <http://www.docmontevideo.com/es/> Consultado el 15 de Marzo de 2014

⁸³ Instituto Tribeca. <https://tribecafilminstitute.org/> Consultado el 15 de Marzo de 2014

⁸⁴ Sundance. <https://www.sundance.org/> Consultado el 15 de Marzo de 2014

⁸⁵ Sunny Side of the Doc. <http://www.sunnysideofthedoc.com/> Consultado el 15 de Marzo de 2014

⁸⁶ Mac Arthur Foundation. <http://www.macfound.org/mexico/> Consultado el 15 de Marzo de 2014

⁸⁷ Ford Foundation. <http://www.fordfoundation.org/regions/mexico-and-central-america/es-mx>

propios intereses y preocupaciones, por ejemplo: derechos humanos; medio ambiente; mujeres; indígenas, etc.

I.VI Canal 6 de Julio: “militante de su propia independencia”

Con una filmografía de más de 90 títulos documentales y un archivo fílmico de los sucesos históricos, políticos y sociales más representativos de las últimas dos décadas de nuestro país, el Canal 6 de Julio⁸⁸ ha desarrollado un modelo de negocio independiente para producir y financiar sus documentales. La productora mexicana, fundada en 1989 por el cineasta Carlos Mendoza, ha logrado persistir al margen de los mecanismos de la industria: sin haber recibido ningún apoyo estatal; sin haber distribuido sus documentales en festivales, o en la televisión. Mendoza optó por salir del juego de las condicionantes de los mercados nacionales e internacionales.

El canal se estableció como una Asociación Civil y apostó por la autogestión financiera, y productiva. Su modelo de negocio ha sido la clave de su éxito. Al origen sus grabaciones se hicieron en soporte de vídeo, en U-Matic para ser precisa, luego también levantaron material en soportes como el VHS, DV, HD, pero siempre en vídeo, esta tecnología le ha permitido registrar cientos de miles de horas de imágenes, acumulando así uno de los archivos fílmicos más importantes de México de las últimas tres décadas. Gracias a la facilidad de copiar videos, el Canal 6 de Julio comenzó a vender y distribuir sus documentales entre una gran cantidad de espectadores, primero de mano en mano, luego en librerías y en puestos de periódicos y revistas. En los años 90 el vídeo permitió que los espectadores hicieran a su vez más copias en las videocaseteras caseras, por lo que sus documentales llegaron a un gran público. Otra estrategia derivada de usar vídeo es el modo

⁸⁸ Canal 6 de Julio <http://www.canalseisdejulio.com/> Consultado el 15 de Marzo de 2014

operativo de producción: el canal graba permanentemente los acontecimientos históricos del país más importantes; parte de su equipo registra cotidianamente los sucesos de la actualidad; estas grabaciones se archivan y se emplean posteriormente tanto como material para sus nuevos documentales como material de archivo, el cual ha sido vendido a varias televisoras internacionales.

El financiamiento de sus documentales se alcanza tras la recuperación de los fondos obtenidos por ventas de videos, logrando completar el ciclo de vida de sus películas⁸⁹. Actualmente el canal continúa con la venta de sus documentales en librerías y en su propia sede, aunque sigue buscando otros espacios para su comercialización. Por ejemplo, con la película “Tlatelolco, claves de una masacre” logró establecer un acuerdo con el periódico “La Jornada” para distribuir el documental en los puntos de venta de este periódico. Sin embargo, con Internet, el canal ha sufrido un gran desafío: reinventar su modelo, ya que varios de sus documentales están accesibles de manera gratuita en YouTube, sin que los miembros de su organización los hayan subido a esta plataforma⁹⁰.

Un aspecto central del estilo de producción del Canal 6 de Julio es su valor como fuente de información alternativa a las versiones impuestas por los canales de Televisa y T.V Azteca haciendo un contrapeso importante a estos puntos de vista de la corriente principal mediática. “Contrainformación” es el término con el que el propio Canal 6 de Julio se define, el

⁸⁹ Una anécdota de cómo comenzó el Canal 6 de Julio es comentada por el cineasta Carlos Mendoza, en su libro: **Canal 6 de Julio. La guerrilla filmica**. “...la cineasta Lilian Liberman ponía a disposición del grupo una pequeña cámara en formato video 8, con la que durante un año se hicieron los registros de la naciente productora. No hay exageración pues, al afirmar que, en términos empresariales, el capital semilla de Canal 6 de Julio fue prácticamente de 0 pesos con 0 centavos...” MENDOZA, Carlos., (2008) Canal 6 de Julio. *La guerrilla filmica*. Ed. Herodoto, p. 24

⁹⁰ Entrevista con Carlos Mendoza, realizada por la autora en octubre de 2012, Ciudad de México.

trabajo de Carlos Mendoza fundador del Canal, se identifica con el documental Latinoamericano posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuyas características encuentran en lo político y en la objetividad una resistencia mediática fundamental a las informaciones de las televisoras y del Estado. Afirma Diego Zavala: "...El trabajo de Mendoza es una confrontación constante a las formas de operar la agenda de los medios, coludidos con el gobierno..."⁹¹

La experiencia del Canal 6 de Julio, resulta sin precedentes. Su modelo de producción, basado en la autogestión, es un referente para las nuevas iniciativas que apuestan por la independencia y los modos alternativos de la producción de cine documental.

I.VII Producción a través de Televisión

Una vía para financiar documentales extendida en otras regiones del mundo, como el caso de Europa y ciertamente de Estados Unidos, es la producción Televisiva. Básicamente, se hace de tres maneras: con la producción interna, externa y coproducción. Cuando hablamos de producción interna, nos referimos a que las propias televisoras emplean sus medios de producción⁹², tanto técnicos como con sus recursos humanos. Por su parte, la producción ajena está vinculada a la realizada por las casas de producción independiente, en este caso, los canales televisivos adquieren sus materiales, para su transmisión y distribución en territorios específicos.

⁹¹ ZAVALA SCHERER, Diego., (2011) *Videoactivismo y Contrainformación en México: El caso de la productora Canal 6 de Julio*. En Repensar la Ciudadanía. Los pactos del nuevo pacto global. Coord. Pablo Ayala Enriquez y Salvador Leetoy López. ITESM, México. p.169.

⁹² En México, quizá la empresa más conocida por producir más de 500 documentales es la compañía Clío, del historiador Enrique Krauze, quien formara esta productora en 1991 y también desarrollara varias series y telenovelas "históricas" para Televisa, donde Krauze es también miembro del consejo administrador.

Finalmente, está la vía de la coproducción Televisiva, que para su efecto, fusiona tanto financiamiento independiente como la inversión que otorgue el canal televisivo. Sin embargo, en México los canales de televisión coproducen en casos extraordinarios, ya que les resulta mucho económico comprar paquetes de programación, que incluye documentales y películas de ficción entre otros contenidos, que financiar los altos costos que precisa levantar una producción. En contraste, en España y resto de Europa,⁹³ la coproducción y distribución de documentales en televisión es una fuente clave para consolidar los presupuestos y recuperar fondos, pensemos en las coproducciones de Canal +, Arté, BBC, o de la Deutsche Welle, entre otros.⁹⁴

En México, Canal 22 y Canal 11 lanzan cada año una convocatoria para la coproducción de largometrajes documentales cuyo formato es el documental televisivo. Estos dos canales son públicos y, por lo tanto, la asignación de sus presupuestos anuales proviene del erario público. Por ejemplo: el canal 22 ha lanzado seis ediciones de su “Convocatoria para productores independientes” en la que incluye el financiamiento del género documental y en por lo menos en dos ocasiones, ha sido una convocatoria declarada desierta por parte de sus jurados “...por recibir proyectos que no se encuentra bien planteados... por mostrar falta de imaginación, incongruencia de los currículos vitae de los participantes con la calidad de los proyectos presentados, entre otros argumentos...”⁹⁵

Televisa, a partir de su empresa filial Clío, ha producido un gran número de documentales, especialmente series y

⁹³ De acuerdo a Miguel Francés, en 1995, las fórmulas para la producción europea de documentales, el 48% era producción propia del canal, el 40% producción ajena y el 12% coproducción. FRANCÉS Miguel. (2003) *La producción de Documentales en la era digital*. Ed Cátedra, Madrid. p.82

⁹⁴ Ibid. p.116

⁹⁵ Canal 22 <http://corporativo.canal22.org.mx/?seccion=27/> Consultado el 22 de junio de 2014

biografías de personajes históricos.⁹⁶ Análogamente ciertos ejecutivos de la televisora han producido algunos de los documentales más taquilleros en México, por ejemplo: *De panzazo* de Loret de Mola y Juan Carlos Rulfo o: *Hecho en México*, de Dunkan Bridgeman, producida por la compañía El Mall, de Pedro Torres y distribuida por Videocine Distribución, empresa también de Televisa. Sin embargo todo indica que en México, la producción del documental con la televisión requiere de un mayor impulso, la cual solo se va a dar en el momento en que se legislen y fomenten acuerdos de coproducción. Insisto en la importancia de la televisión, (pública ó privada) para el financiamiento y distribución del documental que la experiencia en países como Estados Unidos y otros de la Unión Europea han logrado para su consumo y popularización. Pienso en la experiencia de la BBC⁹⁷, en Reino Unido, ARTE⁹⁸ Francia y Alemania ó PBS⁹⁹ Estados Unidos, pero la televisión en México jamás ha apostado por producir contenidos que hagan reflexionar al espectador. El documental, sin duda, muchas veces tiene esta característica, por lo tanto les ha resultado más simple dominar al espectador con programas sin mayor pretensión que el entretenimiento a bajo costo.

La comercialización de documentales que provienen de productoras independientes en televisoras o canales grandes, es la inamovilidad sobre la línea de contenidos que programan; es decir, que tienen cajones con temáticas y estilos definidos y para poder encajar en ellos es común que se pidan cambios o reediciones. En México, las televisoras están conscientes de lo costoso que resulta producir, así que optan por comprar

⁹⁶ Clío TV <http://www.cliotv.com/> Consultado el 22 de junio de 2014

⁹⁷ BBC <http://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/production/> Consultado el 22 de junio de 2014

⁹⁸ ARTE <http://pro.arte.tv/envoyer-un-projet/programmes/cinema-filiale/> Consultado el 22 de junio de 2014

⁹⁹ POV <http://cfe.pov.org/> Consultado el 22 de junio de 2014

contenidos en paquetes que se producen fuera de México¹⁰⁰. Otra problemática que afecta la venta de un documental terminado son los bajos costos a los que se paga. En un mercado como el Sunny Side of the Doc, en Francia, donde se encuentran a los grandes conglomerados de televisoras europeas, un largometraje puede ser adquirido por unos 10 mil dólares si está bien pagado, lo que significa una recuperación mínima respecto de los costos de producción, por no hablar de las negociaciones sobre los territorios, los tiempos y la exclusividad entre otros elementos a discutir en los contratos de compra venta.

En este primer capítulo me he referido al panorama del financiamiento tradicional del cine documental en México, cuya principal debilidad es su gran dependencia de los recursos del Estado para lograr su producción. Es decir, el Estado no ha querido ceder su control sobre el cine; uno de los aparatos ideológicos y de control social más potentes y vigentes de nuestros tiempos. Mucho menos ha fomentado la producción del documental, pues al tratarse de un formato que frecuentemente toca lo político, lo social o real, se ha evitado financiar todo tipo de visiones que podrían resultar críticas al propio aparato Estatal.

A continuación, en el segundo capítulo exploro las posibilidades que Internet ofrece para financiar documentales. El punto inicial de la articulación cine- internet, es la migración del cine hacia soportes digitales, por lo que comienzo esbozando el proceso que el documental ha llevado a cabo para servirse del ciberespacio. Abordo de manera exhaustiva en torno al *financiamiento colaborativo*, no sin antes introducir el pilar sobre el que se ha desarrollado: la Economía Colaborativa.

¹⁰⁰ De hecho TV UNAM, ha seguido esta línea y el mercado del Film de Cannes, suele ser su feria favorita para adquirir buena parte de su programación.

CAPÍTULO II

EL FINANCIAMIENTO COLABORATIVO: ALTERNATIVA COMPLEMENTARIA PARA EL CINE DOCUMENTAL.

Diariamente, millones de personas navegan por la Web con diversas finalidades, siendo el medio de comunicación más rápido que se haya inventado en todos los tiempos. Pero además, actualmente, es el espacio de intercambio comercial y económico más potente del sistema capitalista.¹⁰¹ El despliegue de posibilidades que Internet ofrece a sus usuarios parece ilimitado: educación, información, repositorios científicos, noticias, blogs, redes sociales, comercio electrónico, banca electrónica, gestión gubernamental, música, arte y películas son solo algunos de los contenidos alojados en la web¹⁰². Y para nuestro propósito, el enfoque está en la apropiación del cine documental sobre las diferentes herramientas digitales, especialmente, de aquellas propuestas y mecanismos colaborativos que inciden en la producción, el financiamiento y la distribución del documental.

El financiamiento colaborativo permite recuperar fondos para desarrollar películas documentales, pero también es una

¹⁰¹ ... La columna vertebral de la autopista de la información y el comercio electrónico es el Internet. El Internet es una colección de millones de computadoras y sistemas de redes conectadas de todos los tamaños. Simplificando el Internet es la Red de Redes... BIDGOLI, Hossein., (2004) *The Internet Encyclopedia*. Vol. 2, (Editor in Chief), John Wiley and Sons, Inc, NJ, p.286. (3 volúmenes) La traducción es mía.

¹⁰² "... La Red Informática Mundial (WWW o la Web) ha cambiado al Internet al haberle introducido un verdadero ambiente gráfico. Ha sido alrededor de 1989, cuando Tim Berners- Lee propone desde el CENR, WWW como un servicio del Internet que permite organizar la información a través de hipermedia. Cada documento puede contener referencias incrustadas hacia audio, imágenes, animaciones, videos, u otros documentos. Hipermedia es una extensión de hipertexto..." Ibidem. p. 287. Por lo tanto la diferencia entre Internet y Web es que el primer término es el medio de difusión, mientras que la Web es el despliegue gráfico de la información albergada, ya en un lenguaje accesible como el que actualmente se conoce, sin embargo los dos términos se usan como sinónimos.

herramienta que no solo sirve para recuperar dinero, sino también funciona para la formación de públicos o audiencias en torno a un proyecto cinematográfico, desde su comienzo. En paralelo al fenómeno del FC, el documental ha modificado no solo sus vías de financiamiento; también ha evolucionado su lenguaje y narrativa. Fiel ejemplo de esto son los Documentales Interactivos o Webdoc y formatos Transmedia. Sandra Gaudenzi señala que el documental interactivo propicia que el espectador tenga el poder de actuar físicamente, ya sea haciendo “clic” a una liga (hipertexto), enviando un video (creaciones colaborativas) o re-mezclando contenido (montajes temporales). Los documentales interactivos, por tanto, son objetos conectados, donde las tecnologías y los usuarios crean la interacción; son contenidos que se despliegan en varios soportes, correlacionados entre sí, pero, a su vez, son unidades independientes¹⁰³.

El Pater sobre los estudios sobre Transmedia –el teórico Henry Jenkins–, inserta este tipo de proyectos en la Cultura de la Convergencia que caracteriza como: “...un flujo de contenido a través de distintas plataformas, la cooperación entre varias industrias mediáticas y un comportamiento de migración digital por parte de las audiencias que irán a casi cualquier sitio para buscar el tipo de experiencias de entretenimiento que buscan...”¹⁰⁴. En este contexto, productores de contenido y espectadores interactúan; participan conjuntamente. El espectador pasivo se va diluyendo y se abre paso a procesos de co-creación; a una cultura de convergencia que Jenkins vincula a la noción de Inteligencia Colectiva, donde cada individuo

¹⁰³ GAUDENZ, Sandra., (2013) *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Doctoral thesis, Goldsmiths, University of London. [Thesis] : Goldsmiths Research Online. Disponible en: <http://research.gold.ac.uk/7997/> En la introducción de su tesis, la autora señala que el documental interactivo implica que el espectador tenga el poder de hacer algo físicamente, ya sea haciendo “clic” a una liga, enviando un video o remezclando contenido.

¹⁰⁴ JENKINS, Henry., (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press. Disponible en: http://www.amazon.com/Convergence-Culture-Where-Media-Collide/dp/B002GEKJ5E/ref=ed_oe_k

aporta algo; un fragmento de conocimiento o habilidad que se va resignificando en prácticas mediáticas de nuestro cotidiano. Uno de los aspectos particulares del documental interactivo es que el espectador adquiere un papel determinante en lo que corresponde a su visionado, ya que el creador le otorga la libertad de ir descubriendo la historia a su propio ritmo e intuición.¹⁰⁵ La parte de Marketing y consumo no queda fuera de este panorama. Es frecuente que la diversificación de contenidos llegue a distintos segmentos de audiencia. Evidentemente, no hay que olvidar que el transmedia también ha sido pensado por las industrias mediáticas y tecnológicas con la finalidad ampliar el mercado de sus consumidores. El caso del proyecto de ciencia ficción español “Cosmonauta Experience”, ilustra el planteamiento de los nuevos modelos de producción y negocio del cine, que hace una década parecían imposibles: “...Tiempo atrás quisimos hacer una película y, en el camino, reinventar la forma en que las películas se financiaban, producían y distribuían. Buscar nuestro propio camino e involucrar al público...”¹⁰⁶

En esta línea destaca el proyecto “Clouds”¹⁰⁷ presentado en la edición 2014 del IDFA DocLab, espacio dedicado a proyectos interactivos. Este proyecto transmite a su audiencia temáticas relacionadas a la creatividad; el invento; el arte y los lenguajes computacionales. Las entrevistas fueron capturadas en formato

¹⁰⁵ En el Documental lineal, el desarrollo de la narrativa depende del documentalista, mientras que este formato genera un cambio de paradigma clave, dándole al espectador la libertad de ir develando la narrativa a su gusto; señala Arnaut: “...Los conceptos de elección y control eran considerados propiedad del documentalista. Cuando este poder se otorga al usuario, como en el caso de los medios interactivos, el papel del autor como narrador (y, en consecuencia, el propio punto de vista de la historia) se pone en cuestión o se elimina...” ARNAU, Gifreu., El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente. [on line]. Hipertext.net, 9, disponible en: 2011.<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html>/ Consultado el 21 de marzo de 2015

¹⁰⁶ The Cosmonaut Experience: <http://es.cosmonautexperience.com/about> Consultado el 20 de mayo de abril de 2015.

¹⁰⁷ DocLab. <http://www.doclab.org/2014/clouds/> Consultado el 21 de marzo de 2015

3D y con alteración en la imagen registrada; su lenguaje convive con otros dispositivos de la realidad virtual, como el Oculus Rift.¹⁰⁸ Más proyectos de esta línea pueden explorarse el sitio de I-Docs¹⁰⁹ y en la web del Laboratorio Documental abierto del MIT, Docubase¹¹⁰,

El futuro del cine se perfila hacia su integración, con áreas como la programación y los códigos computacionales; el diseño web; software; visualización de datos y otras experiencias físicas para el espectador. Probablemente sea la distribución de cine la manera más contundente en nuestra región: festivales online y servicios de Visionado bajo Demanda (VOD) como Filmin¹¹¹, iTunes¹¹², Netflix¹¹³, Viewster,¹¹⁴ que serían los ejemplos contemporáneos de la migración del cine a la web.

Este capítulo muestra los principales puntos sobre los que se ha fundamentado, desarrollado, y articulado el FC en el Cine Documental. Para llegar a dicho análisis es clave tener una perspectiva interdisciplinaria del fenómeno y aquí retomo aportes desde la economía, las ciencias sociales, la ingeniería y, por supuesto, de la cinematografía.

II.1 La Migración del Documental a Internet.

Insertos en lo que Gilles Lipovetsky ha llamado “cuarta etapa” histórica del cine, “El Cine Hipermoderno”, cuyas características derivan de la transformación y el desarrollo de las tecnologías y medios de información y comunicación. Hoy, las vías de creación, producción, promoción, distribución y

¹⁰⁸ Oculus. <https://www.oculus.com/> Consultado el 21 de marzo de 2015

¹⁰⁹ I-Docs. <http://i-docs.org/> Consultado el 21 de marzo de 2015

¹¹⁰ Docubase. <http://docubase.mit.edu/> Consultado el 21 de marzo de 2015

¹¹¹ Filmin España <https://www.filmin.es/> Consultado el 21 de marzo de 2015

¹¹² Apple, iTunes. <https://www.apple.com/es/itunes/> Consultado el 21 de marzo de 2015

¹¹³ Netflix <https://www.netflix.com/> Consultado el 21 de marzo de 2015

¹¹⁴ Viewster Online Film Festival. <http://festival.viewster.com/> Consultado el 21 de marzo de 2015

consumo¹¹⁵ han cambiado el paisaje del cine, emprendiendo una nueva ruta, hacia lo que él denomina “pantalla global”:

“... Pero la pantalla global designa el estado del mundo-cine en la época de globalización económica y de la internacionalización de las inversiones financieras... si es lícito hablar de pantalla global, lo es también en la asombrosa razón del cine, que ha perdido su antigua posición hegemónica y que en competencia con la televisión y el nuevo imperio informático, parece una forma de expresión desfasada por las pantallas electrónicas...”¹¹⁶

Las interacciones entre el cine, la televisión y los dispositivos móviles, han provocado que el espectador acceda a mayores contenidos vía la “segunda pantalla”¹¹⁷; es decir, las pantallas de los celulares, tabletas, y demás dispositivos móviles permiten al usuario entretrejer varios hilos narrativos de un film, diversificados en otros soportes; más allá de una película lineal. Por ejemplo, en aplicaciones web, videojuegos, cómics, entre otros soportes, sobre los que se expanden contenidos designados como transmedia, a propósito, comenta Zavala Scherer, en el texto surgido dentro del Foro de la FIL, TV Morfosis 2 :

“...La interactividad es el estandarte principal de esta forma de colisión de los lenguajes... Contar historias es un sustrato presente en los medios digitales interactivos y las películas y las series de televisión buscan entonces, reafirmar su condición de narración y expandir sus potencialidades...”¹¹⁸

¹¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles., (2009) *La Pantalla global*. Ed. Anagrama, Barcelona.

¹¹⁶ *Ibid.* P. 24

¹¹⁷ Para ampliar sobre este tema consultar artículo de ODIJK, Daan et al., (2013) *Feeding the Second Screen: Semantic Linking based on Subtitles*. Disponible en: <http://oair2013.org/static/proceedings/S1/p09-Odijk.pdf>

¹¹⁸ ZAVALA SCHERER, Diego., (2012) *El acontecimiento informativo en la transición de la televisión a los nuevos medios*. en TVMorfosis 2.

Esta convergencia de medios ha contribuido al crecimiento exponencial del financiamiento colaborativo. Ya a partir del acceso a internet que facilitan celulares y dispositivos móviles, los jóvenes se han familiarizado con la cultura de la donación en apoyo a nuevos proyectos audiovisuales.

Por otro lado, la oferta de visionado de películas a la carta va *in crescendo*. Las distintas aplicaciones para ver en línea o almacenar películas, más la posibilidad de interacción con el usuario, están alcanzando que el espectador, cada día, consuma cine desde sus celulares, tabletas, dispositivos móviles y computadoras; más que en las salas de cine. De hecho, las salas, continuamente, se equipan con tecnologías vanguardistas; especialmente del sonido envolvente digital de alta fidelidad, pero también para mostrar formatos 3D y 4D. De acuerdo a Vicente Benet,¹¹⁹ la migración del cine hacia nuevos dispositivos y pantallas, comienza con la película Matrix; un parteaguas en la historia del cine, cuyo universo narrativo se despliega hacia el video juego y el cortometraje. Afirma Henry Jenkins, que blogs; videojuegos; sitios web, comics-juguetes y otros medios asociados consumieron los espectadores de Matrix para sumergirse en el universo de la película y saber más acerca de los personajes principales, en lugar de ver tres películas.¹²⁰

El uso de herramientas crossmedia y transmedia están acelerando la migración del documental hacia nuevas plataformas. Se entiende por crossmedia a la comunicación multicanal de una película, a través de la segmentación de los

Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Universidad de Guadalajara, p.224.

¹¹⁹ BENET, Vicente., (2014) "*Mutaciones del cine: la historia cultural y las imágenes supervivientes*", conferencia dictada en el V Coloquio Internacional de Cine Iberoamericano Contemporáneo del FICG Guadalajara, Jalisco, 22 de marzo de 2014.

¹²⁰ JENKINS, Henry., (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

públicos se hace una campaña de comunicación de acuerdo a las características del contenido. Se trata de estar presente en sitios web; boletines de noticias; mensajes en redes sociales; medios impresos o mensajes de celulares con la finalidad de atraer distintos espectadores al film. Junto con este modelo, vienen las narrativas transmedia, es decir, las de contar una historia en distintas plataformas. Por ejemplo, en una versión impresa, como un libro, en un videojuego, o en una aplicación para tabletas o celulares. Pero también en historias no lineales a través de series para web, o televisión. Para profundizar en este campo y destacar diferencias entre el crossmedia y transmedia es recomendable el texto *Narrativas Transmedia*, de Carlos Scolari.¹²¹ Estos lenguajes ya son parte de las secciones de los festivales más importantes del mundo, como el caso de Toronto y Berlín. Mientras que en los más antiguos como Cannes, se creó el Cross Corner, pero solo tuvo una edición, lo que indica la falta de claridad sobre el uso de estas herramientas, todavía.¹²²

Jorge Ruffinelli ve a Youtube como el nuevo “hogar del cortometraje”;¹²³ es decir, como un espacio ideal para la circulación del cortometraje. La cantidad de vistas que un corto alcanza a través de estas plataformas resulta sin precedentes, pero más allá de la cantidad de vistas que tenga, lo importante es que el material se encuentre al alcance de todo el mundo, dando visibilidad al nuevo director de cine. De hecho, Ruffinelli se refiere al caso del uruguayo Federico Álvarez, y su cortometraje: *Ataque de pánico* (2009), cuyo costo no superaba los 300 dólares, una vez que Federico lo subió a

¹²¹ SCOLARI, Carlos Alberto., (2013). *Narrativas Transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Ed. Deusto, Barcelona.

¹²² A propósito de estas narrativas resulta sustancial el aporte de Amiot. AMIOT, Julie., (2014) “*El Cross media corner en Cannes: Un espacio dedicado a los nuevos dispositivos audiovisuales al margen de un antiguo festival*” conferencia dictada durante el V Coloquio Internacional de Cine Iberoamericano Contemporáneo del FIGG Guadalajara, Jalisco, 20 y 21 de marzo de 2014.

¹²³ RUFFINELLI, Jorge. (2014) “*De la pantalla a YouTube, de YouTube a la pantalla*” conferencia presentada en el V Congreso de Nuevo cine Iberoamericano, FIGG, 20 de marzo 2014.

YouTube, tuvo tanto éxito y se viralizó de tal forma, que llegó a ser visto por el productor estadounidense Sam Raimi, quien lo invitara a filmar en Hollywood un largometraje, basado en su corto.

De esta manera, el documental encuentra varios elementos que propician su rápida incorporación y buen funcionamiento en internet. Aquí, algunos puntos:

- Reproducción. La facilidad y disponibilidad de ver una película varias veces, de manera simultánea en distintos puntos del planeta, muchas veces libre y gratuitamente sucede solo gracias a la web.
- Difusión: Internet potencia el alcance del filme y de su autor.
- Almacenamiento: La capacidad de almacenamiento en los servidores es infinita.
- Conservación en la memoria digital. Internet se ha consolidado como el archivo digital más grande del mundo.
- Nuevo uso y prácticas de financiamiento. Internet propicia el surgimiento de herramientas para financiar proyectos, tal como el caso del financiamiento colaborativo
- Injerencias estéticas y dramáticas (webdoc, transmedia). La variedad de herramientas y soportes digitales han provocado el desarrollo de narrativas no lineales.
- Interactividad¹²⁴. Este punto quizá sea uno de los más trascendentes, pues facilita que los espectadores participen activamente.

¹²⁴ Vivimos una época donde continuamente nos exponemos a experiencias virtuales; más aún, combinamos nuestra vida real con experiencias virtuales y como señala el productor Michel Reilhac, las nuevas formas de narrativa apuestan por que el usuario interactúe de manera física con la dimensión del mundo real. Y, desde su punto de vista, es el mundo real la plataforma sobre la que se edifican experiencias virtuales. Por ejemplo, señala, el desarrollo de una aplicación documental donde están trazadas distintas rutas de caminatas en una ciudad determinada y cuando el usuario está en un punto marcado, aparece un pequeño documental sobre alguna película ahí filmada

Por tanto, podemos hablar de necesidad entre interacciones online y offline, sea a nivel narrativo o bien a nivel del financiamiento colaborativo. Y antes de entrar de lleno a este tema propongo dibujar el contexto donde nace el FC: La Economía Colaborativa.

II.II Economía Colaborativa y Cine

Defino la Economía Colaborativa (EC) como un contexto a partir del que surge el financiamiento colaborativo. Hay dos claves que cimientan la EC: compartir y confiar. La definición de economía colaborativa propuesta por Rachel Botsman afirma: "... es una economía construida en redes de individuos conectados, versus instituciones centralizadas, transformando las formas de producir, consumir, financiar y aprender..."¹²⁵

El argumento principal de la EC radica en el empoderamiento de la ciudadanía para decidir, idear, diseñar y crear sus propias maneras de consumo. De acuerdo a Bostman, son cuatro las áreas que integran la economía colaborativa:

a) Financiamiento colaborativo. Por ejemplo las plataformas Kickstarter, o Ideame encajan en esta área.

b) Consumo colaborativo. Una de las áreas en mayor expansión es la relacionada con el transporte y la movilidad; los autos compartidos; las bicicletas compartidas o los departamentos compartidos. Son algunos casos de las plataformas tipo Zipcar o Airbnb¹²⁶ Ecobici o Bicicletas en Guadalajara.

junto con algunos datos especiales. En ese sentido, señala, habrá más historias contadas a partir de esta mezcla de experiencias. REILHAC, Michel, Real Is A Platform

Too. at 2014 TFI Interactive. Video disponible en: https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/real_is_a_platform_too_michel_reilhac_at_2014_tfi_interactive, consultado el 23 de junio de 2014

¹²⁵ BOSTMAN, Rachel., (2013) The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#16/> consultado el 23 de junio de 2014

¹²⁶ OuiShare. www.ouishare.net/ consultado el 2 de julio de 2013

c) Producción colaborativa. Está relacionado con el auge de las impresoras 3d y con los software de código abierto, con los espacios de coworking, como Santiago Makers Space, en Chile, o Tech Shop, en Estados Unidos, que son sitios compartidos para producir servicios o tecnologías.

d) Educación colaborativa. Universidades e Institutos de primer nivel ofrecen cursos gratuitos en línea; por ejemplo, a través de plataforma Coursera¹²⁷ se pueden acceder a clases de la Universidad de Stanford, de la Escuela Normal Superior de Francia, de la UNAM, o de la Universidad Nacional de Singapur.

Por su parte, el grupo Ouishare¹²⁸ despliega los siguientes paradigmas en torno a la EC:

1. Da un giro al uso de la propiedad; ya promueve el compartir, permutar, reinventar una serie de bienes y servicios.
2. Se habla de un nuevo paradigma en la revolución industrial, al estar proliferando espacios de (co) creación, al compartir programas de código abierto, entre otras.
3. Introduce o reintroduce conceptos como la economía de regalo, el trueque, intercambios y vía la financiación colaborativa.
4. Se inserta a lo largo de diversos campos disciplinarios, iniciativas, gubernamentales, industrias culturales entre otras.

El eje de acción de la EC es la colaboración de persona a persona (p2p)¹²⁹, para evitar la triangulación con

¹²⁷ Coursera <https://www.coursera.org/> consultado el 2 de julio de 2013

¹²⁸ Organización global sin fines de lucro, cuyo foco radica en la conexión entre diversos agentes que permitan "...acelerar la transición hacia una economía colaborativa..." <http://ouishare.net/es/about/> consultado el 2 de julio de 2013

intermediarios. La visión de la EC, busca que la sociedad civil se empodere y tenga una participación política en torno a las diferentes cuestiones cívicas. Sin embargo, hablar de la eliminación de mediadores en estricto sentido, no es tan evidente. Al respecto, cuestiona Carlos A Scolari :

“...¿Qué pasó? Todos esos sectores sufrieron el embate de las nuevas formas de intercambio que pasan por encima del middleman: los usuarios comenzaron a comprar/vender coches en Craigslist, alquilar apartamentos en Airbnb o comprar pasajes de avión en Rumbo. ¿Significó esto el fin concesionarios, inmobiliarias y agencias de turismo? No. Pero sus negocios se vieron en algunos casos muy afectados y debieron rediseñarse proponiendo nuevos productos y servicios a sus clientes. La desintermediación introdujo nuevos actores y lógicas que obligaron a los viejos actores a cambiar y adaptarse a un entorno más competitivo y dinámico. Sin embargo conviene preguntarse: ¿debemos hablar de desintermediación? ¿O no sería mejor sostener que estamos de frente a nuevas formas de reintermediación fundadas en la tecnología digital?...”

130

Comparto este punto de vista porque, pensando específicamente en el financiamiento colaborativo, efectivamente, es un mecanismo que permite al realizador solicitar aportes económicos de cualquier persona. Pero la plataforma donde se publique la campaña de financiamiento retiene un porcentaje por la administración, gestión y demás gastos derivados de alojar en su sitio dicha campaña. Por lo que es evidente que el sistema de la EC todavía no está exento de intermediarios. Por el contrario, han surgido nuevos

¹²⁹ Del inglés: *peer to peer*. Los repositorios p2p comenzaron gracias a Napster, una herramienta que revolucionó la industria musical y discográfica con la circulación de archivos musicales formato mp3. Actualmente los más conocidos son los sistemas Torrents.

¹³⁰ SCOLARI, Carlos., (2014) La desintermediación del transporte o la revolución de los tacheros. <http://www.digitalismo.com/la-desintermediacion-del-transporte-o-la-rebelion-de-los-tacheros/> Consultado el 7 de jul. de 2014

reintermediarios, aunque las cantidades que se quedan son considerablemente menores a cualquier tarifa de las instituciones bancarias cargan, ya sea por préstamos o manejo de cuentas. Además, en el caso de plataformas como Ideame, Fondeadora o Kickstarter, los bancos siguen teniendo una participación en el ya que las cuentas de los usuarios dependen del uso de tarjetas de crédito y de cuentas bancarias emitidas y controladas por las típicas instituciones financieras. En ese sentido, me parece que hay que tomar con bastante cautela mucha de la jerga tecnológica, o geek. Pero, sobre todo, me parece esencial cuestionar e ir más a fondo del ordenamiento de los dispositivos que se venden como revolucionarios e innovadores, ya que, en el fondo, todavía les falta recorrer un largo camino para demostrar su funcionamiento abierto y libre.

Este ejemplo demuestra que hay una amplia gama de propuestas, modelos, perspectivas y concepciones en torno a la economía colaborativa. Mientras que unos argumentan que se trata de auténticas y novedosas formas de producción y consumo basadas en el compartir, en el intercambio y la permutación de bienes y servicios, otros se han incorporado a esta tendencia y discurso persiguiendo una finalidad que tiene más que ver con el posicionamiento de marcas y estrategias de marketing, que por rupturas al sistema económico y social vigente.

En una primera impresión, la economía colaborativa, pareciera tener la ambición de cambiar al mundo, pero para esto todavía le faltan pruebas fehacientes por demostrar. El sector empresarial y el mercado actual no están libres de intermediarios; de hecho, han mostrado bastante resistencia a desaparecer¹³¹ y lo que ha sucedido es que han implementado

¹³¹ Por ejemplo del sector de los transportes es uno de los más conflictivos, en España han sido frecuentes las huelgas y protestas de los sindicatos de taxistas, que frente al incremento del consumo de transportes compartidos, ya están perdiendo una clientela importante. <http://www.elmundo.es/madrid/2014/06/11/5398ceacca47419b598b4571.html>
Consultado el 4 de julio de 2014

programas para adaptarse al panorama futuro. Es el caso de la plataforma holandesa de financiamiento colaborativo Seeds¹³², nacida desde: ABN AMOR, una institución financiera que lleva más de tres siglos operando, y que decidió abrir un proyecto nuevo tras la apertura de una plataforma para generar préstamos entre pares, bajo un modelo de FC llamado “equitativo”, que implica el retorno de la inversión por parte de la persona que presta el dinero¹³³

Bajo este panorama, la EC también ha llegado al campo de la cinematografía; de hecho, la industria Hollywoodense ha comenzado a utilizar estos mecanismos, logrando la participación masiva, la fidelización o bien la creación de nuevas audiencias. La parte publicitaria del cine está apostando por la creación de comunidades alrededor de series, películas o personajes con la finalidad de asegurar la venta de ciertos productos que más tarde serán consumidos y ahora también financiados por los espectadores. Se está potenciando la participación de las audiencias para cada etapa de producción. A través de distintas actividades se involucra al público en gran escala. En la presentación de la conferencia: Hollywood Transmedia, de la UCLA, se establecen los principales puntos sobre el modelo:

*...Organizaciones sin fines de lucro están incrementando el pensamiento empresarial, de las startups y viceversa, gente joven está arrancando organizaciones para adoptar la noción del ciudadano-consumidor, implementando modelos relacionados a la idea de “cambio social” y que se encajen con los estilos de vida de sus adeptos...*¹³⁴

¹³² <https://www.seeds.nl/> Consultado el 4 de julio de 2014

¹³³ En este video se discute porqué un banco con más de 3 siglos de funcionar ahora ha implementado su propia plataforma de financiamiento colaborativo: www.crowdsourcing.org/editorial/what-does-crowdfunding-mean-to-large-financial-institutions-video/31393 / Consultado el 4 de julio de 2014

¹³⁴ Transforming Hollywood

<http://www.transmedia.tft.ucla.edu/conference/panel-4-the-e-entrepreneur-as->

Esta afirmación, nuevamente, apela a la idea de innovación y cambio social, supuestos de la EC. Otros términos, como filantropía y altruismo, frecuentemente se encuentran relacionados. Sin embargo, marcas y empresas transnacionales han usado diferentes causas sociales, especialmente las relacionadas con la caridad, como motivos o pretextos para lanzar campañas de marketing y así vender sus productos¹³⁵.

Por tanto, propongo tratar con cautela y escepticismo la idea de que la Economía Colaborativa es la última innovación social, porque hay grandes empresas transnacionales y consorcios que se han aprovechado del boom de la visión empresarial “benéfica”,¹³⁶ que puede no estar buscando los cambios efectivos de una sociedad, sino el consumismo que hasta la fecha conocemos. El peligro de la EC empleada por ciertos grupos, contribuye al incremento de ventas al más puro estilo

[the-new-philanthropist/](#). La traducción es mía. Consultado el 23 de junio 2014.

¹³⁵ En el caso de Nike, compañía que lanzó junto al deportista Armstrong una destacada campaña que logró recuperar más de 87 millones de dólares a través la venta de los brazaletes amarillos que costaban un dólar y se vendieron con la finalidad de apoyar a la fundación del ciclista y apoyar a enfermos de cáncer. Lo mismo hace la Fundación Teletón en México, que con las donaciones recuperadas por grandes consorcios televisivos, empresas y sociedad civil ha creado en una asociación para el apoyo a niños con capacidades diferentes y problemas de salud. Sin embargo esta campaña ha generado bastantes controversias y cuestionamientos, ya que las empresas promotoras de la iniciativa (incluyendo Televisa) emplean las donaciones como medio de reducción y evasión fiscal; además de que son campañas con una fuerte manipulación emotiva y explotación de los niños con este tipo de dificultades.

¹³⁶ Gran impacto fue para mí encontrar que las muñecas Barbie, que representan todo lo que una mujer adaptada al sistema capitalista debe ser, o normalmente aspiraría a ser, ahora no solo en una parte de aspecto físico, sino también en la interna. Encontré una campaña transmedia para la versión de “Barbie emprendedora”. La Barbie de hoy tiene un proyecto de Incubadora, “para que todas las mujeres del mundo realicen sus sueños profesionales”, Barbie emprendedora tiene cuenta en redes sociales como LinkedIn. Me pareció un hecho muy sintomático cómo, nuevas palabras o conceptos, terminan siendo absorbidos, retomados y implementadas por las marcas más feroces del sistema capitalista en vigencia: <http://www.barbie.com/en-us/news-and-deals/entrepreneur-barbie-linkedin>

Consultado el 4 de julio de 2014

capitalista, solo que a través de un disfraz de altruismo y solidaridad colectiva.

Finalmente, planteo una crítica a estos modelos; básicamente sobre el dilema del sistema capitalista, que por largos años desacreditó el concepto comunidad sobre el que reposa la ideología y el modo de producción comunista, fundamentada en la cooperación y en las estructuras sociales horizontales. Resulta paradójico que hoy sea la comunidad el estandarte de los nuevos modelos de crowdsourcing¹³⁷. La comunidad como nodo vital para la transformación e innovación social, corre el riesgo de ser un discurso, una moda, que hasta el momento no está libre de cuestionamientos. Ahora resulta que los puestos laborales más modernos y vanguardistas están enfocados a la creación y desarrollo de comunidades. Incluso han aparecido nuevos títulos como el de “jardinero de comunidades”,¹³⁸ por lo que considero importante reflexionar también desde los cuestionamientos más críticos.

En todo caso, la explosión de la EC -y específicamente del financiamiento colaborativo en México y la región Latinoamericana- comenzó hace más de cuatro años; se ha instrumentado de manera paulatina, y, en el Cine Documental, es una herramienta cada vez más popular. A continuación se exponen las características del fenómeno:

II.III.I Financiamiento Colaborativo

¹³⁷ De acuerdo a Wael Soliman, el término Crowdsourcing hace referencia a la incorporación de Tecnologías de Información y Comunicación para la resolución de problemas de manera participativa entre grandes grupos de personas que de acuerdo a sus motivaciones e ideas contribuyen a diversas tareas. SOLIMAN, Wael y Virpi Kristiina Tuunanen., (2014) Understanding Continued Use of Crowdsourcing Systems: An Interpretive Study. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718-1876 Electronic Version VOL 10 / ISSUE 1 / JANUARY 2015 / 1-18, Universidad de Talca - Chile

¹³⁸ “Community Gardener” es el nombre en inglés que se le ha dado a los especialistas en la participación e involucramiento de comunidades para distintos fines.

Financiamiento colaborativo es también conocido como Crowdfunding y de acuerdo a Philip Vergauwen:

“... describe al esfuerzo de individuos conectados que juntan su dinero vía internet para arrancar los esfuerzos de otra gente u organización... se usa para apoyar actividades varias... incluyendo apoyo para financiar artistas a través de sus fans, campañas políticas, dinero inicial para empresas, promoción de películas, desarrollo de software libre, investigación científica y proyectos cívicos...”¹³⁹

Lograr que los artistas sean financiados a través de campañas de financiamiento colaborativo por sus fans, seguidores o espectadores es funcional especialmente cuando tienen un nombre y legitimidad consolidada, pero esto ha sucedido sobre todo en Estados Unidos, aunque en América Latina, cada vez más, existen sus excepciones, como el caso del chileno Patricio Guzmán, quien lanzó su campaña de FC para estrenar y distribuir en salas comerciales y dvd, su documental: Nostalgia de la Luz, en el mercado español, a través de la plataforma Verkami¹⁴⁰. Otro ejemplo de cineastas consolidados es el de Spike Lee, quien lanzó una campaña en Kickstarter que llamó “The newest-hottest Spike Lee joint” para hacer su versión de la película coreana Oldboy,¹⁴¹ y recaudó más de \$ 1’400,000 de dólares. En el video de la campaña, Lee asegura que antes de que Kickstarter existiera, había usado esta manera colectiva de pagar sus primeras películas. Incluso admite haber recibido

¹³⁹ VERGAUWEN Philip, (2013) Entrepreneurial Finance- Crowdfunding. En Infocus, Revista de la asociación de estudios en Finanzas, Universidad de Maastricht, Voumen 4, Issue 4, Holanda, 2013, disponible en : http://issuu.com/scope_focus/docs/infocus4_webfinal, consultado el 23 de junio de 2014. La traducción es mía.

¹⁴⁰ Patricio Guzmán, recuperó 13,080 Euros para la exhibición y distribución comercial de su documental Nostalgia de la Luz: <http://www.verkami.com/projects/3392-nostalgia-de-la-luz-estreno-en-cines-dvd>. Consultado el 18 de enero de 2014.

¹⁴¹ Campaña Spike Lee en Kickstarter. www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint/. Consultado el 18 de Septiembre de 2013.

dinero de algunas estrellas del mundo afro, como Janet Jackson o Tracy Chapman. A pesar de sus justificaciones a cámara, la campaña fue fuertemente criticada, por tratarse de un cineasta bien conocido dentro y fuera de su país. Ciertamente, el fondeo de masas no es tan novedoso como se afirma; es decir la gente, tiempo atrás, también había juntado dinero para causas específicas. Quizás la novedad del fenómeno se debe al uso de internet para mediar la recolección de los fondos.

Otro caso impresionante de recolección de fondos gracias a una fuerte movilización de fans es la película *Veronica Mars* (2014), que originalmente era una serie televisiva y en solo 10 horas logró recuperar el monto establecido como meta: \$2'000,000.00 de dólares, al cierre de la campaña la cifra superó las expectativas del propio proyecto, juntando un total de \$ 5'702,153; es decir: 285% más de lo que se había propuesto¹⁴².

Pero ¿qué pasa con la escena de directores jóvenes o de cine independiente que aún no tienen un grupo de “fans”? El financiamiento colaborativo parece ser una herramienta apta precisamente para crear esos seguidores; para formar una audiencia en torno al proyecto, que además financie parte del mismo. La definición de Vergauwen se relaciona con promoción. Las campañas de FC sirven, igualmente, para publicitar; para crear cierta expectativa sobre el film. Si la gente comienza a escuchar de ella antes de su finalización -y además se involucra apoyándolas financieramente-, se crea una audiencia que espera ver terminado el proyecto, ya que ha puesto dinero y expectativas en él.

La popularización de la abreviatura p2p (peer to peer) se ha vuelto una insignia para los temas de software, archivos digitales y ahora también en la Economía Colaborativa y finanzas. Me parece que debe aclararse un poco sobre el

¹⁴² Campaña Veronica Mars en Kickstarter www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/posts/777894/ Consultado el 18 de Septiembre de 2013.

término, ya que incorporado al cine documental puede generar cierta confusión. Por un lado, la idea de *p2p* se origina en los sistemas computacionales de compartimiento de datos no centralizados que se van reproduciendo a través de servidores espejo de manera libre entre los usuarios que decidan compartir una determinada información. Por el otro, el sentido que se le da en el FC denota a la recuperación de fondos vía internet por parte de personas comun y corrientes. De ahí que el término pares no necesariamente se relaciona con la idea de personas en un sentido de iguales o de colegas, sino a la posibilidad de que mucha gente, “la multitud” (crowd), pueda contribuir económicamente al proyecto, de forma directa, a través de la web.

Se han empleado otros términos para referirse al FC, por ejemplo Financiación en masa o Micromecenazgo. Aunque no todos los modelos de FC son iguales, el modelo empleado hasta ahora en el cine, es de donación por recompensa, por lo que antes de ahondar en este tema de los modelos, es importante rastrear el origen de figuras como donante, mecenas y patrocinadores, especialmente pensando al donante como la figura célula en el FC. Se habla de pares o donantes, al referirse a la persona que ha aportado una determinada cantidad monetaria al proyecto.

La noción de “emprendimiento” es un concepto frecuentemente relacionado con el financiamiento colaborativo, donde la idea de empezar y potenciar proyectos nacies (Startups), deviene de la cultura empresarial y ha ganado un lugar importante en la lógica del financiamiento de las industrias creativas. En estos días, se habla de iniciativas¹⁴³ y empresas cuyo interés radica en empoderar a comunidades o grupos sociales, de hecho existe un índice llamado “Impacto Social”¹⁴⁴ que mide tal efecto. En todo caso, el Financiamiento

¹⁴³ Make Sense <http://beta.makesense.org/> Consultado el 17 de Octubre de 2014.

¹⁴⁴ Para saber más sobre estos índices de impacto, beneficio social, reputación y efecto empresarial es posible consultar el artículo de PORTER E. Michael y Mark R KRAMER., (2006) “Estrategia y Sociedad. El vínculo

Colaborativo aplicado al cine, ha facilitado la producción de películas a directores noveles, pero también ha logrado que gente común y corriente pueda participar en el desarrollo de un film, contribuyendo hasta cierto punto a la democratización de la producción cinematográfica, al respecto comenta el productor argentino Hernán Masaluppi:

“...Lo más importante para mí, es que el crowdfunding plantea otro modelo de negocio, es decir, en los modelos convencionales de producción, el cine es una actividad demasiado cara, frente a las ganancias que después rinde una película... entonces el crowdfunding lo que plantea es una idea central a futuro: que el cine sea una actividad que económicamente esté al alcance de todos...”¹⁴⁵

La posibilidad de que una persona común y corriente pueda donar dinero para financiar una obra de arte o un producto cultural como es el cine, tiene su origen en el mecenazgo, tema que se explora a continuación.

II.III.II Breve Genealogía del Donante

La figura central en este financiamiento es el donante; sin él, no podría ser posible recaudar fondos ni construir audiencias. En el origen del término, el donante es concebido desde la individualidad, mientras que en las experiencias contemporáneas y del FC, se le concibe desde el colectivo, desde una masa. Sin embargo, podemos hablar del donante como la célula del FC. La Real Academia de la Lengua Española, define al Donante como la “...Persona que costea una obra de arte o arquitectónica, generalmente de tipo religioso, y cuya imagen solía aparecer en éstas representada en

entre ventaja competitiva y responsabilidad Social Corporativa” en Harvard Business Review, América Latina. Diciembre, 2006. Estados Unidos.

¹⁴⁵ Entrevista realizada por la autora en Santiago de Chile, el 11 de Noviembre de 2013.

actitud orante...¹⁴⁶ la acción de donar, por su origen Latino, donare, implica "... Traspasar graciosamente a otra algo o el derecho que sobre ello tiene..."¹⁴⁷

Los orígenes del donante nos remiten a un hecho histórico claro: la crisis de la Edad Media durante el siglo XIV, a través de la incorporación racional de la cultura laica. Pensemos en el escenario de "El Decamerón", de Pier Paolo Pasolini¹⁴⁸, en cuyas escenas se evidencia la ardua labor por desvincular el arte del pensamiento religioso. Apunta Nieto:

*"... El retrato, por ejemplo, aparece inicialmente como un convencionalismo asociativo al tema religioso en la figura del donante... El dinero, base de la economía capitalista, es como la recompensa de Dios. E igualmente en las imágenes religiosas se representan a los personajes que las encargan, como referencias de su status..."*¹⁴⁹

En la obra "La virgen del Canciller Rolin", el pintor Jan Van Eyck representa en su lienzo una de las imágenes más desarrolladas del donante de su época. En él se muestra al canciller arrodillado, vestido con ropajes suntuosos; a su lado hay un gran libro abierto, símbolo de las clases educadas. El eje de la mirada del Canciller va directo a los ojos de la virgen, quien se encuentra sentada al frente y tiene la mirada baja. Destaca que el tamaño de los personajes es prácticamente igual; estas dos últimas particularidades vendrían a revolucionar el modo de representación de las figuras religiosas, quienes previamente, tenían una mayor escala que los hombres y su aparición en las composiciones pictóricas jamás se mostraban encuentros tête à tête con otros personajes

¹⁴⁶ RAE <http://lema.rae.es/drae/?val=donación>. Consultado el 4 de Diciembre 2012.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ 1971. El Decamerón. Director: Pier Paolo Pasolini

¹⁴⁹ NIETO ALCAIDE, Víctor Manuel. El Renacimiento: Formación y Crisis Del Modelo Clásico. Ed. Istmo, Madrid, 2000.

religiosos como en esta obra. El Canciller Nicolas Rolin formaba parte del grupo privilegiado; de la aristocracia, y aunque al mandar hacer el retablo a Van Eyck, deseaba mostrar su devoción religiosa, evidentemente también buscaba representar su bienestar económico y poder social, ya que normalmente estas pinturas se donaban para decorar las paredes de las iglesias y catedrales de los pequeños burgos, dando así posicionamiento y distinción regional al donante. Se dice que Rolin fue “especialmente espléndido” en el apadrinamiento de su iglesia; Nôtre Dame du Chaste.¹⁵⁰

Donante Rollin



Imagen 1: Pintura “La virgen del Canciller de Rolin”, de Jan Van Eyck, presenta una de las primeras representaciones visuales del donante (1435).

¹⁵⁰ WYNN, Maryan Ainsworth, MR Keith Christiansen., (1999) From Van Eyck to Brueghel. Early Netherlandish painting in the Metropolitan Museum of Art. N.Y., Catalog of an exhibition ISBN: 0-87099-870-6, p.27

Los términos “Filántropos” y “Mecenas”, han sido indistintamente empleados, si bien sus acepciones son similares, en realidad cada una remite a nociones específicas. La filantropía es definida según el diccionario Oxford, como una “...actitud en la que se busca causar el bienestar a otros, expresado especialmente en la donación de dinero a buenas causas...”¹⁵¹. El filántropo no espera nada a cambio, lo hace sencillamente por la satisfacción de ayudar a otro individuo. En referencia a la denominación de mecenas, el mismo diccionario, lo define como: “...persona que da ayuda y soporte financiero a una organización o causa...”¹⁵² Frecuentemente, a los Médicis, se les refiere como mecenas de diversos pintores, artistas y arquitectos. Entre los siglos XVII y XVIII, las representaciones de los donantes tendrán una mayor relación con las formas, personajes y sucesos históricos de las empresas coloniales de cada nación.

En 1875 la financiación de la escultura de la libertad, el mayor símbolo de independencia, libertad y democracia en los Estados Unidos, fue pagada por más de 40 mil donantes franceses, aunque también los estadounidenses aportaron. Los primeros pagaron por el trabajo del escultor Auguste Bartholdi mientras que los segundos pagaron el pedestal de la pieza, que conmemoraba los 100 años de independencia de Estados Unidos.

¹⁵¹ Diccionario Oxford http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/philanthropy?q=philanthropy. Consultado el 6 de Diciembre del 2012. La traducción es mía.

¹⁵² Diccionario Oxford http://oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/patron?q=patron. Consultado el 6 de Diciembre del 2012. La traducción es mía.

UNIÓN FRANCO AMERICANA



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Imagen 2: Cartel de la Unión Franco- Americana, en el que invitaba a su exhibición de maquetas del monumento a la conmemoración del primer siglo de independencia de Estados Unidos, en el Palacio de la Industria, París, los fondos obtenidos por el ingreso a la exposición se destinaron para la financiación de la escultura.

Hacia finales del siglo XIX, será el propio General Porfirio Díaz el primer mecenas o facilitador del cine nacional. Inicialmente, permitió el registro de su imagen a los camarógrafos de los hermanos Lumière: Gabriel Veyre y Ferdinand Von Bernard.

En 1929, Luis Buñuel recibiría dinero de su madre para escribir el guión y llevar a cabo la realización de su cortometraje - codirigido con Salvador Dalí-, *Un chien andalou*. Inclusive, en su texto *Mi último suspiro*,¹⁵³ comenta:

¹⁵³ BUÑUEL, Luis.,(2011) *Mi último suspiro*. Ed. de Bolsillo. España.

“...En 1928 ó 1929, cuando comuniqué a mi madre mi intención de realizar mi primera película, ella se llevó un gran disgusto y casi lloró, como si yo le hubiera dicho: «Mamá, quiero ser payaso.» Fue necesario que interviniera un notario, amigo de la familia, quien le explicó muy serio que con el cine se podía ganar bastante dinero y hasta producir obras interesantes, como las grandes películas rodadas en Italia, sobre temas de la Antigüedad. Mi madre se dejó convencer, pero no fue a ver la película que ella había financiado.”¹⁵⁴

De esta forma, se evidencia cierta complicidad y apoyo por parte de los padres a sus hijos directores de cine, o al menos con pretensiones de devenirlo, por no hablar de las familias en cuyos miembros hay dos o más generaciones dedicadas al quehacer cinematográfico. Actualmente, en la práctica del FC no es la excepción y muchas veces los grandes aportes provienen del medio familiar.

Más adelante, Buñuel recibiría financiamiento de su amigo anarquista Ramón Acín para el rodaje de su documental surrealista: *Las Hurdes/ Tierra sin pan*, 1933, película censurada por el régimen falangista que en 1936 controlaba España. Y aunque Acín pretendía recuperar su dinero, fue aniquilado por la extrema derecha de su país poco tiempo después del rodaje:

“...Un día, en Zaragoza, hablando de la posibilidad de hacer un documental sobre Las Hurdes, con mi amigo Sánchez Ventura y Ramón Acín, un anarquista, éste me dijo de pronto:

—Mira, si me toca el gordo de la lotería, te pago esa película.

A los dos meses le tocó la lotería, no el gordo, pero sí una cantidad considerable. Y cumplió su palabra...”¹⁵⁵.

¹⁵⁴ Ibid, p. 22

¹⁵⁵ ídem. P.12

Ramón Acín



Imagen 3: Ramón Acín, productor del documental de Luis Buñuel “Las Hurdes, tierra sin pan”, en 1932, tras haber ganado un premio de la lotería.

Por otro lado, la diferencia entre donante y “patrocinador”, es que este último apoya un proyecto o artista con la finalidad de que su nombre o marca actúe de manera publicitaria; es decir, se trata de un apoyo condicionado, en el que el patrocinador gana visibilidad y exposición tras soportar el proyecto. La práctica del patrocinio responde a una época más contemporánea. Hoy, los patrocinadores enfocados al cine, constantemente buscan una referencia directa a su marca, con la finalidad de comunicar y promover su nombre. Quizá uno de los patrocinadores más populares de la historia sean los Rockefeller, cuyo soporte ha trascendido a diversos programas y apoyos, e incluso becas para la producción artística, y cinematográfica.

En el caso de la industria americana, en los años 30 y 40, comenzaron a surgir poderosos hombres llamados “magnates”. Los magnates eran productores normalmente de origen judío, inmigrantes de Europa del Este que supieron cómo administrar

sus sellos, eligieron hacer un tipo de películas y condicionaron en gran medida la producción del cine hasta la década de los 80. Algunos de estos nombres son William Fox, Carl Laemmle, Adolph Zukor y los hermanos Harry, Albert, Jack y Sam Warner. Parkinson se refiere a su temperamento como “... una combinación de descaro, sentido común, suerte, agallas, nepotismo, perseverancia y crueldad...”¹⁵⁶

El documental: *Magnates contra Cineastas* (2005), del catalán Carlos Benpar, plantea hechos concretos sobre las enredadas relaciones entre realizadores y productores – magnates también televisivos. En el documental se muestra un perfil de magnates cuyo interés es puramente económico y sus intereses van sobre la explotación del film, dejando al margen cuestiones centrales para los directores, como los derechos de autor; especialmente sobre el derecho moral de tener la última palabra acerca del contenido, la forma y los elementos del audiovisual.

El film se refiere también al planteamiento que surge en Europa en la década de los años 80 sobre la libre exhibición, distribución y acceso a los formatos originales. Propone que las películas son en sí mismas, patrimonio cultural e histórico de la humanidad. Inquietudes todas firmadas por más de 135 directores y guionistas en la Declaración de Delfos de 1988 y el Manifiesto de Barcelona de 1987.¹⁵⁷

¹⁵⁶ PARKINSON, David: 100 Ideas que cambiaron el cine. Trad. Teresa Jarrín Rodríguez. Ed Blume. 2012 Barcelona.

¹⁵⁷ *Cineastas contra Magnates*. Director: Carlos Benpar. (2005)

Documental “Cineastas contra Magnates”

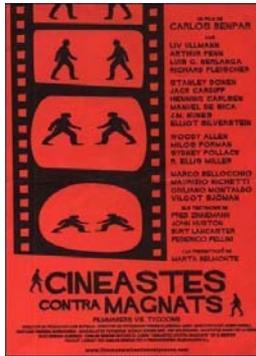


Imagen 4: Cartel del documental Cineastas contra Magnates, de Carlos Benpar, que expone las principales razones de las tensiones entre realizadores y productores, cuenta con las colaboraciones de Liv Ullman, Fellini, Woody Allen y Sydney Pollack, entre otros.

Finalmente me refiero al personaje que ha dado forma y fondo al FC en los años recientes: el presidente Barack Obama, quien ya para su campaña presidencial “Moving Forward”, de 2008, logró juntar donaciones por un total de \$71’670,324.00 de dólares en efectivo gracias al soporte de ejecutivos de grandes firmas estadounidense como Fox; Google; Sony Pictures; 20th Century Fox y digamos la participación voluntaria de personajes públicos como George Clooney y Morgan Freeman. Es interesante que algunos de los premios que ofreció durante la campaña eran: una cena en casa de George Clooney, o bien una cena con “dos presidentes”: Obama y Clinton. O bien asistir a un partido de basquetbol con Obama, donde además se encontraban famosos deportistas como Michael Jordan y Carmelo Anthony, entre otros. La estrategia era captar a un gran número de donantes que participaran con pequeñas sumas que iban desde 1 dólar hasta unos 24 dólares, y después

hacían sorteos para estos países. De esta manera se observa cómo los donantes actuales, están ejerciendo actividades relacionadas al voluntariado, especialmente cuando se trata del apoyo de individuos con un nombre o reputación conocida. En este sentido, nuevamente se observa que en el financiamiento colaborativo no solo se trata de juntar dinero, sino de atraer comunidades e individuos para apoyar una misma causa.¹⁵⁸

El papel de Barack Obama resulta muy significativo para el uso, incorporación y regulación del financiamiento colaborativo, como veremos más adelante, ya que ha dado un marco legal para su aplicación a través del Acta Jobs.

Obama en campaña 2008



Imagen 5: Barack Obama, el principal promotor del CF desde 2008 al recurrir a él para financiar sus campañas presidenciales

Con este breve acercamiento a la genealogía del donante, podemos tener una mejor idea de su inclusión como principal agente social en el financiamiento colaborativo. Hoy también aparece un tipo de donante que, además de ingresar sus recursos económicos, es promotor de la iniciativa a fondear;

¹⁵⁸ Blog Dan Marom <http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from/> Consultado el 3 de septiembre de 2014

especialmente cuando se trata de figuras públicas del ámbito que sea. Por otro lado, también se encuentra una masa crítica cuyo perfil responde a una serie de intereses comunes; sea relacionados con la creatividad, con las temáticas y con las tecnologías. Por lo tanto las principales características del donante en el financiamiento colaborativo son:

- Es el actor social que aporta dinero para la campaña del proyecto.
- Está motivado por el contenido de la iniciativa.
- A través de la campaña encuentra visibilidad y reconocimiento social.
- Si es una persona con popularidad, reconocimiento o injerencia social, atrae a sus seguidores al proyecto y también actúa como legitimador la campaña.
- En el caso del FC, recibe una recompensa a cambio de su ayuda.

Sobre este último punto de las recompensas, continúo a partir del análisis de los modelos de negocio que actualmente se encuentran más consolidados en el financiamiento colaborativo.

II.IV Modelos de Negocio en el Financiamiento Colaborativo

De acuerdo al Informe sobre las experiencias en España y Cataluña,¹⁵⁹ existen cinco modelos de financiamiento colaborativo.

¹⁵⁹ Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña: Principales características, retos y obstáculos. Inspiración y recomendaciones para un instrumento más sólido de financiación transversal colectiva, pública y privada de la cultura. Informe del X.Net con el informe jurídico de Silvia Caparrós. Documento bajo licencia de Creative Commons 3.0 BY – SA, disponible en: <http://2012.fcforum.net/experiencias-crowdfunding-caracteristicas-retos-obstaculos/#confusion/> Consultado el 21 marzo de 2014.

-FC con Retorno y beneficios, rentas o acciones (Equity based-FC). Recurren a este, sobre todo las empresas que necesitan comenzar sus operaciones o bien que estén en búsqueda de expansión. Algunas plataformas conocidas son: Seeds¹⁶⁰, Kubo Financiero¹⁶¹ y Crowdfunder,¹⁶² estas dos últimas que operan en México.

-FC basado en préstamos. (Lending based-FC) La idea de este modelo es generar préstamos con tasas mucho más bajas que cualquier banco. En este rubro se encuentran: Cumplo;¹⁶³ Lending Club¹⁶⁴ y Funding Circle¹⁶⁵.

-FC basado en recompensas (Reward based-FC). Los donantes que aportan tienen una pequeña compensación y es el modelo típicamente usado en las plataformas que alojan campañas de películas documentales. Kickstarter, Indiegogo, Ideame, Fondeadora, Catarse¹⁶⁶ y Tauscoprod, entre las principales, pertenecen a este modelo.

-FC basado en donaciones (Donation based crowdfunding). Las donaciones no necesariamente tienen una recompensa, sino que se pueden hacer de manera libre y los usuarios otorgan el dinero sin una retribución, este tipo de modelo se ha empleado para cuestiones de beneficencia social; por ejemplo, cuando se quiere ayudar para las sociedades que han sufrido de alguna catástrofe natural y también para desarrollar programas de salud, infancia, educación, nutrición, vivienda y otras causas en grupos vulnerables o marginadas. Por ejemplo: Fundly;¹⁶⁷ Give2gether¹⁶⁸ o CauseVox¹⁶⁹ emplean este modelo.

¹⁶⁰ Seeds

¹⁶¹ Kubo Financiero <https://www.kubofinanciero.com/Kubo/jsf/inicio.xhtml/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶² Crowdfunder <https://www.crowdfunder.com/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶³ Cumplo <http://cumplo.cl/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶⁴ Lending Club <https://www.lendingclub.com/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶⁵ Funding Circle <https://www.fundingcircle.com/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶⁶ Catarse <http://catarse.me/pt/projects/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶⁷ Fundly <https://fundly.com/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶⁸ Give2gether <http://www.give2gether.com/> Consultado el 21 marzo de 2014

¹⁶⁹ Causevox <http://www.causevox.com/> Consultado el 21 marzo de 2014

-FC de Riego o Híbrido. Encuentro a éste, como uno de los -modelos más interesantes, ya que por cada peso que alguien done, el estado pone otro peso más (euro o moneda correspondiente), es popular en países nórdicos, y últimamente también en España. Crowdculture ¹⁷⁰ y Goteo ¹⁷¹ son algunos ejemplos emblemáticos.

Para el caso que nos ocupa -el cine documental-, es el modelo de donación con recompensas; el más sonado entre las plataformas. Consideran al género, como un nicho atractivo para su financiamiento. En este esquema, la idea de pre-compra se encuentra fuertemente asociada. Por lo tanto, lo que se ofrece a cambio por las donaciones tendrá un papel preponderante y, sobre todo, atractivo para los espectadores. Por ejemplo, las recompensas más frecuentes son créditos, acceso a filmaciones, talleres, pero sobre todo, mercancías como posters, bolsos, playeras, postales, acceso a premieres, dvd's, entre los principales ¹⁷². A continuación se muestran algunas fuentes alternativas considerables para la consolidación de presupuestos de financieros en el sector audiovisual de México y Latinoamérica. Todas ellas distintas a las fuentes tradicionales como fondos públicos o becas. ¹⁷³

¹⁷⁰ Crowdculture www.crowdculture.se/ Consultado el 19 de septiembre de 2013

¹⁷¹ Goteo <http://goteo.org/> Consultado el 19 de septiembre de 2013

¹⁷² "... Por un lado están plataformas de pre-compra (como podrían ser Fanstylers en las que los usuarios pueden comprar artículos de moda antes de ser producidos, facilitando así su producción) Otras plataformas, como Aloud Music, facilitan la descarga de música de diferentes bandas que producen y permiten que se realicen donaciones directas a las mismas... Algunas, son de forma explícita espacios destinados a este fin, otras como Kickstarter o Verkami de forma implícita... implica que a la larga, lo que producen estas plataformas son productos cerrados, elementos tangibles o bienes consumibles. Ídem, p. 15

¹⁷³ He adaptado al sector de la industria audiovisual algunos tipos de financiamiento recurrentes, la propuesta original es de Lehner, y se enfoca en los emprendimientos sociales. LEHNER, Othmar., (2013) Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. in Routledge Venture Capital Journal, 15(3), (ISSN: 1369-1066)

Gráfico 1.

Tipos de financiamientos

■■■■ *GRADO DE FUNCIONAMIENTO VIA FC

CAPITAL DEL CREADOR Y/O FAMILIARES "STARTUP"



Se trata de la inversión del propio del creador o bien de sus familiares y amigos. Podríamos decir que con su dinero actúan o capital semilla.

Es utilizado especialmente en las primeras etapas del proyecto, como la investigación, desarrollo, escritura de guión o construcción de un tráiler. Aunque también se considera en etapas como producción, postproducción. Normalmente son fondos complementarios, casi nunca son los únicos. Se ofrece una recompensa según monto donado.

GRUPO SOCIAL ESPECÍFICO



Tras la segmentación del público o las audiencias de la película, se acude a quienes consumen o podrían pagar por ver la película.

Funciona cuando ya hay una audiencia creada por un trabajo previo. Toda prueba o reputación positiva sobre el equipo que demuestre compromiso y calidad del proyecto resultan fundamentales.

Financiamiento por Donación entre pares.

ÁNGELES DE NEGOCIO



Este perfil corresponde a ciertas personas que pueden aportar dinero fácilmente, ya que suelen contar con una economía holgada. Si el proyecto es de su interés o se adapta a sus necesidades, los ángeles de negocio pueden aportar cantidades de dinero sustanciales.

De gran ayuda en etapas iniciales cuando aún no se cuenta con un gran desarrollo y es difícil levantar el proyecto. Normalmente este tipo de inversionistas o donantes buscan reconocimiento o visibilidad social a cambio de sus apoyos.

Gráfico 2.

Tipos de financiamientos

■■■■■ *GRADO DE FUNCIONAMIENTO VIA FC

CLIENTES / PROVEEDORES



Se trata de solicitar un crédito comercial o pagos por adelantado por algún bien o servicio

Se utiliza para gastos y operacionales específicas y son una especie de pre-compra. Es útil en todas las etapas de producción.



Financiamiento por Préstamo de Capital

INVERSIONISTAS DE ALTO RIESGO (VENTURE CAPITALS)



Gente que se dedica a invertir en negocios de alto riesgo, podría interesarse por generar un préstamo siempre que pueda comprobar altas probabilidades del retorno de su inversión y aunque menores, también existen tasas de interés.

Es un modelo empleado sobre todo para arrancar emprendimientos. Sin embargo para la producción de películas en México no es lo más común.

Gráfico 3.

Tipos de financiamientos

■■■■ *GRADO DE FUNCIONAMIENTO VIA FC



“BOOTSTRAPPING”



Este término proveniente del inglés, significa iniciar un proyecto solo con los insumos con los que se cuenta, por ejemplo una cámara, equipo de cómputo o recursos humanos. En esta lógica se puede incluir material ya filmado, tanto de experiencias previas del cineasta o de otra gente que quiera ceder su material filmado, a cambio se le da un crédito por esto.

Se utiliza para activar iniciativas pequeñas y hay un énfasis y control sobre los gastos, pero también hay una lógica de intercambio, sobre todo cuando alguien pone su trabajo a cambio de algo. Por ejemplo los festivales de cine hacen convocatorias para reclutar a voluntarios, que a cambio aprenden o tienen una experiencia laboral y posteriormente se consideran para emplearlos.

COMPAÑÍAS ARRENDATARIAS ASEGURADORAS ESTUDIOS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRÁFICA



Algunas compañías que alquilan equipos técnicos o prestan servicios técnicos, de producción, y postproducción ofrecen “apoyos en especie” a cambio de acreditarse como coproductores y claro compartir % en la recuperación del film.

Bajo esta opción, hay de esquemas a esquemas: desde poder utilizar equipo técnico y especializado, (pero pagar honorarios de técnicos y operadores), hasta obtener algún tipo de seguro para la el rodaje.

Las infografías anteriores permiten visualizar algunos de los recursos típicos para la consolidación del financiamiento de filmes fuera de los subsidios que otorga el Estado mexicano y se relacionan con el crowdsourcing y otras fuentes alternativas. Una vez aclarado que el modelo de negocios de las plataformas analizadas para esta investigación, opera bajo la modalidad de Donación con recompensa, es necesario aclarar sobre los dos sistemas de recaudación de fondos que son:

a) Recaudación TODO ONADA

Es un sistema de recuperación de fondos en el que se establece una meta para recuperar y si el proyecto no logra recuperar el 100% de esa meta, entonces el dinero se regresa a los donantes, ya que se argumenta que no es posible completar el proyecto sin el dinero total. Este método es usado por la Plataformas como Fondeadora y Kickstarter de manera exclusiva, mientras que Ideame o Indiegogo también permiten otro tipo de recaudación. En este sistema, las plataformas retienen un 5% del monto logrado.

b) Recaudación TODO SUMA

En este sistema es posible recuperar los fondos a pesar de no haber completado la meta. La plataforma retiene un porcentaje más alto, cerca del 9% pero se puede recuperar el dinero colectado ahí.

En ambas vías de recaudación es necesario ofrecer una serie de recompensas a cambio de la donación. Existe una escala de recompensas dependiendo de la cantidad que se ha otorgado a la campaña, por ejemplo con \$1 dólar a cambio el cineasta da las “gracias”, mientras que si la contribución es de \$100 o más, quizá pueda darle a cambio un DVD o una camiseta, pero si el monto llega a unos \$ 1000, entonces se ha planteado la posibilidad de acreditarse como coproductor. La mezcla entre modelos de donación y recompensa en el financiamiento colaborativo todavía tiene varias aristas y es que algunos autores lo definen como “colaboración entre pares”. En la perspectiva de las propias plataformas, se trata de una herramienta más de marketing, relacionada con las preventas o

crossmedia¹⁷³. A propósito, indica Cristian Martínez, director de Ideame Chile:

“...esto es una venta, esto no es buena onda, acá hay gente recibe algo a cambio, si no tendríamos a gente colaborando en todos los proyectos, o sea todos los recursos son finitos y por eso se generan estas nuevas fuentes de financiamiento, y estas también son finitas, están en etapa de desarrollo, luego van a crecer, tenemos cerca del 1% del mercado mundial en Latinoamérica recién, o sea no representa mucho, hay espacios para que crezca, pero efectivamente esto es una dinámica entre conocidos, entonces esto es una venta, no olvidar eso...”¹⁷⁴

Las dos posiciones sugieren la complejidad del fenómeno y revelan la velocidad con la que se ha transformado, porque es cierto que se apela a la colaboración de largas filas de gente común y no a inversionistas especializados, pero también para el donante resulta atractivo recibir algún beneficio a cambio. En todo caso, si alguien lo decide así, es también una posibilidad hacer la donación sin recibir ninguna recompensa a cambio. Por lo tanto, es financiamiento colaborativo, se trata de recuperar de forma masiva una determinada cantidad de dinero y al mismo tiempo formar un público o audiencia a través de plataformas web. Pero ¿qué son las plataformas web? ¿Qué las caracteriza? Estas preguntas se responden en el siguiente apartado.

II.V Plataformas Digitales de Financiamiento Colaborativo

Una plataforma, de acuerdo al diccionario de la real academia de la Lengua Española, es un “...Tablero horizontal, descubierto y elevado sobre el suelo, donde se colocan personas o cosas...”¹⁷⁵. En todo caso, las plataformas a la que

¹⁷³ Entendido como los productos y formatos derivados de la película no sólo para salas de cine y televisión, sino también para otros dispositivos móviles, celulares, computadoras, etc.

¹⁷⁴ En entrevista con la autora. Santiago de Chile, 6 de noviembre de 2013

¹⁷⁵ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española <http://lema.rae.es/drae/?val=plataforma> consultado el 1ro de Abril 2013

aquí me refiero son un de otro tipo, y pertenecen al universo digital, a los sistemas operativos y programas de ordenadores. Su diseño, ingeniería y arquitectura web son fundamentales para su correcto funcionamiento. Algunas de sus características radican en que:

- Son un sistema complejo, con estructura ordenada y gráficamente identificables.
- Permiten que se les incruste, remuevan y editen varias secciones (videos, fotografías, texto y ligas)
- Se rigen por algoritmos matemáticos que organizan el sistema.
- Requieren de componentes físicos e interfaces digitales.
- Cuentan con un diseño de nodos, módulos ó matrices interconectados que les permite trazar rutas de navegación.
- Son sistemas abiertos y tienen la capacidad de evolucionar y adaptarse.

Las plataformas de FC se nutren de videos, imágenes textos, comentarios y actualizaciones. Cuentan con un apartado para describir las recompensas ofrecidas, todos los campos son fácilmente editables por los creadores de la campaña de FC, quienes solamente deben de completar la información requerida.

Por otro lado, una de las fuentes principales que alimentan y originan a toda plataforma digital son las bases de datos, ya que en ellas es posible tener de manera organizada información y datos como nombres, locación de los donantes, montos donados, direcciones físicas y correos electrónicos, entre los principales datos. Además al procesar esta información, es posible obtener estadísticas, rastreo de movimientos, modificación e incremento de las donaciones respecto del tiempo y espacio de la propia campaña, entre las informaciones principales.¹⁷⁶ Podríamos afirmar que el contenido de estas

¹⁷⁶ El gogo factor de la plataforma Indiegogo es un algoritmo que mide el grado de actividad de una campaña y así, le da mayor visibilidad y

páginas electrónicas, nos remite a la noción de una nueva práctica de montaje, ya que el despliegue específico de videos, imágenes, audios, textos, y ligas a otros sitios web, podría estar funcionando como un código comunicacional más complejo. Con la ordenación particular de estos elementos, es posible leer una gama de mensajes, que van desde aquellos muy claros y directos, hasta otros entredichos o abstractos, en relación a esta propuesta, retomo la posición de Slavoj Žižek:

“... En el ciberespacio, presenciamos un regreso a la pensée sauvage, al pensamiento concreto, un “ensayo” en el ciberespacio confronta fragmentos de música con otros sonidos, texto, imágenes, videoclips, etc., y es esta confrontación de elementos “concretos” la que produce el significado abstracto, ¿no estamos de vuelta con Eisenstein del “montaje intelectual” de filmar . El Capital, de producir la teoría marxista a partir del impacto de imágenes concretas? ¿No es el hipertexto una nueva práctica de montaje?...”¹⁷⁷

En las plataformas de financiamiento colaborativo hay una serie de elementos que conforman la información mínima relativa a cada proyecto, estos son videos, audios, textos e indicadores numéricos, fotografías y ligas a otros sitios. En palabras de George P. Landow, podríamos usar el término Hipermedia para designar a estos contenidos web como sinónimo de Hipertexto.¹⁷⁸ En el caso de las “portadas” de toda campaña de FC, visualmente, se muestran la información a manera de bloques y la más importante es:

promoción, dentro de la propia plataforma. <http://blog.indiegogo.com/2011/08/the-magic-gogofactor.html> consultado el 1ro. de abril 2013.

¹⁷⁷ ŽIŽEK, Slavoj., (1999) El acoso de las fantasías. Ed. Siglo XXI. Argentina, p.148.

¹⁷⁸ “... La expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. Puesto que el hipertexto, al poder conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonido tan fácilmente como a otro fragmento verbal, expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal, no haré la distinción entre hipertexto e hipermedia...” LANDOW, George P.,(1995) Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología. Paidós, Barcelona. p.15.

- Nombre del Proyecto. Es la información desplegada a modo de encabezado. Debajo suele haber una frase de gancho o subtítulo en relación al proyecto.
- Video. Es un elemento central, en primer lugar porque es el contenido esencial que la mayoría de la gente consulta, en él los autores apelan a que se les haga la donación y en el caso de las películas y contenidos audiovisuales, además se muestran fragmentos de filmaciones del proyecto.
- Fotografías. Son necesarios stills o fotogramas de la película, a veces también se incluyen imágenes de los realizadores, así como del making of.
- Sinopsis. Introducir en un párrafo la historia de la película es importante para establecer interés por el lector.
- Cantidad de dinero solicitado/ recuperado. Es una de las informaciones más dinámicas, ya que se actualiza cada vez que se hace una donación.
- Número de donantes. Aparece debajo del dinero solicitado y es uno de los indicadores que miden la comunidad nuclear creada alrededor del proyecto.
- Tiempo de Campaña; días, minutos segundos que le restan a la campaña.
- Recompensas. En esta parte se describen de manera creciente los montos mínimos y máximos que se pueden donar y claro se precisa la recompensa que recibe a cambio el donante.
- Comentarios. Es un espacio vital para poder interactuar con la audiencia o el público. Además el equipo de la campaña, aquí comenta la serie de actualizaciones y novedades del proyecto.
- Ciudad de Origen. Dato que permite para saber el punto geográfico desde donde se lanza de la campaña, es decir a qué ciudad y país pertenece el proyecto.
- Equipo. Se refiere al nombre del equipo, la compañía productora o el administrador está de la campaña.

A continuación considero pertinente enfocarme a las plataformas más empleadas para financiar documentales en México.

II. V.I Fondadora

La plataforma mexicana Fondadora,¹⁷⁹ surgió en 2011. Opera desde la Ciudad de México como producto de la iniciativa Venture Institute y Mantic. Mantiene varias alianzas institucionales, especialmente con los principales centros Educativos del país, entre las que destacan la UNAM, Universidad Iberoamericana, Tecnológico de Monterrey, Centro, y el Instituto: SAE, entre otros. Las categorías de proyectos que Fondadora incluye son Arte, Cine y Video, Diseño, Fotografía, Tecnología, Ecología y Sustentabilidad, Animación, Iniciativas Ciudadanas, Arquitectura, Teatro, Editorial, Ilustración y Cómics, Gastronomía, Moda y Música.

Portada plataforma Fondadora

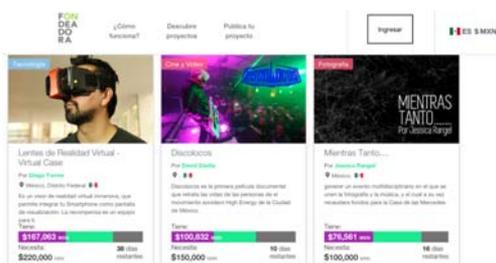


Imagen 6 Fondadora, aloja distintos proyectos, desde diseño hasta cine documental y tecnología. Consultado el 13 de sep. de 2014.

Dentro de su categoría de Cine y Video están agregados indistintamente proyectos de ficción; documental; video clips; pilotos de serie; animaciones; y terror, entre otros tipos de

¹⁷⁹ Fondadora. www.fondadora.com.mx / Consultado el 17 de Agosto de 2012

proyectos audiovisuales. Se pueden apreciar las pequeñas carátulas también con una fotografía, el nombre del proyecto, sinopsis, el dinero que tiene y lo que necesita para la meta, así como los días que faltan por concluir dicha campaña.

Campañas Fondeadora



Imagen 7: Presentación de las campañas de cine documental en la plataforma Fondeadora. Foto de pantalla del 29 de mayo de 2013.

Fondeadora emplea el modelo de recaudación Todo o Nada y tiene más de 60 proyectos en la categoría de cine y video. La gran mayoría de los proyectos son mexicanos, sin embargo se pueden recibir fondos provenientes de otro país. Una de las nuevas estrategias de la plataforma es su alianza con marcas como ARCA y POSIBLE, donde imitan el modelo híbrido, y en el cual se eligen ciertos proyectos que por cada peso fondeado por los donantes, estas compañías ponen otro peso más. Afirman que ayudan a difundir la campaña y el soporte con estas marcas actúan como “legitimadores”. En el caso de Posible se trata de “...inspirar, identificar y apoyar a emprendedores que buscan resolver problemas sociales a través de un modelo empresarial...”¹⁸⁰ La alianza con Arca busca que los proyectos audiovisuales tengan una distribución comercial; de esta forma, los creadores adquieren cierta visibilidad en el sector. A cambio, la empresa obtiene nuevos contenidos para comercializar.

¹⁸⁰ Campaña Posible Fondeadora <https://fondeadora.mx/posible>, consultado el 13 de septiembre de 2014.

“...La idea es que de estos proyectos salga una gran cantidad de contenidos independientes y alternativos financiados en Fondevadora que puedan ser distribuidos por los canales de Arca, que tiene el respaldo de Televisa. Es un “ganar-ganar” para todos: Arca, Fondevadora, los creadores y para el respetable público que conocerá tu trabajo....”¹⁸¹

Este ejemplo refleja cómo los principales negocios de cine y contenidos audiovisuales, en términos de un futuro inmediato, radican en la distribución de contenidos novedosos en las plataformas digitales, bajo todas sus modalidades: VOD (Video on Demand), SOD (Subscription on Demand) y demás Festivales en Línea, donde se necesita pagar o estar inscrito, por ejemplo: Netflix, iTunes, Filmin, entre las principales. Fondevadora acepta varios métodos de pago como PayPal, Tarjetas de Crédito y Débito; efectivo en tiendas Oxxo; depósitos en Banorte; servicios Conecta, y la más cuestionable: pagos a través de depósitos y transferencias bancarias directas a la cuenta de Fondevadora, y digo cuestionable porque las posibilidades de transparentar y hacer pública la información de estos movimientos y saldos es débil.

Dentro de la sección documental, destacan proyectos exitosos como “Llévate mis amores” largometraje premiado en festivales, como El Festival Internacional de Cine de los Cabos y Ambulante. El film retrata el apoyo que ofrecen “Las Patronas”, mujeres mexicanas que brindan alimentos, techo y otras ayudas a los migrantes centroamericanos que viajan en tren rumbo a los Estados Unidos. Otro ejemplo es “Desde que Dios Amanece”, que narra la historia de una comunidad de productores mezcalilleros en Durango, y de la comercialización del mezcal en dicha ciudad. Por otro lado, “Desde Cero” es un proyecto enmarcado en las iniciativas de deportes y aventura, el documental sigue a Héctor Ponce de León, un atleta mexicano de alto rendimiento que rompe el récord de tiempo en conquistar el pico de Orizaba, la montaña más alta de México. Su desafío comienza en las costas de Veracruz, para luego tomar la bicicleta y acercarse varios kilómetros más, antes de

¹⁸¹ Campaña Arca Fondevadora <https://fondevadora.mx/arca>, consultado el 13 de septiembre de 2014.

escalar y finalmente conquistar la cima de la montaña más alta del país, en menos de 24 horas. Por otro lado, las temáticas sobre música, demuestran interés para el público, por ejemplo el proyecto “Mata del Son” se abocó en recuperar la memoria de un antiguo grupo de soneros en México.

El Festival de la Universidad Nacional Autónoma de México FICUNAM, lanzó una campaña en su edición 2012. Solicitó 150 mil pesos y los pidió para llevar a cabo una retrospectiva y serie de conferencias sobre el cineasta documentalista Jonas Mekas.¹⁸² Cabe destacar que recurrió al levantamiento de fondos también en vivo. Por ejemplo: hicieron una fiesta para que el dinero ahí recolectado se ingresara en la campaña. Recuperar los fondos de manera física en una fiesta y luego trasladarlos a la plataforma puede leerse como absolutamente sintomático de la brecha digital en México, donde los creadores de campañas aún se tienen que ingeniar otras estrategias más allá de la vía “online” para recuperar los fondos.

FICUNAM campaña en Fondeadora



Imagen 8: Campaña de FICUNAM, el festival del Cine de la UNAM, recuperó 150 mil pesos para la retrospectiva a Jonas Mekas, cineasta enfocado en el documental.

¹⁸² Campaña FICUNAM Fondeadora <https://fondeadora.mx/projects/ficunam-festival-internacional-de-cine-unam/> Consultado el 22 de Octubre de 2014

Fondeadora también fue la plataforma elegida por la directora del proyecto “La hora de la Siesta, Carolina Platt, cuyo caso se analiza a profundidad en el siguiente capítulo.

El análisis de un total de 60 proyectos registrados en esta plataforma¹⁸³, indica que el origen de los proyectos se observa que sólo el 28,3% de los proyectos se encuentran directamente relacionados con algún trabajo final universitario o tipo tesis, mientras 71,7% son proyectos independientes¹⁸⁴. Esto quiere decir que el FC ha permeado como una herramienta empleada por gente con un perfil profesional e independiente.

Base de Datos: FONDEADORA.

Nombre Proyecto	País	Ciudad	Género	Duración*	Tipo de Proyecto*	\$ Solicitado*	% Conseguido	FONDEADORA		* In Documental (2)		* In Proyecto Independiente (2)		* Paises Menores (2)	
								Categoría (1)	Subcategoría (1)	Porcentaje de Financiación (1)	Porcentaje de Financiación (1)	Porcentaje de Financiación (1)	Porcentaje de Financiación (1)	Porcentaje de Financiación (1)	Porcentaje de Financiación (1)
El camino de regreso	México	DF	D	1	1	60.000	100%								
Barrilete	México	DF, Jal	A	1	1	30.000	0%								
Operación Compañía	México	DF	D	1	1	20.000	100%								
La Noche de la siesta	México	Hermosillo, Son	D	1	2	50.000	100%								
Escuela Dama	México	DF, Jal	A	1	2	20.000	6%								
Luzes en la oscuridad	México	DF	D	1	2	100.000	14%								
Después de la lluvia	México	Escuela, BC	D	1	1	40.000	1%								
Materia	México	DF	D	2	1	30.000	130%								
Tanul	México	DF	D	1	2	14.000	10%								
FOLIAM	México	DF	D	2	2	100.000	100%								
De aquí	México	DF	D	1	1	20.000	5%								
La última primavera	México	DF	D	1	2	60.000	100%								
Microrrelato Festival 2012	México	DF	D	2	2	50.000	100%								
Un gesto	México	DF	D	2	1	20.000	100%								
Plan 11	México	Mex, NL	D	2	2	30.000	100%								
Se busca papá	México	DF	D	2	2	100.000	100%								
Bulfinch	México	DF, Jal	D	1	2	30.000	0%								
Desde que Dios Amame	México	Durango, Dur	D	2	1	60.000	17%								
Victoria	México	DF	D	1	2	20.000	100%								
Experiencia e Inocencia	México	Puebla	D	2	1	30.000	16%								
Mi Padre	México	Coahuila, Coa	D	1	1	30.000	4%								

Imagen 9: Fragmento de captura de información de la plataforma mexicana. Fondeadora, en la categoría Cine y Video, también se incluyó si estaban vinculadas a alguna Escuela o Universidad.

¹⁸³ Esta muestra fue tomada entre Agosto de 2013 y Febrero de 2014. Insisto en que el fenómeno del FC va cambiando muy rápidamente y que seguramente estas cifras se modificarán en los siguientes meses y años.

¹⁸⁴ Entiéndase por independientes, jóvenes que están buscando abrirse una carrera y/o experiencia en el campo audiovisual, que no necesariamente tienen una larga trayectoria, pero que apuestan por una producción profesional al margen de las casas productoras consolidadas.

TIPOS DE LOS PROYECTOS.

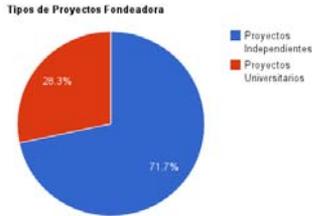


Imagen 10: Sobre el global de los proyectos de Fondeadora, se observó que el 74.1% se trata de proyectos independientes, mientras que el 25.9 % representa a proyectos universitarios, o de egreso de escuelas de Cine en las que se incluye el CUEC, CCC y Centro.

El primer lugar lo detentan los proyectos de ficción, que representan el 49.1%. El cine documental, dentro de la plataforma Fondeadora, representa, en términos de porcentaje, el segundo lugar, con un 19.3% del total de los proyectos. Curiosamente, de todos los documentales no hay ninguno relacionado con un trabajo estudiantil o tesis académica. En tercer lugar, destacan los festivales de cine con un 12.3% de los proyectos financiados en esta plataforma mexicana.

FONDEADORA, Clasificación según categoría Audiovisual.

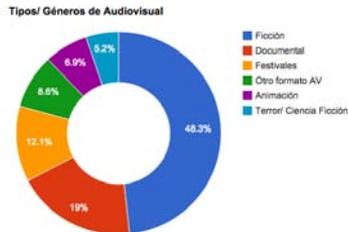


Imagen 11: El documental representa un 19% de los proyectos fondeados, mientras que la ficción constituye un 48.3%, en tercer lugar, los festivales de cine son los que solicitan apoyo financiero con un 12,1%. Por su parte, series web, videoclips, y otros proyectos audiovisuales representan un 8.6%, seguidos por las animaciones con 6.9% mientras que Ciencia Ficción y el Terror apenas alcanzan el 5.2%.

En términos de los territorios de origen de los proyectos, se observa la principal concentración en la Ciudad de México con 38 campañas surgidas desde la capital, reflejo del status quo de la producción cinematográfica en nuestro país, donde la descentralización de la producción cinematográfica es todavía un desafío. Existe una fuerte relación entre el grado de desarrollo industrial y de impulso a políticas públicas en materia de cinematografía con los Estados donde se han lanzado mayor cantidad de campañas de financiamiento colaborativo. En segundo lugar, se posiciona el Estado de Puebla con 5 proyectos, mientras que en tercero encontramos a Jalisco con 4 proyectos, seguido por Nuevo León y el Estado de México con 2 más.



Imagen 12: Distrito Federal, Puebla, Guadalajara y Nuevo León, figuran como los cuatro principales Estados de donde provienen las campañas lanzadas a través de la plataforma Fondeadora en la categoría Cine y Video.

Uno de los aspectos fundamentales del financiamiento colaborativo para el caso del documental en la plataforma

Fondeadora es que la temática juega un papel determinante en el éxito de la campaña. Por ejemplo, sobresalen los documentales cuyos personajes principales se centran en mujeres y niños, esto puede leerse porque existe una fuerte demanda de las audiencias por reconocerse precisamente en esas historias y caracteres. Lo trascendental, es que las mujeres ven en el financiamiento colaborativo una vía más simple para acceder a capital que les permita completar sus proyectos, frente a los métodos tradicionales.¹⁸⁵

Las narrativas sobre las mujeres y niños, frecuentemente tocan aspectos relacionados a los derechos humanos, las desapariciones, la violencia y otras problemáticas sociales que pocas productoras se animan a desarrollar, por lo que son productos que las audiencias actuales buscan conocer y reflejarse en las pantallas.

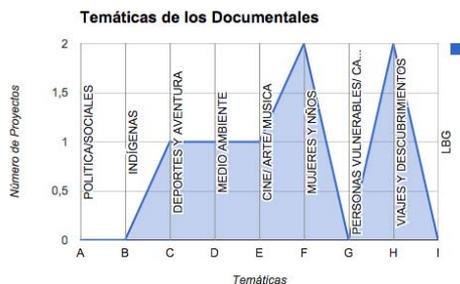


Imagen 13: A nivel de temáticas se observa que las más exitosamente fondeadas se concentran en aquellas relacionadas con Niños y Mujeres, seguido de documentales sobre Viajes y Descubrimientos, mientras que los Deportes y

¹⁸⁵ El Informe sobre Crowdfunding en Chile del FOMIN afirma : "... el crowdfunding femenino puede ser un mecanismo clave para canalizar los fondos para empresas cuya dirección está a cargo de una mujer, en particular en las regiones del mundo donde las mujeres no cuentan con acceso a los mercados capitales debido a las prácticas de negocios tradicionales..." Creación de un ecosistema de Crowdfunding en Chile. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. 2015. NY. p. 26. obra est. bajo una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA 3.0 IGO) Disponible en <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=39725779> Consultado el 18 de julio de 2015

Aventuras, así como historias que hablan sobre el Medio Ambiente, ocupan en tercer lugar.

Los proyectos de audiovisual de Fondeadora, en total, han solicitado más de \$3'213,000.00, de los que han podido recuperar \$2,062,613.00, lo cual se traduce en que un 64% es la tasa de éxito de recuperación de fondos, en el campo del Cine y Video, de dicha plataforma. Destacando que para el Cine Documental, en específico, ha otorgado \$462,754.00; una cantidad grande si se le compara al dinero recuperado en Ideame, como veremos en el fragmento siguiente.

FONDEADORA: Porcentaje de Recuperación



Imagen 14: En el audiovisual, Fondeadora recupera el 64% del dinero que los proyectos solicitan

II.V.II Ideame

La plataforma Ideame es altamente significativa para la región Latinoamericana, ya que concentra el 80% del mercado regional y permite gestionar campañas “flexibles” al estilo de la estadounidense Indiegogo. Es decir, si no logras recolectar el dinero establecido como meta, aún es posible recuperar los fondos que se hayan recuperado, siempre y cuando se pague un porcentaje del 9%, a la plataforma. Nació en Argentina en 2011; tiene representación también en Brasil, Chile, Colombia, México, Uruguay y, recientemente, también apuesta por su expansión en Estados Unidos, enfocado al público latinoamericano residente en dicho país.

Algunos de los proyectos que se pueden fundear acá pertenecen a Deportes; Eventos Editorial; Música; Artes

Escénicas; Cine y Videojuegos; Viajes; Educación; Festejos; Medio Ambiente; Preventas; Moda; Tecnología; Diseño; Capacitaciones; Emprendimiento e Impacto Social. Es decir, es un abanico más amplio que el de Fondadora. El proyecto que más ha recaudado fondos de esta plataforma pertenece a la categoría de Cine y Video, se llama “Espacio Televisivo Cualca” y se trata de un sketch formato televisivo del programa Duro de Domar, distribuido libremente cada semana en YouTube, logró recuperar más de \$300,000.00 (m/n)



Imagen 15: Como primera pantalla, Ideame habla de la plataforma como un espacio que impulsa la creatividad y la innovación.

Argentina Chile y México son los tres países de Latinoamérica que encabezan el mayor número de proyectos lanzados en esta plataforma.¹⁸⁶ La plataforma se ha adaptado bastante a los diferentes métodos de pago según cada país, por lo que es posible usar para este fin servicios como PayPal¹⁸⁷, Mercado de Pago¹⁸⁸, Dinero Mail¹⁸⁹, Conekta¹⁹⁰, Moip¹⁹¹, PayU¹⁹²,

¹⁸⁶ Hablando de las plataformas Latinoamericanas, el caso de Brasil es especial ya que por tener al portugués como lengua oficial, los brasileños han creado de sus propias plataformas en un mercado que por si mismo equivale al resto de Latinoamérica.

¹⁸⁷ PayPal. <https://www.paypal.com/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

¹⁸⁸ Mercado de Pago. <http://www.mercadopago.com.mx/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

¹⁸⁹ Dinero Mail. <https://www.dineromail.com/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

¹⁹⁰ Conekta. <https://www.conekta.io/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

¹⁹¹ Moip. <https://moip.com.br/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

¹⁹² Pay U. <http://www.payulatam.com/mexico/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

BitPay¹⁹³, cada uno de estos servicios cobra montos o porcentajes según el territorio y caso de la campaña.



Imagen 16- Desde 2011 a la fecha (18 dic 2013), Ideame ha financiado 71 proyectos argentinos, 18 chilenos, 11 mexicanos, 6 brasileños, 2 Uruguayos y 1 norteamericano, dentro de la categoría cine y video. Lo que resulta un total de 109 proyectos. Fuente: análisis propio a partir de análisis de datos de la plataforma.

Respecto de la distribución por tipo de audiovisuales financiados en Ideame, en primer lugar se encontraron 37 proyectos de ficción; en segundo lugar, 34 proyectos de Cine Documental; el tercer puesto lo ocupan Otros formatos del audiovisual como series pilotos y videoclips con 32 proyectos. Los festivales que solicitaron fondos fueron sólo 5 y los proyectos insertos en el campo de la animación, 4. Coincide con lo encontrado en Fondadora, que la Ciencia Ficción y las películas de terror son las menos financiadas con FC en la región.

¹⁹³ Bitpay. <https://bitpay.com/> Consultado el 20 de Febrero de 2015

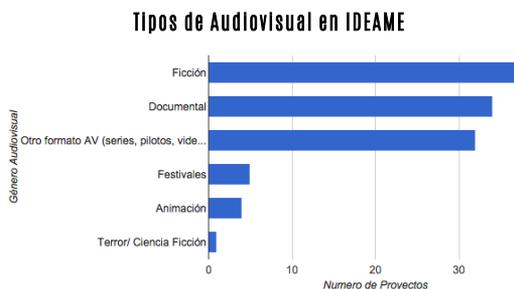


Imagen 17: Dentro de Ideame hay una cantidad bastante similar entre los proyectos de Documental y Ficción.

De los 34 proyectos relacionados al Cine Documental, a nivel de temáticas mejor fondeadas en las campañas de cine documental, se observa una mayor inclinación a la parte de Política y Temas Sociales, con más de 7 proyectos, donde destaca “Retratos de una búsqueda”¹⁹⁴, documental acerca de las madres de desaparecidos en la guerra contra el narcotráfico en México. En segundo lugar, se ubica Arte y Cultura, con 6 proyectos. Mientras que Medio Ambiente, Viajes y Descubrimientos y Personas con Discapacidades / Vulnerables son encontrados en 4 proyectos respectivamente. El caso de “Africanas”¹⁹⁵ documental brasileño indaga a la mujer afro actual en el mundo. Mientras que el proyecto chileno “Los Actores”¹⁹⁶ sigue a una compañía teatral de niños con síndrome de Down. En esta misma línea, resalta el documental uruguayo “12 horas, 2 minutos”¹⁹⁷ sobre personas que han estado al borde de la muerte por necesidad de algún trasplante de órgano.

IDEAME, Temáticas Documentales

¹⁹⁴ Campaña Retratos de una Búsqueda <http://ideame/proyecto/581/retratos-de-una-busqueda>. Consultado el 18 de septiembre de 2013

¹⁹⁵ Campaña Africanas <http://ideame/proyecto/401/africanas/> Consultado el 18 de septiembre de 2013

¹⁹⁶ Campaña Los Actores. <http://ideame/losactores/> Consultado el 18 de septiembre de 2013

¹⁹⁷ Campaña 12 horas, 2 minutos. <http://ideame/proyecto/146/12-horas-2-minutos/> Consultado el 18 de septiembre de 2013

TEMÁTICAS DE DOCUMENTALES IDEAME

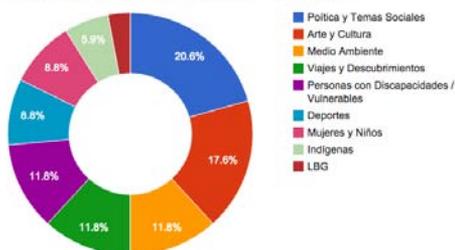


Imagen 18: Representación porcentual de los documentales financiados en Ideame, donde las más recurrentes son Política y Sociales como un 20%, Arte y Cultura el 17.6%, mientras que Medio Ambiente, Viajes y Descubrimiento, Personas Vulnerables ocupan equitativamente el 11.8%. Temáticas de Mujeres y Deportes representan el 8.8%, mientras que aquellos documentales que hablan sobre indígenas sólo son el 5.9% y los que abordan temas de la comunidad LGB representan menos del 2.9%

Proyectos Documentales



Imagen 19: Fragmento de la campaña de recaudación del documental chileno “Los Actores”, destaca que recibió un 8 % más de la meta que se había planteado recaudar.

Hasta el momento Ideame, al cine documental, ha otorgado \$694,676.00 (m/n). Es decir, \$231,922 00 (m/n) más que Fondeadora, pero esto repartido en un mayor lista de proyectos. Además de que esta plataforma, de manera constante, ha conseguido el 61% del dinero solicitado a través de las campañas.

II.V.III Otras Plataformas en el Mundo

Las primeras plataformas en el mundo nacieron en Estados Unidos y Europa; por lo tanto fueron la referencia para las del resto del mundo. Una de las pioneras -y es más exitosa hoy días- es Kickstarter. En Francia hay otros sitios como Kiss Kiss Bank Bank¹⁹⁸ o Touscoprod¹⁹⁹. Otra plataforma interesante para el

¹⁹⁸ Kiss Kiss Bank Bank <http://www.kisskissbankbank.com/es/> Consultado el 18 de septiembre de 2012

¹⁹⁹ Touscoprod. <http://www.touscoprod.com/> Consultado el 18 de septiembre de 2012

cine es Seed & Spark²⁰⁰, enfocada solo a proyectos cinematográficos. Cada una tiene sus propios modelos de negocio, formas de operación, porcentajes de retención y demás características. Sin embargo a nivel de estructura e hipertexto, prevalecen ciertos elementos. A continuación me refiero a la plataforma más exitosa del mundo.

II.V.III.I Kickstarter

Plataforma neoyorquina, fundada por Perry Chen en 2009, quien quería hacer un evento de Dj's para recuperar fondos ante el desastre climático de Sandy. Kickstarter²⁰¹ precedió a Indiegogo, sin embargo su estilo y modelo ha sido copiado por varias plataformas. Es posible fundear proyectos de Arte; Cine y Video; Cómic; Danza; Diseño; Fotografía; Juegos; Moda; Música; Publicaciones; Teatro y Tecnología. Solamente esta plataforma ha recuperado \$1'965,517,832.00 dólares americanos de cerca de 70 mil proyectos exitosos²⁰², números que la pone a la cabeza del Financiamiento Colaborativo.

Kickstarter es hasta ahora la plataforma más popular en el mundo entero. Ha generado todo un modelo de negocio exitoso. Actualmente, ya está presente en Reino Unido, en los Estados Unidos y en Australia. Su principal nicho es el cine independiente, aunque también hay casos de películas nominadas al Oscar, como Buzkashi Boys,²⁰³ proyecto que buscó la colaboración del director Martin Roe con 12 cineastas Afganos que recibieron asesorías y tutorías para desarrollar el cortometraje Kings Point²⁰⁴, de la documentalista Sari Gilman, quien retrató las condiciones de vida de seis residentes

²⁰⁰ Seed and Spark <http://www.seedandspark.com/> Consultado el 18 de abril de 2013

²⁰¹ Kickstarter. www.kickstarter.com Consultado el 17 de agosto de 2015

²⁰² Estadísticas Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/help/stats> Consultado el 15 de septiembre de 2014.

²⁰³ Campaña Buzkashi Boys. <https://www.kickstarter.com/projects/455421787/buzkashi-boys/> Consultado el 15 de septiembre de 2014.

²⁰⁴ Campaña Kings Point. <https://www.kickstarter.com/projects/sarigilman/kings-point-documentary-film/> Consultado el 15 de septiembre de 2014.

en uno de los asilos con mayor cantidad de adultos mayores viviendo ahí. Inocente,²⁰⁵ de Andrea y Sean Fine consiguió el Oscar a mejor cortometraje sobre una chica indigente de 15 años de origen mexicano, que lucha a pesar de todas sus adversidades en la vida por ser artista plástica y vivir de su pintura.

Inocente

The screenshot shows the Kickstarter page for the film 'Inocente: Homeless. Creative. Unstoppable' by the Inocente Filmmaking Team. The page features a video player with a clapperboard that says 'Documentary SCENE'. To the right of the video, it displays '294 backers' and '\$52,527 pledged of \$50,000 goal'. Below the video, there is a description: 'The inspiring story of a 15-year-old homeless and undocumented girl in CA who refuses to give up her dream of being an artist'. The page also includes social media sharing options and a 'Fundraiser' badge.

Imagen 20: La campaña Inocente, corto ganador del Óscar. Foto de pantalla del 29 de mayo de 2013.

En 2014, 73 filmes de la selección de Sundance estuvieron financiados con Kickstarter, lo cual equivale al 10% de la programación de este festival²⁰⁶ destacan dos campañas del largometrajes documentales: Ai Weiwei: Never told Story²⁰⁷, documental que siguió el día a día del dicho artista plástico

²⁰⁵ Campaña Inocente <https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable?ref=yir2013>. Consultado el 23 de septiembre de 2014

²⁰⁶ Eventos Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/events/sundance2014#1/> Consultado el 9 de mayo de 2014

²⁰⁷ Campaña Ai Wei Wei. <https://www.kickstarter.com/projects/alisonklayman/ai-weiwei-never-sorry> Consultado el 9 de mayo de 2014

chino; campaña que superó su meta inicial en un 150 %, pues solicitó \$20,000.00 dólares y consiguió \$52,175.00. Por otro lado, *The Square*²⁰⁸ se hizo acreedor al premio del público por mejor documental en la edición 2013 del Sundance Film Fest. Recuperó \$126,000.00 y capturó con un ángulo bastante emotivo del activismo de las personas que participaron en la revolución egipcia frente al derrocamiento del entonces presidente Hosni Mubarak, a partir de la toma de miles de individuos de la plaza Tahrir, en la ciudad del Cairo.

The Square

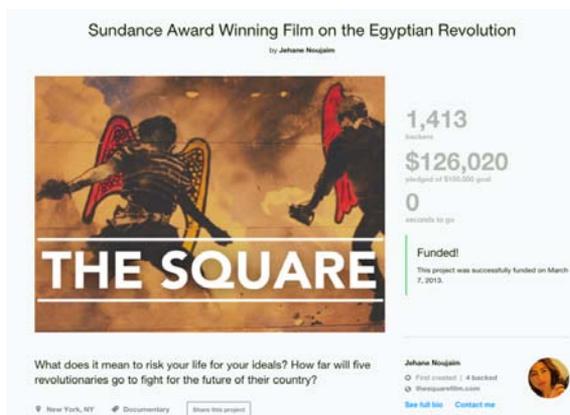


Imagen 21: El documental *Square*, ganador del premio del público por mejor documental en la categoría de Cine Mundial y consiguió su meta gracias al apoyo de 1,413 donantes.

La categoría de Cine y Video ha recaudado más de 249 millones de dólares (sep. 2015). Este campo se encuentra subdividido en: Animación; Documental; Ficción;

²⁰⁸ Campaña The Square. <https://www.kickstarter.com/projects/noujaimfilms/the-square-a-film-about-the-egyptian-revolution> Consultado el 9 de mayo de 2014

Cortometrajes y Series Web. La página que despliega los proyectos de cine documental de esta plataforma incluye los proyectos seleccionados o sugeridos por el equipo Kickstarter; los proyectos más populares de la semana, los recientemente exitosamente financiados y, finalmente, los más beneficiados de toda la plataforma. Se trata de proyectos que lograron recuperar hasta un 500 % más, de lo que solicitaban originalmente.²⁰⁹

Kickstarter, además fue la plataforma elegida por el Festival mexicano de Cine Documental “Ambulante”. El gran éxito del festival, le ha valido este año su expansión tanto a Colombia como al Estado de California, en los Estados Unidos. En 2014, Ambulante lanzó una campaña de FC que logró capturar más de \$52,000.00 dólares²¹⁰. Fue una campaña con mucha difusión en redes sociales y con más de 30 actualizaciones, un número bastante alto. En el video de solicitud de los fondos, Diego Luna y Gael García Bernal tuvieron un protagonismo central, pero también buscaron aliados locales, con quienes la directora del proyecto en California, Christiane Dávila, charló por Skype. Luego, estos contenidos sirvieron para difundir y mantener a los seguidores del festival enganchados con la campaña.

²⁰⁹ Por ejemplo, el caso del documental Bronycon, del realizador Michael Brockhoff, quien inicialmente se planteó la meta de recolectar \$60,000.00 dólares y terminó juntando \$322,022.00, pero también destaca la campaña de Spike Lee para su remake de *Old Boy*, que recuperara más de \$1,400,000, en un tiempo menor al previsto.

²¹⁰ Campaña Ambulante California.
<https://www.kickstarter.com/projects/ambulantecalifornia/ambulante-create-a-rogue-documentary-tour-across-t/posts> Consultado el 23 de septiembre de 2014

Campaña de AMBULANTE, Festival de Cine Documental

Home Updates Backers Comments

Los Angeles, CA Public Art

Funded! This project was successfully funded on July 17.

582 backers
\$55,819 pledged of \$62,750 goal
0 seconds to go

Project by Gael García Bernal & Diego Luna, Los Angeles, CA

First created 18 backed
Christine Davila 1257 friends
ambulante.com.mx

Share 4,521 Tweet Embed

See full bio Contact me

Imagen 22: Gael García y Diego Luna, son los fundadores, presentadores y directores del festival de Cine Documental más grande en México y probablemente en Latinoamérica, ahora con presencia en el Estado de California, EU y Colombia.

En términos de dinero otorgado a la categoría cine y video, donde el Documental es el género que encabeza la lista, Kickstarter ha otorgado 42 millones de dólares para el documental.

Fondos Kickstarter, según género cinematográfico

Film Subcategory	Pledged	Funded Projects
Documentary	\$42.64 million	2,394
Narrative Film	\$31.74 million	2,331
Short Film	\$16.68 million	3,000
Webseries	\$6.83 million	619
Animation	\$4.87 million	223

Imagen 23: El documental encabeza la lista de los proyectos de cine y video más fondeados de Kickstarter. Fuente: Kickstarter Stats²¹¹

²¹¹ Kickstarter Stats http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=help_nav / Consultado el 6 de septiembre de 2013

II.V.III.II Indiegogo

Comenzó en 2008. Su fundadora, Danae Ringelmann, intentaba producir teatro en Broadway. Después, Eric Schell se sumó al proyecto por la necesidad de mantener su compañía teatral. Por otro lado, Salva Rubin creó un evento caritativo para generar fondos y apoyar investigaciones de cáncer. Los tres fundaron la plataforma con la intención de que más gente pudiera acceder a fondos, y que no solo fueran alcanzables para las élites.²¹²

Una de las grandes diferencias y virtudes de esta plataforma es que desde muy temprano comenzó a aceptar proyectos provenientes de más de 224 países del mundo, a diferencia de Kickstarter, que hasta la fecha sólo permite lanzar proyectos en países anglosajones. Indiegogo trabaja con 5 principales monedas y de estas hace conversiones según el país. Otra característica es que su modelo de financiamiento puede ser a través de campañas “flexibles”; es decir, donde es posible recuperar el dinero aunque no se haya llegado a la meta planteada; modelo contrastante al Todo o Nada de Kickstarter. Las campañas flexibles retienen el 9%, mientras que las fijas solamente el 4%.

Indiegogo ofrece una serie de herramientas e informaciones que permiten a quien lance la campaña que cuente con todo lo necesario para potenciarla; estos son videos tutoriales, recursos de marca, además de contacto permanente por parte del equipo de apoyo de la plataforma. Como método de pago emplea PayPal, más las comisiones generadas por transferencias bancarias internacionales.

²¹² Indiegogo, su historia. <https://www.indiegogo.com/about/our-story/>
Consultado el 6 de septiembre de 2013

Home INDIEGOGO

La plataforma mundial de financiamiento.

The New York Times TechCrunch CNN WALL STREET JOURNAL Mashable NPR



Imagen 24: Carátula de la plataforma norteamericana Indiegogo, presenta el tipo de proyectos que se pueden financiar de forma más visual.

Indiegogo, no cuenta con una página propia de estadísticas. Sin embargo, de acuerdo a la página Start Ups FM, en septiembre de 2013, la plataforma llevaba más de 44 mil campañas, y había fondeado exitosamente 99 millones de dólares, lo que equivale al 34% de los montos solicitados.²¹³

Esta plataforma fue empleada por “Autrement”, documental mexicano motivo de análisis en el siguiente capítulo, pero antes de revisarlo, considero pertinente retomar a “Touscoprod”, una plataforma de financiamiento colaborativo especializada en el fondeo de proyectos audiovisuales.

²¹³ Startups FM. <http://startups.fm/2013/09/04/kickstarter-vs-indiegogo-by-the-numbers.html/> Consultado el 17 de abril de 2014

II.V.III.III Touscoprod

Lanzada en París en enero de 2009, esta plataforma es de las pioneras en especializarse en campañas dedicadas 100% al cine y al audiovisual. Solía ser contraparte de “Movie Angels”²¹⁴(más tarde fue absorbida por “Ulule”²¹⁵) y “People for Cinema”²¹⁶. Se fondean todo tipo de duraciones y formatos; cortometrajes; largometrajes; series; documentales; web; animaciones; videoclips; transmedia; experimental; reportajes y también videojuegos. Varios de los proyectos financiados con Touscoprod han sido seleccionados y/o premiados en festivales como Cannes, Berlín, Oscar. Por ejemplo, el documental Waste Land,²¹⁷ de Lucy Walker y Karen Harley, o la multipremiada cinta Laurence Anyways,²¹⁸ de Xavier Dolan.

TOUSCOPROD: primera plataforma enfocada 100% al cine y el audiovisual.



²¹⁴ Movie Angels. <http://www.movies-angels.com/> Consultado el 17 de abril de 2014

²¹⁵ Ulule. <http://es.ulule.com/> Consultado el 17 de abril de 2014

²¹⁶ People for cinema <http://www.peopleforcinema.com/> Consultado el 17 de abril de 2014

²¹⁷ Campaña Waste Land <http://www.touscoprod.com/fr/project/produce?id=42> Consultado el 17 de abril de 2014

²¹⁸ Campaña Laurence Anyways <http://www.touscoprod.com/fr/project/produce?id=116/> Consultado el 17 de abril de 2014

Imagen 25: Touscoprod ha financiado proyectos en festivales del alcance de Cannes, Berlín y el premio Óscar de la Academia.

La plataforma, actualmente (marzo 2015), ha conseguido 3, 720, 214 Euros, que han producido las diferentes etapas de 258 películas. La noción más novedosa de esta plataforma es que denomina “coproductores” a quienes hacen las donaciones y al respecto apunta en su sitio web:

“...¿Quiénes son los coproductores? Son la gente que se reúne alrededor de los proyectos, amigos cercanos. Otros ayudan a los artistas que admiran desde hace tiempo. Muchos sólo tienen ganas de apoyar a una idea nueva o a una causa que les mueva el corazón. Otros son inspirados por las contrapartes o simplemente tienen ganas de formar parte de tu aventura...”

“...¿De dónde vienen los coproductores? En la mayoría de los casos, provienen inicialmente de los amigos de quien hace el proyecto. Si les gusta, les contarán a sus amigos y así sucesivamente. Las redes sociales como Facebook o Twitter son los medios para atraer el tráfico a tu página...”²¹⁹

El término “coproductor” es empleado como sinónimo de “donante”, sin embargo es importante aclarar que el hecho de ser un coproductor, no implica ganancia alguna o propiedad sobre el proyecto. De hecho, Touscoprod indica que su modelo se basa en la donación por recompensas inéditas, pero nunca financieras. La idea de que toda persona que dona dinero, se vuelve parte esencial del equipo y del proyecto, es sin duda una herramienta de marketing muy potente.

Probablemente la peculiaridad de estas plataformas es la ayuda y mentoría que ofrece al “portador de proyecto”, es decir a la productora de la película. Ninguna otra de las plataformas mencionadas ofrece “master class”, con la finalidad de que los creadores tengan una serie de herramientas previas al lanzamiento de su campaña. Al igual que Kickstarter, opta por el modelo de recaudación Todo o Nada. Cabe destacar que, en promedio, la plataforma logra fondar el 68% de los montos

²¹⁹ Touscoprod, Preguntas Frecuentes. <http://www.touscoprod.com/fr/page/faqPrincipalePdp> Consultado el 15 de septiembre de 2014. La traducción es mía.

solicitados y además recupera unos 8,000.00 Euros; es decir, cerca de 160 mil pesos por proyecto.

Porcentajes TOUSCOPROD

Notre taux de réussite est de 68% sur le site avec une moyenne de 8 000 € levés par projet.



Imagen 26: Porcentajes de éxito en la plataforma francesa Touscoprod: 68% de proyectos exitosos con un promedio de 8 mil euros cada uno.

Retienen, en total, el 8% del monto recuperado de los proyectos exitosos; es decir el 5% de comisión de la plataforma, más 3% de pago por transacciones de seguridad que hacen a través de PayPal. Los pagos se efectúan a través de tarjetas de crédito, y también a través de cuentas bancarias ligadas a PayPal.

II. V.III.IV Seed & Spark

Finalmente quisiera referirme a una de las plataformas de FC más desafiantes y originales. Me refiero a Seed & Spark, que surgió en Brooklyn, Nueva York. Fue fundada en 2012 por Emily Best y un grupo de cineastas independientes, en su mayoría mujeres, cuya visión sobre el estatus y salud de la industria cinematográfica en su país no era la más positiva. Pensaron que era terrible que en una industria cuya explotación de filmes, que ascendía a 120 Billones de dólares en ese año, solo hiciera llegar a los cineastas el 5%. Consternados por esta injusta distribución de los ingresos, decidieron crear una plataforma tanto de FC como de distribución en línea de cine independiente.²²⁰

²²⁰ Seed & Spark, quienes son. <http://www.seedandspark.com/who-we-are/> Consultado el 16 de septiembre de 2014

Con esta plataforma es posible financiar películas de acción; aventura; documental; cine negro; drama; familiar; experimental; fantasía; ciencia ficción; LGBT; musical; misterio; horror; biografía; fantasía e histórico, entre otras etiquetas, como celebraciones en el mundo y películas relacionadas con negocios, entre otros. El modelo de negocio, es notable, ya que, efectivamente, en todos los territorios del mundo, las aristas más oscuras de la “industria” del cine radican en la exhibición y distribución. Esta plataforma opera de manera selectiva, pues revisa y evalúa los proyectos que se postulan; es decir, apuesta por tener pocos proyectos, pero bien cuidados. Los criterios más importantes son cómo, los involucrados en la película, prevén lanzar estrategias en relación a su audiencia.

La segunda característica de esta plataforma es que también es, en sí, un medio de distribución. Desde el sitio se puede acceder a diferentes contenidos de películas, algunas ahí mismo fondeadas y otras que se candidatean para ser admitidas.

Seed & Spark, cambiando los negocios del cine.

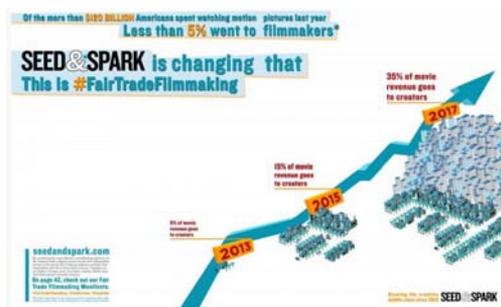


Imagen 27: Infografía despegada dentro de la plataforma Seed & Spark que muestra su ambición: lograr que en 2017, los cineastas perciban al menos el 35% de las ganancias por la explotación comercial de sus películas.

El modelo de Seed & Spark consiste en otorgar donaciones sin retornos; se debe fondear o el 80% del proyecto, o nada. Así, cuando los proyectos han juntado más del 80%, colocan en la página del proyecto una luz verde que significa que el proyecto recibirá los fondos logrados. Ellos retienen el 5% de los fondos obtenidos, y es posible que en las campañas se prevenga a los donantes de esta retención, por lo que los más generosos donan ese 5% más, con la finalidad de que los cineastas tengan los recursos libres para financiar su película. En términos de distribución, los productores de la película se quedan con el 80% de los ingresos por las vistas en su plataforma (el precio por ver un cortometraje es de \$.99, y de \$2.99 dólares para los largometrajes). Los fondos pueden ser recibidos de todas partes del mundo. El porcentaje de recuperación de la plataforma es del 70% de los montos solicitados.²²¹

Además, un aspecto del modelo de negocio de la plataforma, es que ofrece incentivos o puntos a través de los “Sparks”. Éstos se obtienen cuando un usuario se registra en la plataforma al crear un perfil; al seguir un proyecto; al fondear una película al compartir; al visionar cortometrajes o largometrajes, y, simplemente, al acceder a la plataforma. Esto genera que la página mantenga a su audiencia activa, con bastante tráfico y relacionada de una u otra forma con los proyectos que aún falta completar, englobados en una sección llamada “Studio” y también a las películas terminadas que se encuentran en la sección “Cinema”. De esta manera, el usuario va juntando puntos que se traducen en recompensas que incluyen ver películas gratuitamente.

²²¹ Seed & Spark, preguntas frecuentes. <http://www.seedandspark.com/faq-questions#n3410> Consultado el 13 de junio

Películas Documentales en Seed & Spark



Imagen 28: Campaña para documental llamado Finding Jenn's Voice, sobre la relación entre homicidios de mujeres embarazadas en Estados Unidos.

Una alianza importante de esta plataforma es la que mantiene con American Express, ya que mensualmente elige 3 proyectos de la plataforma para ser distribuidos por otras plataformas, con audiencias muy grandes, de los diferentes canales de Amex Now, que puede ser vista en Samsung Smart TV, Cablevisión, At&T o Dish. Otra de las curiosidades de esta plataforma es que no comparte los correos electrónicos de los donantes. Solo pueden ser contactados a través del sitio. Quizá esta sea la paradoja más importante del sitio –o, probablemente, una virtud– donde películas independientes se distribuyen en canales con un gran número de espectadores.

Una vez analizados los modelos de negocio de estas plataformas de financiamiento colaborativo, vayamos directamente a dos casos canónicos mexicanos elegidos por sus propias características y especificaciones; La Hora de la Siesta y Autrement.

CAPÍTULO III

LOS CASOS DE DOCUMENTALES MEXICANOS FONDEADOS CON FINANCIAMIENTO COLABORATIVO

El objetivo del tercer capítulo es conocer los mecanismos, estrategias y desafíos que enfrentaron dos casos mexicanos de largometrajes documentales que recurrieron al financiamiento colaborativo para financiar algunos aspectos de su producción. Cada campaña empleó diferentes estrategias según su temática, etapa de su producción y plataforma usada para su campaña de FC. La idea es presentar algunas características de las campañas, así como algunas estrategias claves para tener campañas exitosas y, finalmente, aclaro sobre lo relativo del término éxito y menciono las variables determinantes para una campaña exitosa. Así, comienzo con los siguientes casos: La hora de la siesta y Autrement.

III.1 La hora de la siesta de Carolina Platt (Caso Exitoso)

El dinero que reunamos a través de Fondeadora lo utilizaremos para pagar la producción, fotografía y edición, para poder pasar a la post-producción del Documental. Además, con lo que se reúna pagaremos todo el material y gastos para producir las recompensas de nuestros fondeadores, como la producción de DVD's, impresión de portadas y pósters y envíos, entre otras cosas.



Imagen 29: La campaña de La hora de la siesta señala para qué se utilizarán los fondos, aclarando que parte del dinero también se emplea para costear las recompensas de los donantes.

Año de producción: 2013.
Duración :74 min.
Dirección: Carolina Platt, (Sonora).

Sinopsis:

La hora de la siesta es un documental sobre dos familias que perdieron a sus hijos en el incendio de la Guardería ABC, ocurrido en el 2009 en Hermosillo, Sonora, México, donde fallecieron 49 niños. Contado a través de la mirada íntima de la directora como madre, que reflexiona sobre la pérdida, la ausencia y el intento de estas familias por retomar la vida.²²²

Presupuesto Total: 1,851,379.27.

Fuentes de Financiación:

- I. IMCINE Desarrollo de Proyecto (Instituto Mexicano de Cinematografía): \$151,464.00 (m/n) ó \$11,651.08 dólares, al tipo de cambio de \$13.00 (m/n)
- II. CECA (Consejo Estatal para la Cultura y las Artes del Estado de Jalisco) : 101,757.89 pesos (m/n) o \$ 7,827.52 dólares.
- III. TRIBECA (Fondo del Festival TRIBECA, NYC) \$120,020.81 pesos (m/n) o \$9,232. 37 dólares.
- IV. MARMOTA FILMS: (Productora de la Realizadora) \$ 406,326.57 pesos (m/n), es decir \$ 31,255.89 dólares
- V. Fondeadora²²³ (Plataforma FC) : \$ 91,430.95 pesos (m/n) o \$ 7,033.15 dólares
- VI. Phonocular Film & Video: \$ 659,379.89 pesos (m/n), el equivalente a \$50,721.53 dólares.

²²² Datos recuperados a través de entrevistas personal con la realizadora, realizada el 7 de marzo de 2013, en Guadalajara, Jalisco, México.

²²³ Campaña La Hora de la Siesta. <https://fondeadora.mx/projects/la-hora-de-la-siesta-the-naptime> Consultado el 12 de junio de 2014.

- VII. AO Sonido \$ 152,681.88 pesos (m/n) o \$11,744.76 dólares
- VIII. Proyecto, Secretaría de Cultura, gobierno de Jalisco \$ 127,681.32 pesos (m/n) ó \$9,821.64 dólares

Esquema de Financiamiento documental La hora de la siesta:

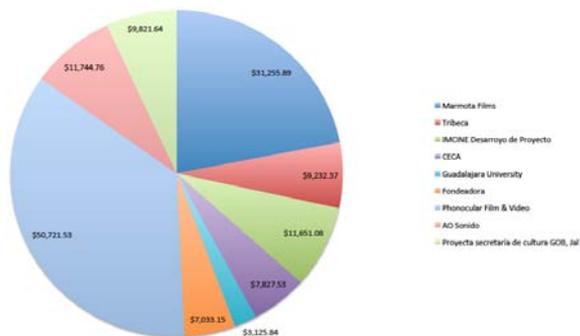


Imagen 30: Un total de 9 fuentes de financiamiento, integraron el presupuesto del documental “La hora de la siesta”

Perfil de la Plataforma empleada : Fondeadora

- Plataforma que alberga distintos emprendimientos de varias áreas.
- Opera bajo un esquema de todo o nada; es decir: quien propone la campaña debe de juntar la cantidad que se fijó como objetivo, si no lo logra, la plataforma regresa a los fondeadores su dinero.
- Pide a los creadores de la campaña que sean ellos quienes difundan y entreguen las recompensas en el plazo máximo de un año.
- Retiene el 5% de los fondos de la campaña, más otro 3% para PayPal y/o mercado de pagos.

Monto objetivo:

Total solicitado : \$90,000.00 pesos (m/n).

Total Recolectado: \$91,430.95 pesos (m/n).

Recompensas:

- Videos de Agradecimiento
- Créditos
- Entrega de DVD
- Póster
- Premier Exclusiva.

Ejemplo de recompensas: Premiere Exclusiva



Premier Exclusiva

Imagen 31: Promociona la invitación a una premier exclusiva para donantes que aporten dinero a partir de cierto rango.

Duración de la Campaña:

90 días (tres meses)

Destinación de los fondos:

Rodaje del documental, pago de viáticos para el levantamiento de imagen.

Pago de honorarios de los miembros del equipo técnico.

Estrategias de Campaña:

- Constante comunicación con los colaboradores financiadores vía redes sociales, correo electrónico.
- Plantear la campaña no como una donación, sino como una inversión “... no estas donando algo, estas invirtiendo en algo, es una inversión y tú vas a tener una recompensa de eso, pero no es una donación...”²²⁴
- La campaña se desarrolló en tres fases, primero recopilando \$40,000 (m/n) (2,800 dólares), después otros \$40,000 (m/n), y ya en la tercera se logró completar y superar el monto solicitado.
- Fuerte difusión vía medios de comunicación masivos como radio, periódicos, y tv más allá de los medios electrónicos.
- Organización de un evento para mostrar cortometrajes, donde los fondos fueron destinados a la campaña. Esta actividad es claramente una estrategia offline; es decir: donde la realizadora no se limita a capturar los fondos vía internet, sino que prepara un evento cara a cara para juntar más dinero y depositarlo a la campaña.
- Creación de un público / espectadores para el documental. “...nos sorprendió al principio primero llegar a la meta, nos sigue sorprendiendo que los fondeadores están todo el tiempo preguntando, ¿ya está listo?...”

²²⁴ Entrevista con Carolina Platt, realizada el 7 de marzo de 2013, en Guadalajara, Jalisco, México.

Dificultades experimentadas:

- Varios fondos se perdieron, ya que el cobro de los mismos no se realizó al momento, sino hasta el término de la campaña. “...y eso genera un poco de desconfianza, genera un “ah... déjame checar si efectivamente no me lo cobraron, y porqué lo hacen así, y bueno yo contaba con ese dinero en ese momento, pero ahora no, y entonces por ahí hubo un poco de descontrol...”
- Recepción de los pagos por dos vías PayPal y Mercado de Pagos. (ambas se quedan con 1%)

III.II Autrement Camilo Rodríguez y José Luis Aranda (Caso no exitoso)



Imagen 32: La campaña de FC Autrement / De otra manera, una película arriesgada a nivel de temática (África del Oeste vista por mexicanos) y narrativa (mezcla danza contemporánea con entrevistas)

Año de producción: 2008.

Duración: 75 min.

Dirección: José Luis Aranda Nucamendi y Camilo Rodríguez (México DF).

Sinopsis:

Autrement es la historia de Camilo, científico mexicano que viaja a la región más pobre del mundo para conocer cómo se produce ciencia en este punto del planeta, su visión cambiará al viajar y reproducir talleres; su cuestionamiento al modelo occidental de producción y pensamiento, se profundiza y transforma.²²⁵ Autrement explora la región “menos desarrollada” del planeta: África del Oeste. Científicos, campesinos, profesores y estudiantes, sociólogos, médicos y bailarines alzan la voz e imaginan otras formas de pensar y actuar: ¿Existe una opción al modelo global dominante de desarrollo? ¿Es posible hacer ciencia de otra manera? África está viva y danza a su propio ritmo.

Presupuesto Total: \$1,974,229.40 pesos (m/n).

Fuentes de Financiación:

- I. TALEO INITIATIVE (Desarrollo y producción) \$1,319,069.40 pesos (m/n).
- II. Jinukun (Desarrollo y producción) \$90,000.00 pesos (m/n).
- III. The Third World Network (Desarrollo y producción) \$100,000.00 pesos (m/n).
- IV. Estudios Churubusco \$465,160.00 pesos (m/n).
- V. Indiegogo²²⁶: \$55,555.00 pesos (m/n).

RESUMEN DE FUENTES DEL FINANCIAMIENTO AUTREMENT

²²⁵ Caso que fue llevado por la autora, en conjunto con los directores.

²²⁶ Campaña Autrement. <https://www.indiegogo.com/projects/autrement-in-another-way>. Consultado el 12 de junio de 2015.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	\$ Cantidad	%
Aportaciones TALED INITIATIVE	\$1,245,000.00	68%
Indiegogo	\$73,000.00	4%
Aportaciones Estudios Churubusco	\$45,460.00	23%
Aportaciones The Third World Network	\$100,000.00	5%
Aportaciones Jinkun	\$90,000.00	4%
total	\$1,974,460.00	100%

Imagen 33. La campaña de FC de Autrement, representa solamente el 4% del presupuesto global.

Perfil de la Plataforma empleada : Indiegogo.

- Plataforma Norteamericana, segunda más importante en la región, acepta actualmente proyectos de diversas áreas como cine; video; fotografía; editorial; música; transmedia; sociales; altruismo, etc. Permite que proyectos creados fuera de Estados Unidos, sean considerados; es decir genera transacciones bancarias internacionales.
- Pide que sean los creadores quienes den difusión a la campaña y entreguen la recompensa. Tiene una regulación para evitar fraude y sanciona a quien lo haga.
- Opera bajo la modalidad Todo/ Nada y también flexible; es decir: si se cumple el objetivo de la campaña, solo cobra un 5%, mientras que si no lo logra, entonces se queda con un 9%.

Monto objetivo:

- Total solicitado : 40,000 dólares
Total Recolectado: 5,555 dólares (recuperó solo el 14%)

Recompensas:

- Agradecimientos en redes sociales y correos.
- Postales y Posters.
- Links a links de la película.
- Créditos de Coproductores.
- DVD.
- Fotografías Impresas.

Duración de la Campaña:

90 días (tres meses).

Destinación de los fondos:

- Edición.
- Música original.
- Postproducción.
- Gastos de aplicaciones a festivales.
- Gastos de Producción.

Estrategias de Campaña:

- Generación de un alianza tripartita en la difusión del proyecto (directores y productora).
- Se buscó argumentar desde un discurso local hacia intereses globales.
- Información de la información del documental y del equipo del proyecto a tres idiomas: español, inglés y francés que, de hecho, son los empleados en el propio documental.
- Plataforma Internacional
- Donaciones globales.
- Promoción de campaña en Encuentros de Industria y Mercado, así como Festivales de Cine

- Comunicación constante, mediante la creación de boletines semanales con actualizaciones y diseño editorial.
- Sólida base de datos de todos los contactos.

Autrement en el mercado francés Sunny Side of the Doc 2012.

The image shows a crowdfunding campaign page with two project cards and two donation levels. The top banner reads 'Proyectos participantes en Sunny Side of the Doc 2012' and 'Mexican projects at Sunny Side of the Doc 2012'. The first card, 'AUTREMENT', features a portrait of a man and text in Spanish and English. The second card, 'LA ISLA PERDIDA / THE LOST ISLAND', features a map of an island and text in Spanish and English. To the right, two donation levels are listed: '\$20 USD' for 'The Solidary friend' and '\$30 USD' for 'The Awakening!'. The '\$20' level includes a 'special thank you' and 'eternal gratitude'. The '\$30' level includes the phrase 'Waking collectively, lets do it now!' and a promise to list the donor's name.

Imagen 34: La campaña de financiamiento colaborativo, se lanzó en paralelo a la participación en foros de coproducción internacional, lo que le valió al proyecto posicionarse y ser identificado en un contexto más internacional.

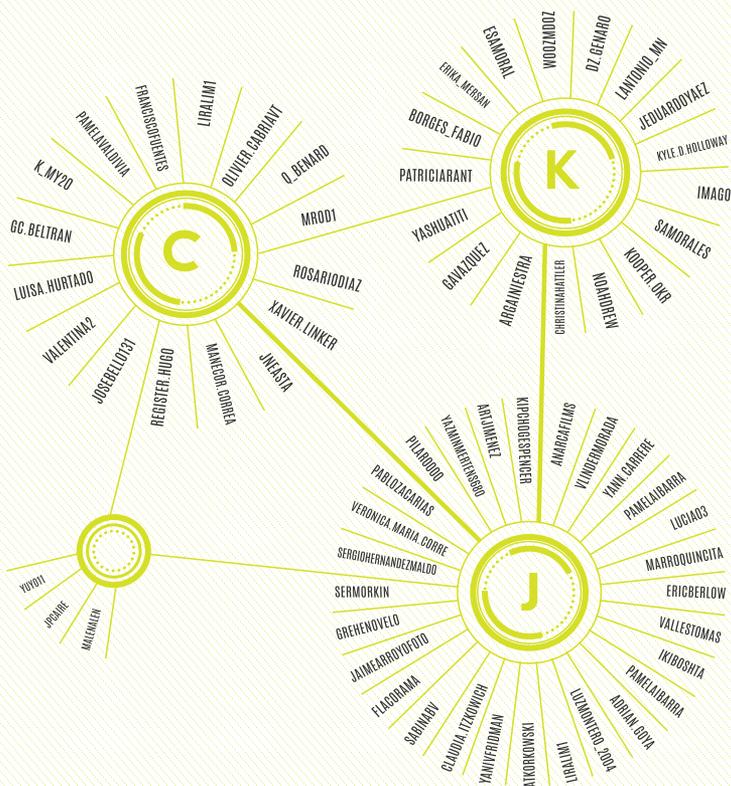
Dificultades experimentadas

- Solicitar un monto muy alto de recaudación, sin antes haber consultado los montos de fondeo mínimos y máximos para un documental independiente.
- Dado que en Indiegogo, cada donante debe escribir el monto que dona al proyecto, no faltó quien se confundiera y agregara un cero o una cifra de más, cuestión que tuvo solución tras ponernos en contacto con el soporte técnico de la plataforma.

- Además del pago a la plataforma y a Paypal, se generó otro más por transferencia bancaria internacional, lo que se le pagó a intermediarios cerca de un 16% de lo recolectado.

La participación de un total de 79 colaboradores, logró que se juntaran \$5,555.00 dólares, lo que se tradujo en \$73,326.00 m/n (al tipo de cambio de \$13.20 m/n por dólar). En este caso, la temática planteada en el documental podría clasificarse con elementos de las historias sobre Política y cuestiones sociales, eclipsada con aspectos científicos en África. Uno de los mayores inconvenientes de la campaña fue interesar al público mexicano al respecto, porque la gran mayoría de los donantes se encuentra directamente relacionada a los miembros del equipo de producción. Si medimos el éxito en términos de haber conseguido el 100% de la meta establecida, está claro que Autrement fue un documental no exitoso; sin embargo, si lo consideramos en términos de creación de audiencia y de que estos pequeños fondos lograron mantener vivo el proyecto hasta su culminación, en definitiva, el balance de la campaña resultó bastante positivo; en este sentido, me parece necesario ampliar la discusión en torno a lo relativo del éxito en el FC.

Red de Colaboradores



III. III Sobre lo relativo del éxito

Cuando se habla de “éxito” de una campaña de financiamiento colaborativo, es necesario pensar que la cosa va más allá del indicador más evidente; el de llegar a la meta del financiamiento solicitado. En estricto sentido, el éxito se alcanza al recuperar el 100%, o más, del dinero solicitado. De hecho en este trabajo, con la finalidad de establecer un patrón de medición y así poder e identificar tendencias y variables cuantitativas, tanto en México como en la región cuando me refiero a campañas exitosas, hablo específicamente de aquellas que lograron recabar el monto solicitado.

Más allá de la perspectiva numérica y de la medición del impacto cuantitativo de cada proyecto, administradores de diversas plataformas y creadores afirman que las campañas de financiamiento, además, atraen una serie de implicaciones positivas, aún cuando no se haya logrado la meta, por ejemplo:

- ✓ Da visibilidad y posiciona la película en distintas redes y medios de comunicación.
- ✓ Funcionan para formar audiencia alrededor del proyecto.
- ✓ El proyecto crea expectativa para quien lo conoce, funciona como un anuncio al estilo “próximamente”.
- ✓ Suele haber una serie de beneficios correlacionados aunque no sean de corte económico, es decir apoyos de gente que difunde o quiere aportar trabajo al proyecto.
- ✓ Sirve también como herramienta de prueba, la emplean especialmente los programas y las series.
- ✓ Una campaña exitosa puede estar bajo el modelo Todo Suma / Flexible

A continuación, comparto algunos consejos y claves que contribuyen a conseguir ese “éxito” de las campañas de FC.

III. IV Estrategias para Campañas

Con la finalidad de borrar la falsa idea de que una vez publicada la campaña de FC, el dinero llega automáticamente a la cuenta de los cineastas, sugiero algunos elementos que son esenciales para un mejor impacto. Quizá el más importante de estos sea pensar que hacer una campaña de FC, implica un trabajo de tiempo completo, donde es importante desarrollar tres elementos básicos:¹⁷³

Argumento. A través de un video, generalmente de no más de 5 minutos los creadores del proyecto argumentan para qué se necesitan los fondos. Otros materiales de apoyo como trailers o material editado son de gran ayuda, especialmente para los proyectos de Cine Documental. Que la presencia de los miembros del equipo a cuadro en el video se muestre, ayuda para generar confianza entre los cibernautas desconocidos.

Recompensas. Se establecen con un rango mínimo y máximo de montos para que la gente done. Los creadores de las campañas ofrecen recompensas a cambio de la donación. Frecuentemente la gente va a elegir la que mejor le convenga e inspire, pero, sobre todo, va a donar si obtienen un premio atractivo.

Promoción. La promoción es fundamental, ya que hay necesidad de atraer a muchas personas al sitio. Son

¹⁷³ En Estados Unidos han llamado a esto el sistema de las 3P (*Pitch, Perks y Promotion*) TRIGONIS John. (2013) *Crowdfunding for Filmmakers*. Ed. Michael Wiese Productions, California.

responsables de dar difusión los creadores, no las plataformas, sin embargo, cuando la plataforma detecta que existe un buen número de tráfico y visitas en la página, éstas se encargan de remarcar las campañas en mejores y primeros espacios del sitio, así como en los boletines de noticias y sus redes sociales.

Sobre estos tres pilares se construye una comunidad y/o agentes sociales alrededor del proyecto que sin el involucramiento de estos otros aspectos, es poco probable alcanzar el monto solicitado:

Equipo. Mínimamente, se requiere de una a dos personas para levantar las campañas, pues la difusión se hace tanto por medios electrónicos como por medios tradicionales; sean de comunicación; con promoción de impresos; eventos cara a cara, entre los principales.

Contactos en línea: sean por correos electrónicos, redes sociales y otras bases de datos obtenidas por la Web.

Contactos Cara a Cara: son vitales en los países de América Latina, dado que no existe una confianza a las transacciones que implique inyectar información de tarjetas de crédito y cuentas bancarias a sitios web. Además, la brecha digital sigue siendo una barrera no solo generacional, sino también de accesibilidad, por lo que los contactos reales, del mundo local y cotidiano, juegan un papel fundamental.

Seguidores y Difusores: son personas importantes para la exposición y promoción de la campaña, es gente que a pesar de que no aporta dinero en efectivo, sí difunde y socializa en varios medios a la campaña.

Donantes: se trata de la gente que efectivamente hizo una transacción económica, lo cual quiere decir que eligió un monto para aportar y espera una recompensa a cambio.

En este punto es necesario hacer un pequeño paréntesis sobre cómo los visitantes de estos sitios se convierten en usuarios y esto sucede al momento en que el cibernauta genera una identidad virtual.¹⁷⁴ La plataforma recupera datos e informaciones de cada persona que se suscribe, puede ser en calidad de creadores o de donantes. Las plataformas pueden saber si una persona ha fondeado uno o más proyectos, o si esa persona ha creado una o varias campañas.

La plataforma habla de comunidad cuando logra que tanto creadores como donantes se fidelicen; sean asiduos y participativos con la plataforma. En este sentido se habla de comunidades. La información que se recupera es sobre el género, edad, la ubicación geográfica, correo electrónicos e incluso fotografías. Destaca lo que Kickstarter ha conseguido organizar sobre cada miembro de su plataforma.

Perfil de miembro Comunidad Kickstarter



Imagen 36: Kickstarter muestra el perfil de sus miembros de plataforma, en este caso se muestra la información de Yancey Strickeler, de Nueva York, quien ha donado a 1154 proyectos. Se unió en 2009 y ha creado 2 proyectos desde entonces.

¹⁷⁴ TURKLE, Sherry.,(1997) *Life on the Screen. Identity in the age of the Internet*. Ed. Simon and Schuster Paperbacks.

se quiera tener una cuenta y abrirla sólo cuando sea un perfil activo.

Medios tradicionales y difusión de FC



Imagen 38: Periódicos, radio y televisión, son medios útiles para difundir una campaña, sirven especialmente para llegar al público en general y trascender nuestras redes sociales, contactos, amigos y familia.

Sobre la información imprescindible de las campañas de películas documentales, se recomienda incluir algunos rubros ya conocidos por los productores y directores que toda carpeta de producción contiene:

- **Sinopsis.** Se trata de la descripción de la trama del documental; puede ingresar una versión corta y otra más larga en el cuerpo de los contenidos de la campaña.
- **Propuesta del Director.** Es una declaración sobre el interés del autor(a) por hacer esa película; hay una argumentación sobre su propuesta y abordaje de la película.
- **Trailer/Teaser.** Sumamente recomendable es tener una pequeña maqueta, o muestra del proyecto. Este video es la pequeña probadita del estilo que mantendrá la película, suele ser el principal gancho para atraer a inversionistas, tanto de fondos filmicos, especializados y por supuesto también de los donantes y cibernautas que visitan las plataformas de FC.
- **Fotogramas o Stills y Fotografías del rodaje/del making of.** Son imágenes registradas durante el

proceso de rodaje o si ya se tiene material filmado, son imágenes de la propia película.

III.V Características de las campañas de Financiamiento Colaborativo en Films Documentales.

Con la idea de retomar la experiencia de los casos analizados en este capítulo y también con la idea de sintetizar los principales puntos sobre los que se orquesta una buena campaña de FC menciono los más importantes:

- Se trata de un modelo por donación con recompensas.
- No permiten que los contribuyentes tengan participaciones o retornos de capital.
- Las plataformas retienen un porcentaje del monto obtenido, según el esquema de recaudación, los métodos de pago y demás transacciones van desde un 4% hasta un 20%.
- Hay que tener en cuenta que si la campaña se decide hacer en alguna plataforma extranjera, existen gastos relativos a transferencias bancarias, tipo de cambio de moneda, y demás conversiones que van reduciendo poco a poco los finales para la película.
- La duración de campañas va desde los 30 hasta 120 días.
- Los creadores controlan 100% sus productos y servicios, lo cual quiere decir que la que la difusión de la campaña depende de los creadores, no de la plataforma.

Por tanto, es conveniente fijar una meta de recuperación pensando en que un 10% ó 20% se destinan a los gastos de las comisiones de las plataformas.

Otra consideración para no olvidar es: prever, estudiar y analizar cuál es la mejor plataforma para cada proyecto. Cada

una tiene sus virtudes y defectos según la naturaleza del documental en cuestión. Podría ayudar a saber cuál es la óptima, si se piensa dónde pueden existir más donantes potenciales en base a la temática y relevancia del proyecto, podría ser una plataforma nacional, regional, americana o europea. Esto contemplando que, además de los contactos de los creadores del documental, cada plataforma tiene su propia comunidad, que se traduce en posibles donantes.

A continuación en el IV y último capítulo entro en mayores detalles sobre el análisis de la categoría Cine y Video de las plataformas Fondeadora e Ideame, esto con la finalidad de conocer a fondo el nicho que representa el Cine Documental y sobre todo su articulación y paisaje en Latinoamérica.

CAPÍTULO IV EL PAISAJE DEL FINANCIAMIENTO COLABORATIVO EN LATINOAMÉRICA

Finalmente, he llegado al último capítulo de la investigación que plantea registrar, desde el campo del Cine Documental, cuáles son las principales tendencias, tanto cualitativas como cuantitativas. Se presentan las dinámicas específicas obtenidas con base en el análisis de la plataforma Ideame.

IV. I Crecimiento en 5 países de América Latina (Gephi)

Gráfico Animado: GEPHI

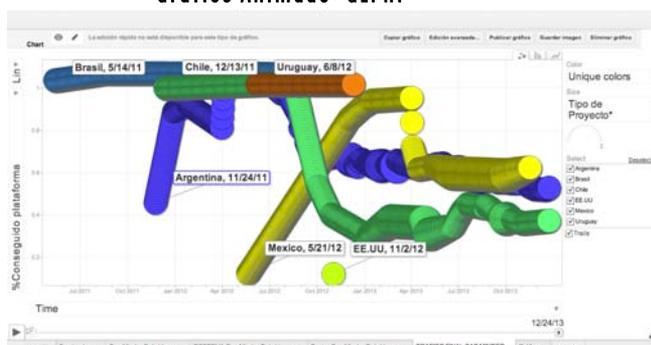


Imagen 39: Gráfico animado que muestra el desarrollo del dinero acumulado por la plataforma Ideame en la región. Desarrollado con la aplicación “Gephi” de Google.

“Dinero conseguido” y el “porcentaje exitoso” de los proyectos subidos en Ideame fueron las variables que permiten determinar el comportamiento del uso del financiamiento colaborativo en el área de Cine y Video en los siguientes países: México, Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Estados Unidos.

El primer proyecto lanzado en la categoría de Cine y Vídeo, se subió el 14 de mayo de 2011, meses después, el 24 de noviembre de 2014, Argentina lanza la segunda oleada de proyectos de Cine y Vídeo, y además la más constante y poderosa hasta hoy en día. Solo días después, el 13 de diciembre de 2011 Chile lanzaría proyectos en esta categoría. México se incorpora el 21 de mayo de 2012. Estados Unidos lanza, el 11 de febrero de 2012, su primer y único proyecto hasta ahora en esta categoría. Finalmente, Uruguay entra el 6 de agosto de 2012.

Se observa que el comportamiento de estos países latinoamericanos es similar; esto podría ser debido al perfil de la plataforma. Básicamente, se notan tres fases de acogida del fenómeno. Primero, los proyectos están en una fase de experimento, logrando alcanzar el punto más alto de recuperación; reciben un fuerte impulso y la curva se llega al punto más elevado. Es probable que la idea utópica de que es posible alcanzar los montos establecidos es lo que permite recuperar los fondos meta. Posteriormente, se detecta una “caída en la realidad”, la curva baja y los recursos conseguidos disminuyen. La última fase de la curva indica que con el transcurso del tiempo es notable un ajuste entre la oferta y demanda lo que provoca cierta estabilidad en las campañas y sus montos conseguidos. A pesar de que no se logra un equilibrio al mismo nivel en todos los países (porque evidentemente tienen economías distintas), sí es detectable un patrón de comportamiento.

La curva de estabilización podría responder a que empieza a haber más proyectos de buena calidad, así como a la popularización del modelo de financiamiento colaborativo. A medida de que exista una mayor cultura de la donación, a través de estas plataformas, es probable que el “porcentaje exitoso de recuperación” supere al 60% visto hasta ahora.

Con base en lo que observo, tal vez la creación de un índice de confianza sería una variable importante para determinar el éxito

de los fondeos colectivos, porque hasta lo observado hasta ahora en términos regionales, demuestra que falta actualmente mayor confianza en el modelo.

IV.II La construcción de las Variables en relación al “éxito”

En términos cuantitativos y con la finalidad de medir el éxito de una campaña de FC en la Región de Latinoamérica, primeramente construí las variables que entran en juego para su determinación. Para este fin, extraje información de todos los proyectos de la categoría cine y video alojados desde el comienzo de las plataformas Ideame y Fondeadora hasta enero 2014. Una vez analizada esta categoría, me enfoqué en los datos que relativos al género documental, el cual abarca entre un 20% y 30% del total de los proyectos en cada plataforma.

Base de Datos IDEAME

NOMBRE DEL PROYECTO	FINANCIADO	CONSEGUIDO	CONSEGUIDO/PORCENTO	NUMERO DE COLABORADORES	NUMERO DE COMPENAS	NUMERO DE VOTOS	NUMERO DE COMENTARIOS	NUMERO DE REACCIONES	NUMERO DE REACCIONES POSITIVAS	NUMERO DE REACCIONES NEGATIVAS	NUMERO DE REACCIONES NEUTRAS	NUMERO DE REACCIONES MIXTAS
Artes y Artes	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Planeta libre, Ciencia y memoria	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Maria, una Gay?	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Napalm 2	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ChicoDino	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
La noche del Chihuahua	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
México	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Religión de la Patagonia	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Taller de Cine Realista	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Empresas Feministas	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Festival	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
México para México	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Una que tienen amor	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Cinco cine para todos	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Futuro	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Experimento 97-12-18	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Quiénes somos?	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Desde Miami para el mundo	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Laboratorio de Arte	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Alabado	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Parque Madrid	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Contando por el mundo	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Memorias	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Amor y Justicia	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mujeres	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Una historia en todo Barrio	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Proyecto América	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Video Clip Memoria	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Unidad	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Unidad	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Guerra del Mar	10000	10000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Imagen 40: Fragmento de la base de datos con variables centrales.

Las variables analizadas fueron:

1. DINERO CONSEGUIDO. Esta variable indica si se logró la meta y es la más importante, ya que el éxito está en función de lograr o no lograr recuperar el dinero establecido

2. **NÚMERO DE COLABORADORES.** Se perfila como la primera variable que afecta el éxito de una campaña y se refiere a la cantidad de personas que aportan dinero, es decir la cantidad de donantes que aglomera una campaña de FC.
3. **DURACIÓN DEL PROYECTO.** Se refiere a si es un largometraje, o cortometraje o bien, series u otros formatos audiovisuales.
4. **GÉNERO AUDIOVISUAL.** Está relacionado al tipo o género de audiovisual en el que la campaña está inserto, se agruparon en 6 tipos:

CATEGORIZACIÓN DE AUDIOVISUALES FONDEADOS

A	DOCUMENTAL
B	FICCIÓN
C	OTRO FORMATO
D	ANIMACIÓN
E	CIENCIA FICCIÓN / TERROR
F	FESTIVAL

Tabla 4: Tipos de Audiovisual o Género de campaña

5. **DINERO SOLICITADO.** Es el monto-meta que la campaña se ha propuesto conseguir.

6. TIPO DE RECAUDACIÓN. Se refiere al sistema empleado para recuperar los montos. Ideame tiene dos sistemas:
- a) Todo o Nada.- Es el más popularmente usado y el creador de la campaña sólo puede recuperar los fondos si se completaron al 100%. Este sistema es la única posibilidad que existe para plataformas como Fondeadora o Kickstarter. Ideame e Indiegogo también las permiten, pero no es el modelo exclusivo, mientras que para las primeras sí lo es.
 - b) Todo Suma.- Se trata de otro sistema empleado por Ideame, y aquí el creador puede acceder a los fondos juntados, no importando si no recuperó el 100%, pero el proyecto debe presentar un presupuesto alterno que refleje lo que haría, si sólo recupera el 10%, 25%, 50% y el 75%. Indiegogo, llama a este modelo “flexible” y retiene el 9% en vez del 5% del todo o nada.
7. TEMÁTICA. Variable clave para el éxito de una campaña de financiamiento de cine documental en Latinoamérica. Se hizo una catalogación de 9 posibles temáticas que son:

AGRUPACIÓN DE TEMÁTICAS

A	POLITICA/SOCIALES
B	INDÍGENAS
C	DEPORTES Y AVENTURA
D	MEDIO AMBIENTE
E	CINE/ ARTE/ MÚSICA

F	MUJERES Y NIÑOS
G	PERSONAS VULNERABLES/ CAPACIDADES DISTINTAS
H	VIAJES Y DESCUBRIMIENTOS
I	LBG

Tabla 5: Temáticas frecuentes en los documentales financiados con financiamiento colaborativo.

8. **DINERO SOLICITADO.** Es el monto que cada campaña se ha fijado como meta para alcanzar
9. **DINERO RECUPERADO.** Es el total que dicho proyecto recuperó en realidad, en contraste con el solicitado.
10. **PORCENTAJE CONSEGUIDO,** es la división entre el dinero recuperado y solicitado indica cuál fue el porcentaje que la campaña consiguió
11. **NÚMERO DE RECOMPENSAS.** Dato que permite ver cuántas recompensas son planeadas por el equipo.
12. **MÍNIMO Y MÁXIMO DE RECOMPENSAS.** Es útil para ver los rangos sobre los que oscilan las donaciones.

Estas 10 variables fueron las más determinantes para el éxito de una campaña en la región. Sin embargo, se consideraron otras más, pensando en la posibilidad de que la construcción de los videos y contenidos en la campaña afectaran en su prosperidad.

IV.II.I Aplicación del software “R”. Las variables condicionantes para el éxito de una campaña

El programa R es un modelo matemático que emplea el esquema llamado “árbol de decisiones”. Su función es la de calcular y especular sobre las variables condicionantes para que un fenómeno presente un determinado comportamiento. En este caso, la aplicación de R se hizo para saber qué variables son las que determinan el éxito de una campaña; es decir, si la campaña fue capaz de conseguir el dinero solicitado en un 100% o más.

Variables Condicionantes

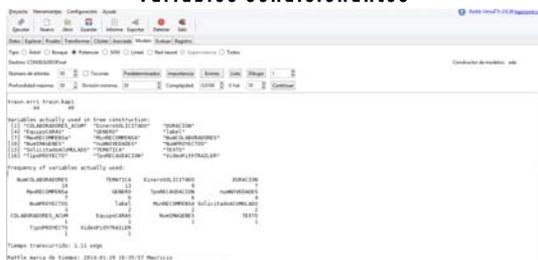


Imagen 41: El programa R a partir de una minería de datos, detecta cuáles son las variables determinantes en el éxito de una campaña de financiamiento colaborativo.

Cuando se activó este programa, el modelo operó bajo un 82% de certeza, y se divide para su lectura en “NO” para proyectos que no lograron la meta, “SI” para aquellos que financiaron su meta. De acuerdo a su ejecución, las siguientes variables son las más determinantes:

- 1) NÚMERO DE COLABORADORES. El árbol indica que si el número de colaboradores es mayor a 23 es probable llegar a la meta.

2) TEMÁTICA DEL PROYECTO: La ejecución del programa R, indica que las temáticas A, C y F son las más apoyadas. En este caso corresponden a las temáticas de Políticas y Sociales encabezan el éxito, seguido de los documentales que tocan Deportes Extremos y Aventuras. En tercer lugar, aparecen los documentales relacionados a las Mujeres y niños. Cabe destacar que es frecuente encontrarse con documentales que mezclan temáticas; sin embargo, su clasificación se basa en el tema dominante.

Temáticas Relevantes

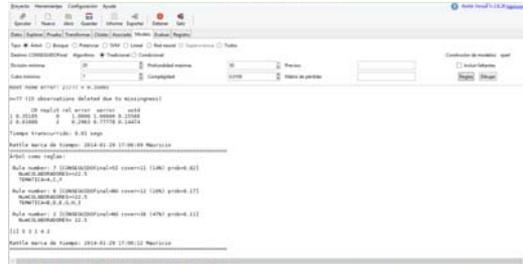


Imagen 44: Ejecución de R respecto de las Temáticas, señala a las A, C y F como las mejor fondeadas.

Las temáticas de los documentales fondeados con Ideame son sobre Política y Conflictos Sociales; Arte y Cultura; Mujeres y Niños; Medio Ambiente; Viajes y Descubrimientos; Personas con Discapacidades; Deportes Extremos, e, incluso, Indígenas, especialmente, de la comunidad Mapuche, en el sur del continente. Finalmente: historias sobre la comunidad Lésbico, Gay y Transgénero (LBGT), también figuran, aunque en menor escala. De todos estos temas, se identificaron cuatro muy exitosas y son: Política y Temáticas Sociales; Deportes/Aventura, y Mujeres y Niños; o personas vulnerables o con capacidades especiales.

Gráfico de Temáticas

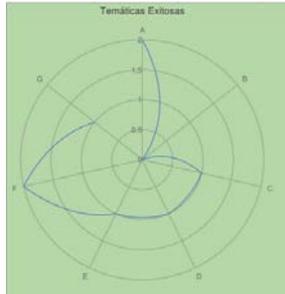


Imagen 45: Tras una clasificación por las temáticas planteadas en los proyectos, se observan cuatro tópicos importantes: documentales sobre cuestiones Políticas y Sociales; Deportes/Aventura (fútbol); Mujeres y Niños y, finalmente, Personas con Discapacidades .

En el caso de los proyectos mexicanos apoyados en la plataforma “Fondeadora” las temáticas exitosas nuevamente son sobre cuestiones Políticas y Sociales; Niños- Mujeres; Deportes y: Música. Así figura La hora de la siesta, documental que narra el drama ocasionado por el incendio de la guardería ABC en el norte del país. (más ejemplos se refieren en el cuadro no.9)

3) DINERO SOLICITADO. Como tercer elemento clave aparece el “dinero solicitado”, y la media está en los \$45,000.00 pesos M/N; es decir: que cuando hay una campaña en donde participan mínimamente 23 colaboradores y se pidan cerca de \$45,000, la probabilidad de éxito aumenta.

Imagen 47: Se observa que en los casos exitosos de Ideame, los montos son bajos. Aunque es posible detectar casos extraordinarios, la mayoría se concentra en sumas menores a los 50 mil pesos M/N

Los resultados del modelo planteado por R, demuestran que en América Latina, aún se está conociendo la herramienta de financiamiento colaborativo. Indica que la gente está dispuesta a colaborar cuando haya temáticas que les identifique; sobre todo, en términos del cine documental. Y sin embargo, los aspectos sobre la construcción de los videos y las recompensas aún no son determinantes para este etapa.

Si se cuenta mínimamente con 23 colaboradores, se buscan fondos por 45 mil pesos y, además, la temática del documental se remite a cuestiones Políticas y Sociales; de Aventuras y Deportes extremos, o Mujeres y niños, podrá haber más posibilidades de éxito. También refleja que la gente tiene más confianza en un proyecto cuando el esquema de recaudación es “Todo o Nada”.

IV. II.II Otras Variables.

El otro grupo de variables son retomadas, ya que para el caso de las campañas lanzadas en plataformas de Estados Unidos, han sido importantes. Esto debido a que se trata de una práctica más instaurada, en donde la calidad del video, y la construcción del mismo, así como las interacciones con el público, a través de la plataforma, son fundamentales para movilizar a los espectadores, para que haga una donación. Estas son:

DURACIÓN DE VIDEO. Un parámetro que sirve para conocer el tiempo promedio de duración del video argumental o video pitch.

EQUIPO A CUADRO. Es común que aparezca en el video parte del equipo de producción argumentando las necesidades del proyecto y de cómo se cumplirían con los apoyos, sin embargo, no es una variable determinante para el éxito,

contrariamente de lo que pasa con los videos de Estados Unidos o Europa.

MENCIÓN DE RECOMPENSAS. Es un parámetro para ver si se habla de las recompensas en el video.

NÚMERO DE NOVEDADES. Las diferentes plataformas tienen pestañas para poder hacer actualizaciones de la campaña y es una manera de ver qué tanto interés y dedicación le invirtió el equipo en la campaña.

NÚMERO DE COMENTARIOS. El número de comentarios funciona para ver qué tanta interacción entre los donantes y los creativos se dio.

Estas y otras variables, como si había una voz en off o texto en el video, apostaban por conocer cómo se construían los elementos centrales de las campañas: el video argumental o Video Pitch, como lo han denominado los americanos, pero curiosamente no se observó una relación directa con el éxito de las campañas en Latinoamérica.

IV.III La Regulación y Legislación del Financiamiento Colaborativo

En principio, se puede afirmar que para el caso específico del financiamiento colaborativo por donaciones sin retorno ni participaciones, ésta es una actividad libre por parte de quien la hace, y, por ende, se trata de un acto jurídico respaldado en el código civil. Por tanto, las donaciones no supondrían ningún problema dentro del marco jurídico civil.

Sin embargo, ni en México -ni en Latinoamérica-, existe un marco legal específico para el FC, pero el Acta JOBS (*Jumpstart Our Business Startups*) firmada por el presidente Obama en 2012, es la reglamentación más acabada sobre este

tema. Recientemente, en Europa también se han tomado varias medidas restrictivas para controlar esta forma de fondeo.

El Título III del ACTA JOBS, decretada por la US Securities & Exchange Commission (SEC) Permite a individuos "no acreditados" en el sistema fiscal a participar en compañías privadas de FC con pequeños montos, que van entre 1,000 y 5,000 dólares.

Las donaciones se hacen de manera libre y solo al tratarse de donaciones de inmuebles se requieren escrituras; en otros casos, hay donaciones cuyos montos exigen un pago fiscal si el donante es una persona física y tienen la finalidad de darse en el marco de las reducciones de pagos fiscales.

Por otra parte el Acta Jobs actúa en los siguientes puntos:

- I. Esta misma ley Limita a la plataforma a recaudar hasta 1 millón de dólares por campaña salvo excepciones, como lo hemos visto con Kickstarter.
- II. Democratiza las oportunidades y el capital para nuevos emprendimientos
- III. Ha creado a un nuevo tipo de inversionista "VC" es decir inversionistas Capital de Riesgo, por lo que se espera que genere una nueva ola de capitales de más de 300 billones de dólares.
- IV. Es un mercado de capital. Las inversiones de FC atraen a inversionistas de capital, no sólo a nichos de internet.
- V. Se involucra a inversionistas Ángeles, a grupos de Ángeles; a Capitales de Riesgo.

El Impacto del financiamiento colaborativo ha entrado de manera fuerte en España, por lo que los organismos fiscales y regulatorios han comenzado a hacer una serie de recomendaciones respecto de la normatividad del fenómeno.

En el texto, FC en el Estado Español y Cataluña, se puede ahondar sobre estas sugerencias.¹⁷⁵

Es importante señalar que el FC está lejos de ser un tipo de financiamiento homogéneo, ya que como he mencionado, existe crowdfunding de préstamo de capital; de inversión y de donación. En España se van a empezar a regular aquellas plataformas donde el inversor consiga un retorno monetario. Como señala Miguel Ferrer:

“...En España mediante su inclusión en el Anteproyecto de Ley de Fomento de la Financiación Empresarial, normativa que incidirá en la normalización del crowdfunding en la seguridad jurídica para las partes. Precisamente la Unión Europea, aun sin querer impulsar una legislación europea específica, considera que el crowdfunding tienen un impacto socioeconómico muy positivo al contribuir a un modelo de crecimiento económico sostenible y abierto...”¹⁷⁶

Afirma que esta ley que se está elaborando desde el Ministerio de Economía cuenta en su Título V un fragmento concerniente al Régimen Jurídico de las Plataformas de Financiación Participativa donde se hacen dos diferenciaciones: una donde el inversor obtiene un retorno de la inversión, o participaciones societarias; es decir, en el modelo conocido como “equity”, y otra categoría que excluye al modelo donde los inversores únicamente reciben una recompensa a cambio. Ferrer señala que esta regulación sólo afectará al *equity* y los montos se limitarán a 3000 euros por proyecto, y 6000 euros anuales en una misma plataforma, y limita a 1 millón de euros los fondos

¹⁷⁵ *Experiencias de FC en el Estado español y Cataluña: Principales características, retos y obstáculos. Inspiración y recomendaciones para un instrumento más sólido de financiación transversal colectiva, pública y privada de la cultura. Informe del X.Net con el informe jurídico de Silvia Caparrós. Documento bajo licencia de Creative Commons 3.0 BY – SA, disponible en : <http://2012.fcforum.net/experiencias-FC-caracteristicas-retos-obstaculos/#confusion> / Consultado el 12 de Diciembre de 2013*

¹⁷⁶ FERRER, Miguel. *La eclosión del “crowdfunding” cambia todas las reglas.* en Revista Alternativas Económicas no. 17, Septiembre 2014 España.

que puede recuperar un proyecto.¹⁷⁷ Sin embargo, todos estos montos y especificidades se estarán legislando en los siguientes meses y es altamente probable que en México y Latinoamérica se retomen o se imiten estos términos.

En México, la reducción de impuestos por donaciones en México se hacen a través de ciertas empresas privadas; fundaciones y asociaciones civiles que están registradas en la base de datos del SAT, pero solo pueden reducir el 7% de su último ejercicio fiscal. Debido a que se ha utilizado a las donaciones como una forma para lavar dinero, este año entró en vigor La Ley Antilavado, aprobada en 2013, señala que si la donación se hace por más de 103 mil pesos, están sujetas a la investigación de su origen. En este sentido, se han implementado varias reformas fiscales, pero no específicamente sobre el financiamiento colaborativo.

En Chile, entró en vigor la Ley de Donaciones Culturales, en su artículo No. 8 de la Ley 18.985, que estimula al apoyo por parte de empresas y personas a proyectos artísticos y culturales, y es considerado como una nueva fuente de financiamiento para emprendimientos creativos por parte de la ciudadanía en cuanto a proyectos artísticos, patrimoniales y culturales.¹⁷⁸

¹⁷⁷ Idem. p.12

¹⁷⁸ <http://www.cultura.gob.cl/redcultura/ley-de-donaciones-culturales/>

Consultado el 18 de septiembre de 2013

IV.IV Desafíos del Financiamiento Colaborativo.

Por último, me permito compartir de manera puntual algunas inquietudes y elementos críticos en torno al fenómeno del financiamiento colaborativo. De algún modo, el modelo se vende como un gran remedio, por lo que hay demasiadas expectativas. Pero quizá, en el fondo, estamos cayendo en el financiamiento de las subvenciones; efectivamente, ahora otorgadas desde la ciudadanía, lo cual, evidentemente, pone en riesgo la sustentabilidad del modelo. En un post del blog español Diseño Social, titulado La Burbuja crowdfunding peligros y retos, se afirma:

“..La financiación colectiva parece que estuviera asentándose en España más por su carácter de “novedad” llena de ventajas que por su esencia social, ninguneada por el eslogan simplista: si tienes una idea, no te preocupes, la gente te la puede financiar... hemos sobrevalorado en su aplicación los procesos y las plataformas técnicas vendiendo el mantra “dinero fácil” en detrimento de su parte esencial: el nexo de unión entre la necesidad de una comunidad y la solución aportada por un emprendedor/organización.”¹⁷⁹

Uno de los puntos más preocupantes sobre este fenómeno, es que los realizadores, al menos en México y Latinoamérica, ven muy poco factible hacer varias campañas de FC, es decir, lanzan una campaña, pero al momento de planear una nueva película, la mayoría duda en pedir dinero nuevamente a sus audiencias, el FC, curiosamente, se queda como única experiencia a la que pocos recurrirán por segunda ocasión. Si a esto sumamos que la cultura de pagos por internet en un país, donde las clonaciones y fraudes se hacen cotidianamente, es muy grande el desafío para potenciar confianza al modelo. De entrada, la población bancarizada en México es de sólo un 39%

¹⁷⁹

<http://disenosocial.org/la-burbuja-crowdfunding-peligros-y-retos/>
Consultado el 18 de septiembre de 2013

para ciudades con más de 400,000 habitantes¹⁸⁰. Por lo tanto, la lógica de los métodos de pago resulta un gran reto en el procesamiento de pagos electrónicos. Comenta Pia Giudice, CEO de Ideame:

“...Que los métodos de pago funcionen es el mayor desafío en toda América Latina siempre hay algo que no funciona, por ejemplo en Chile es un problema, es una discusión que tenemos con el equipo interesantes, porque el método de pagos que tenemos que es DineroMail, lamentablemente no funciona como funcionaba antes y eso hace que lamentablemente no podamos publicar los proyectos rápido, es el único país que no tiene publicación automática, en todo el resto, si pones publicar, se te publica inmediatamente, y en Chile no puedo, porque tengo que generar una cuenta, que DineroMail me la valide y para pagar los mismo, tienen que mandar un montón de documentos, que con el resto de los países no me pasa, entonces eso es una barrera y no hay otro método de pago en Chile...”¹⁸¹

Mientras que en Europa y Estados Unidos, hasta un café de 40 pesos se paga con tarjeta de crédito, en la región todavía no está tan instaurada esta práctica. De hecho, es curioso, pero todos los métodos de pago en México tienen una modalidad llamada “pago en tienda de conveniencia”¹⁸²; es decir, en cadenas como Oxxo o 7 Eleven, Farmacias y otras tiendas, donde la gente paga con dinero en efectivo el monto cobrado por el comercio electrónico. Por tanto, el correcto y eficiente funcionamiento de la banca electrónica y, sobre todo, de los sistemas de pago tienen mucho que mejorar, especialmente porque en ellos todavía existe un mediador más, es decir, ellos

¹⁸⁰ Brújula Digital Banamex. Conociendo a los Bancarizados en México, estudio 2014. Disponible en: https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_brujula_digital_2015.pdf Consultado el 13 de noviembre de 2014

¹⁸¹ Entrevista a profundidad realizada el 24 de junio de 2014 en Ciudad de México.

¹⁸² Mercado de Pago, Conecta o el propio sistema Oxxo Saldazo son muestras de esta vía.

cobran un determinado porcentaje por el procesamiento de pagos de las campañas de financiamiento colaborativo. En Europa existen varios casos donde los bancos tradicionales han comenzado a hacer sus propias plataformas vía préstamos. Esto podría significar caer nuevamente en una fuente de financiamiento tradicional; entonces, ¿dónde está el nuevo paradigma?

Los servicios del FC de algún modo están acelerando la incorporación de los trabajos “Crowdsourc”, con los que a pesar de todos estos bonitos discursos sobre el empoderamiento y emprendimiento, trabajar desde casa o en espacios compartidos, la realidad es que muchos mecanismos provocan que especialmente los jóvenes sean vulnerables en el mercado laboral, teniendo que tomar trabajos de corto plazo sin protección social y sin prestaciones de ningún tipo. Por otro lado, pienso que al haber un vacío regulatorio o legislación, algunas plataformas aceptan todo tipo de proyectos; más allá de su calidad, y, lo que es más delicado, las plataformas no garantizan el cumplimiento de los acuerdos establecidos por los creadores de campañas, por lo que en el caso de cometer fraudes o extorsiones, podrían quedar impunes.

Quizá el propio término de la Economía Colaborativa sea demasiado pretencioso y genera demasiadas expectativas. La noción de “pares” p2p, al menos en el cine, me parece un tanto difícil, porque, en estricto sentido, pares serían los colegas; los iguales. Pero cuando es la propia audiencia, los amigos, o la familia quienes pre compran los contenidos, estamos frente a otro tipo de dinámicas que no se corresponden con el discurso sobre la paridad. Parece que las nociones relativas al término, seguirán buscando su mejor categoría y nombramiento.¹⁸³ En el fondo, Henry Jenkins, en su libro Fans, videojuegos y

¹⁸³ Recientemente, incluso se habla de intercambios *h2h*, es decir de humano a humano, con lo que la ambigüedad del término, no desaparece.

blogueros: la cultura de la colaboración¹⁸⁴, afirma que esta tendencia hacia los procesos colaborativos, está sustentado en el trabajo de los “fans”, no de pares, ni de co-productores; ve en el fanático y su forma de participación en la creación de contenidos a través de plataformas comunes, una forma de solidaridad no siempre justificada. En este contexto, es posible que la idea de comunidad y todas sus connotaciones altruistas y utópicas, no sean más que conceptos reciclados, cuyos fines se inclinan a intereses comerciales, al fomento de nuevos mercados, y con ello, a un mayor consumismo.

Por tanto, hay que tener en claro que dentro del financiamiento colaborativo empleado para la producción de cine, los donantes no son coproductores ni socios, porque no reciben beneficios o retornos económicos sobre las ganancias que consiga la película, ya sea a nivel de la recolección de los fondos en la campaña, o a través de su comercialización, distribución o venta. Bajo esta lógica, resulta pertinente discutir los términos en cuestión. Considero delicado y paradójico que el FC se torne en un mecanismo más de marketing del modelo de la industria cinematográfica vigente, el cual como es bien sabido no beneficia a los creadores del filme, sino a los intermediarios que explotan comercialmente la película. En el extremo, podríamos estar frente a nuevos intermediadores: las propias plataformas de financiamiento colaborativo.

Si bien, hoy en día vivimos un fuerte estímulo hacia la colaboración, cooperación, debemos matizar las cosas, ni todo es altruismo en esta sociedad, ni todo es individualismo. Aun nos queda un largo camino para adoptar sistemas abiertos, participativos, donde la mayoría de los ciudadanos se empoderen y sean verdaderos agentes de cambio social. No olvidemos que la industria del cine está marcada por jerarquías, así como por la hiper-especialización de los oficios y que la legitimación de la industria del cine se basa en la selección,

¹⁸⁴ JENKINS, Henry., (2009) *Fans, videojuegos y blogueros: la cultura de la colaboración*. Paidós Ibérica.

competencia, y premiación de sus creadores y sus obras. Por más que la tecnología se abarate y sea cada vez más accesible, estructuralmente el modelo instaurado responde a sistemas verticales y cerrados. La accesibilidad tecnológica sigue siendo un desafío en México y en este sentido habría que revisar si las herramientas como el FC están ampliando la brecha digital o no.

Por otro lado hay que tener especial cautela con el terreno fangoso de creer que el público en general o la audiencia está obligada a financiar nuestras películas, una y otra vez, la reflexión de la productora Paola Castillo puede aclarar esta noción:

“...A veces yo digo, uno se tiene que ubicar, porque esta cosa que tenemos la gente ligados a la gama artística; la música, el teatro, el cine... que pensamos que existe un derecho adquirido, porque a mí se me ocurrió una idea, que me la deben de financiar, y resulta que te financian, pero no tienes que pensar que es una idea fundamental para el mundo, o no tienes que pensar que el mundo te tiene que dar dinero para que tu hagas esto, hay que saberlo...”¹⁸⁵

Resulta que la visión difundida en los años noventa de “globalización”, de apertura y libre circulación de los mercados y capitales, de la aceleración productiva y tecnológica en los países de todo el mundo, no es la misma. Cada país tiene su historia, sus particularidades estructurales, por lo que estamos frente a un modelo que, más que homogeneizar, va creando grandes diferencias; polariza nuestras sociedades. Un pequeño análisis sobre el funcionamiento del financiamiento colaborativo en México y Latinoamérica respecto de Estados Unidos y Europa, confirma esta problemática. El fenómeno del FC, si bien se plantea como global y se ha replicado en el hemisferio sur, en términos numéricos, se encuentra lejano a las cifras que arroja el campo de la producción de Cine Documental.

¹⁸⁵ Entrevista realizada por la autora el 29/12/14 en Santiago de Chile.

Por otro lado, en México los cineastas están muy cómodos con que sea el Estado quien financie sus proyectos. Especialmente, aquellos directores que resultan constantemente beneficiados de estos fondos, vía el IMCINE y/o con las Becas de CONACULTA. En contraste, el financiamiento colaborativo es un trabajo en equipo y a tiempo completo que todavía aporta montos bajos en relación a los presupuestos totales, por lo que pocos realizadores llevan a cabo este ejercicio en México y Latinoamérica. En este sentido, no cabe duda que el diseño de nuevas políticas públicas es un tema pendiente en para el fortalecimiento de nuestras industrias cinematográficas. A propósito comenta Hugo Castro Fau dentro del programa venezolano de distribución Cinescope :

"...En aquellos países en donde el Estado se pone los pantalones largos, el Estado entiende que tiene que tener subsidios específicos a la producción audiovisual a fondo perdido y que el subsidio sea a fondo perdido, no significa que está dando subsidios a personas sucias, feas y malas... no es que el Estado nos subsidie porque seamos idiotas, el Estado nos subsidia como forma de transformación de un mercado oligopólico, se crean subsidios a fondo perdido porque hay un mercado oligopólico y por eso el Estado tiene que procurar fondos, para que existan discursos diversos..."¹⁸⁶

Efectivamente, el apoyo del Estado en la producción cinematográficas es absolutamente pertinente y necesario, pero cuando los beneficiados de los subsidios son los mismos nombres, la diversidad de voces y puntos de vista de la que habla Castro, sigue haciendo falta. Estamos todavía carentes de mecanismos transparentes, de auténticos concursos públicos para la obtención de estos fondos, continua predominando la discrecionalidad y la censura silenciosa.

¹⁸⁶ CASTRO FAU, Hugo. en charla de Programa Cinescope Venezuela, <https://vimeo.com/71789818/> Consultado el 8 de diciembre de 2014.

Finalmente, quisiera reiterar la puesta en valor de las audiencias. Quienes, en México, hasta ahora han sido muy poco estudiadas, y por lo tanto, poco valoradas, ya que con o sin ellas, los cineastas siguen filmando, gracias a las subvenciones estatales a fondo perdido. La implementación de mecanismos de evaluación e impacto de filmes en las audiencias todavía sigue estando pendiente en nuestro país. Más allá de la numeraria de espectadores, existen varias líneas de investigación que deben poner en valor al espectador inteligente.

IV.V Alcances y Limitaciones de la Investigación

- Esta investigación es apenas una fotografía del panorama actual del *financiamiento colaborativo* aplicado al cine documental en México.
- Dado a la confidencialidad de algunos datos personales privados, solo se toman como casos dos documentales, pues no todos los realizadores entrevistados durante la realización de esta investigación autorizaron socializar y publicar sus bases de datos e informaciones. Sin embargo, se alude a ellos como ejemplos de experiencias específicas.
- Debido a la falta de bibliografía especializada, sobre todo en castellano, esta investigación se ha realizado en buena medida con base a un trabajo de campo., Dado que la mayor parte de la literatura de consulta proviene de la lengua inglesa, los términos han sido traducidos con base al criterio de la autora, por lo que, algunas veces, podrán aparecer otros términos que designan el mismo fenómeno: *financiamiento colaborativo*, Financiamiento de masas, Financiamiento Colectivo, Crowdfunding, Micromecenazgo, entre otros. En realidad, estos términos aún están en conformación y sus matices se irán creando con el tiempo y sus usos.

- Esta investigación trabaja con 2 casos de películas documentales mexicanas fondeadas colectivamente, que, según mi punto de vista son, canónicas por sus características, lo que no implica que no existan otros casos interesantes. Decidí combinar mi experiencia de haber creado una campaña de *financiamiento colaborativo*, (Autrement), con la experiencia de otro proyecto (La hora de la siesta), cuya directora y equipo de producción siempre estuvieron con una gran disposición para compartirme sus informaciones y dado que su financiamiento se integró por diversas fuentes, la película es sin duda significativa en términos de recuperación de memoria colectiva de mi país, como en términos de creación artística y cinematográfica.
- Debido a la relativa novedad del fenómeno y al incierto futuro que tiene, pero sobre todo a la reciente y continua devaluación de la moneda mexicana, muchas cifras, sobre todo de los montos solicitados y recuperados, se verán modificados en el mediano y largo plazo.

Conclusiones

El desarrollo del Cine Documental, como género cinematográfico, se encuentra inserto en una serie de nuevas dinámicas, que podemos denominar *cultura participativa* (Jenkins, 2007) fundamentada en la confianza y en la acción de compartir. Esto quiere decir que productores y consumidores, están interactuando para concretar diversos procesos de la producción de una película. La Economía Colaborativa es el marco de donde proviene la propuesta del *financiamiento colaborativo*, actualmente estamos viendo solo el comienzo de esta noción que más tarde se desdoblará en diversos modelos de negocio según su el campo de su aplicación.

En la región se verá un crecimiento importante a este método de financiamiento. Lo que algunos conciben como una verdadera revolución o cambio en la producción y consumo, para otros se trata de una estrategia más de marketing. Hasta ahora, el modelo de financiamiento colaborativo aplicado al cine documental, es el de donaciones con recompensa, donde los creadores del proyecto recuperan fondos principalmente de sus familiares, amigos y amigos de amigos, estos fondos son de gran apoyo para directores noveles, ya que muchas veces no se tiene la facilidad de acceder a los subsidios estatales y mucho menos a los inversionistas o créditos especializados.

Los montos que se han recuperando a través de esta herramienta aún son pequeños y se emplean de manera complementaria a otras fuentes tradicionales de financiamiento. Las campañas exitosas recuperan alrededor de los \$150,000.00 pesos m/n (\$8,500.00 dólares) y se utilizan para pagar todo tipo de procesos que la película requiera, pueden ser tareas para potenciar el proyecto en etapas de preproducción, producción o postproducción e, incluso, hay casos que la emplean para distribución. Actualmente hay más de 700 plataformas activas en el mundo, pero se observa un crecimiento asimétrico según la región en cuestión. En el caso de Latinoamérica no se observa todavía una gran masificación

del modelo como en otros sitios del Hemisferio Norte. Esto debido a la gran brecha digital, al acceso a las tarjetas de crédito y al manejo digital todavía de algunos grupos grandes de la población, pero además, porque la cultura de donación para el desarrollo de proyectos, no es la más expandida en nuestra cultura.

Queda un vacío en torno a la normatividad y reglamentación de las plataformas de FC en México y el resto de la región. Es necesario que exista un marco legal que garantice el buen funcionamiento de las plataformas y que ponga en claro el papel de los creadores, que se implementen mecanismos para el cumplimiento de los compromisos adquiridos y que se proteja a los donantes.

Falta un mejor entendimiento sobre el fenómeno, pues a pesar de estar activo desde hace seis años aproximadamente, en la práctica se inician muchos proyectos sin que sus creadores estén conscientes de cuestiones básicas previas al lanzamiento de sus campañas, prevalece la idea de que con tan solo subir su proyecto a una plataforma de *financiamiento colaborativo* el dinero llegará a sus cuentas. Así, muchos creadores se sienten frustrados de no lograr los fondos solicitados, ya que no planean un trabajo sobre las estrategias de implementación de una herramienta digital como ésta.

Contrariamente a la plataforma más exitosa del mundo, Kickstarter de Estados Unidos, donde el documental es el género cinematográfico más fondeado, en México y América Latina, el documental es el segundo género más exitoso. Aunque los montos en, ambos casos, no tienen puntos de comparación, claramente en el hemisferio norte se recupera mucho mayor cantidad de dinero.

En Estados Unidos y Europa, los gobiernos han implementado ya, todo un marco legal y regulatorio, que ha impactado en un mejor funcionamiento del modelo. En México y América Latina, la importancia de la temática del documental que se fondea adquiere un peso relevante, en la medida en que el

proyecto trate un tema emotivo, y conocido y para las grandes audiencias, existen mayores posibilidades de que al cierre, las campañas, sean exitosas.

Algunos proyectos que usaron FC han ganado en festivales y certámenes de la talla del premio Oscar de la Academia de Artes y Ciencias de la Academia, Cannes, Berlín y Sundance. Esto habla sobre el uso de la herramienta, empleada no sólo por los nuevos talentos de la escena del cine independiente, sino también por ciertos realizadores de la corriente principal.

Vale la pena subrayar que el FC se está empleando como un mecanismo para la formación de nuevas audiencias, así como para poner a prueba ciertos contenidos audiovisuales. En todo caso, algunos de los ejemplos presentados demuestran que el cine documental visto como una de las expresiones artísticas y culturales de vanguardia, en conjunto a una eficiente estrategia de financiamiento colaborativo, son capaces de potenciar a distintos niveles, cambio social en México.

BIBLIOGRAFÍA

AJAY K. Agrawal, Christian Catanlini, et al: (2011) *The Geography of Crowdfunding*. Cambridge. The National Bureau of Economic Research.

AMIOT, Julic: (2014) “*El Cross media corner en Cannes: Un espacio dedicado a los nuevos dispositivos audiovisuales al margen de un antiguo festival*” conferencia dictada durante el V Coloquio Internacional de Cine Iberoamericano Contemporáneo del FICG Guadalajara, Jalisco, 20 y 21 de marzo de 2014.

ANDERSON, Chris: (2012) *Makers, The New Industrial Revolution*. Ed. Crown Business, p.19

ARNAU, Gifreu. *El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente*. [online]. Hipertext.net, 9, 2011. Disponible en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html/> Consultado el 21 de marzo de 2015

BELL, Jessica: (2008) *The Three Marys: the virgin Mary, Marie de Médicis, and Henrietta Maria. In. Henrietta Maria. Piety, Politics and Patronage*. en Erin Griffey (comp), England, Ashgate.

BELLEFLAMME, Paul, Thomas Lambert, Armin Schwiendacher: (2010) *An empirical Analysis of Crowdfunding*. Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1578175>. Consultado el 20 de Noviembre de 2012

BENET, Vicente: (2014) “*Mutaciones del cine: la historia cultural y las imágenes supervivientes*”, conferencia dictada en el V Coloquio

Internacional de Cine Iberoamericano Contemporáneo del FICC
Guadalajara, Jalisco, 22 de marzo de 2014.

BENKLER, Yocha.: (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.

BENJAMIN, Walter: (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ed. Itaca, México.

BERRUECO, García Adriana: (2009) “*La Ley Federal de Cinematografía y Leyes Conexas, en Nuevo Régimen Jurídico del Cine Mexicano*”. ISBN 978-607-02-0803-4 Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, p. 50.

BIDGOLI, Hossein: (2004) *The Internet Encyclopedia*. Vol. 2, (Editor in Chief), John Wiley and Sons, Inc, NJ, p.286. (3 volumes).

BOSTMAN, Rachel: (2013) *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Disponible en: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#16/> consultado el 23 de junio de 2014

BRUQUE Cámara, Sebastián: (2009) *El Nuevo Marketing en la Web de las redes sociales*. México, Alfaomega.

BUÑUEL, Luis: (2011) *Mi último suspiro*. Ed. de Bolsillo. España.

CALDERÓN Salazar, Jorge: (2005) *Diez años de Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Su impacto en la economía de México*. Ecuador, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. p.64.

CALLON, Michel: (1991) *Techno-economic networks and irreversibility*. in *A Sociology of Monsters: Essays on Power*,

Technology and Domination, edited by John Law. London, Routledge. pp. 132-165.

CASTELLS, Manuel: (1999) *La era de la información economía, sociedad y cultura. Vol.I La Sociedad Red*. Ed. Siglo XXI, México.

— (2001): *La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés, Barcelona.

CORREA, Rafael: (2006) *El sofisma del libre comercio, en El Rostro Oculto Del TLC*. Ecuador, p.14

DAVIS, Paul: (2001) *Crowdfunding Nation. The Rise and Evolution of Collaborative Funding*. Shareable Magazine. Disponible en: <http://www.amazon.com/Crowdfunding-Nation-Evolution-Collaborative-Funding-ebook/dp/B005XCL8R4>

DEHORTER, Nicolas: (2012). *Crowdfunding: suivez le guide!- Panorama et Conseils pratiques*, ISBN9781471663895. France.

EAVES, Morris: (1992) *The counter Arts Conspiracy. Art and Industry in the Age of Blake*. Cornell University.. USA p.159. La traducción es mía.

ESCARPIT Françoise: (1999) *Mexique: Nouvelle Loi pour le cinéma. en D' Cinémas d'Amérique Latine*, No.7, ISSN 1267-4397. Presses Universitaires du Mirail. Pp. 78-79.

FERRER, Miguel: (2014) *La eclosión del "crowdfunding" cambia todas las reglas*. en Revista Alternativas Económicas no. 17, Septiembre 2014 España.

FOWKES, Tobin, Beth: (1999) *Picturing Imperial Power: Colonial Subjects in Eighteenth-Century British Painting*. Duke University.

FRANCÉS Miguel: (2003) *La producción de Documentales en la era digital*. Ed Cátedra, Madrid. p.82.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: (2008) *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI Ediciones, México, p. 9.

GARCÍA DE ALBA Gutiérrez, Gabriela, Janeth Guadalupe Trejo Mares, Roger Fidel Vera Sandoval; (2012) *Crowdfunding : su aplicación como modelo de financiamiento para iniciativas creativas y tecnológicas en México. Caso Fondeadora*. Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Proyecto de Investigación.

GAUDENZI, Sandra: (2013) *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Doctoral thesis, Goldsmiths, University of London. [Thesis] : Goldsmiths Research Online. Disponible en: <http://research.gold.ac.uk/7997>.

GENTHON G.Phan D: (1999) *Don et coopération dans Internet : une nouvelle organisation économique?* Terminal n° 80/81, Editions l'Harmattan, pp.95-116

GETINO, Octavio. (2001) *Cine Latinoamericano. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI*. Ed. CICCUS. Buenos Aires.

HARVEY, R. Edwin. (2004) *Política y financiación pública de la cinematografía*. Ed. Datautor, Madrid.

JENKINS, Henry: (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

— (2009) *Fans, videojuegos y bloggers: la cultura de la colaboración*. Paidós Ibérica

LANDOW, George P: (1995) *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona. p.15.

LARA, Gerardo: (2005) *Producción y quehacer cinematográfico. en Producción Cinematográfica*. en Cuadernos de Estudios Cinematográficos no. 3. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México, 2005. p.37.

LARA, Hugo. *El cine mexicano y la política de estatización (1970-1976)* en Corre Cámara, disponible en : http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=historia_detalle&id_historia=82 Consultado en abril de 2015.

LEAL, Juan Felipe, et al: (2005) *Anales del cine en México, 1895-1911*, Volumen 2.. Ed. Voyeur, México. p.125.

LEE DEAN, Carole: (2012) *The art of film funding: alternative financing concepts*. Ed. Michael Wiese Productions. Estados Unidos.

LEHNER, Othmar: (2013) Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. in *Routledge Venture Capital Journal*, 15(3), (ISSN: 1369-1066).

LIPOVETSKY, Gilles: (2009) *La Panalla global*. Ed. Anagrama, Barcelona.

LOZADA, Mariana, D´Adamo Paola et al: (2011) *Beneficial effects of human altruism*. Journal of Theoretical Biology 289 12–16. Elsevier.

MCLANE, Betsy A: (2012) *A New History of Documentary Film*. Second Edition, Continuum International, NY, p. 122.

MENDOZA, Carlos: (2008) *Canal 6 de Julio. La guerrilla filmica*. Ed. Herodoto, p. 24

—(2011) *El guión para cine documental*. UNAM.

—(1999) *El ojo con memoria*. UNAM, México, p.11.

MILLER, Toby Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell: (2008) *Global Hollywood*, London: British Film Institute / Los Angeles; University of California Press.

MORENO, Barry: (2004) *The Statue of Liberty*. Arcadia Publishing.

NAFICY, Hamid: (2001) *An Accented Cinema: Exilic and Diasporic Filmmaking*. Princeton University Press. Estados Unidos.

NEKOUROUH Michel: (2009) *Les 100 de management de projet, collection cahiers des performances*, Ed. Katamaran, Paris (ISBN 978-2-9534365-3-2).

NICHOLS, Bill: (1997) *La representación de la Realidad*. Paidós Comunicación, Buenos Aires.

—(2001) *Introduction to Documentary*. Indiana University Press.

NIETO ALCAIDE, Victor Manuel: (2000) *El Renacimiento: Formación y Crisis Del Modelo Clásico*. Ed. Istmo, Madrid.

ODIJK, Daan et al: (2013) *Feeding the Second Screen: Semantic Linking based on Subtitles*. Disponible en: <http://oair2013.org/static/proceedings/S1/p09-Odijk.pdf>

ORDANINI Andrea: (2011) *Crowdfunding: Transforming Customers Into Investors through Innovative Service Platforms*. August 2011, Volume 22, Number 4, pp. 443-470(28).

ORENDAIN Urrutia, Ramón: (2011) *Fuentes de Financiamiento y Fondos Públicos y Privados para la producción de formatos de*

contenido audiovisual: México en “Mecanismos Actuales de Financiación de contenidos audiovisuales en Latinoamérica” Coord. Steve Solut. Ed. LATC. Rio de Janeiro.

ORTIZ, Áurea et al: (1995) *La pintura en el cine. Cuestiones de Representación Visual*. Ed. Paidós, Barcelona.

PARKINSON, David: (2012) *100 Ideas que cambiaron el cine*. Trad. Teresa Jarrín Rodríguez. Ed Blume. Barcelona p. 56.

PLANTINGA, Carl R: (2014) *Retórica y representación en el cine de no ficción*. Universidad Nacional Autónoma de México.

PENARD, Thierry: (2001) *Commerce électronique : éléments théoriques et empiriques*. Universidad de Rennes., disponible en: <http://perso.univ-rennes1.fr/thierry.penard/biblio/Ecommerce.pdf>

PORTER E. Michael y Mark R KRAMER: (2006) “*Estrategia y Sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad Social Corporativa*” en Harvard Business Review, América Latina. Diciembre 2006. Estados Unidos.

RABIGER, Michael: (1989) *Dirección de documentales*. Instituto Oficial de Radio y Televisión Entre Público RTVE, Madrid.

ROMERO, Amparo: (2005) *Alternativas de Producción en América Latina en Europa, en Producción Cinematográfica*. Cuaderno de Estudios Cinematográficos. No. 3. Centro Universitario de Estudios Cinematográficos. UNAM. México., pp.48-56

ROTHA, Paul, in collaboration with Richard Griffith: (1963) *Documentary film : the use of the film medium to interpret creatively and in social terms the life of the people as it exists in reality*. Faber & Faber LTD. London.

- ROVIROSA, José: (1999) . *Miradas a la realidad*. CUEC, UNAM.
- RUFFINELLI, Jorge: (2014) “*De la pantalla a YouTube, de YouTube a la pantalla*” conferencia presentada en el V Congreso de Nuevo cine Iberoamericano, FICG, 20 de marzo 2014.
- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique: (2000) *La Industria Cinematográfica del TLCAN del Mercado Libre a las políticas públicas, en Situación actual y perspectivas de la Industria cinematográfica en México y en el extranjero*. UDG, p. 64.
- SCOLARI, Carlos Alberto: (2013). *Narrativas Transmedia*. Cuando todos los medios cuentan. Ed. Deusto, Barcelona.
- SCOLARI, Carlos: (2014) *La desintermediación del transporte o la revolución de los tacheros*. <http://www.digitalismo.com/la-desintermediacion-del-transporte-o-la-rebelion-de-los-tacheros/>
Consultado el 7 de jul. de 2014
- SOLIMAN, Wael y Virpi Kristiina Tuunanen: (2014) *Understanding Continued Use of Crowdsourcing Systems: An Interpretive Study*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718-1876 Electronic Version VOL 10 / ISSUE 1 / JANUARY 2015 / 1-18, Universidad de Talca - Chile
- STEINBERG, Scott: (2012) *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video or game*. Ed. ReadMe.com.
- SUBER, Peter., (2012) *The Open Acces*. The MIT Press Essential Knowledge Press. Massachusetts.
- SCHWIENBACHER, Armin and Larralde, Benjamin: (2010) Crowdfunding Small Entrepreneurial Ventures (September 28, 2010). HANDBOOK OF ENTREPRENEURIAL FINANCE,

Oxford University Press, p.4 Forthcoming. Available at SSRN:
<http://ssrn.com/abstract=1699183> or
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>

TAIBO, Carlos: (2011) *Manual Básico de Producción Cinematográfica, Aspectos Históricos de la producción cinematográfica en México*. IMCINE, CCC, CUEC, México pp. 68.

TRIGONIS, John: (2013) *Crowdfunding for Filmmakers*. Ed. Michael Wiese Productions, California.

TURKLE, Sherry: (1997) *Life on the Screen. Identity in the age of the Internet*. Ed. Simon and Schuster Paperbacks.

VERGAUWEN, Philip: (2013) *Entrepreneurial Finance-Crowdfunding*. En Infocous, Revista de la asociación de estudios en Finanzas, Universidad de Maastricht, Voumen 4, Issue 4, Holanda, 2013, disponible en : http://issuu.com/scope_focus/docs/infocus4_webfinal, consultado el 23 de junio de 2014. La traducción es mía.

VOUTSSÁS Márquez, Juan: (2006) *Bibliotecas y Publicaciones Digitales*, UNAM. pp. 232

WYATT, Justin: (2013) *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. University of Texas.

WYNN, Maryan Ainsworth, MR Keith Christiansen: (1999) *From Van Eyck to Brueghel. Early Netherlandish painting in the Metropolitan Museum of Art*. N.Y., Catalog of an exhibition ISBN: 0-87099-870-6, p.27.

ZAVALA SCHERER, Diego: (2012) *El acontecimiento informativo en la transición de la televisión a los nuevos medios*. en TVMorfosis 2.

Convergencia y escenarios para una televisión interactiva. Universidad de Guadalajara, p.224.

— (2011) *Videoactivismo y Contrainformación en México: El caso de la productora Canal 6 de Julio*. En Repensar la Ciudadanía. Los pactos del nuevo pacto global. Coord. Pablo Ayala Enriquez y Salvador Lectoy López. ITESM, México. p.169.

ŽIŽEK, Slavoj: (1999) *El acoso de las fantasías*. Ed. Siglo XXI. Argentina, p.148

Otras fuentes bibliográficas

Asociación Mexicana de Internet

11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015

https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_IN_TERNauta_MEXICANO_2015.pdf consultado el 21 de julio de 2015

Anuario Estadístico de Cine Mexicano

Del Instituto Mexicano de Cinematografía, disponible en: http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce49d727985f20002be/files/ANUARIO_ESTAD_STICO_DE_CINE_MEXICANO_2014_ON_LINE.pdf consultado el 4 de abril del 2015.

Banco Interamericano de Desarrollo

Creación de un ecosistema de Crowdfunding en Chile. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. 2015. NY. p. 26. obra est. bajo una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA 3.0 IGO) Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=39725779> Consultado el 18 de julio de 2015

Brújula Digital Banamex. Conociendo a los Bancarizados en México, estudio 2014. Disponible en:
https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_brujula_digital_2015.pdf

Blog Dan Marom

<http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from/>. Consultado el 3 de septiembre de 2014

Blog Ver Documental.

Zavala Scherer, Diego. Lecumberri, El palacio negro (1976) de Arturo Ripstein, publicación del 20 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://ver-documental.blogspot.mx/2010/11/lecumberri-el-palacio-negro-1976-de.html> Consultado el 21 de febrero de 2015.

Creative Capital.

Strategic Planing Workbook. Creative Capital. Professional Development Program. <http://www.creative-capital.org/>. Consultado el 22 de Agosto de 2013

Docsepeak del Festival Hot Docs

disponible en:
http://www.hotdocs.ca/resources/documents/hot_docs_docsepeak.pdf/ Consultado el 31 de enero de 2015

Dox, Revista de la Red Europea de Documental,

disponible en:
<http://www.doxmagazine.com/>
Consultado el 31 de enero de 2015

EGEDA, Panorama Audiovisual Global. Disponible en:

http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf, consultado el 18 de julio de 2014.

El Mundo

<http://www.elmundo.es/madrid/2014/06/11/5398ceacca47419b598b4571.html> Consultado el 4 de julio de 2014.

Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña: Principales características, retos y obstáculos. Inspiración y recomendaciones para un instrumento más sólido de financiación transversal colectiva, pública y privada de la cultura. Informe del X.Net con el informe jurídico de Silvia Caparrós. Documento bajo licencia de Creative Commons 3.0 BY – SA, disponible en : <http://2012.fcforum.net/experiencias-crowdfunding-caracteristicas-retos-obstaculos/#confusion> / Consultado el 12 de Diciembre de 2013

IDA Annual Report 2012, disponible en: http://www.documentary.org/images/IDA_Annual_Report_2012.pdf consultado el 20 de enero de 2013.

LatAm Cinema.com Revista Digital #8, Abril 2014. Festivales de Cine Latinoamericano+ cine+ público+ industria. Disponible en: http://issuu.com/latamcinema/docs/numero_08/ Consultado el 8 de mayo de 2014.

Ley de Donaciones Culturales, Ministerio de Cultura, Chile. <http://www.cultura.gob.cl/redcultura/ley-de-donaciones-culturales/> Consultado el 18 de septiembre de 2013

Ley Federal de Cinematografía

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992 . TEXTO VIGENTE Última reforma publicada DOF 28-04-2010 disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/103.pdf> / Consultado el 15 de febrero de 2014

Observatorio Europeo del Audiovisual.

Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 39 European States, 2013, disponible en:

http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/084/022/RUG01-002084022_2014_0001_AC.pdf Consultado el 13 de diciembre de 2014.

Plan Nacional de Desarrollo
Informe de Ejecución 1994 del Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994, México. Presidencia de la República, 99.269-217

Portal Corre Cámara
LARA, Hugo. *El cine mexicano y la política de estatización (1970-1976)* en Corre Cámara, disponible en : http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=historia_detalle&id_historia=82 Consultado en abril de 2015.

Subsecretaría de Enlace Legislativo y Acuerdos Políticos.
Oficio No. SELAP/300/445/14

UAM: Antropología Visual
<http://csh.izt.uam.mx/labs/antropologiavisual/spip.php?page=staff>
/Consultado el 14 de febrero de 2015

UCLA
Brochure conferencia “Hollywood Transmedia” de la UCLA, disponible en: <http://www.transmedia.tft.ucla.edu/conference/panel-4-the-entrepreneur-as-the-new-philanthropist/>, la traducción es mía.
Consultado el 23 de junio 2014

Campañas de Financiamiento Colaborativo

Ai Weiwei Never told Story
<https://www.kickstarter.com/projects/alisonklayman/ai-weiwei-never-sorry/> Consultado el 9 de mayo de 2014

Ambulante: Gira gratuita de documentales en California
<https://www.kickstarter.com/projects/ambulantecalifornia/ambulante-create-a-rogue-documentary-tour-across-t/posts/> / Consultado el 23 de septiembre de 2014

Autrement
<https://www.indiegogo.com/projects/autrement-in-another-way/> .
Consultado el 12 de junio de 2015.

Buzkashi Boys
<https://www.kickstarter.com/projects/455421787/buzkashi-boys/>
/ Consultado el 15 de septiembre de 2014.

FICUNAM
<https://fondeadora.mx/projects/ficunam-festival-internacional-de-cine-unam/> Consultado el 22 de Octubre de 2014

Finding Jenn's Voice
<http://www.seedandspark.com/studio/finding-jenns-voice/> /
Consultado el 13 de junio

Inocente
<https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable?ref=yir2013>. Consultado el 23 de septiembre de 2014

Kings Point
<https://www.kickstarter.com/projects/sarigilman/kings-point-documentary-film/> / Consultado el 15 de septiembre de 2014.

La hora de la siesta
<https://fondeadora.mx/projects/la-hora-de-la-siesta-the-naptime/>
Consultado el 12 de junio de 2014.

Laurence Anyway

<http://www.touscoprod.com/fr/project/produce?id=116/>

Consultado el 17 de abril de 2014

Los Actores

<http://idea.me/losactores/> Consultado el 18 de septiembre de 2013

Nostalgia de la Luz

<http://www.verkami.com/projects/3392-nostalgia-de-la-luz-estreno-en-cines-dvd/> Consultado el 18 de septiembre de 2013

Spike Lee: The Newest Hottest Spike Lee joint.

www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint/ Consultado el 18 de Septiembre de 2013.

The Square

<http://www.kickstarter.com/projects/noujaimfilms/the-square-a-film-about-the-egyptian-revolution/> Consultado el 9 de mayo de 2014

The Veronica Mars Movie

<https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/posts/777894>

WasteLand

<http://www.touscoprod.com/fr/project/produce?id=42/>

Consultado el 9 de mayo de 2014

Sitios en Internet

Allocine

http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=186111.html/

Consultado el 12 de mayo de 2015

Ambulante

<http://ambulante.com.mx/>

Consultado el 2 de julio de 2015

Bandastic

<http://bandastic.me/>

Consultado el 12 de julio de 2015

BBC

<http://www.bbc.co.uk/>

Consultado el 22 de junio de 2014

Bilbatua

<http://www.bilbatua.com/?id=documentales>

Consultado el 21 de febrero de 2015

Britdoc

<https://britdoc.org/>

Consultado el 12 de enero de 2015

Canal 6 de Julio

<http://www.canalscisdejulio.com/>

Consultado el 15 de Marzo de 2014

Catarse

<http://catarse.me/pt/projects>

Consultado el 21 marzo de 2014

Cause Vox

<http://www.causevox.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Cine para todos

<http://www.cineparatodos.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Canal 6 de Julio

<http://www.canalscisdejulio.com/>

Consultado el 15 de Marzo de 2014

Clio Tv

<http://www.cliotv.com/>

Consultado el 22 de junio de 2014

Cosmonaut Experience

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

Consultado el 20 de abril de 2015

Contrapicado

<http://contrapicado.net/>

Consultado el 22 de junio de 2014

Coursera

<https://www.coursera.org/>

consultado el 2 de julio de 2013

Crowdculture

www.crowdculture.se/

Consultado el 19 de septiembre de 2013

Crowdfunder

<https://www.crowdfunder.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Crowdsourcing

<http://www.crowdsourcing.org>

Consultado el 21 marzo de 2014

Cumplo

<http://cumplo.cl/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Discovery Store

<http://store.discovery.com/>

Consultado el 3 de enero de 2015

Diseño Social

<http://disenosocial.org/la-burbuja-crowdfunding-peligros-y-retos/>

Consultado el 18 de septiembre de 2013

Doc Academy

<https://docacademy.org/>

Consultado el 12 de enero de 2015.

DocMontevideo

<http://www.docmontevideo.com/es/>

Consultado el 15 de Marzo de 2014

Docubase MIT

<http://docubase.mit.edu/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

DocuLab

<http://www.doculab.mx/lab07/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

Dox. Revista de la Red Europea de Documental.

<http://www.doxmagazine.com/>

Consultado el 31 de enero de 2015

Festival Internacional de Cine de Los Cabos

<http://cabosfilmfestival.com/>

Consultado el 31 de enero de 2015

Filmin

<https://www.filmin.es/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

Filmsourcing

<http://www.filmsourcing.com/>

Consultado el 1ro de julio de 2014

Fondadora Mx

<http://www.fondadora.mx>

Consultado el 17 de Agosto de 2012

Ford Foundation

<http://www.fordfoundation.org/regions/mexico-and-central-america/es-mx>

Consultado el 13 de enero de 2014.

Funding Circle

<https://www.fundingcircle.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Fundy

<https://fundly.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Give2gether

<http://www.give2gether.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

Goteo

<http://goteo.org/>

Consultado el 19 de septiembre de 2013

Henry Jenkins

<http://henryjenkins.org/>

Consultado el 12 de enero de 2015

I-Docs

<http://i-docs.org/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

IDFA Doc Lab

<http://www.doclab.org/2014/clouds/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

IMDB

www.imdb.com

Consultado el 1ro de julio de 2014

Independent Television and Video Service

<http://itvs.org/>

Consultado el 3 de septiembre de 2015.

Indiegogo

<http://www.indiegogo.com>

Consultado el 6 de septiembre de 2013

Instituto Mexicano de Cinematografía

<http://www.imcine.gob.mx/>

Consultado el 6 de septiembre de 2013

Instituto Tribeca

<https://tribecafilminstitute.org/>

Consultado el 15 de Marzo de 2014

iTunes

<https://www.apple.com/es/itunes/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

Kickstarter

<http://www.kickstarter.com>

Consultado el 17 de agosto de 2012

Kisskissbankbank

<http://www.kisskissbankbank.com/es>

Consultado el 18 de septiembre de 2012

LatAm Cinema

<http://www.latamcinema.com/>

Lending Club

<http://www.latamcinema.com/>

Consultado el 21 marzo de 2014

[LikedIn](#)

<http://www.barbie.com/en-us/news-and-deals/entrepreneur-barbie-linkedin>

Consultado el 4 de julio de 2014

Mac Arthur Fund

<http://www.macfound.org/mexico/>

Consultado el 13 de enero de 2014.

Make Sense

<http://beta.makesense.org/>

Consultado el 17 de Octubre de 2014.

Márgenes

<http://www.margenes.org/festival.html>

Consultado el 1ro de julio de 2014

Movie Angels

<http://www.movies-angels.com/>

Consultado el 17 de abril de 2015

National Geographic Store

<http://shop.nationalgeographic.com/>

Consultado el 17 de abril de 2015

Netflix

<https://www.netflix.com/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

Oculus VR Oxford Dictionaries

<https://www.oculus.com/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

OuiShare

<http://ouishare.net>

consultado el 2 de julio de 2013

Oxford Dictionaries

<http://oxforddictionaries.com>

Consultado el 31 de Julio de 2012

People for Cinema

<http://www.peopleforcinema.com/>

Consultado el 17 de abril de 2014

Pequeños y Medianos Empresarios Mx

<http://www.pymempresario.com/2012/05/crowdfunding-una-solucion-social-para-financiar-a-emprendedores/> Consultado 19 de agosto de 2012.

POV

<http://cfe.pov.org/>

Consultado el 22 de junio de 2014.

Programa Cinescope Venezuela

<http://www.programacinescope.org/>

Consultado el 8 de diciembre de 2014.

Programa Ibermedia

<http://www.programaibermedia.com>

Consultado el 18 de noviembre de 2014.

Project Cinema

<http://www.projctcinema.com>

Consultado el 18 de noviembre de 2014.

Real Academia de la Lengua Española

<http://lema.rae.es>

Consultado el 4 de Diciembre 2012.

Secretaría de Hacienda

<http://www.hacienda.gob.mx/cficine/Paginas/presentacion.aspx>.

Consultado el 21 de junio de 2014

Seed & Spark

<http://www.secdandspark.com/>

Consultado el 18 de septiembre de 2012

Seeds

<https://www.seeds.nl/>

Consultado el 18 de septiembre de 2012

Shareable Blog

<http://www.shareable.net/>

Consultado el 7 de febrero de 2014

Startup FM

<http://startups.fm/2013/09/04/kickstarter-vs-indiegogo-by-the-numbers.html>

Consultado el 17 de abril de 2015

Sundance

<https://www.sundance.org/>

Consultado el 15 de Marzo de 2014

Sunny Side of the Doc

<http://www.sunnysideofthedoc.com/>

Consultado el 15 de Marzo de 2014

Torneo de Ideas

<http://www.torneodeideas.com/home.list/>

TousCoproduct

<http://www.touscoprod.com/>

Consultado el 18 de septiembre de 2012

Torneo de Ideas

<http://www.tornocodideas.com/home.list/>

Consultado el 18 de julio de 2014

Ulule

<http://es.ulule.com/>

Consultado el 17 de abril de 2015

Universo Crowdfunding

<http://www.universocrowdfunding.com/>

Consultado el 18 de julio de 2014

Variety

<http://variety.com/>

Consultado el 18 de septiembre de 2012

Venture Capital Mx

<http://www.mexican.vc/>

Consultado el 18 de septiembre de 2012

Ver- Documental Blogspot

<http://ver-documental.blogspot.mx/2010/11/lecumberri-el-palacio-negro-1976-de.html>

Consultado el 21 de febrero de 2015

Verkami

www.verkami.com

Consultado el 18 de septiembre de 2012

Viewster Online Film Fest

<http://festival.viewster.com/>

Consultado el 21 de marzo de 2015

Métodos de Pago en línea

Bitpay

<https://bitpay.com/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

Conekta

<https://www.conekta.io/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

DineroMail

<https://www.dinromail.com/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

Mercado de Pago

<http://www.mercadopago.com.mx/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

Moip

<https://moip.com.br/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

Paypal

<https://www.paypal.com/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

PayU

<http://www.payulatam.com/mexico/>

Consultado el 20 de Febrero de 2015

Documentales Interactivos

18 Days in Egypt., (2011) Dir. Jigar Mehta y Yasmin Elayat, Egipto.

<http://beta.18daysinegypt.com/>

Consultado el 8 de agosto de 2013

Breves de Trottoirs., (2011) Dir. Olivier Lambert y Thomas Salva.

Francia

<http://paris-ile-de->

france.france3.fr/brevesdetrottoirs/index.php/en/#/home

Consultado el 8 de agosto de 2013

En Camino., (2013) Dir. Christiane Burkhard, México.

<http://www.taanuximbal.com/>

Consultado el 8 de agosto de 2013

Geografía del Dolor., (2013) Dir. Mónica González, México.

<http://www.geografiadeldolor.com/>

Consultado el 8 de agosto de 2013

Highrise.,(2010) Dir. Katerina Cizek. Canadá.

<http://highrise.nfb.ca>

Consultado el 8 de agosto de 2013

Prison Valley.,(2010),Dir.Philippe Brault & David Dufresne. Francia

<http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>

Consultado el 8 de agosto de 2013

Us Caravana.,(2012) Dir. Argelia Valles y Ludovic Bonleux, México

<http://uscaravana.com/>

Consultado el 8 de agosto de 2013

Filmografía

1929. Un chien Andalou. Director: Luis Buñuel y Salvador Dalí.

1971. El Decamerón. Director: Pier Paolo Pasolini

1977. Lecumberri,Palacio Negro. Director: Arturo Ripstein

1934. Las Hurdes /Tierra sin pan. Director: Luis Buñuel

2005. Cineastas contra Magnates. Director: Carlos Benpar

2009. Ataque de pánico. Director: Federico Álvarez.

VIDEOS

Cinescope Venezuela

CASTRO Fau, Hugo en Programa Cinscope Venezuela

<https://vimeo.com/71789818>

Crowdoursing.com

www.crowdsourcing.org/editorial/what-docs-crowdfunding-mean-to-large-financial-institutions-video/31393

Tribeca Institute

REILHAC, Michel, Real Is A Platform Too. at 2014 TFI Interactive, video disponible en: https://tribecafilminstitute.org/blog/detail/real_is_a_platform_too_michel_reilhac_at_2014_tfi_interactive, consultado el 23 de junio de 2014.

Entrevistas a Profundidad:

Ariel Soto, Director boliviano.

Arturo González Villaseñor y Antonio Melaco, realizadores mexicanos

Carlos Mendoza, Director mexicano.

Carolina Platt, realizadora mexicana.

Cristian Martínez, director de Idea.me, Chile.

Eva Sangiorgi, Directora FICUNAM

Hernán Musaluppi, productor argentino.

Ignacio Agüero, Director y productor chileno.

Natalia Orozco, Directora colombiana.

Paola Castillo, Directora y productora chilena

Pia Giudice, CEO Ideame, Argentina.

Ricardo del Conde, realizador mexicano.