

# **El Cine en la Era Digital:** Nuevos Modelos de Financiación y Distribución.

**Beatriz Cebas**

MA Media, Communications and Critical Practice

London College of Communication (University of the Arts, London)

December 2011



## Content page

Resumen.....	1
Agradecimientos.....	2
1. El establecimiento del cine digital.....	3-7
2. Bienvenido a la era “prosumer”.....	8-17
3. ¿Se está rompiendo el sistema de distribución de Hollywood?.....	17- 23
4. El final de los <i>gatekeepers</i> ... Pero todavía no.....	23-27
Bibliografía.....	28-34
Apéndice.....	35-81

**This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.**

## Resumen

Esta es una tesina de carácter práctico sobre el Cine en la Era Digital: Nuevos Modelos de Financiación y Distribución. Para explorar este tema he investigado libros, discursos y películas sobre autores de relevancia; también he entrevistado a cineastas y emprendedores relacionados con los nuevos modelos de financiación y distribución del cine en la era digital. Además, he utilizado mi propia experiencia como creadora produciendo el meta-documental que complementa esta tesis.

La tesina está dividida en cuatro partes. La primera es una introducción donde se explica cómo la revolución digital ha cambiado la manera de hacer cine. La segunda está centrada en un nuevo modelo de financiación relacionado con las nuevas tecnologías: el crowdfunding. La tercera parte habla de los modelos de distribución digital, analizando si el sistema de distribución y exhibición de Hollywood se está desmoronando o no. La cuarta parte concluye esta tesis poniendo de manifiesto mi propia experiencia como creadora que ha usado una plataforma de crowdfunding para financiar y producir este proyecto. El meta-documental *El Cine en la Era Digital: Mi experiencia crowdfunding*, completa la tesina. Se puede ver en este enlace: <https://vimeo.com/34564060>

## Agradecimientos

Me gustaría agradecer a mi familia y amigos por su paciencia infinita; y al London College of Communication, en especial al tutor de esta tesis, Jonathan Wright, por su apoyo.

Estoy agradecida a Nicolás Alcalá de *El Cosmonauta*, Joan, Jònas, y Adrià Sala de Verkami; Carlos Hervás y Rafael Cabanillas de Lánzanos; Jaume Ripoll de Filmin; Gregory Vincent de Sponsume; Olivier Schulbaum de Goteo; Odile Carabantes y Joaquim Guinovart de *Compartir Dòna Gustet*, Raúl Deamo de *Deconstruint el vi català*; Ignasi Labastida, de Creative Commons Spain; Virginia Nevado, de Yelmo Cineplex; y Dora Sales por su tiempo e incalculable ayuda.

Esta tesis no habría sido posible sin la ayuda de 35 mecenas que han financiado el meta-documental *El Cine en la Era Digital. Mi experiencia crowdfunding*. Estos son sus nombres: Patricia Hevia, Isabel García, Daniel Seuba, Patricia Calzado, Mariví Tierno, Esther Cebas, Damián de León, Marta Aguilera, Joan Sala, Javier Sánchez, María Vicente, Sara Ayuso, Iago González, Ángel Luis Fernández, Emilio Cebas, Irene Fuentes, Miriam Hernanz, “anónimo”, Noelia San Martín, Paula Astudillo, Sara Condado, Eduardo Laporte, Gonzalo Martín, Damaris Rodríguez, Pablo Sáenz de Tejada, Talia Leibovitz, Noemí González, Antonio Collado, Fernando Cuerpo, Sara Sánchez, Producciones Doble Banda, Chema Rodríguez, Juan David Orozco, Irene Gómez, y Andrea García.

## 1. El establecimiento del cine digital

El cine sigue la máxima de Heráclito que dice: “No hay nada permanente excepto el cambio”. Desde los orígenes del cine a finales del siglo XIX, este medio ha experimentado cambios significativos. El primer cambio radical tuvo lugar en 1920 con “la llegada de las películas sonoras” (Jill Forbes and Sarah Street, 2000:29).

Actualmente, la industria está viviendo una transformación en sus modelos tradicionales de financiación, distribución y exhibición debido a la explosión de las nuevas tecnologías. Aunque nos encontramos en un periodo de transición que dificulta predecir cómo evolucionará la revolución digital en el futuro, su magnitud nos indica que éste es el segundo cambio más relevante de la Historia del Cine.

Los dispositivos digitales y el *new media* se han establecido de forma que la tecnología analógica y los medios tradicionales han quedado relegadas, además han modificado la forma en que nos comunicamos. Citando a John Palfrey y Urs Gasser, “la era digital ha transformado la manera en que las personas viven sus vidas y cómo se relacionan entre ellos, además del mundo que les rodea” (2008:3). ¿De qué manera afectan estos cambios al cine? El especialista en medios Lev Manovich escribió en 1999: “Estamos en la mitad de una revolución de los medios de comunicación” (1999:43). Doce años más tarde de que estas palabras fueran escritas, deberíamos ampliar el concepto de revolución de los medios a una revolución digital. Aunque Brian McKernan afirmó en 2005 que “todavía está en su primera infancia” y que “su efecto aún no se puede determinar” (2005:193). A día de hoy podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que los ordenadores juegan un papel fundamental en la revolución y el establecimiento de la era digital.

Los medios digitales “afectan a todas las etapas de la comunicación, incluida la adquisición, manipulación, almacenamiento y distribución”, pero la revolución digital “también afecta a todo tipo de medios de comunicación –texto, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonido y construcciones espaciales” (Manovich, 2002:43). El establecimiento de los ordenadores como una herramienta fundamental para la sociedad es un factor clave para entender el origen y la evolución de esta revolución.

Centrándonos en el cine, es fácil detectar que estamos en medio de una época de transición; las películas todavía se están adaptando del mundo analógico al digital y, por lo tanto, ambos formatos coexisten junto a otros híbridos. Lo que hace unos años se entendía como una extravagancia, filmar una película y exhibirla completamente con tecnología digital, hoy es una práctica común. Pero, ¿qué es el cine digital? Podríamos decir que cualquier película que use un ordenador como parte de su proceso de creación es digital. Siguiendo esta idea, desde el establecimiento de los programas de edición no lineal en los años 80, todas las películas son digitales ya que desde entonces se usan programas informáticos de posproducción. Las cámaras digitales están remplazando poco a poco las costosas cámaras de 35 mm; especialmente por los cineastas independientes que han visto reducidos sus gastos y han podido hacer que sus pequeñas producciones sean más asequibles.

Por otro lado, la tecnología digital no siempre es sinónimo de barato: “ El cine digital es un término que se emplea tanto en las películas de Hollywood como en las películas independientes, puede incluir desde producciones relativamente económicas grabadas con cámaras domésticas a películas de grandes presupuestos y efectos especiales hechas con la más avanzada tecnología” (McKernan, 2005:prólogo). Algunos cineastas laureados como Francis Ford Coppola, George Lucas o James Cameron han invertido grandes cantidades de dinero en tecnología digital con el fin de innovar el concepto del cine. Algunos ejemplos conocidos de producciones hechas en su totalidad en formato digital son *La guerra de las galaxias: Episodio II. El ataque de los clones* (2002) de George Lucas y *Avatar* (2009) de James Cameron.

La tecnología digital también aproxima el arte del cine a una audiencia más amplia porque gracias a ella más gente puede explorar el proceso de creación cinematográfico; McKernan va un paso más allá y afirma que “la tecnología digital ha democratizado la forma más poderosa de contar historias, haciéndola lo suficientemente asequible para que prácticamente cualquier persona pueda usarla” (2005:prólogo). Pero esta democratización no significa que cualquiera sea un creador por el simple hecho de tener una cámara HD como la Canon EOS 7D. La reducción del precio de la tecnología la ha hecho más accesible para la mayoría de la gente, pero la tecnología sólo es una herramienta. Por lo tanto, esta democratización no significa

necesariamente más productos de calidad, sino simplemente más productos: “Coger una cámara y pensar que cualquiera puede hacer una película... Simplemente no es real”, advierte John Manulis, CEO/Productor en Visonbox Media Group, “el hecho es que ‘cualquiera’ *no puede* hacer una película” (Manulis citado en McKernan, 2005:131). El Director de Fotografía Mike Carporale está “encantado con la democratización que conlleva la grabación digital”, pero también está de acuerdo con el pensamiento de Manulis: “Tener las herramientas no hace que todo el mundo sea un buen narrador de historias” (Carporale citado en McKernan, 2005:144-138). La tecnología digital ayuda al creador cinematográfico a desarrollar sus proyectos, pero hay una máxima que no debe cambiar: “Siempre debe haber una buena historia” (Carporale citado en McKernan, 2005:144).

Históricamente, el cine fue creado como un medio para documentar la realidad, pero en la actual era digital, la imagen en movimiento es fácilmente manipulable, “el material filmado ya no es el último paso, sino material sin refinar para ser manipulado en un ordenador donde tendrá lugar la construcción real de la escena” (Manovich, 2002:255). Uno podría interpretar que el cine está perdiendo su componente documental, pero es importante recordar que el cine es un arte cambiante que ha redefinido su propia identidad cada vez que se ha lanzado una nueva tecnología.

La computarización ha transformado la identidad del cine porque ya no sólo muestra las imágenes reales, sino también una realidad digital creada y manipulada; “el realismo cinemático ha pasado de ser su modalidad dominante ha convertirse en una opción más entre muchas” (Manovich, 1999:14). Siguiendo las ideas de Manovich, el “ejemplo más radical del nuevo estatus del cine” (1999:7) es que los creadores están volviendo a las prácticas pre-cinematográficas donde se usaban directamente imágenes pintadas. Hoy en día se hace lo mismo pero en vez de pintar las imágenes a mano se hace a través de programas informáticos, creando una “realidad elástica” (Manovich, 1999:47); en otras palabras, se construye una realidad que puede ser transformada digitalmente. Gracias al uso de estas prácticas del siglo XIX en el proceso cinematográfico, “las películas obtienen una plasticidad que anteriormente sólo era posible en la pintura o en la animación” relegando su “realismo visual único al proceso fotográfico” (Manovich, 2002:5). Las nuevas tecnologías también ofrecen



“más alternativas para capturar imágenes en movimiento que nunca” (McKernan, 2005:65); algunos cineastas como David Lynch defienden que el cine digital aporta al artista “más espacio para la experimentación” y “todo lo que pienses, lo puedes hacer” (Lynch citado en Matt Hanson, 2004:81), algo impensable antes de la era de los ordenadores.

Pero no podemos olvidar que “lo digital también define la tecnología cinematográfica que está revolucionando la manera en que las películas están hechas y exhibidas” (McKernan, 2005:16). La transformación de la exhibición analógica a la digital es un punto importante para entender por qué la revolución digital significa un cambio tan radical en la industria del cine. Durante un siglo, el proceso de creación cinematográfico se ha desarrollado sustancialmente, pero “las bases de la proyección de las películas no han cambiado desde los días de Thomas Edison” (McKernan, 2005:161). Esto está a punto de cambiar debido al establecimiento de los proyectores digitales en las salas de cine, algo que está sucediendo a escala global.

¿Cuál es la diferencia entre la exhibición analógica y la digital? El término digital se usa para “describir la distribución y proyección de las películas en un formato digital, sin la necesidad de copias físicas”. Existen algunas ventajas en la proyección digital, la primera es que es más barata porque “en vez de transportar físicamente las pesadas cintas a las salas de cine a través de camiones flotados, las películas digitales pueden distribuirse a las salas vía satélite” (McKernan, 2005:185). Esto se traduce en ahorro ya que “el coste de la producción de copias de celuloide convencional está entre \$5-8 millones por película” mientras que el coste por copia digital es de “\$1200-2000”, lo que supone un ahorro potencial de “\$1 billón” a la industria (Michael Allen, 2009:67). Sin embargo, si hay tantas ventajas logísticas y económicas, ¿por qué son sólo unas cuantas salas las que están cambiando sus viejos proyectores analógicos por digitales?

Probablemente la razón principal sea que “la distribución y exhibición digital del cine todavía está en su primera etapa”, por no mencionar que “la industria del cine de Hollywood forma parte de un ambiente conservador que se adapta muy lentamente a los cambios” (McKernan, 2005:94). Algo similar pasó en 1920 con la llegada del cine sonoro, en ese momento fue necesario invertir para la “conversión del sonido

sincronizado” (Allen, 2009:68), pero los exhibidores se mostraron muy reticentes al cambio y finalmente no se adaptó hasta varios años después.

Aunque todo apunta a que la conversión de la exhibición analógica a la digital es inevitable, es importante pensar en su parte económica: “El coste de convertir la proyección de los cines en celuloide a digital es alta” (Allen, 2009:68). Mientras “un proyector de cine cuesta alrededor de \$50.000 y dura 25 años (...), un proyector digital cuesta \$150.000 y funciona con un servidor que puede quedarse obsoleto en cualquier momento debido a los constantes avances de la tecnología” (McKernan, 2005:189). Además, “por lo menos existen 100.000 proyectores de películas a lo largo de las salas de todo el mundo. Si funcionan, ¿por qué cambiarlos?” Según McKernan, “por la misma razón por la que los tocadiscos de vinilo fueron remplazados por los compact discs digitales” (2005:161). Esta es una interesante teoría, teniendo en cuenta que desde hace unos años las ventas de CD cada vez caen más mientras que las de vinilo están creciendo.

A parte de las preferencias artísticas, como la textura de las cintas de 35mm, los proyectores digitales ofrecen una mejor calidad de imagen, además de los mencionados ahorros. Pero hay una tercera característica, los proyectores digitales abren el mercado de la programación no solo a las películas, sino también a “eventos deportivos en directo, conciertos de rock, óperas, o a cualquier contenido que la gente disfrute viendo en una pantalla de cine” (McKernan, 2005:191).

Pero la gran pregunta es, ¿el establecimiento de la exhibición digital supone el final del celuloide? La verdad es que “si todos los cines operaran con proyectores digitales, las copias de cine actuales se quedarían obsoletas” (Angus Finney, 2010:90) aunque esto no supondría su fin. La película es el “único estándar de imagen global” y funciona porque “es un medio experimentado y maduro”, difícil de reemplazar (McKernan, 2005:161). A su vez, “la viabilidad de la película (...) tampoco significa la muerte del digital” (McKernan 2005:66-67). Por eso, todo apunta a que la exhibición digital y la analógica coexistirán de alguna manera. Incluso si todas las salas de cine comerciales convirtieran sus proyectores en digitales, “hay más de un siglo de trabajo en contenido filmico guardado en los archivos de todo el mundo, se trata de una parte vital de nuestro legado cultural moderno” que aún no se ha

digitalizado y que probablemente no se haga. Estas cintas seguirán mostrándose en salas especiales, filmotecas o museos.

El cine vive unos años relevantes de convergencia donde los viejos y los nuevos modelos, donde lo digital y lo analógico, están forzados a convivir. “El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada medio anterior ha estado forzado a coexistir con el medio emergente” (Henry Jenkins, 2006:14). Esta convergencia se explica en los próximos apartados, que exploran los nuevos modelos para financiar y distribuir contenido audiovisual.

## **2. Bienvenido a la era “prosumer”**

Tradicionalmente, si un cineasta quería hacer una película tenía dos formas de conseguir financiación. La primera era solicitar subvenciones públicas y la segunda conseguir financiación privada. Gracias a Internet hay una tercera vía: preguntar a los usuarios. Esto es lo que se llama “crowdfunding”, un concepto relacionado con varios términos como el *crowdsourcing* y las tecnologías 2.0. Igual que en los medios sociales y en las comunidades online, el crowdfunding se ha desarrollado tan rápido que desde hace un par de años está prácticamente en la boca de todos. La industria de la música tiene algunos casos de éxito relacionados con el crowdfunding, generados en la mayor parte por su comunidad de seguidores, como por ejemplo el caso de la banda de rock británica Marillion que pudo producir su tour de 1997 gracias a sus fans. Sin embargo, hasta que no se lanzó la plataforma estadounidense Kickstarter en 2009, el crowdfunding era prácticamente un modelo inexplorado en la industria del cine. Su novedad y su naturaleza de constante cambio hacen que este capítulo sea una interpretación del futuro de las formas tradicionales de financiación basada en los años actuales.

El crowdfunding no es solo una nueva forma de conseguir fondos, se trata de una nueva manera de comunicación entre el creador y su público. La idea de solicitar financiación a familiares y amigos con el fin de producir un proyecto creativo es bastante antigua. Sin embargo, las nuevas tecnologías permiten que el creador lleve esta idea a círculos más amplios de una manera más directa y efectiva. El modelo del

crowdfunding nació hace un par de años en los Estados Unidos donde está funcionando muy bien debido a que en este país el Estado no financia los proyectos culturales, son los inversores privados quienes lo hacen. Sin embargo, en España como en el resto de Europa, el cine se financia prácticamente en su totalidad con fondos públicos, pero estos fondos se han reducido y los bancos ya casi no dan créditos para proyectos creativos debido a la crisis financiera. Este hecho explica por qué el mantra neoliberal “hazlo tú mismo” ha penetrado en la comunidad creativa española, que ha encontrado en el crowdfunding la alternativa perfecta a los modelos de financiación tradicionales.

Este modelo está basado en la interacción directa entre el creador y el usuario desde el nacimiento del proyecto, algo impensable en la industria cinematográfica tradicional, donde las compañías son las intermediarias entre el artista y su público. El público demanda estructuras horizontales donde pueda ser parte de la producción de una forma más directa. La era de la convergencia de los medios no sólo satisface las demandas del usuario, los cineastas también “quieren desarrollar relaciones con sus audiencias, siempre que esto suponga su implicación en el proceso creativo y que promueva el boca a boca que genera publicidad para la película” (Finney, 2010:16). Citando a Kerrigan, “el ambiente online permite a las redes sociales ser más fluidas y a los miembros estar menos atados a la interacción social offline” (2010:117). El crowdfunding es una forma colaborativa de producción que permite al creador testear su proyecto en una audiencia más amplia; si estos proyectos no tienen éxito se puede preguntar directamente a la audiencia con el fin de mejorar las ideas originales. Se trata de una forma de involucrar al usuario en el proceso creativo a la vez que el creador recibe un valioso feedback.

Durante tres años, el colectivo de artistas catalanes *Compartir Dòna Gustet* –la traducción al español sería “Compartir es un placer”- ha explorado el “paralelismo y la conexión entre las formas populares de distribución antes del establecimiento de la industria cultural y las actuales formas de distribución digital a través de Internet, descubriendo que ambas son formas descentralizadas de producción”, según afirma el miembro del colectivo Joaquim Guionavart (Ver Apéndice A). La novedad del fenómeno del crowdfunding y el interés generado en las comunidades creativas ha hecho que este colectivo organizara en febrero y marzo del 2011 el 1er Festival de

Crowdfunding. En este evento, se congregaron a todas las plataformas españolas de crowdfunding y a aquellos creadores con proyectos realizados a través del crowdfunding como la película *El Cosmonauta*, el documental *No-Res*, y el proyecto *Arròs Movie*, producido por el mismo colectivo. “Cuando organizamos el festival nos dimos cuenta de que era un fenómeno muy nuevo, de que ninguno de los proyectos se habían finalizado aún y de que las plataformas invitadas se acaban de lanzar hacía unos meses”, afirma Guinovart (Ver Apéndice A).

Durante los días en que el festival tuvo lugar en Barcelona y Madrid, el colectivo escribió una lista de conclusiones que se subieron en su página web donde se decía que “gracias al establecimiento de las nuevas tecnologías podemos recuperar la cultura popular y tenemos la oportunidad de crear una forma de distribuir cultura más horizontal”. Además, se explica que “desde el punto de vista del mercado, todos somos consumidores pero a su vez también estamos creando otra realidad que también da beneficios”. Se trata del concepto “prosumer” (Kerrigan, 2010), la muerte de la audiencia pasiva que solo consume lo que la industria le ofrece. Vivimos en una era donde “las líneas entre el productor y el consumidor se difuminan” (Finola Kerrigan, 2010:193); ahora el consumidor está activo, crea, produce y comparte contenido.

El crowdfunding también es una pasarela estupenda para los nuevos creadores que necesitan algunos miles de euros para desarrollar sus primeros proyectos o quizás para completar la financiación que ya tienen. También es una buena campaña de marketing porque los creadores pueden promocionar sus proyectos antes de finalizarlos. Otro cambio significativo que este modelo trae consigo es que históricamente, los productores eran personas que invertían grandes cantidades de dinero pero ahora cualquiera puede ser parte de la producción de una película. Siguiendo la ideología del crowdfunding, cualquiera que apoye un proyecto recibe algo a cambio. Normalmente, estas recompensas están relacionados con el proyecto y varían en función de la cantidad de dinero que el donante invierte. El ejemplo más común son copias del DVD, incluir el nombre del donante en los créditos de la película, productos de merchandising y tickets para la premiere.

No existe un único modelo de crowdfunding. De hecho, he podido detectar tres pero el número puede que aumente en los próximos años una vez establecido el fenómeno. Los tres modelos son: crowdfunding directo, plataformas de crowdfunding y crowdfunding abierto.

Llamamos crowdfunding directo a un modelo donde la persona u organización busca fondos de forma directa a través de su página web. Este es el caso de *El Cosmonauta*, una película pionera no sólo en España sino también a nivel global. En 2009, el equipo de *El Cosmonauta*, encabezado por su director Nicolás Alcalá, cambió su idea original de producir un corto para ir más allá y crear un proyecto *transmedia*. Ese año lanzó el site de *El Cosmonauta*, anunciando el proyecto como “una película que ciencia ficción que emplea crowdfunding y licencias creative commons. Se distribuirá a través de Internet, DVD, TV y cine a la vez, creando una experiencia”. Tres años de trabajo hacen a *El Cosmonauta* un proyecto innovador que ha construido un modelo de negocio nuevo en la industria del cine, abriendo el camino a los nuevos creadores. También es uno de los casos de crowdfunding con más éxito, así como el mejor ejemplo de lo difícil que es producir una película al margen de la industria. Cuando se lanzó el proyecto no existía ninguna plataforma de crowdfunding en España, así que el equipo creó su propia campaña a través de su *site*, siendo pioneros en el modelo del crowdfunding directo en España. En mayo del 2011, se quedaron sin presupuesto para la grabación de la película. En este momento, dos de las plataformas de crowdfunding españolas ya se habían creado así que se lanzó la campaña *Save the Cosmonaut* a través de un sistema mixto: crowdfunding directo y plataforma. Para esta campaña se necesitaba alcanzar 40.000 €; en un mes se consiguió más de 100.000 € (Ver Apéndice B).

Siguiendo la ideología de la cultura abierta, el proyecto de *El Cosmonauta* apuesta por la transparencia. Cualquiera puede descargarse su plan financiero desde su página web (Ver Apéndice C), así como seguir el blog donde Alcalá explica estos y otros temas relacionados con el proceso de creación de la película. Sin embargo, cuando se ven los vídeos promocionales de *El Cosmonauta*, se puede pensar que la película está financiada totalmente con crowdfunding, algo que no es cierto ya que se trata de un modelo híbrido compuesto por financiación pública, privada y crowdfunding. Su objetivo inicial era alcanzar el 6% de su presupuesto de 860.000 € a través del

crowdfunding, pero consiguieron batir la cifra alcanzando un 14% (Ver Apéndice B). Desde su comienzo, *El Cosmonauta* ha sido un proyecto muy popular. A pesar de todo, no importa lo bajo que sea el presupuesto que manejes, hacer una película todavía es demasiado caro como para que la audiencia la financie en su totalidad.

*El Cosmonauta* introdujo conceptos nuevos sobre el modelo de negocio del cine, algo muy valiente en un país como España, donde prácticamente toda la industria depende de los fondos públicos. Sin embargo, el proyecto fue muy popular y recibió el apoyo de importantes cineastas como Nacho Vigalando y Alex de la Iglesia (ex director de la Academia de Cine Española), así como de la comunidad online y de los medios de comunicación. Otra razón por la cual este proyecto ha sido tan popular es porque ha introducido la idea de que cualquiera puede convertirse en productor de cine. Desde 2 €, cualquiera podía participar en el proceso de creación y formar parte de la experiencia. Citando a Kerrigan: “Los nativos digitales están desarrollando prácticas de marketing y creación de cine que son propias de la era digital” (2010:209). Algunas de estas prácticas son financiar proyectos a través de crowdfunding, crear proyectos transmedia en vez de películas tradicionales, y usar licencias creative commons; tres conceptos que se relacionan entre sí y son esenciales para entender los cambios actuales de la industria del cine, sus modelos y los hábitos de los consumidores. Otra cosa que diferencia a *El Cosmonauta* con el resto de proyectos crowdfunding es que una vez que la película esté hecha –actualmente está en proceso de postproducción-, el equipo está dispuesto a subir el metraje completo a un servidor donde cualquiera podrá descargarse el material para verlo, copiarlo y remezclarlo bajo una licencia creative commons.

Antes de continuar con los modelos de crowdfunding, es importante definir qué es el transmedia y las licencias creative commons. Se conoce el transmedia como una forma de narración multiplataforma. En otras palabras, el creador usa más de un canal (en cine el canal tradicional es la película) con el fin de contar y enseñar su proyecto, invitando a los usuarios a convertirse en participantes. “Para experimentar cualquier ficción de forma integral, los consumidores deben asumir el rol de cazadores y recolectores, cazando pedazos de la historia en diferentes canales, comparando notas con cada una de las vías de discusión online en grupo, y colaborando para que el creador se asegure de que todos los que invierten su tiempo y esfuerzo en estos

canales se irán con una experiencia más rica” (Jenkins, 2006:21). Algunos dicen que el padre la narrativa transmedia fue Orson Welles debido al show radiofónico *La guerra de los mundos* (1938). Un ejemplo más reciente es la famosa trilogía *Matrix* (1999). Aunque es conocida por las películas, la historia también inspiró a una serie de animación japonesa llamada *Animatrix* (2003) y al videojuego *Enter the Matrix* (2003), junto a otros muchos ejemplos. Según Jenkins, “si *Casablanca* ejemplifica el culto al cine clásico, *Matrix* debería verse como una película emblemática de culto de la cultura de la convergencia” (2006:100).

Creative Commons (CC) es una organización sin ánimo de lucro fundada en el 2001 en los Estados Unidos creada con el fin de abrir las licencias creativas a la red. En estos momentos existen seis licencias CC que van desde el restrictivo copyright tradicional al más abierto, el copyleft. En cualquier caso, el autor no pierde la propiedad intelectual de su trabajo. Dependiendo de la clase de licencia CC que el creador elige, este permite o no a los usuarios copiar, distribuir y/o mezclar su trabajo, siempre con la condición de citar al autor. “Los CC nacieron como una alternativa a la restrictiva estructura tradicional del copyright. Sus licencias pueden aplicarse en cualquier tipo de formato, no solo en trabajos digitales”, afirma Ignasi Labastida de Creative Commons España (Ver Apéndice D). Esta es la razón por la que actualmente hay ejemplos de CDs, libros e incluso películas licenciadas en CC.

Anteriormente a *El Cosmonauta*, el documental británico *The Age of Stupid* (2009), dirigido por Franny Armstrong, se financió con crowdfunding. La película se filmó con un presupuesto de 800.000 £ que se obtuvo a través de inversores privados y de donaciones que iban desde los 500 £ a 35.000 £ (Ver Apéndice E). Esta una manera diferente de entender el crowdfunding, más cerca de la figura tradicional del productor, ya que en este caso los productores eran inversores que obtendrían una cantidad proporcional de dinero en función de los beneficios de la película. *El Cosmonauta* también incluyó este modelo pero solo para participaciones superiores a los 1.000 €. *The Age of Stupid* y *El Cosmonauta* son dos modelos distintos de crowdfunding porque mientras el primero estaba más enfocado a las grandes donaciones, el segundo ofrecía la oportunidad a cualquiera que pudiera pagar 2 € de convertirse en productor y ser parte del proceso creativo.



Estos son solamente dos ejemplos de éxito globales de crowdfunding directo pero habrá más en el futuro. Durante el 2011, algunos directores de cine conocidos como Kevin Smith y David Lynch ya hablaron en sus blogs y en diferentes medios online sobre la idea de usar crowdfunding para producir algunos de sus proyectos personales. Sin embargo, todavía es muy pronto para saber si la idea se llevará a cabo.

El segundo modelo es el más extendido y popular: la plataforma de crowdfunding. Aquí, el creador que quiera conseguir fondos para producir su proyecto tiene que subir un vídeo explicativo junto a una sinopsis a la plataforma elegida. Así como en el crowdfunding directo, el director necesita lanzar una campaña a través de las redes sociales con el fin de desarrollar una comunidad que le apoye económicamente.

Haciendo referencias a plataformas pioneras, la primera fue la norteamericana IndieGoGo, lanzada en 2008. Según su *site*, la plataforma se creó porque “hay tanta gente en este mundo con ideas geniales y grandes sueños que están buscando financiación... IndieGoGo ofrece a cualquiera con una idea –creativa, relacionada con una causa social o empresarial- herramientas efectivas para construir una campaña y alcanzar la financiación deseada”. Siguiendo la misma filosofía, en 2009 se lanzó Kickstarter que en poco tiempo se convirtió en la referencia más famosa de las plataformas de crowdfunding. Según su *site*, “Kickstarter ofrece una vía para romper los métodos tradicionales –préstamos, inversión, acuerdos entre la industria, becas- y descubrir que podemos ofrecer otro valor a través de la creación sin un intermediario que dicte los productos y los términos”. Estos pioneros han influenciado todas las plataformas europeas como la británica Sponsume y las españolas Verkami y Lánzanos.

Un claro ejemplo de película financiada a través de una plataforma de crowdfunding es el caso del cineasta Gary Hustwitt, quien usó Kickstarter para financiar parcialmente *Urbanized* (2011). Este documental completa la Trilogía del Diseño compuesta por *Helvetica* (2007), *Objectified* (2009), y *Urbanized* (2011). Hustwitt pidió a su comunidad a través de Kickstarter 85.000 \$. Su objetivo se batió con creces el 23 de marzo del 2011, cuando obtuvo 118.505 \$ de 1.814 mecenas.

En España el fenómeno es bastante nuevo ya que tiene algo más de un año. Siguiendo los mencionados modelos de plataformas norteamericanas, el diseñador Carlos Hervás junto a los ingenieros de software Ignacio Arriaga y Rafael Cabanillas fundaron en diciembre del 2011 la primera plataforma española de crowdfunding: Lánzanos. Una de las razones por las que lanzaron este proyecto es porque les gustaba la filosofía de Kickstarter, pero esta plataforma sólo admitía proyectos estadounidenses, así que importaron el modelo a España. Al principio, el equipo de Lánzanos no eran muy optimista sobre el éxito de la plataforma debido a la crisis financiera y a la forma en que la sociedad española funciona, muy diferente de la anglosajona, donde este modelo ha triunfado; pero ellos siguieron la ideología del emprendedor que afirma que “si no luchas por producir tus propias ideas, muchas de ellas nunca verán la luz” (Ver Apéndice F).

Se puede pensar que este tipo de proyectos relacionados con las nuevas tecnologías, las redes sociales, y las herramientas 2.0 siempre están desarrollados por “nativos digitales”, entendido como aquellos que “nacieron después de 1980, cuando las tecnologías sociales digitales como Usenet y los sistemas de tabloneros surgieron” (Palfrey and Gasser, 2008:1), pero la plataforma de crowdfunding Verkami es un ejemplo de que esto no siempre es así. Joan Sala es un biólogo de más de 50 que fundó Verkami en 2011 junto a sus dos hijos Jonàs (28), un doctor en Física; y Adrià (23), licenciado en Historia del Arte. Esta es la plataforma que he elegido para subir mi proyecto, mi experiencia está documentada en el meta-documental que complementa esta tesina escrita. Siguiendo el modelo del “todo o nada” de Kickstarter, en Verkami y Lánzanos si un proyecto no consigue su meta financiera antes de que el tiempo se agote –el número de días lo determina el creador y la propia plataforma- el cineasta no recibe nada. Desde Verkami aseguran que gracias a esto el cineasta hace un esfuerzo por construir una comunidad, comunicarse con su audiencia y entregar las recompensas a la comunidad. Por cada proyecto que consigue su meta, la plataforma se queda con un 5%.

Los fundadores de estas dos plataformas están de acuerdo en que el crowdfunding no es una moda sino una respuesta natural a las nuevas tecnologías y a la globalización, una forma de democratizar la cultura y de financiar proyectos sin intermediarios.

También es una gran campaña de marketing que permite a los creadores construir una comunidad y generar expectativa antes de completar su trabajo (Ver Apéndices F, G, H, I).

La red social Goteo, lanzada en noviembre del 2011, es un ejemplo del tercer modelo de crowdfunding, el modelo abierto. Su cofundador, Olivier Schulbaum, la define como “la primera red social de financiación colectiva enfocada a proyectos de ADN abierto” (Ver Apéndice J). Cuando Schulbaum habla sobre “ADN abierto” quiere decir que cualquier proyecto subido a la plataforma necesita dar algo a la comunidad “algo que los usuarios puedan usar para sus propios proyectos” (Ver Apéndice J); estos retornos colectivos pueden ser códigos abiertos, conocimiento, recursos o servicios derivados. Quitando algunas diferencias, Goteo funciona de una forma muy similar a la existentes plataformas de crowdfunding. Cuando el proyecto se sube a la plataforma, su creador tiene 40 días para obtener su objetivo basado en la idea del “todo o nada”. Una vez que la meta se consigue, el creador tiene 40 días más para conseguir más fondos que van más allá de las necesidades básicas del proyecto. Las principales diferencias entre Goteo y otras plataformas de crowdfunding son dos.

La primera es que no es una empresa, sino una fundación que ha recibido dinero público y privado para desarrollar la red y organizar talleres en diferentes ciudades españolas. “La financiación colectiva a través de ADN abierto es compatible con otras vías de financiación”, afirma Schulbaum, “si buscamos un sistema sostenible necesitamos crear modelos mixtos de fondos públicos y privados en conjunto con la sociedad civil” (Ver Apéndice I).

La segunda diferencia es que todos los proyectos subidos a Goteo necesitan estar licenciados con una licencia libre, como creative commons, que permita la copia, distribución y modificación y/o explotación de parte de la totalidad de la creación. En otras plataformas este punto no es un requisito imprescindible.

Siguiendo la experiencia de los creadores con los que tuve la oportunidad de hablar, además de mi propia experiencia, todo apunta a que el crowdfunding es un gran complemento a los modelos tradicionales de financiación pero no es una solución “para todos los problemas de la cultura”, como apunta Joan Sala, fundador de

Verkami (Ver Apéndice I). Está probado que el modelo funciona para pequeños proyectos pero que es muy difícil financiar grandes producciones únicamente a través de la audiencia. En España, una película de bajo presupuesto se puede hacer por 1.000.000 €, una cifra ridícula en comparación con los 40.000.000 \$ de las películas norteamericanas de bajo presupuesto. A pesar de esto, conseguir un millón de euros únicamente a través de los usuarios es, a día de hoy, prácticamente imposible. *El Cosmonauta* es el paradigma de un caso de éxito, y sólo ha conseguido un 14% de su presupuesto de 860.000 € a través de crowdfunding. El proyecto transmedia *Arròs Movie* es otro ejemplo, consiguió 8.600 € a través de la plataforma de crowdfunding Verkami aunque el proyecto se ha producido gracias a los 24.000 € que la Generalitat de Catalunya concedió al colectivo Compartir Dòna Gustet (Ver Apéndice A). El crowdfunding puede ser una solución para financiar otras formas de cultura, pero hacer películas todavía es muy caro así que si los cineastas quieren producir sus trabajos aún necesitan apoyarse en los modelos de financiación tradicionales.

Aunque las grandes producciones no pueden producirse en su totalidad a través del modelo de crowdfunding, este modelo es un buen complemento a los modelos tradicionales y gracias a ello muchos proyectos pequeños tienen la oportunidad de ser producidos. Puede que en el futuro se produzcan algunas excepciones de películas financiadas únicamente con crowdfunding, pero esto solo ocurrirá si el cineasta es muy popular y tiene una gran cantidad de fans por todo el mundo, aunque la gran mayoría de cineastas al margen de Hollywood no son globalmente famosos. Sin embargo, el punto más fuerte del crowdfunding no se basa en la financiación sino, como se ha explicado previamente, en la creación de una comunidad.

Estos cambios significativos en las formas de financiar y producir cine también afectan a los sistemas tradicionales de distribución y exhibición; Internet ha creado una nueva ventana y los consumidores se han adaptado rápidamente a ver películas y cualquier tipo de contenido audiovisual a través de Internet. Sin embargo, la audiencia y la tecnología han trabajado más rápido que la industria y durante años la gente se ha acostumbrado a ver contenido gratuito a través de la red porque no existía ninguna plataforma legal como la popular plataforma de cine online Netflix. Este fenómeno se analiza en el siguiente capítulo.

### 3. ¿ Se está rompiendo el sistema de distribución de Hollywood?

Una vez que el creador consigue los fondos suficientes para producir su proyecto –ya sea a través de crowdfunding, financiación privada o pública- ¿cuál es el siguiente paso? ¿Cómo se puede distribuir y exhibir la película? Hasta hace algunos años, el sistema vertical de distribución de Hollywood basado en ventanas era la única forma de hacerlo. La llegada de las nuevas tecnologías y la actual revolución digital está transformando el escenario, ofreciendo nuevas formas de distribución y exhibición a través de Internet. Estos modelos son horizontales y eliminan los intermediarios entre el cineasta y la audiencia. Sin embargo, estos nuevos modelos todavía están en pañales y hay hechos que prueban que no sobrevivirán sin la ayuda de los grandes estudios. Por esta razón, antes de centrarnos en los nuevos modelos de distribución es importante mostrar por qué Hollywood controla el mercado global del cine y cómo funciona el sistema de ventanas de distribución.

Durante un siglo, la industria del cine “ha estado dominada por los estudios de Hollywood” (Kerrigan, 2010:18), la razón por la que este oligopolio todavía controla la industria del cine es porque sus “características económicas” (Finney, 2010:6) están basadas en un modelo empresarial efectivo. Al principio –finales del siglo XIX y principios del XX- el cine tenía su base en Europa, sobre todo en Francia e Italia. Sin embargo, la 1ª Guerra Mundial (1914-1918) cambió el escenario del cine a Los Ángeles. Fue en 1920 cuando Hollywood y el sistema de estudios se formó. Desde entonces, las cosas no han cambiado significativamente: “La industria se conforma básicamente con las mismas seis firmas que hace 90 años, menos MGM y RKO, sumando a Disney, todas en un área metropolitana cercana” y estos estudios todavía controlan el mercado global del cine. Mientras “en 1920 Hollywood tuvo cerca del 70% de facturación a nivel mundial, en 2005 esta cantidad se mantuvo en el 70%” (Eli Noam, 2010:60). Estas cifras contrastan con las del cine europeo que muestran que las películas “fuera del mercado nacional, en otros países europeos, solo alcanzan el 6,3% de la audiencia, y a nivel mundial menos del 5%” (Noam, 2010:61).

Se dice habitualmente que la “integridad de los cineastas europeos” limita con su popularidad “en contraste con los caprichos de Hollywood”, pero la realidad es que “la mayoría de películas europeas (o japonesas, coreanas, indias o chinas) no son para

nada artísticas” (Noam, 2010:62); siguen los métodos de producción de Hollywood con dos grandes diferencias: el presupuesto es significativamente menor y el productor no tiene la presión de recuperar el dinero invertido ya que en su mayoría proviene de organizaciones públicas. Aún asumiendo que el cine europeo sea más puro, más artístico y más creativo que el norteamericano, “un siglo de historia debería enseñarnos alguna lección (...) la creatividad artística no es suficiente” (Noam, 2010:67) para construir un modelo de negocio poderoso, un modelo que la industria del cine europeo no tiene aún. Ya lo dijo Jean-Luc Godard: “¿Quién es el enemigo? ¡La audiencia!” (Bergfelder, 2010:62), haciendo mención a que la audiencia prefiere las grandes superproducciones de Hollywood al cine de autor.

Las preferencias de los consumidores están casi siempre influenciadas por las campañas de marketing de los estudios. Los estudios invierten millones para promocionar sus productos porque “cada año los grandes estudios producen cerca de 200 películas” y cada una de estas películas “cuesta entre 70 \$ y 100 \$ millones” (Noam, 2010:64); invertir en marketing es una manera de hacerlas globalmente rentables. A pesar de eso, “los proyectos cinematográficos tiene un riesgo enorme” y alrededor del “80% de las películas, aún teniendo en cuenta el concepto relativo de beneficio que tiene la industria, pierde dinero” (Noam, 2010:63) así que la industria vive gracias al 20% de los *hits* que se explotan a nivel mundial. La distribución digital ofrece una segunda oportunidad al 80% restante. Este punto se detalla en los próximos párrafos.

Dentro de la industria del cine, es probable que la distribución sea la fase más importante; los distribuidores deciden qué película se mostrará, cuándo, dónde, cuantas semanas y cuáles no verán la luz. Aunque la revolución digital está lentamente cambiando el modelo vertical de Hollywood ofreciendo alternativas digitales, todavía es el sistema dominante. La industria siempre se ha caracterizado por el conservadurismo de los estudios y sus estructuras rígidas pero, ¿por qué el sistema es así? A principios de siglo “la industria del cine era menos global” y no fue hasta el “desarrollo de las películas y los costes asociados en producción y marketing” cuando sintieron “la necesidad de expandirse a nuevos mercados”. En este momento, se desarrolló el sistema de ventanas de distribución que “fue el primero en inventarse para exhibir películas”. Este sistema entiende las películas como productos

asegurándose de que “no se exhiben en otro canal hasta que la explotación en el canal previo no se ha agotado” (Finney, 2010:4). Los estudios controlan todo, desde los royalties hasta la producción de la película, el marketing, la explotación y, sobre todo, la distribución: “Las fases de distribución empiezan con la exhibición cinematográfica (entendida desde Hollywood como ventanas “domésticas” y “extranjeras”), seguida del DVD, la televisión de pago, la televisión en abierto, la sindicación y los posibles videojuegos y oportunidades de merchandising” (Finney, 2010:10).

En contraste con el sistema de ventanas, el consumidor demanda ver contenido audiovisual de una forma distinta. Kerrigan argumenta que en estos momentos vivimos en “un mundo bajo demanda donde los consumidores quieren ver el contenido cuando ellos desean y la mejor ruta para conseguirlo es Internet” (2010:197). Gracias a ello, “las películas se distribuyen en diferentes fases de la vieja cadena de valor, y de ahí se mueven” (Finney, 2010:7) al vídeo bajo demanda, la descarga de vídeo, a las plataformas de vídeo en *streaming* (legal o ilegales), a los teléfonos móviles etc. Una cadena de valor de explotación digital sólo tiene dos ventanas –el estreno en salas y el video bajo demanda–, algo que simplifica la actual cadena y dejaría satisfechas las demandas del usuario: “Los derechos previos y las ventanas, incluyendo el DVD, el *home video*, la televisión de pago y en abierto etc. son susceptibles de fusionarse en una sola manera de explotar los derechos: el vídeo bajo demanda (VOD: *video on demand*) a través de Internet” (Finney, 2010:16). Aunque estamos en un momento donde todo es posible, los grandes estudios no permitirán este cambio radical tan pronto y harán cualquier cosa para mantener la actual cadena de valor porque todavía ofrece muchos beneficios a la industria. La audiencia, los creadores y los productores son los que experimentan con estos modelos digitales, pero todo apunta a que todavía es muy pronto para aplicar la cadena de valores digital como la única opción posible ya que todavía no es sostenible económicamente.

Si “una de las razones detrás de la piratería es la falta de acceso de una gran parte de las películas a través de las rutas convencionales de distribución” (Kerrigan, 2010:197), ¿por qué los estudios no desarrollan una alternativa legal para luchar contra ello? Los 24 billones de dólares de beneficios que los DVD ofrecen al año son una razón poderosa. Según Finney, los estudios sólo obtienen 10 billones de dólares al

año en la taquilla, así que no importa si el negocio del DVD “decrece un 3% al año” y “la única área de crecimiento es la red (...), cualquier daño que se cree en la ventana del DVD genera un miedo y hostilidad que pone en riesgo a la ecología de los estudios” (2010:124). Si la distribución digital se convirtiera en algo más rentable que el negocio del DVD, entonces la industria se adaptará al modelo, pero hasta que esto suceda seguirá aferrándose a su tradicional modelo de negocio.

Aunque la mayoría de los modelos de distribución digital no son muy rentables, existen algunos ejemplos de plataformas online de éxito. La más destacada es Netflix, una plataforma estadounidense fundada en 1997 basada en el modelo tradicional del pago por alquiler que introduce el concepto de la tarifa plana por mes donde los consumidores pueden ver de forma legal e ilimitada películas en sus ordenadores o televisores. Al principio, Netflix era solo una tienda online de vídeo donde los consumidores elegían la película y la empresa les mandaban un DVD por correo postal, este servicio todavía funciona en EEUU. En estos momentos, la compañía tiene más de 100.000 títulos y cerca de 25 millones de suscriptores en EEUU, Canadá y América Latina (Fernando Barciela, 2011:1). Netflix compra los royalties de emisión a los estudios pero también apuesta por películas independientes invirtiendo en su distribución digital. Esta combinación de películas comerciales con cine alternativo hace de esta compañía el paradigma del “negocio de la larga cola”, acuñado de esta manera en el 2004 por el periodista de la revista Wired Chris Anderson.

Anderson asegura que hay millones de nichos de mercado que no se han cubierto todavía. Si el siglo XX fue la era de los *hits*, “el siglo XXI será más igualitario con los *misses* (productos olvidados)”; estos “olvidados” son la alternativa a los rentables productos del mercado de masas que suponen “el 20% de las películas de los grandes estudios” (Anderson, 2004:2). Esta es una manera radical de entender la economía del entretenimiento, lejos del “mercado de masas actual” (2004:1). “El futuro del entretenimiento se encuentra en millones de nichos de mercado” (Anderson, 2004:1) y en compañías como Netflix, Apple o Amazon que “han descubierto que los *misses* también dan dinero” (Anderson, 2004:). El crecimiento anual de Netflix ha pasado de 1.205 \$ millones en 2007 a 2.162 \$ millones en 2010 (Barciela, 2011:1), siendo una buena representación de este pensamiento. Netflix “ha hecho un buen negocio de lo que



no es rentable en salas de cine y en videoclubs porque llega a audiencias dispersas” y sigue la regla número uno del negocio de la larga cola: “Haz que todo esté disponible” (Anderson, 2004:3). Las plataformas de cine digital necesitan “combinar en la larga cola suficientes películas que no sean *hits*” (Anderson, 2004:3) porque en la distribución digital, ofrecer únicamente *hits* no funciona. Esta puede ser la razón por la que Movielink, la plataforma de video en *streaming* lanzada en 2002 por los estudios, no funcionó. Su contenido era demasiado limitado. Las plataformas necesitan tener un catálogo más amplio, lo suficiente como para “cambiar el comportamiento del consumidor, convertirse en una fuerza real dentro de la economía del entretenimiento” (Anderson, 2004:5); de otra manera no serían una alternativa real a la distribución tradicional y a los modelos digitales ilegales.

La llegada de Netflix a España podría haber sido una solución legal para luchar contra los altos índices de piratería ya que actualmente “no se puede hablar de oferta ilegal si no hay una oferta legal”, apunta el cineasta Alex e la Iglesia (Free/Libre Culture Forum, 2011). En el verano del 2011, Netflix anunció su expansión al mercado europeo para enero del 2012, siendo España el primer país en el que lanzaría su plataforma. Sin embargo, el descenso de los suscriptores en EEUU basados en la tarifa plana mensual –en julio del 2011 se anunció una subida del coste de 9,99 \$ a 15,98 \$ (Barciela, 2011:2)- ha obligado a Netflix a cambiar su estrategia empresarial. Los altos precios de los royalties de las películas españolas junto a la piratería también hacen que España sea un mercado complicado para implementar una distribución digital alternativa. Rafal Sánchez, Director empresarial de la plataforma online Filmotech, apunta que “sólo el 1% del cine online que se ve en España se hace de forma legal” (Barciela, 2011:1).

Lo cierto es que sí hay algunas alternativas legales españolas, pero están bastante limitadas, y ninguna de ellas sigue el modelo de la larga cola. Las más relevantes son Filmin, Filmotech, Wuaki TV y Youzee. Junto al problema de la piratería, la brutal crisis económica complica incluso más el desarrollo de iniciativas como estas. Jaume Ripoll, Director editorial de Filmin, va un paso más allá afirmando que uno de los mayores problemas relacionados con el consumo de Internet es la falta de paciencia y la sobreabundancia de productos: “Los usuarios ya no ven películas, las devoran”, argumenta, “la gente siempre quiere ver las últimas películas de estreno en vez de

pensar que cada película que no se ha visto es en realidad una película nueva” (Ver Apéndice K).

En 2006 las mayores compañías del cine independiente en España se fusionaron para fundar Filmin, centrándose en el nicho de mercado de los amantes del cine de autor y del cine independiente. Siguiendo esta idea, no están llenando la parte de contenido de superventas que necesitan para conseguir el éxito de negocio de la larga cola. Filmin es una plataforma de distribución de calidad pero sólo se centra en un tipo de usuario. Por eso, actualmente solo han alcanzado cerca de 1.000 suscriptores (Juan Carlos Tous citado en Barciela, 2011:1). El catálogo de Filmin consta de 1.700 películas y 400 cortos, parte de estas películas no se han exhibido en los cines ni se han estrenado en DVD en España: “El 80% de las películas que se muestran en los festivales no se distribuyen en España”, explica Ripoll, “ahora, algunas de ellas se pueden ver en Internet” (Ver Apéndice K).

El modelo del pago por vista, el más común en las plataformas europeas de *streaming*, también está disponible en Netflix, pero Filmin apuesta por la tarifa plana. Se introdujo en el 2010 al mismo tiempo que lo hizo el famoso reproductor musical online Spotify. El precio de la tarifa plana de Filmin es de 15 € al mes (10 € al mes si el usuario se suscribe a sus servicios por tres meses o más), y el precio del pago por vista oscila entre los 0,95 € y los 2,95 €. El usuario puede ver películas de forma ilimitada en su ordenador, móvil, tableta o TV. Este es un hecho importante si tenemos en cuenta que en el caso de Netflix “el 80% de los usuarios ven películas en la TV” en vez de en los ordenadores (Barciela, 2011:2).

Fimotech es otra plataforma de cine online que vio la luz en el 2007. Se centra en cine español, cerrando aún más el público objetivo a un porcentaje muy pequeño de espectadores. Tiene un catálogo de 1.400 películas y emplean el sistema del pago por vista en el que los usuarios pagan 1,42 € por visionado en *streaming* y las películas solo se pueden ver en los ordenadores. Otro ejemplo es Wuaki TV, un nuevo vídeo club online lanzado en julio del 2011 cuyo catálogo incluye cerca de 1.000 películas superventas. El apoyo de estudios como Sony y Filmax le ha dado a la compañía cierta popularidad. Desde julio han alcanzado 10.000 usuarios y 15.000 descargas (Barciela, 2011:1). Como Fimotech, aplican el sistema de pago por vista, y los

precios van desde 1,99 € a 3,88 €, pero en este caso las películas solo se pueden ver en televisiones LG y Samsung. Al igual que en los otros dos ejemplos, Wuaki TV se dirige a una audiencia específica, en estos casos se olvida de los *misses* porque sólo muestran películas comerciales. El cuarto ejemplo sería Youzee, una plataforma todavía en su fase beta que se acaba de lanzar en los medios en noviembre del 2011. Esta se abrirá a los usuarios en el 2012. Tiene el soporte de Yelmo Cineplex, una poderosa multinacional española del cine que ha apostado por la distribución digital. Se trata de la primera compañía cinematográfica española que ha cambiado todos los proyectores analógicos de sus cines por digitales. Este cambio comenzó en agosto del 2010 y ha finalizado en agosto del 2011 (Ver Apéndice L). Todavía es muy pronto para predecir el éxito de esta plataforma pero su tarifa plana mensual de 6,99 € y su variado catálogo son buenos puntos de comienzo. Otra alternativa es iTunes que desde septiembre del 2010 permite a los usuarios españoles comprar o alquilar películas vía iTunes Store, pero las películas solo se pueden ver en dispositivos Apple.

La distribución digital también desarrolla nuevos tipos de relaciones entre cineastas y usuarios abriendo un nuevo escenario, “donde el viejo Hollywood se centraba en el cine, los nuevos medios conglomeran y controlan el interés sobre la totalidad de la industria del entretenimiento” (Jenkins, 2006:16). El poder de los usuarios activos es un factor relevante para entender estos cambios “relacionados con una renovación comercial que no está basada en amasar grandes fortunas y en proteger la identidad intelectual, sino en crear un cine sostenible” (Kerrigan, 2010:208-209).

#### **4. El final de los intermediarios... Pero todavía no**

La revolución digital demanda un gran cambio y una transformación radical de toda la industria cultural. Tradicionalmente, la industria del cine europeo y la norteamericana ha trabajado siguiendo el sistema vertical de Hollywood, pero Internet ha abierto el proceso de creación a nuevos modelos horizontales que van más allá del sistema establecido por la industria.

Estos modelos están relacionados con el nacimiento de la web 2.0 en el 2004 que abrió Internet a la participación de los usuarios de una manera más dinámica, dándoles el poder de interactuar, compartir y comentar cualquier contenido digital. Los consumidores se han adaptado rápidamente a este esquema participativo y lo demandan en cualquier medio, así como en las producciones cinematográficas. El nacimiento de la web 2.0 es el nacimiento de la era de los “prosumidores”.

Si el siglo XX fue la era en la que el público consumía pasivamente productos acabados, el siglo XXI es la era de los usuarios activos que quieren involucrarse en el proceso de creación. Los nuevos medios han dado poder a los usuarios, que se han convertido en audiencia activa. Estas formas horizontales de producción más allá de la industria son muy atractivas para los prosumidores ya que hacen más fácil su interacción con el proceso de creación cinematográfica. Los nuevos modelos de financiación, producción y distribución permiten este tipo de comunicación. Pero esta revolución no se basa únicamente en el cambio de comportamiento de los consumidores, sino también en la manera en que los cineastas producen cine. Las nuevas tecnologías acercan al creador con su audiencia.

Actualmente, las personas prefieren crear a consumir. Yo soy parte de esta comunidad de prosumidores activos que dedican parte de su tiempo a producir, crear contenido, compartirlo y comentar el trabajo de otros usuarios. Este es uno de los motivos por el que produje un documental para completar esta tesis escrita, pero no el único. Tengo experiencia previa plasmando impresiones e ideas a través de la imagen en movimiento. Además, la idea de documentar mi experiencia como creadora que ha financiado parcialmente su proyecto a través de una plataforma de crowdfunding me sedujo por completo. Producir un meta-documental en vez de un documental convencional me ha permitido formar parte del proceso y experimentarlo en primera persona.

Sin embargo, la razón por la que hice esta película no se debe únicamente a una necesidad prosumidora. El tema elegido para esta tesina es un fenómeno actual, en constante movimiento, y por eso tenía sentido involucrarme de esta manera en vez de investigarlo y estudiarlo en la distancia. Así, durante 20 días (del 1 al 21 de noviembre del 2011) llevé a cabo una campaña de crowdfunding en la plataforma

Verkami. Esos días lancé una campaña promocional ofreciendo información de primera mano sobre los nuevos modelos digitales. Esta experiencia me permitió profundizar en el movimiento crowdfunding y conseguir documentación relevante para el desarrollo de la tesis.

El documental que complementa el trabajo es otro de los cientos de miles de vídeos que se suben cada día en los canales de Youtube y Vimeo. La época actual ha desarrollado en los usuarios la necesidad de producir contenido, nos encanta crear contenido y mostrarlo al mundo digital, no importa su calidad, lo hacemos porque disfrutamos del proceso creativo y ahora tenemos las herramientas y la tecnología para hacerlo. Producir contenido audiovisual demanda mucho tiempo. Esto es un hecho. Todas las semanas que he estado trabajando en la producción de este documental no las he empleado en consumir los productos de la industria, lo mismo ocurre con aquellos creadores que emplean su tiempo en producir sus propios trabajo. Esto es peligroso para la industria de la cultura y del entretenimiento que ha visto cómo sus beneficios han disminuido significativamente en los últimos años debido a este comportamiento propio de la era digital. Los prosumidores no están solo interesados en productos de la industria, también lo están en contenidos producidos al margen de ésta.

El crowdfunding es un modelo de financiación que no está basado únicamente en recaudar fondos, también lo está en la relación directa entre el creador y el usuario. Durante el tiempo que duró mi campaña descubrí que el crowdfunding es una gran herramienta para construir una comunidad que te apoye. Me encantó descubrir que parte de la financiación que obtuve (pedí 300 € para viajar a Barcelona y recolectar material que necesitaba para finalizar el documental) vino de personas que no conocía. De un total de 35 mecenas, no conocía personalmente a seis de ellos. Se trata de una cifra bastante elevada teniendo en cuenta que estos donantes apoyaron mi proyecto únicamente viendo el vídeo de presentación que subí a la plataforma junto a una pequeña sinopsis. En el vídeo también explicaba que cualquiera que quisiera seguir la evolución del documental podía añadirme a Facebook y Twitter. Durante estos días, algunas personas que no conocía contactaron conmigo a través de estas redes sociales para interesarse por la evolución del proyecto. Una vez conseguidos los fondos (en 20 días obtuve 570 €), viajé a Barcelona donde tuve la oportunidad de

conocer personalmente a algunas de las personas que habían apoyado. De esta manera, pude llevar la construcción de la comunidad a un nivel superior de interacción. Fue algo muy emocionante e inesperado, y me hizo pensar que el crowdfunding realmente funciona como modelo alternativo para financiar proyectos de bajo presupuesto como el mío, así como una forma efectiva de construir comunidad. También hizo que me diera cuenta de que la gente está interesada en saber más sobre los cambios de la industria cultural en relación a la revolución digital y apoyar mi proyecto era una forma de entender estos cambios.

Actualmente existe una necesidad real de estudiar estos cambios porque se están produciendo ahora mismo y además se trata de un fenómeno que evoluciona tan rápido que es muy difícil de cubrir en su totalidad. La industria se está adaptando lentamente a estos cambios, pero la tecnología y el usuario van más rápidos, lo que crea importantes desajustes económicos que acabarán ajustándose con el paso de los años. Se dice que los creadores y la audiencia están más abiertos a la experimentación que la propia industria, que normalmente se caracteriza por su conservadurismo y su deseo de producir productos rentables. Esto explica por qué los productores independientes y los creadores son los que más experimentan e innovan con estos nuevos modelos de producción, financiación, distribución y exhibición, ya que incluso siendo parte de la industria no tienen mucho que perder si el sistema cambia.

Sin embargo, estos modelos son tan nuevos que si quieren crecer y convertirse en sostenibles necesitan coexistir con los tradicionales. En estos momentos no son lo suficientemente fuertes como para romper décadas de un modelo de negocio establecido que, a pesar de las actuales pérdidas económicas, aún funciona. Los nuevos creadores y amateurs suelen usar vías horizontales de producción y distribución porque son vías adecuadas para promocionar sus proyectos. De hecho, son una excelente lanzadera para los nuevos creadores. En el caso del crowdfunding, pueden obtener algunos fondos y una vez que el proyecto se haya realizado se puede mostrar a través de cualquiera de los sistemas de distribución digital, como los canales de Youtube y Vimeo, disponibles para cualquiera sin ningún coste. Pero si estos modelos le ofrecen algo valioso al creador es la oportunidad de construir una comunidad. Siempre habrá algún creador que no quiera estar en contacto con su

audiencia, y se debe respetar, pero la mayoría de ellos desean esta interacción directa y sin intermediarios con su público.

Estos nuevos modelos son herramientas valiosas y la industria se está abriendo lentamente a ellas porque no puede luchar contra el hecho inevitable de que ahora los usuarios están produciendo contenido y quieren consumir cine de una manera diferente a como lo hacían hace algunos años. Aunque el modelo de negocio tradicional todavía funcione y ofrezca beneficios, la industria necesita invertir en modelos digitales si quiere continuar consiguiendo beneficios significativos en el futuro. Si los estudios no invierten en los nuevos modelos, puede que se produzca un agujero más grande entre las grandes producciones de Hollywood y el resto de producciones cinematográficas que se desarrollarán al margen de la industria. Esto podría ser el comienzo de un nuevo modelo de negocio establecido al margen del tradicional, pero no sucederá hasta después de varios años de duro trabajo y la investigación de grandes cantidades de dinero. Aunque el crecimiento y el establecimiento de un nuevo modelo de negocio parece bastante posible en los próximos años, no tumbará el dominio de Hollywood. La industria seguirá produciendo películas con grandes presupuestos que seguirán siendo rentables a nivel global. Las películas de Hollywood seguirán predominando la taquilla, no importa si es en cines o en formato digital, es casi imposible romper por completo a toda una industria que ha sabido desarrollar durante décadas un modelo de negocio fuerte y efectivo.

Nos encontramos en un periodo de convergencia donde coexisten los medios tradicionales y los nuevos, y lo mismo sucede con los modelos de negocio. Las peculiaridades de este periodo de transición hacen difícil que hablemos del futuro sin la posibilidad de equivocarnos. Sin embargo, me atrevería a asegurar que en los próximos años lo digital predominará sobre lo analógico en todos los aspectos. Además, estos modelos horizontales se fusionarán de una manera más integral con los tradicionales, creando modelos híbridos efectivos que se adaptarán a la industria. Para concluir, el establecimiento de los modelos digitales no supondrá el final de Hollywood, pero sí será una oportunidad para construir un nuevo modelo de negocio más horizontal y con menos intermediarios que pueda llegar a ser tan poderoso como el tradicional.

## Bibliografía

Alcalá, N. Entrevista de: Cebas, B. (2 de agosto y 2 de noviembre del 2011, Madrid).

Allen, M. (2009) 'Digital cinema: virtual screens' en G. Creeber and R. Martin (ed.) (2009) *Digital Cultures: understanding new media*. Maidenhead: Open University Press.

Anderson, C. (2004) 'The Long Tail' [www] <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (05/11/11; 16:27).

Barciela, F. (2011) [The Netflix landing] 'El desembarco de Netflix' [www] [http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/desembarco/Netflix/elpepueconeg/20110904elpnegemp\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/desembarco/Netflix/elpepueconeg/20110904elpnegemp_7/Tes) (23/11/11; 18:15).

Bergfelder, T. (2005) 'National, transnational or supranational cinema? Rethinking European film studies' from *Media, Culture & Society*, 27:3, 2005, 315-331.

Binkley, T. (1993) 'Refiguring culture' in P. Hayward (ed.) (1993) *Future Visions: New Technologies of the Screen*. London: British Film Institute Press.

Cabanillas, R. Entrevista de: Cebas, B. (18 de octubre 2011, Madrid).

Casserly, C. y Ito, J. (2011) *The Power of Open*. Creative Commons Corporation.

Cebas, B. 2011. Meta-documental El Cine en la Era Digital. *Verkami* [Online] 1 de noviembre 2011. Disponible en: <http://www.verkami.com/projects/925-meta-documental-el-cine-en-la-era-digital> [Visitado: 1 de noviembre, 2011].



*Compartir Dóna Gustet.* [Online] Disponible en:  
<http://compartirdonagustet.net/ca/quisom/el-festival/i-festival-crowdfunding-madrid/>  
[Visitado: 20 de septiembre, 2011].

*¡Copiad, malditos!* Elegant Mob Films, dir. Stéphanne M. Grueso, 2011.

Coonan, C. (2007) 'Greenaway announces the death of cinema – and blames the remote-control zapper' [www]  
<http://www.independent.co.uk/news/world/asia/greenaway-announces-the-death-of-cinema--and-blames-the-remotecontrol-zapper-394546.html> (03/10/11; 12:30).

Currah, A. (2006) 'Hollywood versus the Internet: the media and the entertainment industries in a digital and networked economy' [www]  
<http://joeg.oxfordjournals.org/content/6/4/439.abstract> (21/01/11; 11:45).

Deamo, R. Entrevista de: Cebas, B. (17 de noviembre 2011, Barcelona).

De Vicente, J. L. 2010. [José Luis de Vicente in #CriticalMass: Collective Intelligence] *José Luis de Vicente en #MasaCritica: Inteligencia Colectiva* [Online] Disponible en: <http://vimeo.com/11298217> [Visitado: 19 de octubre 2011].

De Vicente, J. L. 2010. [Clara Piazuolo in #CriticalMass: Mass Culture] *Clara Piazuolo en #MasaCritica: Cultura de Masas* [Online]. Disponible en: <http://vimeo.com/11132749> [Visitado: 19 de octubre 2011].

Easymaker. 2010. [Entrevista a Manuel Castells in CNN+] *Entrevista a Manuel Castelles en CNN+* [Online]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=hxcvp956jpo> [Visitado: 24 de junio 2011].

Elegant mob films. 2011. [¡Copiad, malditos! Interview to Fernando Évole from Yelmo Multiscreen Cinema] *¡Copiad, malditos! Fernando Évole, Yelmo Multicines,*

*entrevista* [Online]. Disponible en: <http://vimeo.com/16427628> [Visitado: 25 de noviembre 2011].

Elegant mob films. 2011. [¡Copiad, malditos! Entrevista a Simone Bose de EMI Music Iberia] ¡Copiad, malditos! Simone Bose, EMI, entrevista [Online]. Disponible en: <http://vimeo.com/17317389> [Visitado: 25 de noviembre 2011].

Evans, M. H. (2011) 'The Power of Crowdsourcing' [www] <http://www.exinfm.com/board/crowdsourcing.htm> (24/06/11; 10:28).

Finney, A. (2010) *The international film business, a market guide beyond Hollywood*. London, New York: Routledge.

Free/Libre Culture Forum. 2011. *Networks for a R-evolution*, 27–30 October 2011. Barcelona.

Forbes, J. and Street, S. (2000). *European Cinema. An Introduction*. New York: Palgrave.

Goteo. [Online] Disponible en: <http://www.goteo.org/about> [Visitado: 1 November 2011].

Guinovart, J. Entrevista de: Cebas, B. (17 de noviembre 2011, Barcelona).

Hanson, M. (2004), *The end of celluloid. Film futures in the digital age*. Mies, Hove: RotoVision SA.

*Helvetica*. Veer and Swiss Dots, dir. Gary Hustwit, 2007.

Hervás, C. Entrevista de: Cebas, B. (22 de septiembre 2011, entrevista de Skype).

Howe, J. (2011) 'The Rise of Crowdsourcing' [www] [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html) (24/06/11; 11:10).

Hustwit, G. 2011. Urbanized: A documentary film. *Kickstarter* [Online] 23 March 2011. Disponible en: <http://www.kickstarter.com/projects/1019019367/urbanized-a-documentary-film-by-gary-hustwit> [Visitado: 25 de julio 2011].

IndieGoGo. [Online] Disponible en: <http://www.indiegogo.com/about/us>. [Visitado: 1 de agosto 2011].

Jäckel, A. (2003) *European Film Industries*. London: British Film Institute.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Cultures. Where old and new media collide*. New York: New York University.

Kaufman, A. (2011) 'Sundance: Five ways to survive' [www] <http://www.variety.com/article/VR1118030381> (27/08/11; 16:03).

Kerrigan, F. (2010) *Film Marketing*. Amsterdam, Boston, London: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Kickstarter. 2011. [Online] Disponible en: <http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics#WhatIsKick>. [Visitado: 1 de agosto 2011].

Labastida, I. Entrevista de: Cebas, B. (23 de noviembre 2011, entrevista de Skype).

Lánzanos. [Online] Disponible en: <http://www.lanzanos.com/como/funciona/>.

[Visitado: 1 de agosto 2011].

Manovich, L. (2002) *The Language of New Media*. Cambridge, London: The MIT Press.

Manovich, L. (1999) 'What is Digital Cinema?' en P. Lunefeld (ed.) (1999) *The Digital Dialectic: new essays on new media*. Cambridge: The MIT Press.

McKernan, B. (2005) *Digital Cinema: The revolution in cinematography, postproduction and distribution*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Miller, T.; Govil, N.; McMurria, J. and Maxwell, R. (2001) *Global Cinema*. London: British Film Institute.

Nevado, V. (2011) [RE: Yelmo contactos] 'RE: Datos contacto\_Yelmo' [email] [virginia\\_nevado@yelmocines.es](mailto:virginia_nevado@yelmocines.es) (04/12/11).

Noam, E. (2010) 'Hollywood 2.0 how Internet distribution will affect the film industry' in W. Russell Neuman (ed.) (2010) *Media, technologies and society: theories of media evolution*. University of Michigan Press.

*Objectified*. Plexi Productions and Swiss Dots, dir. Gary Hustwit, 2009.

On Board Diary. 2011. *The Cosmonaut Movie Blog* [Online] Disponible en: <http://www.thecosmonaut.org/blog/> [Vistiado: 1 de agosto 2011].

Palfrey, J. and Gasser, U. (2008) *Born Digital. Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.

Philips, D. and Young, P. (2001) *Online Public Relations*. London: Kogan Page.

Ripoll, J. Entrevista de: Cebas, B. (23 de septiembre y 18 de noviembre, Barcelona).

Sala, Joan. Entrevista de: Cebas, B. (2 de septiembre, entrevista de Skype)

Sala, Jonàs. Entrevista de: Cebas, B. (17 de noviembre, Barcelona).

Schulbaum, O. Entrevista de: Cebas, B. (3 de noviembre 2011, Madrid).

*The Age of Stupid*. Spanner Films, dir. Franny Armstrong, 2009.

*The Cosmonaut* [Online] Disponible en: <http://www.thecosmonaut.org/oldindex.html>  
[Visitado: 15 de julio 2011].

*The Man with a Camera*. VUFKU, dir. Dziga Vertov, 1929.

*The Tulse Luper Suitcase*. ABS Production, Delux Productions and Focusfilm Kft.,  
dir. Peter Greenaway, 2003.

Turkle, S. (1995) *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York:  
Simon & Schuster Paperbacks.

Verkami. 2010. [Online] Disponible en: <http://www.verkami.com/page/about>  
[Visitado: 1 de agosto 2011].

Vincent, G. Entrevista de: Cebas, B. (13 de octubre 2011, London).

Willis, H. (2005), *New Digital Cinema. Reinventing the moving image*. London:  
Wallflower Press.

Zzzinc. 2011. #1 *Crowdsourcing* [Online] Disponible en: <http://vimeo.com/21133368>  
[Visitado: 19 de octubre 2011].

Zzzinc. 2011. #2 *Crowdfunding* [Online] Disponible en: <http://vimeo.com/29951514>  
[Visitado: 19 de octubre 2011].

## **Apéndices:**

A continuación se encuentran las entrevistas realizadas durante el periodo de investigación, y los documentos relacionados con los casos de estudio de las películas *El Cosmonauta* y *The Age of Stupid*.

## Appendix A

### Entrevista a Joaquim Guinovart

Miembro del colectivo *Compartir Dóna Gustet*

17 de noviembre del 2011, Barcelona

*Compartir Dóna Gustet* (Compartir es un placer) es un colectivo de artistas que investiga la cultura popular en relación con la cultura digital. Ha producido el Primer Festival de Crowdfunding y actualmente está produciendo el proyecto transmedia *Arròs Movie*.

**Pregunta (P): ¿Cuándo comenzaste la colaboración con *Compartir Dóna Gustet* y cuál es la ideología del colectivo?**

Respuesta (R): He estado colaborando con *Compartir Dóna Gustet* desde el principio del colectivo en el 2008. Nos conocemos muy bien porque anteriormente habíamos creado otros colectivos de artistas y una *net label*.

El colectivo nació con el fin de investigar, dar a conocer y producir la cultura popular mediterránea. Entonces, encontramos un paralelismo entre las vías populares de distribución y las actuales formas de cultura. Nos dimos cuenta de que los sistemas *peer to peer* (P2P) eran similares a la transmisión oral popular. Había conexión entre los sistemas de distribuir cultura antes del nacimiento de la industria cultural y los sistemas de distribuir cultura con Internet que también están descentralizadas, sin una industria. Hemos estado investigando este fenómeno durante tres años.

Nuestro símbolo es la paella porque consideramos que comparte nuestra ideología. La paella es una comida comunitaria, su receta no tiene copyright, todo el mundo tiene una forma de cocinarla adaptándola y remezclándola, y comer paella es un evento comunitario.



La gente dice que el tercer año de una compañía es cuando ésta necesita empezar a dar beneficios pero nosotros somos una entidad sin ánimo de lucro así que pensamos que éramos lo suficientemente maduros para producir un gran trabajo, en este caso fue la película transmedia llamada *Arròs Movie*.

También hemos recibido algunos fondos públicos para producir algunos eventos donde hemos mezclado música tradicional con DJs y un cocinero haciendo paella, todo esto retransmitido por streaming. Estas son el tipo de cosas que el colectivo hace.

**P: ¿Por qué el colectivo usa crowdfunding y las licencias libres para desarrollar sus trabajos?**

R: Tenemos experiencia previa en ello porque trabajábamos en una *net label* donde producíamos música licenciada con licencias libres, y queríamos mantenerlo.

Encontramos un nuevo modelo de financiación, el crowdfunding, mientras investigábamos nuevas formas de producción cultural unido a la idea de producir una película.

Sabíamos que otros proyectos estaban usando crowdfunding así que queríamos probarlo. Nos encantó la idea de compartir nuestro proyecto con el público desde el primer día, permitiendo que la gente se involucrara.

**P: ¿Qué significa el crowdfunding para ti?**

R: Crowdfunding es construir un proyecto junto a muchas personas. Más allá de la financiación, el crowdfunding aproxima el proyecto a una forma colaborativa de producción. La parte más interesante del crowdfunding es la oportunidad de abrir el proyecto, explicándolo y compartiéndolo con el público. Antes, las películas sólo se mostraban cuando se estrenaban en el cine.

**P: ¿Cómo contribuyen las nuevas tecnologías al establecimiento de los nuevos modelos?**

R: Las nuevas tecnologías dan poder al crowdfunding. Antes de Internet ya existía el crowdfunding. Vender papeletas de Navidad era una manera de crowdfunding muy limitada, ahora con las nuevas tecnologías te abres a una comunidad desconocida, y por eso tiene más poder.

**P: Este año (2011) habéis organizado el Primer Festival de Crowdfunding, ¿cómo ha sido la experiencia?**

R: Cuando decidimos usar el crowdfunding en nuestro proyecto nos dimos cuenta de que necesitábamos explicar qué era el crowdfunding porque mucha gente no lo sabía. Para hacerlo organizamos un festival donde juntamos las plataformas de crowdfunding españolas junto a los proyectos que las estaban usando. Entonces, nos dimos cuenta de que era algo tan nuevo que ninguno de los proyectos presentados en el festival como *El Cosmonauta*, *No-Res*, *El Activista*, *Arròs Movie* (nuestro proyecto) se habían finalizado. Fue muy fácil de organizar porque todos estábamos felices de explicar qué estábamos haciendo.

**P: ¿Es el crowdfunding más efectivo en la música que en las producciones cinematográficas?**

R: El cine es más caro y necesitas más tiempo y dinero para producirlo. Cuando produces un CD ya tienes los temas compuestos y sólo necesitas grabarlos, y pides financiación para ello. En cine es distinto porque el proceso es más largo y por lo tanto necesitas más dinero.

**P: *Arròs Movie* es un proyecto transmedia, ¿qué significa eso?**

R: Transmedia es cuando construyes una idea de un proyecto a través de diferentes canales como el cine, los videojuegos, webseries, fiestas con música en directo etc. Sabíamos que queríamos explorar con *Arròs Movie* cada uno de los canales de producción. Por ejemplo, hemos estado subiendo semanalmente unos videos llamados “Making On” porque se muestran durante el rodaje y no después, como en los tradicionales “Making Of”. Producir una película de una manera tradicional no nos resultaba interesante. Durante el siglo XX la gente se emocionaba produciendo cine, pero hoy tenemos muchos canales de distribución y por eso buscamos algo distinto.

**P: ¿Se interesará más la industria del cine en estos productos transmedia en el futuro?**

R: Desde el lado de la industria los cambios son muy lentos, los cambios normalmente vienen desde los creadores y productores. Nos sentimos mejor y más libres produciendo cultural de esta manera porque pensamos que es más rico. La industria se moverá a este lado en el futuro.

El cine es un canal viejo, tiene más de cien años y estos cambios son naturales. Desde el lado del usuario, la gente no va mucho al cine. Consumimos contenido audiovisual de una manera diferente a la de hace unos años, vemos las películas a través del móvil, del ordenador... Cuando vemos una película nos gusta fumar, comer, levantarnos, irnos y volver... El modelo de exhibición del cine necesita cambiar.

**P: ¿Cómo será la evolución de la exhibición?**

R: Nuestra habilidad para la concentración se ha reducido, ahora todos somos “multitasking”, hacemos muchas cosas al mismo tiempo y lo demandamos en la forma en que producimos y recibimos contenido audiovisual.

Cuando mostremos la película lo haremos ofreciendo música en directo y la exhibición no será solo en pantalla, la exhibición no será solo en cine sino también en restaurantes etc. En estos momentos de cambio lo bueno es que podemos experimentar y hacer lo que queramos. Es como cuando derrumbas un edificio, tienes mucho trabajo por hacer porque tienes que volver a levantarlo, pero también puedes construirlo de la manera en que te guste.

**P: ¿Está *Arròs Movie* financiado en su totalidad por crowdfunding?**

R: Creamos una campaña de crowdfunding en la plataforma Verkami. En 40 días recibimos 8.600 € pero también recibimos 24.000 € del Departamento de Cultura de la Generalitat.

El crowdfunding está relacionado con el neoliberalismo porque estas ideas apoyan que el Estado no se involucre en la financiación de la cultura. No pensamos que los fondos públicos tengan que desaparecer, lo que pensamos es que la manera en que la administración da los fondos debería ser distinta. Ahora, hay algunos expertos que deciden qué proyectos reciben los fondos pero si un proyecto tiene el apoyo de 200 personas a través de Internet esto se debería tener en cuenta porque ya tiene un apoyo popular. Quizás la forma de dar los fondos debería de ser a través de crowdfunding, dejando a la gente que vote qué proyectos deberían recibir la financiación.

**P: ¿Debería coexistir el crowdfunding con la financiación pública y privada?**

R: Sí, especialmente en el cine porque es muy caro. Hacer una producción cinematográfica solo con crowdfunding no es posible. Podría ser posible en los EEUU porque tienen una mentalidad diferente. Allí, el Estado no apoya la cultura, pero en España sí lo hace y pensamos que tenemos una cultura más rica aquí que en los EEUU, así que apoyamos el sistema de financiación pública.

Gracias al crowdfunding tu proyecto se conoce y como creador tienes la oportunidad de introducir tu proyecto a un inversor más fuerte, una compañía o una institución. El

crowdfunding no trata solo de financiación colectiva, se trata de construir proyectos de una forma colectiva.

**P: ¿Cómo es la relación con la gente que os ha apoyado a través del crowdfunding?**

R: Durante la campaña de crowdfunding involucramos a la comunidad que estamos construyendo desde el comienzo del colectivo, y desde entonces hemos estado añadiendo a más personas gracias a los eventos que hemos ido produciendo.

**P: ¿Licenciaréis *Arròs Movie* con Creative Commons?**

R: Cuando licencias tu proyecto con copyright, todos los derechos quedan reservados, así que cualquier que quiera reproducir o usar parte del trabajo necesita contactar con el autor. Los creative commons se encuentran entre el copyright y el dominio público donde cualquiera puede hacer uso del producto. Así que sí, licenciaremos la película en creative commons.

**P: ¿Cómo se distribuirá la película?**

R: Hace un año lanzamos el proyecto y ahora hemos grabado el 80% de la película. Estamos editándolo pero no hemos fijado la estrategia de distribución todavía. Estamos investigando nuevas vías de distribución porque si la exhibición en cines no está funcionando es por algo y queremos cambiar la experiencia de ver una película.

## **Apéndice B**

### **Entrevista a Nicolás Alcalá**

Director de *El Cosmonauta*

Madrid, 2 de agosto 2011; 3 de noviembre 2011

*El Cosmonauta* es una película transmedia de ciencia ficción financiada parcialmente con crowdfunding y licenciada con creative commons. Actualmente se encuentra en postproducción.

#### **Pregunta (P): ¿Cómo surgió la idea de hacer *El Cosmonauta*?**

Respuesta (R): *El Cosmonauta* es un proyecto que nació como un corto. Las tres partes en las que se basa la iniciativa de *El Cosmonauta* son crowdfunding, creative commons y transmedia.

Ya sabíamos que queríamos usar creative commons para nuestro proyecto anterior. La parte del crowdfunding surgió de la necesidad de encontrar financiación de una forma alternativa. Nosotros éramos parte de una pequeña y joven productora, así que era difícil conseguir fondos públicos. Aprendimos lo que era el transmedia durante el proceso y nos encantó la idea de romper la forma tradicional de contar historias.

El resto fue poner estos tres elementos juntos en un nuevo modelo de producción, financiación y distribución, que es lo que rodea la película.

#### **P: ¿Por qué elegiste el crowdfunding como una forma de financiar el proyecto?**

R: Porque el crowdfunding es la mejor manera de impulsar un proyecto nuevo y de construir una comunidad. No sabíamos cómo iba a resultar pero sabíamos de algunos proyectos independientes que habían desarrollado nuevas formas de comunicación entre el creador y la audiencia. Nos gustó la idea y una forma de aplicarlo era a través del crowdfunding.

**P: ¿Qué porcentaje de la película está financiada con crowdfunding?**

R: En un principio habíamos pensado en un 6% pero cuando lanzamos la campaña Save the Cosmonaut, la cifra aumentó a 14%.

**P: Se trata de un proyecto innovador que ha mostrado un nuevo modelo, ¿es necesario romper el modelo tradicional?**

R: En cine, como en otras industrias, cada “x” años hay un paradigma que hay que romper debido a una novedad tecnológica o un cambio político hace que los viejos modelos queden obsoletos. En este momento es necesario renovar el negocio.

Ya pasó en el cine con la llegada de las películas sonoras, con los efectos especiales, el 3D etc. Actualmente estamos experimentando uno de los cambios tecnológicos más radicales que están dejando obsoletos muchos negocios que basados en la escasez y en cobrar por el derecho a ver. Gracias a Internet esto está cambiando. La tecnología le da a la audiencia el derecho a ver contenido audiovisual donde, cuando y como quieren. Este proyecto quiere ofrecer a la audiencia un producto de la manera en que ellos quieren.

**P: ¿Cómo se va a distribuir *El Cosmonauta*?**

R: Vivimos en un mundo donde es muy fácil copiar y tenemos que intentar adaptarnos a ellos ofreciendo la película de la manera en que la gente quiere consumirla. Por este motivo mostramos la película al mismo tiempo en cines, DVD, Internet y si tenemos suerte también en TV. La película se podrá ver sin ningún coste en Internet pero ofreceremos al espectador la oportunidad de pagar por valor añadido. En cines queremos crear una experiencia, no es la idea de ir al cine porque es la única manera de ver la película, es la idea de ir al cine porque se convierte en todo un acontecimiento. Haremos una premiere internacional en un gran cine con una fiesta posterior y después alentaremos a que la gente de distintas partes del mundo hagan sus propias premier y compartan con nosotros la experiencia de crear un evento.

En el caso del DVD también ofreceremos un valor añadido. Será la primera película en España que se edite en USB. Produciremos una edición en DVD y otra en USB.

**P: Esta forma de distribución rompe el modelo tradicional de distribución y exhibición. ¿Esta aproximación con la audiencia surge como una necesidad del cineasta?**

R: Más allá de la necesidad del creador es una oportunidad. Antes, los creadores se encerraban a crear sus obras, si tenían suerte y la distribuidora hacía un buen trabajo, estos trabajos conseguirían llegar a una audiencia.

En estos momentos tenemos la oportunidad de contactar con el público, hablar con ellos, preguntarles sus opiniones e invitarles a participar en su proyecto. Todo se ha convertido en algo más rico porque es el usuario quien ayuda en la producción y distribución, quien la comparte y quien la comenta.

**P: ¿Internet y las nuevas tecnologías romperán los modelos tradicionales de distribución y exhibición?**

R: En el futuro, los nuevos modelos coexistirán con los más viejos. No es el final de la exhibición en cines, y no es el final de la industria que seguirá trabajando de una manera más conservadora. Habrá diferencias más grandes entre los productos de grandes presupuesto y las películas de bajo presupuesto. Será el final de las películas seis millones de euros. Habrá películas hechas con un millón de euros y películas hechas con 50 millones de dólares, como las de Hollywood. Las más grandes todavía tendrán el mercado que tienen porque tienen dinero para el marketing, y las más pequeñas lo tendrán más fácil para alcanzar nuevos canales y nuevos modelos.

De aquí a diez años el modelo de exhibición cambiará mucho. Personalmente apuesto por pequeños teatros en vez de multi salas. Apuesto por pequeños cines donde puedas alquilar el espacio con tus amigos y elegir en un catálogo digital qué quieres ver, desde Casablanca a Transformer 5. Básicamente, en un modelo más personal.



**P: *El Cosmonauta* se ha financiado parcialmente a través de crowdfunding, ¿cómo ha sido la experiencia? ¿Será posible financiar en el futuro toda una película a través de crowdfunding?**

R: Nuestra experiencia con el crowdfunding fue muy emocionante, fue una aventura, fue muy difícil, fue largo y tedioso, pero al mismo tiempo fue muy gratificante. Cada día había más y más personas que nos apoyaban. Una semana después de rodar un gran inversor cambió de opinión y nos quedamos sin dinero así que lanzamos la campaña Save the Cosmonaut. Necesitábamos 120.000 € y alcanzamos 130.000 € en sólo cuatro días batiendo cualquier record. Fue increíble y gracias a ellos pudimos filmar la película. Fue algo único y especial y estamos orgullosos de haber hecho Historia. Sin embargo, no sé si esta experiencia se va a volver a repetir, pero espero que sí.

Algunos proyectos estadounidenses están consiguiéndolo pero depende de muchos factores. No creo que se convierta en la única manera de financiar cine, ni siquiera para proyectos de bajo presupuesto porque hacer cine es muy caro. El crowdfunding será una forma de empezar un proyecto, especialmente para aquellas películas independientes que no tengan otra manera de darse a conocer pero gracias al crowdfunding podrán abrirse un camino. Es una buena lanzadera para nuevos proyectos.

## Apéndice C

Plan Financiero de *El Cosmonauta*:

\* Descargado de la página: <http://www.thecosmonaut.org/>

### We have planned three ROUNDS OF INVESTEMENT

**1st Round.** For every 1000€ we receive a 0,1% of the net benefits of the project once this has ended. Expectations of investment for the first stage: 30.500€ (3,41%)

\*To this percentage we have to add up the part that is saved for the crewmembers, which have a right over the future benefits of The Cosmonaut for having differed their payment. At the end of this stage, therefore, the 19,57% of the property of the project will have an owner..

**2nd Round.** For every 5000€ we receive 1% of the net benefits of the project once this has ended. Expectations of investment for the second stage: 180.000€ (55,57% of the total amount of the pro- ject)

**3Rd Round.** For every 13000€ we receive 1% of the net benefits of the project once this has ended.

During the first 12 months since the project was launched, we have finished with the first round of financing and we've signed a total of 23 contracts, achieving the amount of 30,000€ from our inves- tors.

## ● Crowdfunding.

It is completely horizontal: every producer receives the same privileges whatever they contribute with.

The minimum contribution is 2€. With this, they start receiving something back:

- A **WELCOME PACK**, including a badge and two stickers
- A producer **CERTIFICATE**
- The **APPAREANCE** in the web and **THE CREDITS OF THE FILM**
- The **POSSIBILITY OF WINNING AN AUTHENTIC COSMONAUT SUIT.**

If someone wants to contribute with more, he ALWAYS receives something back. Instead of a "donation" system, this is a buying system. He can buy products in our

on-line shop.

## ● Sponsorship.

We truly believe in a creative, non-invasive and really productive advertisement for the audience as one of the best ways of financing a project like ours..

## ● The Cosmonaut: An EXPERIENCE

Events with a high participation present a huge possibility for brands to get involved. As the project moves on there will be more and of larger magnitude, with live connections in different events and cities, creating a very special event the day of the film's premiere.

## ● Distribution Pre-Sales.

The presales that we would be able to make to televisions, VOD platforms and distributors all around the world will be subjected to our distribution model that won't allow us certain uses, but that open a wide range of possibilities.

## **Apéndice D**

### **Entrevistas por Skype a Ignasi Labastida**

Creative Commons Spain

23 de noviembre 2011

Creative Commons (CC) es una compañía estadounidense centrada en las licencias libres. Tiene delegaciones por todo el mundo.

#### **Pregunta (P): ¿Qué son los Creative Commons (CC)?**

Respuesta (R): Estas licencias son un documento legal. No hay una sino seis. Van desde permitir la copia de cualquier tipo de explotación de la obra a simplemente permitir la copia con el requerimiento de citar al autor. Entre estos dos partes hay modelos que permiten obra derivada y el copyleft, como es el caso de la Wikipedia.

#### **P: ¿Cuáles son las diferencias entre los CC y el copyright?**

R: Todas las licencias están basadas en el copyright. Estas licencias están hechas para proteger los derechos del autor. La necesidad de crear estas licencias surge del hecho de que no licenciar una obra significa que “todos los derechos están reservados”. Era necesario decir qué quiere permitir el autor y en qué condiciones. Las diferencias entre el copyright tradicional y el CC es que el autor permite más usos en función a la licencia que elige.

#### **P: ¿Son los CC y el copyleft el mismo tipo de licencia?**

R: El copyleft es un tipo de copyright porque está basado en los derechos del autor. Sin embargo, si entendemos copyright como todos los derechos reservados, entonces el copyleft es una licencia distinta. La descripción más pura de copyleft podría ser que el autor permite todo con la condición de citarle y de que la obra derivada debe mantener las condiciones del copyleft.

Seguendo esta definición, sólo una de las seis licencias CC sería copyleft. Cuando un medio de comunicación habla sobre la cultura copyleft normalmente mezclan conceptos.

**P: El nacimiento de las licencias CC está fuertemente vinculado con Internet, ¿puede un trabajo audiovisual licenciado en CC licenciarse y exhibirse a través de un canal convencional?**

R: El nacimiento de las CC está vinculado con Internet pero estas licencias pueden usarse en cualquier formato. Internet nos ha dado la facilidad de distribuir y exhibir estos trabajos. Mantener esta estructura tradicional del copyright se puede entender como un problema pero estas licencias se pueden aplicar en cualquier trabajo, además de productos digitales hay CDs, libros y películas licenciadas en CC.

La semana pasada hubo una premier en Barcelona de la primera película en CC estrenada en cines en España. Esto significa que en el futuro las películas se podrían distribuir en la red de una forma más abierta.

Es importante conocer que el modelo de distribución no es restrictivo por el uso de estas licencias. Los cineastas pueden ganar dinero mostrando sus películas licenciadas en CC también. En otras palabras, cuando se habla de cultura abierta no nos referimos a que estos trabajos debieran de ser gratis. El autor puede pedir un precio para ver su trabajo pero una vez que el usuario lo acepta, puede usar este contenido en función al tipo de licencia que ha usado.

Es cierto que la mayoría de los trabajos en CC están en la red porque la mayoría de la gente que trabaja en el mundo digital piensa que es necesario no restringir los derechos.

**P: ¿Por qué los canales tradicionales tienen miedo a mostrar el contenido audiovisual en CC?**

R: Básicamente porque los canales tradicionales son como dinosaurios, es muy difícil cambiar un modelo de distribución establecido pero pasito a pasito se va cambiando. TVE ha producido el documental licenciado en CC *¡Copiad, malditos!*, fue muy difícil hacerlo porque todo el sistema está establecido para que estén todos los derechos reservados. Estamos negociando con TV3 para hacer algunos “experimentos”. Por ejemplo, la BBC ya ha hecho algunos contenidos para TV licenciados en CC.

Una producción de gran presupuesto es una inversión muy cara así que en este momento deberíamos pensar en alguna manera de mezclar los modelos de licencias de alguna manera que permita abrir el modelo de negocio.

Otro ejemplo es Al Jazeera, tienen una base de datos de imágenes licenciada en CC y algunos de sus videos están licenciados únicamente con la cláusula de citar al autor porque lo que quieren es mostrar estos videos sin ninguna restricción a una audiencia mayoritaria.

**P: ¿Cuál es el proceso para licenciar un trabajo en CC?**

R: El autor tiene saber muy bien qué quiere porque los CC permiten a la gente copiar trabajos simplemente con la condición de citar al autor. La segunda cosa debería ser elegir una de las seis licencias. Si uno de mis trabajos está licenciado en CC esto no significa que todos mis trabajos tengan que estarlo. Una vez que el autor ha elegido una licencia de las que se explican en la web de CC tiene que marcar su trabajo con ésta. En una película serían los créditos.

**P: ¿Pierde el autor alguno de sus derechos si licencia su obra en CC?**

R: El autor mantiene la propiedad intelectual, no transfiere ningún derecho como actualmente sí pasa en una discográfica. El miedo surge porque algunas personas piensan que poner algo en la red es lo mismo que perder el control de sus trabajos pero esto también puede suceder con los trabajos que tengan todos los derechos reservados. Necesitamos perder el miedo a perder el control, aprender a manejar el uso de Internet y su circulación directa.

**P: ¿CC significa cultura libre?**

R: Las licencias CC son una herramienta para la cultura libre. Respeto otras vías de cultura y hay algunas licencias previas a las CC. Cualquier alternativa para abrir las licencias es positiva, no importa el nombre que tenga.

La flexibilidad de las CC permite a la gente adoptar diferentes modelos. Esta flexibilidad anima a la gente a probarlas pero al final es el propio autor el que necesita decir cómo quiere distribuir su obra.

## Apéndice E

### Caso de estudio: The Age of Stupid (parte financiera)

\* *Fuente: The Film Independent Filmmaker Forum '09*

Documentary Feature  
Director: Franny Armstrong  
Producer: Lizzie Gillett  
Budget: \$800,000  
Financing: Private equity/donations  
Production: June 2005 – June 2007  
Shooting Format: HDV (Sony Z1)/HD/archival footage  
Screening Format: Digital Cinema Package/HDCAM  
World Premiere: 2008 International Documentary Film Festival Amsterdam

#### Financing

From the outset the filmmakers made a deliberate decision to fund *The Age of Stupid* (AoS) through small, private donations and private equity, thereby giving them creative freedom to make the film they wanted to make without having to answer to anyone else.

In December 2004 they organized the first of many fundraising parties. Director Franny had built up a fan-base through her previous documentaries, and had collected people's email addresses over the years. They reached out to this group initially inviting them to a fundraising party in London and pitching the concept of AoS.

They asked people to invest £500 (\$800) for a 0.05% share of profits, plus a credit on the (eventual) DVD and a thank-you listing on the film's website. No amount was ever turned down—people could still contribute a small amount, even \$20, but their funds would be considered a donation, not an investment.

Although only a small number of people turned out for the first fundraising event, the filmmakers raised £37,000 (almost \$60,000) plenty to get the project off the ground. By June 2005, they had raised £50,000 (\$80,000) from this initial offering of £500 "shares" in the film

The filmmakers dubbed their financing model "crowd-funding" and they continued to raise money for the film with subsequent fundraising parties every six months. As word of mouth spread, more people showed interest in investing in the film. Subsequent crowd-funding parties had the goal of selling 40 shares of £5,000 each (\$8,000) for 0.25% of profits, and then 15 shares of 10,000 each (\$16,000) for 0.1% of profits. As the cost of these "shares" increased, the return on investment (ROI) decreased. The producers felt that the initial investors had taken the biggest risk, investing on a mere idea, and should be rewarded with a greater ROI. Investors are paid once a year for 10 years.

Individuals who wanted to be a part of the project, but who couldn't afford it were encouraged to form syndicates, pooling their money with others. In the first round of investments, a hockey team and a health care center had both put in money as syndicates.



## **Apéndice F**

### **Entrevista por Skype a Carlos Hervás**

Co-fundador de Lánzanos

22 de septiembre 2011

Lánzanos fue la primera plataforma de crowdfunding que se lanzó en España.

#### **Pregunta (P): ¿Cómo surgió la idea de lanzar Lánzanos?**

Respuesta (R): Lánzanos se creó en junio del 2010 y se lanzó en diciembre del 2010 siendo la primera plataforma de crowdfunding en España en esos momentos. Se lanzó por la necesidad de los creadores, había muchos proyectos con la necesidad de financiarse pero debido a la crisis económica los bancos no daban créditos a los proyectos culturales. Estudiamos las plataformas estadounidenses y nos dimos cuenta de que estaban funcionando bien así que aunque no estábamos seguros de que el modelo fuese a funcionar bien en España, apostamos por ello.

#### **P: ¿Por qué pensasteis que podía funcionar en España?**

R: Teníamos esos sentimientos pesimistas debido a la crisis económica, pensamos que podría afectarnos pero la realidad es que en periodos de crisis la gente es más creativa y gracias al crowdfunding tienen una vía para mostrar sus productos e involucrar a la gente en sus producciones.

Aunque éramos escépticos queríamos lanzar la plataforma porque si no luchas por tus propias ideas estas nunca ven la luz. Era la primera vez hacíamos algo parecido así que pensamos “si no funciona por lo menos hemos tenido la experiencia y la podremos aplicar en próximos proyectos”.

Una vez que la plataforma se lanzó, tuvimos mucha promoción en los medios de comunicación y en la comunidad online, y gracias a eso cada vez recibimos más y más proyectos.

**P: ¿Qué significa el crowdfunding para ti?**

R: El crowdfunding es un modelo financiero creado gracias a las nuevas tecnologías y a la globalización de los medios. Rompe la distancia entre el creador y su audiencia. Gracias al crowdfunding, los proyectos se vuelven más transparentes porque es la audiencia quien decide qué quiere ver apoyando la producción de los proyectos.

**P: ¿Por qué el crowdfunding se está convirtiendo en un modelo de éxito? ¿Crees que se quedará solamente en una moda pasajera?**

R: A la gente le gustan estas iniciativas porque tienen la oportunidad de ser parte del proyecto, formar parte de la experiencia. Si el modelo está funcionando actualmente, teniendo en cuenta la actual situación económica, funcionará mucho mejor en el futuro. Estoy seguro de que sacudirá a los modelos tradicionales.

No pienso que sólo sea una tendencia o una burbuja, es algo que está creciendo más y más. Antes de que Internet existiera, todo estaba cerrado pero ahora es más abierto y transparente.

**P: Lánzos aplica el “todo o nada”, ¿por qué elegisteis esta política?**

R: En Lánzos si el proyecto no consigue el objetivo antes de la fecha no recibe nada de lo conseguido. El motivo por el que elegimos este modelo es porque es una manera de motivar al creador para obtener la financiación que necesita.

Kickstarter funciona de esta manera y nos gustaba. La segunda plataforma más importante de EEUU, IndieGoGo tiene una política diferente, el creador obtiene el dinero que ha conseguido sin importar cuánto es. Nosotros pensamos que si un cineasta pide “x” es porque necesita ese dinero y sin esta cantidad no puede hacer su película. Esta política es una forma de evitar la picaresca.

Además, la plataforma funciona siguiendo la ideología crowdfunding donde cualquier que apoye un proyecto recibe algo a cambio, el donante automáticamente pertenece a la producción del proyecto y recibe alguna recompensa. Un proyecto consigue una mejor reputación si la recompensa está relacionada con el proyecto.

En Lánzanos si no consigues tu objetivo no recibes ninguna parte del dinero. Esta es una forma de hacer que los creadores sólo pidan por el dinero que necesitan.

**P: Lánzanos tiene algo que otras plataformas no tiene, La Caja, ¿cómo funciona?**

R: Una vez que el creador sube el proyecto, nosotros lo supervisamos y si es válido, en las próximas 24 horas aparecerá en La Caja. Aquí, el creador necesita alcanzar 100 votos, una vez que los ha conseguido el proyecto aparece en la página principal. Pensamos que si una persona no obtiene 100 votos, no será capaz de alcanzar su objetivo. Pero nosotros sólo ofrecemos la plataforma, si el proyecto tiene éxito depende mayoritariamente del trabajo del autor. Necesita crear una campaña usando las nuevas tecnologías y promocionando su proyecto en sus círculos.

**P: ¿Cuántos días puede estar un proyecto subido a la plataforma?**

R: Recomendamos un máximo de 90 días pero es el creador quien tiene la última palabra.

**P: ¿Qué tipo de proyectos se pueden subir a Lánzanos?**

R: Buscamos proyectos creativos y sociales, los proyectos empresariales no están permitidos aquí.

**P: ¿Este modelo también funciona en las producciones cinematográficas? ¿Es el futuro del cine?**

R: Las nuevas tecnologías permiten al creador hacer películas con menos dinero y con menos gente. Los nuevos modelos como las plataformas de crowdfunding son una forma de olvidarse de intermediarios innecesarios, especialmente de aquellos que se estaban enriqueciendo sin ningún motivo.

El futuro de la industria del cine serán los modelos híbridos, las películas serán financiadas parcialmente a través de modelos tradicionalmente y parcialmente con modelos alternativos como el crowdfunding.

**P: ¿Cómo se financia Lánzanos? ¿Obtiene beneficios?**

R: Como emprendedores, nosotros (Carlos Hervás, Ignacio Arriaga y Rafael Cabanillas) fundamos una compañía llamada Taunology. Gracias a eso conseguimos un premio y con ese dinero invertimos en el proyecto de Lánzanos.

Además, nos quedamos con un 5% de los beneficios de los proyectos que obtienen su objetivo. Los pagos se hacen a través de PayPal y se cargan una vez que los proyectos obtienen sus beneficios.

Para nosotros es un negocio rentable porque los tres hacemos todo el trabajo y hemos encontrado la manera de conseguir beneficios de ese trabajo.

**P: ¿Cómo es el futuro de Lánzanos?**

R: Somos optimistas porque estamos recibiendo muchos proyectos y la mayoría de ellos han conseguido 100 votos en La Caja para mantener el proceso del crowdfunding, y eso es una buena señal.

## **Apéndice G**

### **Entrevista a Rafael Cabanillas**

Co-fundador de Lánzanos

Madrid, 18 de octubre 2011

Lánzanos fue la primera plataforma de crowdfunding que se lanzó en España.

#### **Pregunta (P): Por qué lanzasteis Lánzanos?**

Respuesta (R): La idea surge porque nosotros somos emprendedores, ingenieros informáticos que queríamos crear nuestra empresa. Necesitábamos una financiación para comenzar y al principio se nos cerraron muchas puertas. No es fácil conseguir financiación si eres compañía joven. Miramos métodos de financiación alternativo y vimos que en EEUU había una cosa llamada crowdfunding que estaba funcionando bien. El crowdfunding permitiera buscar la financiación que necesitas a través de mucha gente y en España no existía ninguna plataforma así. Por eso, decidimos importar el modelo a España haciendo algunos cambios para que encajara en nuestra sociedad.

**P: Plataformas estadounidenses como Kickstarter e IndieGoGo son las principales referencias de crowdfunding porque trabajan muy bien, ¿cómo le está yendo a Lánzanos y por qué piensas que el crowdfunding va a triunfar en España?**

R: En un principio teníamos algo miedo de que el modelo pudiera funcionar en España, por eso lo adaptamos. Antes del proceso de financiación, todos los proyectos necesitan pasar otra fase llamada La Caja. Es una fase de selección donde la gente decide qué proyectos irán al siguiente nivel y cuáles no.

Teníamos miedo porque todo el mundo nos estaba diciendo que nadie daría dinero para este tipo de proyectos a través de este modelo, pero ha funcionado al revés, la gente se involucra y sí que da dinero en estos proyectos.

**P: ¿Tenías miedo de que la gente no se involucrar debido a la crisis económica?**

R: Teníamos miedo pero lo que la crisis nos ha mostrado es que no hay más fondos públicos para la cultura y que los créditos de los bancos cada vez dan menos dinero para la cultura, y lo mismo pasa para las instituciones y los inversores. Esta realidad ha forzado a que los creadores miren medidas alternativas de financiación. Por eso mucha gente ha venido a nosotros, para buscar esos fondos que les han denegado en otros lugares. Algo positivo sobre el crowdfunding es que no necesitas ser rico, simplemente puedes dar algunos euros a un proyecto para ser parte de él.

**P: ¿Qué significa el crowdfunding para ti?**

R: Crowdfunding es una nueva manera de democratizar la creatividad y la cultura, es una manera de financiar lo que la gente le gusta y lo que la gente quiere. En crowdfunding no miras si un proyecto es rentable, simplemente miras si el proyecto te gusta. En crowdfunding mucha gente valora los proyectos y sus opiniones se escuchan.

**Q: ¿Si el crowdfunding no es un término nuevo, por qué ahora está todo el mundo hablando sobre ello, por qué se está volviendo tan famoso?**

A: Se está volviendo famoso por las redes sociales. El crowdfunding no es un término nuevo, antes de las nuevas tecnologías siempre había personas que pedían dinero a sus amigos y amigas para conseguir financiación para su proyecto.

En los años 90, el cantante de Extremoduro, Robe Iniesta, pedía dinero a los vecinos de su barrio para comprar su disco. Cuando la gente le daba el dinero y le preguntaba

“¿dónde está el disco?” él preguntaba “todavía no está grabado pero te daré una copia cuando lo tenga”. Eso ya era crowdfunding.

Pero ahora se ha extendido porque la gente ya no tiene 14 o 20 personas a las que pedir dinero, ahora tienen 500 amigos en Facebook, 400 en Twitter... Los círculos de los amigos se han abierto tanto que es más fácil pedir ayuda.

**Q: Hablando de cine, ¿crees que el crowdfunding romperá los modelos tradicionales de financiación o simplemente los complementará?**

A: El modelo necesita cambiarse. Desde el momento que el crowdfunding nació, el modelo tradicional está actualmente cambiando porque el creador le da valor a las opiniones y pueden cambiar sus proyectos durante el proceso. En este momento, los cineastas están financiando pequeñas de sus películas a través de crowdfunding pero creo que algún día será posible financiar una película completa a través de crowdfunding. Si esto sucede romperá el modelo y los creadores se sentirán más libres porque no estarán atados a un contrato, simplemente a no decepcionar a su audiencia.

**P: ¿Plataformas como Lánzanos crean nuevas oportunidades a los jóvenes creadores?**

R: Sin lugar a dudas. Lánzanos ofrece una plataforma sencilla donde con sólo unos clicks el proyecto se sube. La oportunidad de recibir el apoyo de gente de todo el mundo es una manera de ofrecer fortaleza a los proyectos gracias a los comentarios de otras personas, y promocionarlo antes de que finalice. También es una buena campaña de marketing.

**P: En tu opinión, ¿cuál es el futuro del crowdfunding y de plataformas como la tuya?**

R: Todas las buenas ideas se copian. Nosotros fuimos los primeros pero ahora hay varias plataformas en España, en el futuro muchas de ellas desaparecerán y sobrevivirán un par.

Creo que tres o cuatro años las plataformas de crowdfunding serán más fuertes y el 50% o 60% de los proyectos creativos se financiarán a través de este método. Si esto sucede, el modelo de negocio cambiará.



## **Apéndice H**

### **Entrevista a Jonàs Sala**

Co-fundador de Verkami

Barcelona, 17 de noviembre 2011

Verkami es una plataforma de crowdfunding española creadora para creadores creativos.

#### **Pregunta (P): ¿Cómo surgió la idea de crear Verkami?**

Respuesta (R): Mi hermano Adrià y yo hicimos algunos corto, cuando buscamos financiación para producirlos tuvimos muchas dificultades. Entonces, mi padre descubrió Kickstarter que es la plataforma pionera de crowdfunding y le encantó la idea de financiar proyectos de nuevos creadores así como la oportunidad de tener una interacción directa entre el creador y su audiencia. Para promocionar tu proyecto en Kickstarter necesitas ser estadounidense o tener una cuenta bancaria allí, este hecho nos hizo pensar en crear Verkami y dar una oportunidad a que los artistas españoles usaran este sistema.

#### **P: La idea del crowdfunding ligado a las nuevas tecnologías es algo muy nuevo en España, ¿esperabais esta acogida tan buena?**

R: Se trataba de una necesidad que no estaba cubierta así que estábamos seguros de que iba a tener una buena recepción, también pensamos que en la actual situación cultural esta plataforma ofrece muchas soluciones a los creadores. La audiencia también estaba buscando un tipo de relación diferente con los artistas y el crowdfunding les ofrecía una solución.

**P: ¿Qué significa el crowdfunding para ti y qué ventajas tiene para los creadores y mecenas?**

R: Para la audiencia, una de las mayores ventajas es la relación directa con el creador, va más allá de comprarse un CD de un grupo, el crowdfunding ofrece la oportunidad de apoyar aquellos proyectos que te gustan siendo parte de la producción.

Para los creadores, trabajar directamente con la audiencia es una ventaja porque pueden trabajar y recibir su feedback de forma directa. Si produces una proyecto a través del crowdfunding creas una comunidad alrededor del proyecto donde compartes el proceso creativo.

**P: ¿Las nuevas tecnologías facilitan la introducción de nuevos modelos creativos?**

R: Durante los años 60, en los Estados Unidos existían algunas comunidades creativas como la Generación Beat que seguía la filosofía del “hazlo tú mismo”, estaban autogestionados gracias al dinero que recibían de la comunidad. Lo que permite las nuevas tecnologías a estas comunidades es organizarse en la red y tener una relación con su audiencia además de la oportunidad de financiar sus trabajos gracias a su público.

Los cantantes han sido los primeros artistas que han tenido un perfil en Facebook y Twitter, gracias a eso han tenido una relación más directa con su público, pero existen muchos escritores o pintores sin perfil en Facebook, lo que hace más difícil para ellos que puedan financiar su proyecto con crowdfunding.

**P: Al igual que en otras plataformas de crowdfunding, Verkami aplica la política del “todo o nada” así que si el creador no alcanza su objetivo no obtiene ninguna financiación, ¿por qué habéis elegido esta política?**

R: Cuando aceptamos un proyecto en Verkami miramos su viabilidad y sus recompensas. Si el creador solo alcanza la mitad del objetivo pero recibe el dinero de todas formas no se garantiza la viabilidad del proyecto.

**P: ¿Qué tipo de proyectos se están subiendo a Verkami?**

R: Cuando hay un proyecto de éxito de un campo concreto, la plataforma recibe muchos proyectos de este campo. En primer lugar recibimos muchos proyectos audiovisuales pero entonces hubo un proyecto musical con mucho éxito y desde ese momento hasta ahora estamos recibiendo muchos proyectos musicales. Se trata de una tendencia.

**P: ¿Cuál es el futuro del crowdfunding?**

R: Los creadores tienen la necesidad así que las plataformas de crowdfunding seguirán existiendo. Creamos Verkami porque nos gustaba estar en contacto con la creatividad y la cultura, no pensamos que sea un modelo exclusivo, lo que hacemos es explicar cómo funciona el crowdfunding, queremos que la gente use este modelo, en esta. en otras plataformas o inventando un nuevo modelo.

**P: ¿Va a romper el crowdfunding los modelos tradicionales de financiación?**

R: Va a coexistir con los modelos tradicionales, especialmente en el caso de los modelos audiovisuales. Si hablamos de inversores, entonces sí se podría financiar una película completa, pero sería un modelo diferente.

Para otro tipo de producciones como la música o la literatura es más fácil de producir productos a través del crowdfunding. Pero siempre existirán esos creadores que elijan

los modelos tradicionales porque el crowdfunding tiene muchas ventajas, pero también aporta un trabajo adicional, el creador necesita trabajar como productor, distribuidor y promotor de su obra.

**P: ¿Es Verkami una compañía rentable?**

R: No es una negocio muy grande. Tenemos una comisión del 5% en cada proyecto de éxito y gracias a eso podemos pagar el mantenimiento de la plataforma, pero todavía no es un negocio rentable.

## **Apéndice I**

### **Entrevista por Skype a Joan Sala**

Fundador de Verkami

2 de septiembre 2011

Verkami es una plataforma de crowdfunding española creadora para creadores creativos.

#### **Pregunta (P): ¿Qué es Verkami y cuándo se lanzó?**

Respuesta (R): Verkami es una plataforma creada para levantar proyectos creativos e innovadores, no ayudamos a financiar proyectos empresariales tradicionales. La plataforma se lanzó en diciembre del 2010 y hemos estado desarrollando el site desde hace un año. Nuestras referencias son las plataformas norteamericanas IndieGoGo y Kickstarter. Ya las conocíamos y nos gustaban así que pensamos que una plataforma de este tipo podría funcionar en España.

#### **P: ¿Cuántos días tiene el creador para alcanzar tu objetivo?**

R: El creador tiene un máximo de 40 días para alcanzar tu objetivo. En Kickstarter el creador tiene hasta 90 días pero pensamos que era demasiado. Sin embargo, no es una cuestión de tiempo sino de la propia campaña.

Una vez que el objetivo se consigue, el dinero se carga de la cuenta de los mecenas, no antes, y una vez que el proyecto se ha hecho la gente recibe sus recompensas.

#### **P: ¿España ya cuenta con una cultura crowdfunding o todavía está en pañales?**

R: En España todavía no hay una cultura del crowdfunding así que aconsejamos a la gente sobre cómo deberían crear una campaña y construir una comunidad con el fin de conseguir su objetivo.

Estamos muy felices con la bienvenida que ha recibido Verkami. En este momento, la plataforma tiene más de 9.000 usuarios. La plataforma ha tenido éxito porque es una alternativa a los modelos tradicionales y muchos creadores les gusta estar en contacto con su público, a otros no les gusta, así que únicamente es una alternativa.

**P: ¿Qué tipo de proyectos se suben a la plataforma?**

R: Al principio había más proyectos amateurs pero en este momento los proyectos se están convirtiendo en más profesionales. Esto confirma que el modelo funciona. Aceptamos cualquier tipo de proyecto creativo y cultural, en todos los casos el creador conserva el 100% de los derechos.

**P: ¿Qué significa el crowdfunding para ti?**

R: El crowdfunding no es solo un modelo de financiación, es una vía alternativa de afrontar la cultura de consumo, una manera distinta de cómo los creadores alcanzan a su audiencia. Sin embargo, las plataformas de crowdfunding no son una solución para los problemas de la industria cultura, son solo una alternativa.

**P: ¿Por qué aplicáis la filosofía del “todo o nada”?**

R: Pensamos que si un creador pide una cantidad de dinero es porque realmente necesita esa cantidad para realizar su proyecto y entendemos que el proyecto no se podría hacer con menos que esa cantidad. Si subes un proyecto a Verkami y no consigues tu objetivo es una buena manera de saber que tu idea quizás todavía no era lo suficientemente buena y que necesita más trabajo.

**P: ¿Qué obtiene Verkami de cada proyecto?**

R: Si el proyecto no consigue su objetivo, no cargamos a la cuenta ninguna cantidad pero si se consigue, cargamos una comisión del 5%.

## **Apéndice J**

### **Entrevista a Olivier Schulbaum**

Co-fundador de Goteo

Madrid, 3 de noviembre de 2011

Goteo es una plataforma de crowdfunding desarrollada por la Fundación Fuentes Abiertas y la organización Platoniq.

#### **Pregunta (P): ¿Qué es Goteo?**

Respuesta (R): Goteo es una red social de financiación colectiva y distribución colaborativa enfocada a la promoción de proyectos que tienen lo que llamamos “ADN abierto”, esto significa que este proyecto necesita dar algo a cambio a la comunidad. En este proceso, se debe dejar una huella digital que permita a otras personas aprender de la experiencia, creando una economía alrededor de las licencias libres. Estas licencias garantizan la autoría del creador.

Si hablamos sobre nuevos modelos de financiación, creemos que el futuro vendrá relacionada con el ADN abierto. Una organización que no es abierta, como una ONG, y no es transparente, se queda obsoleta muy rápido. Es lo mismo para las compañías cerradas y la industria cultural. Todos deberían ser conscientes de que necesitan mas apertura para crear comunidades. No estamos hablando sobre nuevos modelos de financiación sino de una nueva vía de crear comunidad a través de la financiación.

#### **P: ¿Cuál es la diferencia entre Goteo y el resto de plataformas de crowdfunding?**

R: La diferencia principal es el ADN abierto que influencia la forma en que la plataforma está desarrollada y la forma de crear comunidad, empezando desde talleres que hemos organizados para explicar a las personas desde una forma analógica, cómo funciona la plataforma digital basada en los trabajos de financiación colectiva. En España, esto es algo muy nuevo.

El segundo punto es que no somos una empresa, sino una fundación, las plataformas existentes son compañías que ofrecen un servicio, tienen una filosofía diferente. Lo que nos hace diferentes son los beneficios colectivos.

Lo que echamos de menos en otras plataformas es que los beneficios no son colectivos, y eso es lo que estamos buscando en Goteo. Vamos más allá que recibirán DVD una vez que se ha apoyado un proyecto, el creador necesita dar algo que la comunidad pueda usar en sus proyectos como fuentes abiertas, guías didácticas... Queremos cambiar el mundo a través de la financiación colectiva.

**P: ¿Tienen todos los proyectos ADN abierto?**

R: Alentamos al creadora a encontrar el ADN abierto de su proyecto y promocionarlo. Al mismo tiempo, enseñamos y promocionamos las ideas de financiación colectiva a la gente con el fin de obtener muchos beneficios comunes. La única manera de hacer a Goteo sostenible es involucrar a la comunidad y hacer que entiendan los beneficios de las licencias libres.

**P: ¿Cuál es el plan financiero de Goteo?**

R: La financiación colectiva es compatible con otras vías de financiación, por eso las compañías y los fondos públicos se relacionan con esta inversión social. Para la sociedad civil, necesitamos crear modelos sostenibles que involucren financiación pública y privada.

Si queremos un modelo sostenible necesitamos construir puentes entre los modelos de financiación pública y privada, financiación colectiva y la sociedad civil. Hay responsabilidad por ambas partes. Si la sociedad civil no apoya este tipo de proyectos, las entidades públicas y privadas nunca los apoyará. Ambas partes saben lo que quieren pero antes de que se lanzara Goteo, no había herramientas para ofrecer un “juego justo”.



Estamos educados en pensar que cuando recibimos que recibir financiación pública es dinero que necesitamos gastar, justificándolo con gastos. Debería ser al revés, deberíamos aprender del mundo de los negocios porque invertimos dinero en la comunidad, no gastamos el dinero, invertimos en capital, en cultura.

**P: ¿Cómo cambian las nuevas tecnologías nuestros hábitos para compartir?**

R: Gracias al establecimiento de las redes sociales, estamos cambiando los viejos hábitos de compartir pero queremos hacerlos más humanos, algo que vaya más allá de los algoritmos. Es muy humano apoyar un proyecto y esperar algo a cambio. Una gota y otra gota no hacen dos gotas, y esa es la ecuación que queremos poner en práctica.

Estamos haciendo muchos talleres analógicos porque de esta forma, cara a cara, nos damos cuenta de cómo funciona la gente y qué tipo de proyectos quieren apoyar. Si estas personas que actualmente apoyan proyectos deciden convertirse en creadores, entonces habremos triunfado.

## **Apéndice K**

### **Entrevista por Skype y en persona a Jaume Ripoll**

Director editorial de Filmin

23 de septiembre de 2011; Barcelona 18 de noviembre 2011

Filmin.es es una plataforma de cine online creada en el 2006 por las compañías de cine español independiente más importantes: Alta Films, Avalón Distribución, El Deseo, Golem, Tornasol, Vértigo Films, Versus Entertainment, Wanda Vision, Cameo.

#### **Pregunta (P): ¿Cuándo se lanzó Filmin?**

Respuesta (R): Hace cinco años, Juan Carlos Tous, Director Ejecutivo de Cameo; Juan Antonio de Luna, Director Comercial; y yo, Director Editorial, hablamos de la idea de crear un site donde pudiéramos ver películas que previamente habíamos lanzado en DVD, en Internet.

Lo hicimos porque sabíamos que Internet no era el enemigo del cine, sino un aliado, otra ventana de distribución de la que no tenemos que tener miedo, sino aprender del nuevo lenguaje. Durante cuatro años hemos estado desarrollando el proyecto, algunas veces acertamos y otras no. Al final, en mayo del 2010 desarrollamos el Filmin actual donde los usuarios no necesitan esperar para ver las películas en streamig, adaptando una tarifa plana.

Desde entonces, Filmin se ha rediseñado hasta alcanzar el look actual. Las peculiaridades de la versión actual son la tarifa plana y el diseño. Fuimos los primeros en aplicar la tarifa plana en España y Europa y lo hicimos a la vez que el reproductor de música Spotify. Lo hicimos porque sentimos la necesidad de hacer el servicio más fácil para los consumidores.

Respecto a las aplicaciones, las películas se pueden ver no solo en los ordenadores, también en TV, iPhone, iPod, PS3 etc. Queríamos convertir a Filmin en una plataforma donde la gente pudiera ir para informarse sobre cine independiente y crear una comunidad.

**P: ¿Qué tipo de películas incluye el catálogo de Filmin?**

R: El catálogo de Filmin incluye una variada selección de películas independientes en V.O. El catálogo incluye desde películas que no se han exhibido en España a películas que se están mostrando en Filmin antes de que se lance el DVD, otras que no se han mostrado en cines o que el DVD no se ha lanzado tampoco, y algunas cuya premiere ha sido simultánea en Filmin y en cines.

El catálogo cambia todo el tiempo. En estos momentos, tenemos cerca de 1.700 películas y cerca de 400 cortos y también tenemos algunos acuerdos con algunas compañías nacionales que son socias de Filmin como El Deseo, Alta Films, Golem, Wanda, TornaSol, Vertigo, Avalon y Versus. También tenemos cerca de 200 acuerdos con compañías internacionales como la BBC y Channel 4 para importar películas a España.

**P: ¿Cuál es el perfil de los usuarios de Filmin?**

R: Hay distintos perfiles. Al principio había personas de pequeñas ciudades que no tenían acceso a películas y cines de V.O. Paso a poco, los usuarios jóvenes han empezado a usar Filmin, especialmente los amantes del cine de 25 a 30 años; y actualmente, gracias a las aplicaciones de iPad hemos añadido a un público más maduro con un perfil tecnológico. Más del 70% de los consumidores usan la tarifa plana y el 30% restante paga por película.

**P: ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de las nuevas tecnologías relacionadas con la distribución online?**

R: La gran víctima de Internet es la paciencia, nos hemos convertido en personas impacientes. Hay tantas películas que es imposible verlas todas así que cuando queremos ver una película normalmente elegimos la más nueva. Estamos penalizando aquellas películas que no son nuevas cuando la realidad es que todas las películas que no hemos visto todavía, en realidad son nuevas.

El 80% de las películas que se muestran en los festivales no se llegan a distribuir en España. Gracias a las nuevas tecnologías, actualmente algunas de ellas se pueden ver por Internet. Pagamos los derechos de las películas por uno, tres o cinco años y así es como el catálogo está siempre cambiando. Los distribuidores no ganan mucho dinero con la distribución online, pero por lo menos pierden menos.

**P: Algunas de las películas que se muestran en Filmin no se han exhibido en el cine o no se han lanzado en DVD en España ¿Son las plataformas digitales como la tuya la solución a la exhibición de estas películas?**

R: Una de las razones por las que se lanzó Filmin es porque queríamos mostrar aquellas películas que no se habían exhibido en España. Hay pocos cines centrados en cine alternativo y no todas las películas se lanzan en DVD así que Internet es la respuesta y la solución para exhibir estas películas. Lo hacemos a través de festivales online y acuerdos con compañías internacionales.

Lo que queremos es dar prestigio a la ventana de Internet. Actualmente, Internet todavía está desacreditado y la gente piensa que si tu película se ha mostrado en Internet es porque no es buena, porque no has tenido la oportunidad de mostrarla en cines. Es el propio creador quien necesita cambiar su mentalidad y entender que Internet es una ventana donde se puede mostrar su trabajo a una audiencia mayor.

Hace algunos años, algunos cineastas que hacían TV movies también tenían mala imagen, ahora Gus Van Sant y Michael Mann hacen TV movies y se considera algo normal.

**P: Si los usuarios demandan ver vídeo bajo demanda, ¿por qué hay tan pocas alternativas legales en España?**

R: No creo que haya pocas alternativas en España. Sin embargo, la gente tiene idealizados algunos modelos que no han llegado a España todavía. Filmin ofrece 1.700 películas, cortos y series y hay más sitios como el nuestro, los usuarios también tienen la opción de atunes donde pueden encontrar todas las novedades en HD pagando un precio razonable. Tenemos que parar de echar la culpa a la falta de alternativas de cine online en España, el problema empieza cuando la gente quiere todo para hoy, y quieren el modelo de Spotify pero en el cine y esto no es posible por los derechos de autor y porque la industria de la música es muy diferente a la del cine.

**P: ¿Están los sitios españoles de cine online más centrados en el cine independiente que en películas comerciales?**

R: Los usuarios pueden alquilar películas de Hollywood vía atunes pero si la gente espera tener la última película en atunes con una tarifa plana, están equivocados, esto no pasará porque hacer películas es terriblemente caro, es imposible recuperar 200 millones ofreciendo la película en tarifa plana. La gente que asegura que esto es posible debería pensar qué está pasando en Spotify, si un músico quiere ganar 1.200 \$, su canción se debe reproducir cuatro millones de veces. Es insostenible, deberíamos empezar a aprender cuál es el modelo de negocio del cine, hay ventanas de explotación que se deben respetar, vídeo bajo demanda, tarifa plana, streaming gratuito, TV... Hay miles de maneras de exhibición y todas coexistirán, el sistema de ventanas no desaparecerá. No es viable mostrar una película dos meses después de su lanzamiento en tarifa plana. Netflix, que es el paradigma de los sitios de cine online, no lo hace.

**P: ¿Crees que la distribución digital está abriendo el hueco entre las pequeñas y las grandes producciones?**

R: No me gusta simplificar pero podemos decir que es el neoliberalismo 2.0, si la sociedad abre el hueco entre ricos y pobres siempre habrá menos clase media, si esto sucede en la sociedad, pasará en el cine también. Pero no pienso que el cine de medio presupuesto desaparezca, es verdad que habrá menos pero la industria no pasará de las películas “hazlo tú mismo” financiadas con crowdfunding a las películas de Steven Spielberg. El mercado es muy grande, los cineastas españoles necesitan pensar en un mercado global en vez de en uno nacional.

**P: ¿Es Internet responsable de estos cambios en los hábitos de consumo?**

R: Internet ha creado personas con impaciencia crónica, quieren ver todo en este momento sin coste alguno, la gente no ve películas, las devora, cuando los usuarios no pagan por las películas no les dan ningún valor. No podemos cambiar los hábitos de consumo, necesitamos entenderlos y trabajar con ellos de alguna manera pero el público necesita entender que el cine necesita beneficios para poder seguir produciendo. Series de TV como *Downton Abbey*, *Mad Men* o *Sherlock* no se producen con 100.000 €, necesitan más recursos y en este punto Internet no es la solución para ello, es un complemento que en algunos años crecerá siendo una parte esencial de la industria del cine, pero no una alternativa y definitivamente no matará el sistema actual. En estos momentos nos encontramos en una transición pero en el futuro se normalizará.

**P: El sistema tradicional se está abriendo a nuevos modelos, ¿cómo entiendes el futuro de la distribución y exhibición del cine?**

R: No sé en qué se convertirá el futuro del cine en los próximos 20 años, es muy difícil de decir. Si el Estado deja de dar fondos públicos igual que las TV, entonces será muy diferente. Lo que sé es que el futuro será peor que el presente. No creo que la falta de recursos despierta la imaginación, la creatividad necesita algunos recursos, y eso es un hecho. Por ejemplo, si necesitas algunos efectos especiales en tu película, necesitas dinero para ello.

*El Cosmonauta* que es el paradigma del “nuevo cine”, es un gran proyecto pero es único. Llevan trabajando en este proyecto tres años y no han ganado un euro por su trabajo. No se puede construir una industria así.

Es posible hacer un brillante proyecto de bajo presupuesto, pero esto siempre ha sucedido, el cine de bajo presupuesto no ha nacido con el cine digital. Lo que ha nacido con el cine digital es la sobreabundancia, la gente crea más de lo que puede ver, y escribe más de lo que lee así que se está saturando el mercado.

¿Cuál será el modelo de explotación en el futuro? No lo sabemos todavía, lo que sabemos es que está cambiando. Lo que la gente espera de Internet es que replaze al mercado del DVD pero el hecho es que el mercado está bajando pero no está muerto, estamos experimentando una crisis financiera brutal en España y a pesar de eso se venden 120 millones de DVD. En diez años, la cifra se reducirá radicalmente y lo sabemos, pero hoy es una parte importante de los beneficios de las productoras y exhibidoras. Los gurús de Internet insisten en que el futuro es hoy pero no es así, el futuro llegará pero todavía no.

Necesitamos ser optimistas porque los usuarios entienden que es necesario pagar para ver una película así que tenemos que negociar cuál es la mejor cifra para hacerlo. La industria del cine también entiende que sus productos necesitan distribuirse en Internet, no solo exhibirse en cines, DVD o TV. Necesitamos reptar a las personas que creen en el streaming gratuito o en el creative commons, pero también hay que respetar a aquellos creadores que quieren poner un precio a su trabajo porque es la decisión del artista.

**P: ¿Experimentaremos un incremento de las premieres simultáneas?**

R: La premier simultánea en teatros y en plataformas online no es posible en película comerciales porque los grandes estudios recogen la mayoría del dinero de la taquilla. Sin embargo, el modelo es posible para las pequeñas películas que solo se muestran en pequeños teatros de grandes ciudades.

**P: ¿Piensas que las plataformas de cine online deberían producir su propio contenido audiovisual para ofrecer valor añadido a sus usuarios?**

R: Filmin no es solo una tienda de vídeo online pero no pensamos en distribuir contenido porque ya tenemos muchas películas hechas. Netflix ha anunciado la producción de algunas series en su estrategia empresarial, pero la mayoría de nuestros socios son productoras así que nosotros solo distribuimos sus películas.

**P: ¿Cómo está siendo la evolución de Filmin?**

R: Filmin crece cada mes pero nos gustaría crecer cada vez más. Sin embargo, sabemos que los años clave todavía no han llegado, en un año o en un año y medio notaremos el cambio. Además, no podemos olvidar que en la situación actual, durante los periodos de crisis es cuando al gente reduce los gastos pero en el futuro la mayoría de los usuarios que no pagan por ver películas lo harán como una recompensa del artista.



## **Apéndice L – Entrevista a Virginia Nevado**

### **Entrevista a Virginia Nevado**

Departamento de programación de Yelmo Cineplex

6 de diciembre, email

Yelmo Cineplex es una de las empresas de exhibición de multisalas más importantes de España y la primera en cambiar los proyectores de analógicos a digitales en todos sus teatros.

**Pregunta (P): ¿Cómo ha afectado la incorporación del cine digital en la programación de los teatros?**

Respuesta (R): Hay algunas ventajas como más flexibilidad en la programación y más modelos de explotación de cine. También existen algunas desventajas como el control de las llaves para activar las películas, el control para descargar contenido de los servicios del cine etc.

**P: ¿Cómo surge la idea de introducir distintos tipos de contenido audiovisual además de películas?**

R: Las salas de cine son lugares de ocio y sabemos que el cine es solo una pieza. Mostramos este contenido desde hace varios años y los beneficios se evalúan después de las proyecciones.

**P: ¿La exhibición de cine alternativo es anterior a la incorporación de proyectores digitales?**

R: Sí que lo es. Programábamos este contenido antes del establecimiento de la digitalización.

**P: ¿Estará el futuro del cine en estos nuevos mercados?**

R: Son un complemento pero la exhibición del cine siempre estará basada en la exhibición de películas.

**P: ¿Cuándo empezó Yelmo a proyectar en digital?**

R: empezó en agosto del 2010, en agosto del 2011 todos los cines Yelmo eran 100% digitales.

**P: ¿Habéis notado un descenso importante de la audiencia de las salas en los últimos años?**

R: La taquilla se ha visto afectada debido a la crisis financiera, como cualquier industria.

## **Apéndice M**

### **Entrevista a Gregory Vincent**

Fundador de Sponsume

13 de octubre 2011, Londres

Sponsume fue la primera plataforma de crowdfunding inglesa y europea.

#### **Pregunta (P): ¿Por qué creaste Sponsume?**

Respuesta (R): La razón por la que creé Sponsume es porque pensé que había pocas instituciones que financiaran a los creadores con nuevas ideas, por eso pensé que la tecnología podría resolver este problema dando alguna herramienta a aquellas personas que disfrutaban de lo que estos innovadores estaban haciendo, esta herramienta les dan la oportunidad de apoyar sus proyecto.

#### **P: ¿Por qué es importante el crowdfunding en la comunicación entre la audiencia y el artista?**

R: La gente normalmente se siente atraída al crowdfunding por la palabra “funding” (financiación) pero el beneficio principal del crowdfunding no es solo la financiación, es la posibilidad de crear tu propio público, creando tu propio proyecto de una forma diferente. Mientras tu desarrollas tu proyecto, la gente apoya tu trabajo.

#### **P: ¿Las nuevas tecnologías nos ayudan a que se establezca el crowdfunding?**

R: El crowdfunding se está haciendo muy famoso debido a las nuevas tecnologías. Hace algunos años, no teníamos los recursos para coordinar y poner a la gente en contacto con otros creadores. Con Internet, se ha convertido más fácil. El crowdfunding es un recursos genial para el sector creativo.

**P: ¿Cómo afecta el crowdfunding a la industria de la cultura?**

R: El crowdfunding afecta a la industria de la cultura en el sentido en que el artista se comunica con su público. Supone un contraste a los modelos del siglo 20 donde la implicación del creador con su público era muy limitada. El crowdfunding anima al artista a tener una relación más directa y cercana con la gente. Otro elemento es que el crowdfunding rompe la estructura piramidal de Hollywood donde la compañía era el intermediario entre el artista y el público. Gracias a las nuevas tecnologías, es la audiencia quien elige lo que quiere y lo apoya, sin intermediarios. Básicamente es la manera en que se involucra al público en los procesos creativos así como tener una dirección más directa entre el público y el artista.

**P: ¿El crowdfunding da más poder a la audiencia?**

R: Sin duda. El crowdfunding da más poder a la gente, es la audiencia quien decide qué quiere ver y qué quiere escuchar.

**P: ¿Qué hace a Sponsume ser una plataforma de crowdfunding diferente?**

R: Lo primero de todo, Sponsume fue la primera plataforma de crowdfunding que se lanzó en Reino Unido y Europa. Está muy abierta a cualquier tipo de proyecto siempre y cuando tenga algún componente innovador y creativo. También ofrecemos variedad en cuanto a las monedas en que se puede pagar así que tiene una mentalidad internacional.

## Apéndice N

### Entrevista a Raúl Deamo

Creador audiovisual, productor de *Deconstruint el vi català* (Deconstruir el vino catalán)

Barcelona, 17 de noviembre 2011

*Deconstruint el vi català* es un documental sobre la cultura del vine catalán, está financiado parcialmente con crowdfunding.

**Pregunta (P): ¿Cómo surgió la idea de crear este documental y por qué decidiste usar el crowdfunding para financiarlo parcialmente?**

Respuesta (R): La idea surgió de Manel Capdevilla y de mí, queríamos crear un proyecto sobre la cultura del vino catalán. Estábamos seguros de querer usar el crowdfunding porque conocíamos el resultado de otros proyectos y nos gustaba la idea de tener una interacción directa sin público. Conocíamos el crowdfunding gracias a otros proyectos como *Arròs Movie* o *No-Res* que se habían financiado a través de la plataforma de crowdfunding Verkami.

**P: ¿Por qué os habéis centrado en el vino catalán como el tema de este documental?**

R: Hay muchos reportajes y documentales que explican cómo se produce el vino en diferentes áreas, pero no había ningún documental sobre el vino catalán, solamente había algunos reportajes sobre algunos tipos de vino en algunas áreas. También hay algunos vídeos en Internet sobre diferentes bodegas pero queríamos producir un documental con una visión más global.

**P: ¿Cuáles son los beneficios del crowdfunding más allá de la financiación?**

R: En nuestro caso, las recompensas ofrecidas a los donantes del proyecto están relacionadas con la propia idea del documental, por ejemplo puedes asistir a alguna de las bodegas que son los principales protagonistas del documental.

Otro beneficio es que la gente conozca el proyecto desde su comienzo y que tenga la oportunidad de involucrarse en él así que cuando el documental se finalice, el público podría verse en la televisión o en Internet, ellos ya conocerán de qué va el documental y quiénes son sus autores. Te has creado un trabajo previo construyendo una comunidad, si no haces eso tu documental se puede ver en la televisión pero puede que no tenga mucho impacto. También es una manera de construir una relación entre el creador audiovisual y la audiencia.

**P: ¿Es posible financiar un proyecto audiovisual únicamente a través del crowdfunding?**

R: En nuestro caso no es posible porque llevamos trabajando en este documental cerca de un año y todavía necesitamos seis meses más de rodaje. La idea es financiar todo el proyecto a través del crowdfunding pero las películas son muy caras para conseguir esto.

**P: ¿Se va a consolidar el modelo del crowdfunding en el futuro?**

R: Eso pienso porque hay muchos creadores que apuestan por este modelo. Sin embargo, no pienso que el crowdfunding rompa los modelos tradicionales como la financiación pública y privada. El crowdfunding es y será un complemento y solamente serán los proyectos pequeños los que puedan financiarse en su totalidad con crowdfunding.

**P: Una vez que el proyecto finalice, ¿cómo se va a distribuir?**

R: Lo licenciaremos en creative commons, queremos que la gente vea el documental así que no usaremos un copyright restrictivo. Nos gusta las licencias abiertas como esta porque queremos que nuestro proyecto se enseñe también en espacios sin ánimo de lucro. Nos gustaría mostrarlo en televisión pero también en festivales de vino.

Si no enseñamos el documental en su totalidad en Internet, lo haremos parcialmente, también queremos mostrar las entrevistas totales porque en este documental se editarán y cortarán.

**P: El sistema tradicional se está abriendo muy lentamente a estos nuevos modelos, ¿el sistema tiene miedo a ellos?**

R: Los canales de televisión ya se están abriendo. Creo que el problema es que hay mucha gente que no sabe realmente qué son las licencias libres y tratan de evitar el tema, pero actualmente hay mucha gente interesada en este tema. Por este motivo, la televisión y los festivales se están abriendo a estas nuevas licencias.

**P: ¿Es el modelo de exhibición online rentable para el creador?**

R: Si muestras tu proyecto en Internet este llega a una audiencia mayor pero actualmente el modelo del pago por vista no está muy extendido dentro de los hábitos de consumo. Quizás con la introducción de la tarifa plana para ver películas y documentales, las cosas puedan ser diferentes.