

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Cine y Audiovisuales

Manual de crowdfunding, producción de bajo presupuesto y financiamiento
mediante nuevas tecnologías

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de
Licenciado en Cine y
Audiovisuales

Autor:

Damián José Jiménez Puma

CI: 0104792098

Correo electrónico:

damianjimenez22@gmail.com

Tutor:

Mgt. Aníbal Alfredo Zumba Campos

CI: 0102956729

Cuenca – Ecuador

13 de julio de 2022

Resumen:

La producción de películas con un presupuesto mínimo es un reto para la producción, el financiamiento puede lograrse a través de fondos públicos o privados; sin embargo, el apoyo estatal es limitado y el contribuyente privado teme perder su inversión; El *Crowdfunding* es una forma democrática de resolver problemas presupuestarios. El objetivo de la investigación es definir teóricamente la producción *Low Cost* y la red de financiación colectiva *Crowdfunding* como herramienta de nuevas alternativas tecnológicas de financiación. De igual forma, se analizaron teorías y propuestas sobre el estado de la producción de bajo presupuesto de dos películas. y un cortometraje que han cubierto parte de su presupuesto con financiación *Crowdfunding*: *Wish I Was Here* (2014) de Zach Braff, *Alba* (2016) de Ana Cristina Barragán y "Cuatro Veces Siete" (2014) de José Carlos Velasco. Para concluir, a partir de los resultados de la investigación se elaboró un manual de *Crowdfunding* para nuevos productores audiovisuales, para lo cual se utilizó una investigación no proyectiva, descriptiva, no experimental, longitudinal, cualitativa, lógica. Para la revisión bibliográfica, se indagó en revistas científicas reconocidas y bases digitales, tales como: Scielo, Redalyc, Google Scholar, repositorios de universidades internacionales, los términos de búsqueda fueron: producción, *Low Cost*, *Crowdfunding*, *Wish I Was Here Crowdfunding*, *Alba Crowdfunding*, "Cuatro Veces Siete" *Crowdfunding*. Los resultados obtenidos fueron: "Producción": es el proceso de transformación por el cual una materia prima adquiere valor agregado (Rosental & Iudin, 1946), aplicado al cine es aquel por el cual se crea un producto audiovisual; "*Low Cost*" es el cine realizado con el mínimo presupuesto posible (Medina de la Viña y Fernández García, 2014); "*Crowdfunding*": *crowd*: multitud y *funding*: fondos, por tanto, se refiere a la financiación colectiva (Arteaga Zubiate, Chamorro Agüero, León Hoyos, Michilot Yalán, & Paucar Rupay, 2016). Al analizar los tres proyectos audiovisuales se concluye que la efectividad de este tipo de financiación colectiva depende de variables clave como la confianza de los aportantes y la correcta selección de la modalidad de *Crowdfunding*. Es necesario continuar con la investigación de formas alternativas de financiamiento, investigando soluciones para promover el cambio de la producción audiovisual hacia métodos más participativos y democráticos.

Palabras clave: Producción cinematográfica. Pre-producción. Financiamiento. Cine ficción. *Low Cost*. *Crowdfunding*.

Abstract:

Film production in commercial instances is a widely discussed topic. In Latin America, although it is true that Argentina, Mexico and Chile stand out for their antiquity and modernization; Countries like Ecuador and Bolivia still carry out this activity in an artisanal way. This study aims to determine and theoretically define Low cost production and the Crowdfunding collective financing network as a tool for new technological financing alternatives, in the same way, theories and proposals on the state of low-budget production of two films and a short film that has covered part of its budget with Crowdfunding financing, these are: Wish I Was Here, Alba and "Cuatro Veces Siete" respectively, to conclude a Crowdfunding manual for audiovisual projects was prepared. For this, a bibliographic review was used in internationally recognized scientific and academic journals, in addition to digital repositories of prestigious national and international universities, the search terms chosen were: "production", "Low cost", "Crowdfunding", "I wish I was here", "Alba", "Four Times Seven". It is concluded that the effectiveness of this type of collective financing depends on key variables such as the trust of the contributors and the correct selection of the Crowdfunding modality. It is necessary to continue with the investigation of alternative financing channels, investigating solutions to promote the change of audiovisual production to more participatory and democratic methods.

Keywords: Film production. Pre-production. Financing. Film fiction. Low Cost. Crowdfunding.

Índice

Introducción.....	10
Capítulo primero: Producción cinematográfica <i>Low Cost</i> y las nuevas tecnologías	16
I.A: Concepto general: Producción cinematográfica	17
I.A.1 Pre-producción	18
I.A.2 Producción.....	19
I.A.3 Post-producción.....	20
I.A.1.2 Distribución y exhibición	21
I.B: Concepto general: <i>Low Cost</i>	23
I.C: Concepto general: <i>Crowdfunding</i>	25
I.D: Producción y <i>Low Cost</i>	31
I.E: Producción y <i>Crowdfunding</i>	32
I.F: Resumen	33
Capítulo segundo: Modelo de Producción <i>Low cost</i> y <i>Crowdfunding</i> exitoso en tres películas	37
II.A: Wish I Was Here (2014), Zach Braff	39
II.A.1 Ficha técnica	39
II.A.2 Sinopsis.....	40
II.A.3 Zach Braff	40
II.A.4 Adam Braff	42
II.A.5 Preproducción	42
II.A.6 Producción	47
II.A.7 Posproducción.....	47

II.B: “Cuatro Veces Siete” (2015), Carlos Zurita	48
II.B.1 Ficha técnica	48
II.B.2 Sinopsis	48
II.B.3 Morelia Eróstegui.....	49
II.B.4 Yami Antonio.....	49
II.B.5 Preproducción	50
II.B.6 Producción	54
II.B.7 Posproducción.....	57
II.C: <i>Alba</i> (2016), Ana Cristina Barragán	59
II.C.1 Ficha técnica	59
II.C.2 Sinopsis	60
II.C.3 Isabella Parra.....	60
II.C.4 Ramiro Ruiz	61
II.C.5 Preproducción	61
II.C.6 Producción	62
II.C.7 Posproducción.....	63
II.D: Resumen	63
Capítulo tercero: Manual <i>Crowdfunding</i> para proyectos audiovisuales.....	67
III. A: Nociones sobre Crowdfunding.....	72
III.A.1 Tipos de Crowdfunding.....	72
III. B: Ventajas de Crowdfunding.....	75
III. C: Elección de la plataforma.....	77
III. D: Investigación	79
III. E: Guía para crear la estrategia de tu campaña <i>Crowdfunding</i>	81

III.E.1. Proyecto audiovisual	81
III.E.2. Plan de negocios	81
III.E.3. Inversores	83
III.E.4. <i>Storytelling</i>	85
III.E.5. Ventajas al inversor.....	85
III.E.6. <i>Teaser</i>	85
III.E.7. Plan de comunicación	87
III.E.8. Social media.....	87
III.E.9. <i>Branding</i>	87
III.E.10. Contenido visual	89
III.E.11. <i>Offline</i>	89
III.E.12. Lanzamiento de campaña publicitaria	89
III.E.13. Sostenibilidad.....	89
III.E.14. Gestión de riesgos	90
III.E.15. Equipo	91
III. F: Presupuesto <i>Crowdfunding</i> : elementos.....	93
III. G: Resumen.....	95
Conclusiones	97
Anexos	106
V.A: Entrevistas	106
V.A.1 Morelia Eróstegui productora de “Cuatro veces siete”	106
V.A.2 Yami Antonio, productor ejecutivo de “Cuatro Veces Siete”	113
V.B. Guion literario	120
V.C. Storyboard	160

Referencias	169
VI.A: Bibliografía	169
VI.B: Filmografía.....	178

Lista de imágenes

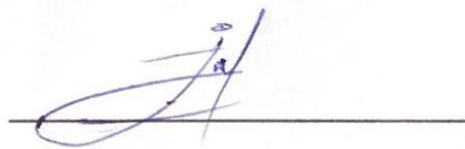
<i>Imagen 1. Campaña Crowdfunding para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).</i>	42
<i>Imagen 2. Recompensas para aportantes Crowdfunding Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).</i>	44
<i>Imagen 3. Campaña Crowdfunding para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).</i>	45
<i>Imagen 4. Boceto de diseño de personajes para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).</i>	46
<i>Imagen 5. Fantasy-forest sequence 1 por Colin Fix para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).</i>	46
<i>Imagen 6. Fantasy-forest sequence 2 por Colin Fix para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).</i>	47
<i>Imagen 7. Campaña publicitaria 1. Cortesía de la producción de “Cuatro Veces Siete”.</i>	52
<i>Imagen 8. Campaña publicitaria 2. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	52
<i>Imagen 9. Menú de aportes. Cortesía de la producción de “Cuatro Veces Siete”.</i>	53
<i>Imagen 10. Rodaje. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	55
<i>Imagen 11. Locación. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	55
<i>Imagen 12. Ensayo con los actores. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	57
<i>Imagen 13. Señalización. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	57
<i>Imagen 14. Afiche promocional 1. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	59
<i>Imagen 15. Afiche promocional 2. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.</i>	59
<i>Imagen 16 Contenido de Manual Crowdfunding.</i>	69
<i>Imagen 17 Nociones sobre Crowdfunding.</i>	74
<i>Imagen 18 Ventajas de Crowdfunding.</i>	76
<i>Imagen 19 Elección de la plataforma Crowdfunding.</i>	78
<i>Imagen 20 Investigación Crowdfunding.</i>	80
<i>Imagen 21 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (1).</i>	82
<i>Imagen 22 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (2).</i>	84
<i>Imagen 23 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (3).</i>	86
<i>Imagen 24 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (4).</i>	88
<i>Imagen 25 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (5).</i>	90
<i>Imagen 26 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (6).</i>	92
<i>Imagen 27 Presupuesto Crowdfunding.</i>	94

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Damián José Jiménez Puma en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Manual de crowdfunding, producción de bajo presupuesto y financiamiento mediante nuevas tecnologías.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de Julio 2022



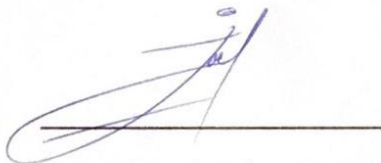
Damián José Jiménez Puma

C.I: 0104792098

Cláusula de Propiedad Intelectual

Damián José Jiménez Puma, autor/a del trabajo de titulación "Manual de crowdfunding, producción de bajo presupuesto y financiamiento mediante nuevas tecnologías.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de julio de 2022



Damián José Jiménez Puma

C.I: 0104792098

Dedicatoria

A mi madre, que hace mucho tiempo que no la veo con mis ojos, pero en mi mente y en mi corazón está presente siempre.

Introducción

Tema

El aspecto económico en el cine ecuatoriano significa un reto para los productores, ya que deben llevarlo a cabo con el mínimo presupuesto a su disposición, este se planifica en función de varias vías, ya que el autofinanciamiento no suele alcanzar para cubrir todos los gastos de una realización de calidad, en especial de un largometraje; del mismo modo, las convocatorias públicas cuentan con montos bastante limitados, que aportan en parte a ese presupuesto total, al respecto Loaiza Ruiz (2015) nos dice: “El reto de los realizadores ecuatorianos está en complementar el porcentaje que no auspicia el Estado”; finalmente, la inversión privada, contribuye de manera importante a la realización. *Crowdfunding* es una forma de obtener fondos privados de forma masiva, mediante una plataforma digital. El presente trabajo se titula *Manual de crowdfunding, producción de bajo presupuesto y financiamiento mediante nuevas tecnologías* y pretende definir teóricamente la producción *Low Cost* y la red de financiación colectiva *Crowdfunding* como herramienta de las nuevas alternativas tecnológicas de financiamiento.

Se hace referencia a las nuevas tecnologías de la comunicación aplicadas a la producción audiovisual, estas se definen como los medios que facilitan el flujo de información, para Quero y Ventura “[...] Habilitan nuevas posibilidades al consumidor, que puede intervenir en cualquier parte del sistema de creación de valor” (Quero & Ventura, 2014: p.130), que en este caso se refiere a la participación en el financiamiento de un producto audiovisual por medio de una plataforma digital, a este método de financiación se lo conoce como *Crowdfunding* y se lo estudiará aplicado al modelo de producción cinematográfica *Low Cost* para lo cual definiremos conceptos importantes como “producción”, “low cost” y “crowdfunding”.

Delimitación conceptual

El estudio hace referencia a las tecnologías, que se definen como los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información, en nuestro caso, hablaremos

de *Crowdfunding* aplicado al modelo de producción cinematográfica *Low Cost* en la realización audiovisual. Se entiende a la producción como el proceso de transformación por el cual una materia prima adquiere valor agregado (Rosental & Iudin, 1946), este concepto aplicado al cine sería aquel por el cual se crea un producto audiovisual; por su parte, *low cost* se refiere al cine hecho con el mínimo presupuesto posible (Medina de la Viña y Fernández García, 2014); finalmente, *crowdfunding* proviene de la unión de dos vocablos de la lengua inglesa, el *crowd*: multitud y el *funding*: fondos o recursos. Al unir estos términos tenemos como resultado la financiación colectiva o masiva (Arteaga Zubiate, Chamorro Agüero, León Hoyos, Michilot Yalán, & Paucar Rupay, 2016).

Antecedentes

Como antecedentes, en cuanto a producción y financiamiento, la Escuela de Cine y audiovisuales de la Universidad de Cuenca presenta las siguientes investigaciones: en 2016, Diego Fabián Álvarez Armijos realiza una monografía que lleva por nombre “Los retos del productor para ejecutar un proyecto cinematográfico: caso práctico Encajes Cuenca”, este trabajo está dirigido por el Mgst. Medardo Enrique Idrovo Murillo y hace un recuento de los pasos necesarios para realizar los tres momentos de la producción, así como los obstáculos sobre la marcha y los retos a sortear en futuras empresas; 2011, Ángel Renato Correa Parra trabaja la monografía “Programa de televisión Tierra de emprendedores: preproducción, producción, post producción, difusión y comercialización del programa televisivo” dirigida por el Mgst. Fernando Ortiz Vizuete, esta obra nos habla sobre la producción desde la idea original hasta el producto transmitido por una cadena televisiva, a su vez analiza el ámbito ecuatoriano y se plantea la interrogante de si es posible generar nuevas formas de producción en el país.

Problematización

En países como Estados Unidos, Francia e India, entre otros, existen grandes casas productoras cinematográficas que aportan con los medios materiales para la realización audiovisual, hoy en día aún están consolidadas, ya que tienen (además del costo del rodaje) los medios de distribución, pero así mismo el cine *Low cost* con una buena estrategia de

marketing ha despegado en casos como la ya conocidas *The Blair Witch Project* (1999), *Paranormal activity* (2007), *Wish I Was Here* (2014). En Latinoamérica el panorama es distinto (a excepción de países como México, Argentina y Chile), debido a que la producción comercial se ha centrado en la televisión, como latinoamericanos el hecho mismo de hacer cine ya es ser independiente y exponerse a un alto riesgo económico, por una parte, esto se debe al escaso presupuesto que los gobiernos entregan para el fomento de la producción artística en general y por otra, lo poco lucrativo que resulta la financiación audiovisual para el sector privado. En Ecuador, elaborar un producto cinematográfico se traduce en pérdida debido a que son los realizadores los que hipotecan sus bienes y aportan de su capital para que el proyecto salga adelante, la mayoría de las veces no se recupera ni el 30% en taquilla, se ha visto que el rol del productor se reduce a coproductor o gerente de las empresas ya sean públicas o privadas que brinden el financiamiento (Loaiza Ruiz & Gil Blanco, 2015).

En nuestro país, existen ya precedentes de financiación colectiva para cine, es el caso de *Alba* (2016) y en una parte de *La mala noche* (2019). La falta de teorización o documentación de proyectos exitosos también es un problema a nivel nacional, por ello el presente trabajo busca en cierto modo documentar la experiencia, además de investigar su historia para así aplicarla al ámbito local. Esta investigación versará sobre el modelo de producción *Low Cost* e implementación de las nuevas tecnologías de la información, aplicadas a un manual básico de *Crowdfunding* para productores noveles, para este fin se propondrá la siguiente interrogante.

Pregunta de investigación

¿Es factible utilizar *Crowdfunding* para financiar un proyecto audiovisual bajo el modelo de producción *Low Cost*?

Justificación

El acceso a internet como medio de recaudación para el financiamiento de pequeños emprendimientos y proyectos creativos, artísticos y sociales se convierte en una opción para países en los cuales no se dedica un gran presupuesto anual a disciplinas como el cine. Es así

que, los nuevos proyectos se ven obligados a buscar fuentes de financiamiento, para este fin se requiere de medios no tradicionales, que comprendan y sean empáticos, es de ahí de donde surgen algunas alternativas como el *Crowdfunding* (Tello Larrea, Romero Cuervo & Jaramillo Jimbo, 2017). En el ámbito nacional, pesar de los obstáculos en cuanto al financiamiento, se han registrado precedentes de financiación colectiva para cine, es el caso de *Alba* (2016) y en una parte de *La mala noche* (2019). La pertinencia de este estudio, se remite a las dificultades que enfrenta el productor audiovisual, mucho más aún en un ámbito universitario, en el que la mayor parte del tiempo, los proyectos deben financiarse mediante fondos propios o inclusive se hacen cambios importantes en el guion para poder ajustarse al presupuesto o a los medios físicos que se tiene a disposición. La producción es la base para la realización cinematográfica, se ha abordado ampliamente en instancias comerciales como Hollywood; sin embargo, en Latinoamérica y específicamente en Ecuador, se debe hablar de un retraso de sistematización de los procedimientos artísticos, por los cuales el sector audiovisual presenta problemas de financiamiento. Como parte de la monografía, se propondrá un manual de financiación *Crowdfunding* para productores nóveles, que sea capaz de cubrir las necesidades, sobre todo, del ámbito universitario, para lo cual se hará uso de una base teórica.

Marco teórico

Esta investigación versa sobre el modelo de producción *Low cost* e implementación de las nuevas tecnologías: *Crowdfunding*, para este fin se propone la siguiente interrogante ¿Es factible utilizar *Crowdfunding* para el modelo de producción *Low cost* en Latinoamérica, específicamente en Ecuador? Que a su vez delimita nuestro objeto de estudio que es determinar y definir teóricamente la producción *Low cost* y la red de financiación colectiva *Crowdfunding* como herramienta de las nuevas alternativas tecnológicas de financiamiento, del mismo modo se revisarán teorías y propuestas sobre el estado de la producción de bajo presupuesto y el *Crowdfunding* como herramienta, para lograrlo se realizó una investigación extensa sobre el tema, clasificación, historia y evolución, así como su uso práctico, ventajas, desventajas y viabilidad. Además, se propone una alternativa de financiamiento para la producción cinematográfica independiente en la (financiamiento

Crowdfunding), donde se describe el proceso paso a paso mediante un manual que será de utilidad para los productores ejecutivos en la etapa de preproducción.

Objetivos

Pandemia Este proyecto empezó a gestarse durante el año 2019 como monografía para obtención de la licenciatura en la carrera de Cine y audiovisuales y como requisito para la aprobación de las asignaturas de Taller de escritura; sin embargo, frente a la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19, casi todos los países del globo optaron por medidas para preservar la salud de la población, una de ellas fue la cuarentena, que en la mayoría de los casos se extendió hasta más de dos meses, a mediados de marzo de 2020, la OMS realizó una declaratoria oficial de pandemia, las condiciones que la rodearon no permitieron ni el trabajo, ni la educación presencial, ya que las personas se vieron impedidas de asistir a sus plantas productivas y recintos educativos, debido al toque de queda y a la suspensión de actividades, esto se traduce en una imposibilidad para encuentros, ya que la reunión con personas no pertenecientes a nuestro hogar significaba un riesgo exponencial para la salud, por tal motivo tuvo que dejarse de lado la ejecución del cortometraje “Marfova” y pensar en aportar a la temática desde una labor más investigativa y de carácter personal, que pudiese realizarse de forma individual, por ello se optó por la elaboración de un manual para el uso de *Crowdfunding* en proyectos de carácter audiovisual.

Es importante mencionar que, los objetivos del proyecto inicial eran: determinar y definir teóricamente la producción *Low Cost* y la red de financiación colectiva *Crowdfunding* como herramienta de las nuevas alternativas tecnológicas de financiamiento para realizar el medimetraje “Marfova”; examinar y definir teorías sobre el estado de la producción de bajo presupuesto y el *Crowdfunding* como herramienta; analizar propuestas de producción cinematográfica de bajo presupuesto que han funcionado vía *Crowdfunding*; generar la propuesta de producción con un modelo *Low cost* mediante el uso de *Crowdfunding* para el medimetraje “Marfova”. En general, se cumplió con todos los objetivos mediante la revisión bibliográfica, aunque algunos de ellos se cumplieron solo de forma parcial, ya que requerían de reuniones con el equipo de “Marfova”, por lo que el trabajo de producción del medimetraje paró y únicamente se pudo concluir el guion que

adjuntamos al final del proyecto (véase V.D. Guion literario). En lugar de la propuesta inicial, este estudio pretende poner de manifiesto algunas perspectivas sobre la producción cinematográfica y sus modos de financiamiento, así como su posible vinculación con los términos *Low Cost* y *Crowdfunding*.

Metodología

La investigación fue no proyectiva, descriptiva, no experimental, longitudinal, de carácter cualitativo, lógica. Para la síntesis bibliográfica la técnica usada fue la sistematización, que se basa en el análisis de información, como instrumento se hizo uso de las fichas bibliográficas de trabajo tanto de paráfrasis, como de cita textual. Se indagó en revistas científicas reconocidas y bases digitales, tales como: Scielo, Redalyc, Google Académico, Repositorios de Universidades nacionales e internacionales, los términos de búsqueda escogidos fueron: producción, *low cost*, crowdfunding, *Wish I Was Here Crowdfunding*, *Alba Crowdfundig*, “Cuatro Veces Siete” *Crowdfunding*. Los criterios de inclusión fueron artículos escritos en español y realizados durante los últimos 20 años, se excluyeron aquellos que no trataran sobre *Crowdfunding*, así mismo se excluyeron los que no contaron con características académicas, como fecha autor o institución.

Estructura general del trabajo de la monografía

La estructura general del trabajo de la monografía contemplará en su Capítulo primero: Producción cinematográfica *Low Cost* y las nuevas tecnologías, conceptos generales como: Producción cinematográfica, Cine *Low Cost*, *Crowdfunding*, Producción cinematográfica y *Low Cost*. Producción cinematográfica y *Crowdfunding*; en su Capítulo segundo: Modelo de Producción *Low Cost* y *Crowdfunding* exitoso en tres películas, se analizarán factores de interés como ficha técnica (título, año, país, género, guion, producción, distribución, presupuesto y recaudación), sinopsis, tres etapas de producción y su aplicación *Crowdfunding*; Capítulo tercero: Manual *Crowdfunding* para proyectos audiovisuales, que será el resultado de la investigación teórica, este manual se elaborará con base de los aspectos más relevantes de la investigación y de la bibliografía consultada.

Capítulo primero: Producción cinematográfica *Low Cost* y las nuevas tecnologías

Podría decirse que la realización cinematográfica empieza, aunque de forma empírica, desde que el cine congrega y se convierte en un espectáculo; es decir, desde la primera proyección de *L'arrivée d'un train à La Ciotat* en el *Salon indien du Grand Café* en 1891. Desde los primeros productores como Edison, los Lumière y Méliès, la realización recorre un camino tanto tecnológico como histórico y social para convertirse en una industria, en un modo de vida; sin embargo, su teorización, aún hoy en día, es escasa y muchas de las veces la única forma de conceptualizar sus procesos es sobre la marcha, para la elaboración de este capítulo se recurrió a la revisión bibliográfica en material físico y digital, en esta última se consideraron buscadores especializados y páginas de características académicas, como repositorios digitales bajo los siguientes términos de búsqueda: “Producción cinematográfica”, “Pre-producción”, “Producción”, “Post-producción”, “Edición”, “Distribución”, “Exhibición”.

Se entiende a la producción como el efecto de producir, para el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), en su séptima acepción su significado es: “[...] Facilitar los recursos económicos y materiales necesarios para la realización de una película, un programa de televisión u otra cosa semejante y dirigir su presupuesto” (RAE, 2014); empero, su octava acepción nos dice: “Crear cosas o servicios con valor económico” (RAE, 2014); en sus dos significados observamos que se encuentra vigente una característica hegemónica, ya que se habla de un rédito por la transformación de un servicio o materia prima. En cuanto al ámbito artístico, el concepto de producción cinematográfica se asocia directamente a la *poiesis* de Aristóteles:

La obra de arte, que es el objeto que se propone la actividad de “hacer”, es en sí misma el medio de alcanzar un fin ulterior, es decir, su uso, y en última instancia, el medio de una forma de acción que, por oposición al acto de hacer, tiene en sí misma su propio fin; así, el arte es subordinada a la sabiduría práctica. (Aristóteles, 1032 b)

Para el autor, existe diferencia entre la generación y la transformación, en nuestro caso, se toma al oficio de producción de cine desde un punto de vista de transformación, puesto que se toma una idea para transformarla en un producto por medio de un proceso.

Cabe mencionar que, para la conceptualización de los términos “*Low Cost*” y “*Crowdfunding*”, se procedió a la misma revisión bibliográfica; sin embargo, dado que estos conceptos son relativamente nuevos y concernientes a las dos últimas décadas, en las que han presentado altos y bajos en su popularidad y utilización, únicamente se pudo encontrar información en repositorios digitales y en fuentes como *blogs*, redes sociales y revistas no indexadas, por ello aparte del material obtenido también se anotaron ciertas conclusiones personales que se desprenden de la observación y la práctica de ambos procesos en las etapas iniciales de este proyecto de investigación.

Desde sus orígenes, el cine se ha caracterizado por su naturaleza transgresora, debido a una evidente ruptura con reglas y condiciones con el único propósito de erigir nuevas, que posteriormente también quebrantará, esta dinámica se debe al progreso de la tecnología y los acontecimientos mundiales. El nacimiento del séptimo arte se da de forma privada, con autofinanciamiento y así prevalece hasta la actualidad en forma de industria; sin embargo, por el mismo factor de la evolución tecnológica, se han incluido estructuras que rompen el canon comercial, al igual que postulados narrativos y la democratización de los medios de creación, producción y exhibición.

Así como el lenguaje fílmico ha dado un gran salto, del mismo modo las etapas de producción se han adaptado a este avance; el cine está buscando nuevas formas de realizarse, separándose de la parte institucional. Este primer capítulo tiene por objeto dejar en claro teorías y términos de los que nos serviremos a medida que avance la investigación, tales como *Producción*, *Low Cost* y *Crowdfunding*.

I.A: Concepto general: Producción cinematográfica

Podría decirse que la producción en general tiene por objeto la transformación y la creación de valor agregado, es de carácter social dado que las personas se agrupan para conseguir un producto deseado (Rosental & Iudin, 1946). En nuestro caso, hablaremos de

aquella producción relacionada con la cinematografía, cuyo producto se realiza para medios de comunicación audiovisuales. El término es un poco ambiguo, debido a su uso generalizado como descripción del proceso en conjunto y el producto, también puede ser usada para designar la segunda etapa, la de rodaje. Se encarga de aspectos referentes al presupuesto y logística de recursos técnicos y humanos. Parte de su aplicación es la división y supervisión de condiciones óptimas en cada uno de los departamentos a su haber (Guerrero, 2012).

En cuanto a sus etapas, todas ellas están estrechamente ligadas, una depende de la otra, por lo que deben ejecutarse en estricto orden, de ello dependerá la pronta finalización y el éxito del producto frente a la audiencia. Este proceso no solo posee técnicas, si no también fases: planificación (pre-producción); rodaje (producción); edición y distribución (post-producción), al respecto, García (2018) nos dice:

[...] Pero dicho desarrollo — en tanto variable juego de códigos e instrumentos— no puede ser solo entendido como un repertorio interminable de personas, recursos y operaciones engarzadas en variados procesos agrupados en fases o etapas —en realidad, muy variables según modelos y modos, épocas y ámbitos de producción— sino como un juego de cuatro estratos o “puestas” —en guion, en escena, en cuadro, en serie— que definen —en la diversa materialidad de sus lenguajes y aparejos— el proceso constructivo como algo específico y distinto de otras artes, medios o espectáculos; de otros bienes o servicios en tanto artificio de cuerpos en acción, palabras en curso, imágenes en movimiento y sonidos en vaivén. (p. 444-445)

La producción es vital para realizar un producto audiovisual, ya que, en caso de su ausencia o mala ejecución, no existiría organización, que es el pilar fundamental de una realización audiovisual exitosa. Es necesario empezar a cumplir cada una de las fases en el momento adecuado para crear competitividad en el mercado audiovisual.

I.A.1 Pre-producción

Toda realización audiovisual debe empezar por esta etapa, su importancia radica en la planificación. Su objetivo central tiene que ver con el capital, ya que en esta parte se piensa en el total a usarse, medios de financiación (inversión de la empresa pública, privada

o autofinanciamiento) y administración de lo estipulado, se revisa el guion con la finalidad de realizar el presupuesto; en casos especiales, se pide cambios en función de los recursos obtenidos, además de la búsqueda de auspicios (Portillo Vega, 2019).

Se define al equipo técnico y humano, los planes y la visión de cada director de departamento deben ser analizados a fondo y desglosados para poder materializarlos sin mayores inconvenientes, además se visita las locaciones involucradas en la historia y se prevé posibles factores de riesgo (Méndez Neira, 2019). Esta etapa debe caracterizarse por ser lo más realista posible, de acuerdo al contexto en el que se desenvuelvan sus colaboradores. En resumen, las tareas del productor son: ocuparse del presupuesto; contratar el equipo técnico adecuado para el filme; coordinar con el equipo, horas de grabación mediante planes de rodaje.

I.A.2 Producción

Su función es desarrollar la grabación del proyecto, aquí recae cada una de las decisiones tomadas en la etapa anterior, es por ello que, si se cumplió a cabalidad la etapa de planificación, el rodaje marchará sobre ruedas, con mínimos inconvenientes; por el contrario, si no se tomó el tiempo necesario para prever cada uno de los detalles y problemas, esta etapa será la causante de que perdamos valiosos recursos como tiempo, equipo y capital, al respecto Bayter Cantillo, Bohorquez Cuello, Peñarredonda y Páramo nos dicen: “La producción es la fase donde se materializa todo lo establecido en la preproducción, sin embargo no se trata de decisiones rígidas que no pueden ser replanteadas” (2015: p. 23), en este momento del audiovisual, todos los equipos (sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía, entre otros) trabajan de forma coordinada.

A su vez, la fase de producción comprende la materialización de la idea del autor, mediante recursos tangibles conseguidos para este fin “Producir es a la vez crear (a partir de la nada, en la mente de sus autores y sus espectadores) y administrar (las personas, los recursos y las operaciones con los que sustancian esa creación)” (García, 2018, p. 450), es así que “[...] La producción de la película se considera la transfiguración del lenguaje creativo del autor en un producto material tangible; se contempla la realización de la

película, que conjuga los medios técnicos y humanos para llevar a cabo la obra cinematográfica” (Villarreal Morales & Villarreal Ramírez, 2001p. 115), el productor verifica su trabajo de pre-producción, evalúa si cumplió el plan de rodaje, comprueba cada una de las escenas de acuerdo al guion y a los requerimientos del director.

I.A.3 Post-producción

Se basa en el manejo o manipulación del material que se filmó, aquí comienza la edición del producto audiovisual, a su vez incluye la obtención de derechos musicales (en caso de ser necesarios), verifica la propiedad intelectual del producto, se encarga de los derechos de la obra, así como de cerrar contratos de producción con el equipo humano, inclusive, coordina horas de montaje y edición, además de negociar con las empresas la distribución y exhibición de la película. Cabe mencionar que, la producción de esta etapa puede estar a cargo de un solo productor o en macro producciones, una casa productora puede contratar a otra empresa para el proceso de exhibición, también pueden venderse los derechos para proyectar la película en salas de cine nacionales, internacionales o circuitos independientes, en varios países se contemplan como dos actividades diferentes; sin embargo, nuestro caso en particular, hará uso de un único productor para todo el proceso. Según Lipovetsky (2009), el modelo de producción tradicional, cuenta con dos momentos:

I.A.1.1 Edición

Es la manipulación del material audiovisual. El editor realiza un primer corte en bruto, en base a *dailies*¹ que están previamente arreglados con el director, el valor de los *dailies* puede resultar determinante en un rodaje:

El visionado prematuro de este material puede señalar tanto errores como aciertos en las tomas rodadas y si el equipo es capaz de visionar dicho material se pueden plantear soluciones para siguientes partes de trabajo, así como si el plan de rodaje lo permite, volver a grabar ciertas tomas que hayan resultado comprometidas y realizar piezas que se ajusten más a la visión del director o del corto en general. (Mazo Miró, 2020: p. 35)

¹ Tomas planificadas y editadas al final de cada día de rodaje.

Se realiza un montaje diario, esto generalmente ocurre durante la etapa anterior al término de cada jornada de grabación y suele ser mucho más largo que el producto final, el editor continúa trabajando en perfeccionar este corte hasta que finalice. Posteriormente, se selecciona el mejor material a disposición para realizar una versión final, llegado este punto, las dos partes deben estar de acuerdo; empero, en las grandes producciones, cuyos derechos poseen empresas millonarias, uno o más productores suelen supervisar y opinar sobre los cortes finales. El productor será el encargado de proveer todo lo necesario durante este proceso. Consta de selección del material, edición de imagen, de sonido, laboratorio ADR, Foley, incorporación de elementos extras como banda sonora, títulos y subtítulos (Rigola López, 2017).

I.A.1.2 Distribución y exhibición

En cuanto a la explotación de la obra audiovisual, existen diferentes ventanas que nos permitirán sacar rédito de nuestro producto: salas de cine, televisión, devedés y plataformas de internet. Nuestro audiovisual puede usar varias de ellas a la vez, pero también puede ser creado para un canal de distribución específico.

La producción está indisolublemente relacionada con la distribución, el intercambio y el consumo, forma con ellos un todo único, con la particularidad de que la producción aparece como momento inicial y determinante respecto al consumo. [...] Establece el volumen de la parte de producto social que reciben los diversos miembros de la sociedad. (Rosental & Iudin, 1946: p. 377)

La distribución de igual forma será a través de las diferentes ventanas de distribución: cine, *streaming video on demand* (VOD)², tv paga, tv abierta. Festivales, entre otros. Es aquí cuando la casa productora busca una distribuidora y esta última un exhibidor. Entre productora y distribuidora se pueden dar dos tipos de trato, por una cantidad de dinero específica, en la que la distribuidora pagará por los derechos de exhibición o a cambio de un porcentaje de lo generado en los diferentes canales, los distribuidores serán los encargados

² El público puede seleccionar un video para verlo en ese momento de entre varias opciones ofertadas por la plataforma o canal.

de promocionar la película haciendo uso de estrategias, medios de promoción y publicidad por redes sociales (Facebook, Twitter, entre otros.) y medios masivos (radio, prensa, televisión). Por su parte, en la contraprestación el exhibidor retiene un porcentaje acordado con el distribuidor de las ganancias generadas en taquilla, este a su vez (después de descontar los gastos deducibles) le entregará al productor el porcentaje pactado (Ruiz Vivas, 2015).

En nuestro medio universitario, esta relación de distribución con una empresa dedicada a tal fin es complicada, en primer lugar por la naturaleza de los guiones y después porque los derechos del producto obtenido al final de este proyecto de titulación pertenecen a una institución, en este caso la Universidad de Cuenca. En su estudio sobre la realidad de la distribución en España, Barco García y Fernández Díez nos dicen:

Lo ideal es que la productora cuente con una distribuidora en los inicios del desarrollo del proyecto, pero eso solo suele pasar cuando la distribuidora participa, al mismo tiempo, como productora de ese proyecto. En caso contrario, solo contaremos con una distribuidora cuando la película ya esté finalizada. Y, aun así, tener una película acabada no implica necesariamente encontrar distribuidora. Hay demasiadas películas que se producen y no llegan a las salas de cine. (2009, p. 130)

En resumen, la función del productor será la de realizar un buen trato con el distribuidor y garantizar el mayor porcentaje de retribución de la inversión y ganancia que pueda lograr para el film, además, de entregar los materiales correspondientes, fijar horarios y transporte para que estos lleguen seguros y a tiempo³. En la distribución y exhibición, se promociona y distribuye el film, se prepara para la fase en la que se obtendrán ganancias por el producto audiovisual, es decir, las ventas que se obtendrá del producto audiovisual. Asimismo, se establecen estrategias de promoción (publicidad de acuerdo a la audiencia a la que se quiere llegar) que el producto audiovisual tendrá. El productor deberá establecer un modelo de promoción con entrevistas, publicidad en redes sociales, eventos promocionales,

³ En el pasado, estos materiales eran otorgados a manera de préstamo debido a la naturaleza de las películas y la tecnología existente, hoy en día suelen ser cedidos como propiedad.

realizar un plan con lugares para la distribución (festivales, conversatorios, salas de cine comercial, entre otros).

I.B: Concepto general: *Low Cost*

Si bien, casi todo el globo se ha servido del sistema *Low Cost*, que se refiere a la realización de proyectos con el mínimo presupuesto posible. Este modelo es una opción para reflexionar sobre la producción audiovisual tradicional. El cine elaborado con escasos recursos es una de las formas de la que se sirven los cineastas actuales para continuar rodando y ofreciendo al público material nuevo, sobre el tema Medina de la Viña y Fernández García (2014) exponen:

[...] hablamos de cine *low cost* como un estilo, como una forma de etiquetar productos que, por el mero hecho de ser bajo presupuesto ya merecen atención. No debemos olvidar otras cuestiones como la calidad, la historia narrada o simplemente que el cine lo hacen equipos de profesionales que viven de ello [...]. (p. 86)

Esta manera de hacer cine es una muestra de alternativas que ayudan, como el *Crowdfunding*, al amplio uso de herramientas digitales para la promoción y distribución y el cambio hacia el trabajo compartido de las cooperativas.

El cine *Low Cost* es una oportunidad, es decir, una conveniencia que se da en un tiempo y en un lugar determinado, con un plazo, por lo que resulta ideal para aprovecharlo y realizar una acción. Si entendemos los procesos de rodaje elaborados con bajo presupuesto, encontraremos referentes históricos inmediatos como:

La Nouvelle vague, la serie Z, el cine indie de los 90, no sólo surgen como una forma económica de rodar, también de innovar en el cine, pero este hecho se hace más potente en cinematografías en crisis estructural [...] con obras que están haciendo historia por su interés y repercusión en festivales. (Navarro, 2015)

Para entender el sistema *Low Cost*, es necesario que miremos hacia atrás, en sus inicios, hacer cine era casi imposible para las personas comunes, mucho más adelante, en la década de los 60 empieza el proceso de “democratización” con las primeras cámaras de

mano analógicas, a finales de los noventa, aparece la cámara de mano con formato digital, a partir de este punto hasta el día de hoy, los costos de la tecnología de grabación se han abaratado, mientras que su calidad ha ido en aumento, un claro ejemplo de lo expuesto es lo que se plantea en las IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, se dice lo siguiente:

En efecto, al abaratar significativamente los costos del equipamiento y material necesario para producir audiovisuales permitió a amplios colectivos sociales apropiarse de esos avances y realizar sus propias experiencias [...] la creciente accesibilidad de los medios digitales también favoreció el desarrollo de formas alternativas de circulación de esas producciones, fomentando variadas modalidades de exhibición no tradicional. (Barnes, & Quintar, 2016, p.3)

Uno de sus factores hace referencia a la tecnología, que ha hecho que las locaciones cambien, que se dejen los estudios de grabación para grabar en la calle o en otros escenarios naturales, del mismo modo que en el Neorrealismo Italiano, “[...] de finales de los años cuarenta, utilizaba elementos propios del cine documental al sacar los rodajes fuera de los estudios y utilizar decorados naturales y luz ambiente” (Monreal, y Quiles, 2017, s.p.). Hoy en día, el equipo técnico se reduce debido a la facilidad de la instalación de las nuevas máquinas portátiles, lo que hizo posible reducir el tiempo de la producción, “En el mundo de la producción de cine y televisión también se ha generado una revolución digital a través del uso de estas tecnologías. Se han reducido los tiempos y costos en materiales y equipo, además de hacer más fácil su transportación y mantenimiento” (Mena Bellacitini, 2013, p.12) Con la era digital, la producción ha sido beneficiada, debido a costes de producción más bajos, ahora se puede invertir e innovar en otros departamentos cinematográficos que antes fueron poco explotados, el trabajo se ha optimizado y el tiempo de producción se ha reducido significativamente.

En las películas *Low Cost* generalmente nadie cobra, y en el mejor de los casos se trata de cifras meramente simbólicas, que apenas cubren la Seguridad Social por los días trabajados. Esto hace que todo el proceso de producción de estos proyectos sea muy complejo: buscar profesionales que participen altruistamente, convencerles para ajustar sus

agendas y las de sus otros trabajos remunerado. sin embargo, no podemos olvidar que debemos cumplir con nuestra primera obligación que es remunerar a quien trabaja en el proyecto, porque cine *Low Cost* no debería ser equivalente a gratuito (Pujol Ozonas, 2013).

Como ejemplo de películas de ficción realizadas con el modelo *Low Cost* que tuvieron éxito en taquilla tenemos: *The Blair Witch Project* (1999) de Eduardo Sánchez y Daniel Myrick, *Paranormal Activity* (2009) de Oren Peli, Christopher Landon, Gregory Plotkin, Henry Joost, Ariel Schulman y Tod Williams, *El Mariachi* (1992) de Robert Rodríguez, *Clerks* (1994) de Kevin Smith y *Napoleon Dynamite* (2004) de Jared Hess. La mayoría de ellas se rodaron con presupuestos inferiores a un millón de dólares y recaudaron hasta 50 veces su inversión (Melwani, 2017).

El *Mariachi* y el bombardeo de términos de moda como estilo mariachi o cineasta de guerrilla marcaron el comienzo de un flujo incesante de atención mediática. Solo podría ser así si continuaría haciendo películas a través del nuevo milenio, perfeccionando su enfoque creativo, de bajo costo y eficiente de hacer películas todo el tiempo. Si bien es un elemento casi constante en los principales medios de comunicación, el estudio académico sistemático de las películas de Rodríguez apenas está comenzando. (Aldama, 2014, p.1)⁴

La atención mediática es una gran forma de crear expectativa en el público y así se haya trabajado con un presupuesto reducido se pueden conseguir grandes ganancias en taquilla, inclusive, la película puede llegar a ser de culto, pero por supuesto se debe considerar la calidad de las partes de la misma (como el guion y la dirección por ejemplo).

I.C: Concepto general: *Crowdfunding*

Debido a su carácter interactivo e integrador para atraer la atención del público hacia un proyecto que necesita de su ayuda monetaria para desarrollarse, *Crowdfunding* es un método de financiación colectiva, sobre sus orígenes Arteaga Zubiarte, Chamorro Agüero, León Hoyos, Michilot Yalán, & Paucar Rupay (2016) comentan: “Etimológicamente, el *Crowdfunding* proviene de la unión de dos vocablos de la lengua inglesa, el *crowd*: multitud y el *funding*: fondos o recursos. Al unir estos términos tenemos como resultado la

⁴ Traducción propia

financiación colectiva o masiva” (p. 40), ahora bien, si el *Crowdfunding* se trata de la colaboración comunitaria para alcanzar una meta, también se sirve de las nuevas tecnologías (plataformas digitales) y de las versiones de marketing digital (3.0 y 4.0) para conseguirla:

El marketing digital es un enfoque que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor. (Kotler et al., 2019, p. 45- 46)

El uso de estas formas de financiar un audiovisual está transformando la perspectiva de la industria dedicada a la cultura; sin embargo, su falta de teorización nos enfrenta a la carencia de estudios especializados en sus efectos a corto y largo plazo:

Los realizadores están también llamados a pensarse el cine desde la teoría, desde el discurso que se configura en el espectador, en lo que se apropia, en lo que se transforma en manifestación cultural o mejor aún el que propicia la transformación cultural a través de la expresión estética (Cañaveral del Río, 2017: p. 5)

Es necesario definir las experiencias cinematográficas desde nuestra experiencia y contexto social, tratando de practicar una documentación y teorización de las prácticas. Su característica interactiva nos lleva a contemplar un compromiso con el espectador, que, en modelos como el *Crowdfunding*, se convierte en parte inversora del proyecto, el público pasa a ser partícipe de los procesos de creación, producción y promoción; por consiguiente, se crean nuevos lazos económicos para la realización audiovisual (Altabás Fernández, 2014).

Este tipo de participación se traduce en una cooperación masiva, que se da cuando todos los individuos colaboradores tienen interés en llevar a cabo una propuesta, ya sea de índole social, económica o cultural, generalmente responde a las generaciones tecnológicas, que tienden a resolver problemas en comunidad a través del internet, casi como una red neuronal, es a este público al que se intenta llegar y son los denominados *prosumers*:

La palabra prosumidor, o *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). De la misma

forma, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés *professional* (profesional) y *consumer* (consumidor). (Sayán Casquino, 2017, p. 35)

La resolución de problemas en comunidad nos permite el acceso a fondos privados que se otorgan gracias a una convocatoria abierta a través de una plataforma virtual pública o privada, al respecto Melwani nos dice: “El micromecenazgo, al fin y al cabo, es una manera transmediática de interactuar con el espectador, porque desde varios soportes se contribuye a la experiencia general del proyecto” (2017, p. 335). La transmedia involucra al público en el proceso de creación, trasciende las barreras de su rol, deja de ser un simple espectador para formar parte activa del proyecto, en el caso del financiamiento (preproducción) le permite incidir directamente sobre el producto debido a la importancia de cada aportación.

En el caso del cine a nivel mundial, esta telaraña llamada red ha hecho posible que los productores independientes se enlacen por nuevas vías con programadores, críticos y audiencias. Los realizadores de películas crean y poseen sitios web, perfiles en Facebook, seguidores en Twitter, blogs y foros desde los que también interactúan con posibles colaboradores e instituciones que podrían aportar recursos económicos a sus proyectos. (Sayán Casquino, 2017, p. 37)

La visión de *Crowdfunding*, además, cuenta con la intervención de medios de comunicación masiva y estrategias tecnológicas como la red para tener un mayor alcance social; es decir, se sirve de todos estos medios mencionados para lograr un mayor alcance y por tanto la recaudación de más recursos económicos.

Crowdfunding es una derivación del mecenazgo, que ha estado vigente a lo largo de la historia, inclusive en la antigua Grecia, cuando se protegía y daba sustento a pensadores y juglares. Luego, ya en el Imperio romano, Mecenas caro amigo de Octavio (heredero de Julio César), ejerció el patronazgo en favor de célebres poetas, que a su vez lo immortalizaron en sus odas. Durante la Edad Media, los reyes europeos acogían en su casa a un artista o intelectual a su servicio, pintando, esculpiendo, aconsejando o entreteniendo a los miembros de las familias reales, esta característica era un sinónimo de riqueza, nobleza y magnanimidad. Más adelante, la burguesía imitaría esta costumbre como demostración de

distinción y lujo. Entre los más célebres mecenas de todos los tiempos encontramos a Cayo Clinio Mecenas, El papa Julio II, Cosme el viejo, Lorenzo de Medici, entre otros (Ramírez Ocaña, 2015).

En cuanto a la historia del nuevo mecenazgo, en 1997 se acuña el término *Crowdfunding* para designar al micromecenazgo, los primeros en usarlo fueron músicos independientes que lograron financiar tanto giras como discos, ya que no contaban con el apoyo de grandes casas discográficas. A partir de este momento, el *Crowdfunding* tomó un impulso significativo como método de financiamiento alternativo para proyectos con importantes plataformas como *Kiva*, García Gallardo y Rugamas nos hacen un pequeño recorrido sobre una de las principales plataformas de *Crowdfunding*:

Para el año 2005 a través de *Kiva*⁵, una organización sin ánimo de lucro, nace la plataforma de microcréditos y préstamos Peer to-peer (P2P), que se lanza como la primera plataforma en internet que permite a los empresarios a través de sus donaciones prestar dinero al desarrollo de áreas en todo el mundo. Los préstamos de *Kiva* van desde los 25 dólares, esto parecería no relevante, pero en zonas del mundo donde abunda la pobreza esta cantidad ayuda a crear una oportunidad. La gran mayoría de estos préstamos van a personas que no tienen acceso a los sistemas bancarios tradicionales. (2017, p.13)

Luego de este primer paso, surgen otras plataformas con métodos bastante similares y con mejores condiciones, es el caso de *Kickstarter*⁶, que nace en 2009, tiene como misión financiar al talento en general, sin excepción de sector o de temática (películas de cine independiente, cómics, videojuegos, gadgets, proyectos periodísticos, moda) (*Kickstarter*, 2020).

En la actualidad, *Crowdfunding* es masivo y un famoso método de financiación de proyectos, llega a muchas más personas a lo largo del mundo, ya que es un sistema organizado que busca apoyar a iniciativas innovadoras, para Rodríguez de las Heras Ballell (2013) *Crowdfunding* es:

⁵ Plataforma que permite la recaudación de fondos para proyectos de micro y pequeño emprendedores de países del tercer mundo mediante la red.

⁶ Empresa que fomenta el micromecenazgo virtual para proyectos de índole creativa.

[...] Frecuentemente traducido como “financiación en masa o colectiva”, describe un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas. (p. 102)

Como podemos observar, ayuda a financiar proyectos de pequeñas y medianas empresas, por medio de la plataforma se puede solicitar fondos o donaciones materiales, también servicios para la terminación de proyectos, a través de la convocatoria para un grupo de personas por medios masivos de comunicación a las cuales se les otorga recompensas o incentivos. En cuanto al audiovisual hoy en día consigue las cifras propuestas y las sobrepasa en períodos inclusive menores a 12 horas.

Crowdfunding tiene modalidades que varían según el intercambio acordado: modalidad de recompensas, las personas aportan dinero y reciben algo a cambio, lo que podría traducirse en productos o servicios, por ejemplo, esta modalidad es la que presenta mayor acogida frente al público; de préstamo, se solicita una cantidad de dinero para un emprendimiento, los prestamistas ganan una tasa de interés por su prima, si el proyecto recauda lo necesario, se tendrá que depositar el dinero recibido más el interés a cada una de las personas que prestaron su capital; de donaciones, su éxito radica en la publicidad que se maneje, generalmente en redes sociales, el donante no espera su suma de regreso ni ningún tipo de recompensa una vez salido el producto y de inversiones, se invierte en una empresa, que a su vez especificará la participación en ella o las acciones a las que tendrá acceso el depositante. Las ganancias se centran en los productos o servicios ofertados por la empresa. Todas ellas ofrecen al inversor, garantías y compensación de una forma u otra (Conca Pardo, 2016).

Entre las películas más famosas financiadas exitosamente con *Crowdfunding*, encontramos al documental *Inocente* (2012) de Andrea Nix y Sean Fine, sobre una joven artista latina que a pesar de la adversidad busca cumplir su sueño como pintora, no solo sobrepasó el presupuesto pedido, sino que ganó un Premio Óscar a mejor documental corto en el año de 2013, *Verónica Mars* (2014) del director Rob Thomas, recaudó 3.5 millones de

dólares y *Wish I Was Here* (2014) de Zach Braff, con un presupuesto de 5.5 millones de dólares. Todas ellas, se realizaron en la plataforma *Crowdfunding Kickstarter* (Chin, Jones, McNutt & Pebler, 2014).

Para culminar, la red tiene la capacidad de difusión inmediata lo que es un beneficio a la hora de conseguir inversión para emprendimientos. La resolución de problemas en comunidad nos permite el acceso a fondos privados que se otorgan gracias a una convocatoria abierta a través de un servicio público, como lo es una plataforma virtual; sin embargo, no siempre se obtiene una recompensa por las aportaciones hechas y existen factores en contra como el plagio, el fraude y actividades ilícitas, todo ello hace que el inversionista lo piensa dos veces y la mayoría de las veces desista. A continuación, mencionaremos algunas de las desventajas tanto para el financiado, como para el financiador:

Para el financiado: las plataformas cobran una comisión sobre el monto recaudado; generalmente, para atraer la atención de los pequeños inversionistas, es necesario definir e incluir incentivos que impulsen la decisión de financiar, u ofrecer la compra del producto por anticipado; el proyecto al subirse a la plataforma y ser visible de manera creativa, trae consigo el riesgo de ser copiado por otros que tengan los recursos suficientes para hacerlo por cuenta propia. Para el financiador: existe la posibilidad de que la plataforma o el proyecto sean fraudulentos; para obtener mejores incentivos, es clave la aportación de mayores sumas de dinero; es posible que los creadores no cumplan con su parte del acuerdo o presenten demoras en los tiempos de entrega. (Pérez Quintero & Prada Barajas, 2016)

En palabras generales, debido a la implementación tecnológica tardía en países en vías de desarrollo como Ecuador, el usuario de la red se muestra predispuesto a colaborar y depositar su confianza en un sistema de esta índole siempre que obtenga información detallada al respecto, no está listo para otorgar grandes cantidades de dinero sin conocer sus especificaciones y a veces el gestor teme entregar toda la información por miedo al plagio, ya que la plataforma es de carácter público.

I.D: Producción y *Low Cost*

Para iniciar, es necesario identificar las características de la historia, debido a que las locaciones y elementos mencionados dentro del guion nos darán la clave para saber si se puede aplicar o no el modelo de producción *Low Cost*. Cada historia es diferente, gracias a su universo y a los canales de distribución y exhibición para los que está pensada. Después, se debe realizar un presupuesto para definir los gastos que presentará el trabajo audiovisual. Deben considerarse los rasgos de la historia desde su desarrollo hasta la etapa final para evitar la falta de presupuesto en las últimas fases.

Del mismo modo, se precisará la vía adecuada para recaudar, ya sea por medio de convocatorias estatales, sector privado o autofinanciamiento, cada una cuenta con características distintas. En etapas más avanzadas, será necesario un plan de negocios:

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. (Weinberger Villarán, 2009, p. 33)

El plan de negocios nos permitirá cumplir con los objetivos del productor, así como planificar el proceso de marketing adecuado para el producto y sus posteriores etapas como distribución y promoción, al hablar de marketing, Melwani menciona: “[...] en la actualidad, no va dirigido solamente a que los productos se vean, si no también, a que los usuarios opinen de manera positiva y aporten ideas” (2017, p. 335), esto se da mediante la interactividad, en medios digitales participativos y los procesos pensados para una comercialización exitosa, estos se sirven de la conexión constante del público al que irá orientado nuestro trabajo. La difusión se da gracias a la frecuencia con que el público visita las redes sociales, por medio de las cuales debemos propagar materiales llamativos y cortos para atraer la atención del espectador e informar, para ello se crea un avance de la historia o *teaser*:

La definición del verbo describe la propia naturaleza y función del *teaser trailer*. En este sentido, el objetivo *teaser trailer* es el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo». Un *teaser* también es entendido como un problema con difícil solución, como un puzzle. De esta forma, un *teaser trailer* sería «un problema» cuya única solución es ver la película. En una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público. Se exhibe antes incluso de que la película esté rodada del todo, un año o 6 meses antes de su estreno. Por lo general, los *teaser trailers* ni siquiera incluyen material filmado de la película [...]. (Doranleteche Ruiz, 2007, p.110)

Su duración será de hasta un minuto, el mensaje deberá ser atractivo, sin dar demasiada información sobre el producto completo. El desarrollo de *dossier* también es importante, pues es una revista del proyecto que sirve para mostrar la estética e información básica del proyecto. El *pitch* o presentación del proyecto es una herramienta importante en este proceso pues es lo que llega a convencer a futuros inversionistas o cliente. La persona que lo desarrolle debe tener seguridad, convicción y conocimiento del proyecto. Finalmente, el desarrollo de las estrategias dependerá del público al cual intentamos llegar, por lo cual es necesario que la propuesta esté de acuerdo al modo de consumir de cada grupo al que se desee llegar, según sus características (región, poder adquisitivo, edad, género, entre otros).

Esta manera de hacer cine es una muestra de alternativas que ayudan, como el crowdfunding, al amplio uso de herramientas digitales para la promoción y distribución, como el VOD, y el cambio hacia el trabajo compartido de las cooperativas. Aunque no es un modelo a seguir íntegramente porque por sí, no se sostiene económicamente, aunque hemos podido ver que genera cultura cinematográfica. Lo ideal es la combinación de herramientas Low Cost con el proceso de la industria tradicional. (Melwani, 2017, p. 12)

Entre las estrategias que se puede ofrecer es la coproducción, la inversión como préstamo y el canje. Una vez que el inversionista haya confirmado su participación deberá empezarse un proceso legal donde ambas partes se comprometen al acuerdo.

I.E: Producción y Crowdfunding

Luego de analizar la naturaleza del proyecto y definir bajo qué estándares será la misma, hay que realizar el presupuesto como una herramienta de cálculo de costos y gastos

que tendrá la película a futuro, ya que éste será el monto a buscar para financiar la obra audiovisual, por lo cual hay que tomar en consideración los valores desde el desarrollo hasta la etapa de distribución, para evitar frenar alguna de las etapas de producción (pre- pro- post), por falta de presupuesto como suele pasar en muchos proyectos cinematográficos “La no existencia de recursos económicos frena el desarrollo de la producción de cortometrajes” (Morán Torres, 2018: p. 28). Si ya se conoce la naturaleza del proyecto y el monto aproximado del mismo hay que definir las vías que la financiarán, esta decisión definirá el tipo de proyecto a futuro, el tiempo a conseguir los fondos, la cantidad de personas inmersas en esta etapa, ya que cada vía de financiamiento sea fondos concursables, empresa privada, inversión, tienen características particulares donde el productor ejecutivo deberá ingeniar la estrategia para cada una de ellas. El plan de negocios es una herramienta que permite direccionar nuestra idea a un norte que permita aterrizar el proyecto y visualizar las posibilidades de éxito de la película.

La forma del plan de negocios se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” y el contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger Villarán, 2009: p. 33)

Orienta al productor con los pasos a seguir durante todo el proceso y lograr éxito en el mismo, así mismo ayuda a determinar la factibilidad de la idea, al guion y su impacto en el público. A través de este, se podrá visualizar anticipadamente a dónde se quiere llegar a través del punto de partida que se plantee.

I.F: Resumen

Producción: Como pudimos observar, el diccionario filosófico define la producción como la transformación de una materia prima en un producto y servicio, es de carácter social, ya que agrupa a las personas para trabajar en el fin deseado: crear valor agregado (Rosental & Iudin, 1946). Este término aplicado al cine, es el proceso por el cual se transforma la materia prima o idea en un producto cinematográfico mediante un equipo humano, según García (2018) consta de cuatro estados: en guion (preproducción), en escena (producción) y en cuadro (postproducción) y en serie (postproducción). La mala ejecución

en sus etapas primarias se evidencia en dificultades en el las finales y por ende afecta en la calidad del producto. Durante la preproducción se define el equipo técnico y humano (Neira, 2019), el productor debe diseñar el presupuesto y buscar inversores, conseguir y coordinar con el equipo técnico, así como el manejo de cronogramas y planes de rodaje. En la puesta en escena o producción se desarrolla la grabación del proyecto, según Villarreal Morales y Villarreal Ramírez (2001): es la transfiguración del lenguaje creativo en un producto tangible por medio de un equipo técnico y humano. La postproducción empieza con la edición del material filmado y termina con la exhibición y distribución del producto final.

Low Cost se refiere a la realización de cine con el mínimo presupuesto, según Medina de la Viña y Fernández García (2014) deben tomarse en cuenta factores “[...] como la calidad, la historia narrada”. Para Barnes, & Quintar (2016) al abaratar significativamente los costos del equipamiento y material necesario para producir audiovisuales permitió a amplios colectivos sociales apropiarse de esos avances y realizar sus propias experiencias (p. 3). Tiende a grabarse en escenarios naturales para abaratar costos y con reducido equipo técnico, que generalmente no cobra, y en el mejor de los casos se trata de cifras meramente simbólicas (Pujol Ozonas, 2013), se debe considerar las características de la historia para organizar un presupuesto, buscar el tipo de inversión (pública o privada), esto se logra mediante un plan de negocios, que para Weinberger Villarán (2009) sirve para guiar un negocio, ya que muestra los objetivos de la producción y las actividades a desarrollarse para conseguirlos. Así mismo, el marketing interactivo es muy importante, ya que está orientado a que el público participe o viva la experiencia que se le vende, esto se da mediante redes sociales usando un *teaser trailer*,”[...] cuyo objetivo es el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo»” (Doranleteche Ruiz, 2007, p.110), así mismo, se usarán herramientas como el *dossier* y el *pitch*, para su financiamiento se pueden contemplar opciones como la coproducción, la inversión como préstamo y el canje, debido a la naturaleza de esta forma de hacer cine, se debe firmar los acuerdos del caso comprometiendo a ambas partes al intercambio o donación de servicios o aportes.

Para Ocaña (2015) *Crowdfunding* es una derivación del mecenazgo, vigente desde la antigua Grecia en donde la nobleza patrocinaba a artistas, pensadores y juglares, entre los principales Mecenas tenemos a Octavio, los reyes españoles y Cayo Clinio Mecenas, el Papa Julio II, Lorenzo de Medici, entre otros. Para Arteaga Zubieta, Chamorro Agüero, León Hoyos, Michilot Yalán, & Paucar Rupay (2016), En 1997 se acuña el término para designar al micromecenazgo “Etimológicamente, el *Crowdfunding* proviene de la unión de dos vocablos de la lengua inglesa, el *crowd*: multitud y el *funding*: fondos o recursos. Al unir estos términos tenemos como resultado la financiación colectiva o masiva” (p. 40), en resumen, podríamos decir que se trata de un método de financiación colectiva, que se sirve de las nuevas tecnologías (plataformas digitales) y de las versiones de marketing digital (3.0 y 4.0), según Kotler et al. (2019) el marketing digital aúna la interacción online y offline entre empresas y consumidores. Para Rodríguez de las Heras Ballell (2013) *Crowdfunding* consiste en “[...] La creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas” (p. 102). Los principales usuarios de *Crowdfunding* son los *prosumers* (acrónimo formado por la unión de *producer* o *profesional* y *consumer*) (Sayán Casquino, 2017). La principal característica de *Crowdfunding* es la resolución de problemas en comunidad. Del mismo modo, el acceso a fondos privados que se otorgan gracias a una convocatoria abierta a través de una plataforma virtual pública o privada, mediante la intervención de medios de comunicación masiva y estrategias tecnológicas. En el año 2005 aparece la plataforma Kiva para personas que no pueden acceder a préstamos bancarios tradicionales para sus emprendimientos (García Gallardo y Rugamas, 2005), en 2009 inicia Kickstarter, que financia el talento en general (Kickstarter, 2020). Según Conca Pardo (2016) cuenta con tres modalidades: de recompensas, de préstamos y donaciones. Como hemos visto, *Crowdfunding* presenta ventajas como la de acceder a un público masivo y recaudar grandes cantidades en cortos tiempos, pero también presenta desventajas: para el financiado, las plataformas cobran una comisión, se debe gastar en incentivos para los inversores, por su libre difusión el proyecto puede ser plagiado; para el financiador, se puede dar fraude, para obtener mejores recompensas hay que aportar más, los creadores pueden no cumplir con el

acuerdo (Pérez Quintero & Prada Barajas, 2016). Antes de acceder a una campaña *Crowdfunding* es fundamental elaborar un presupuesto para calcular costos y gastos y finalmente conocer el monto final a ser recaudado, para ello deben tomarse en cuenta todos los elementos de las tres etapas de producción (preproducción, producción, postproducción). Una vez definido el público de inversores se deberá elaborar el plan de negocios, que es una herramienta capaz de direccionar la idea hacia un mercado determinado (Winberger Villarán, 2009).

Capítulo segundo: Modelo de Producción *Low cost* y *Crowdfunding* exitoso en tres películas

Retomando el apartado anterior, la producción cinematográfica transfigura una idea en un producto audiovisual, cuenta con tres etapas que deben seguirse ordenadamente para su éxito (preproducción, producción y postproducción), puede realizarse de forma privada o independiente, cuando se realiza con el mínimo presupuesto posible se trata de *Cine Low Cost*; empero, para su éxito final debe tomarse en cuenta la calidad de la historia, así como el género cinematográfico y la duración del *film*. Dentro de las herramientas que pueden usarse para conseguir presupuesto en este tipo de cine, encontramos al *Crowdfunding*, que es un método de financiación colectiva, que se sirve de las nuevas tecnologías como plataformas interactivas (Kiva, Kickstarter, entre otras) y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Reddit y Youtube, entre otras) para promocionarse y conseguir el monto deseado.

En el presente capítulo, se revisarán tres proyectos realizados bajo la modalidad *Low Cost* con el método de financiación colectiva *Crowdfunding*, para lo cual se incluirá aspectos importantes de la historia como: género cinematográfico y sinopsis, fundamentales para su éxito, así mismo se conocerán datos de la producción como: productor y etapas de producción, lo que nos permitirá conocer de mejor manera las estrategias que cada productor usó para la financiación en los diferentes momentos de la realización y si pudieron alcanzar la meta deseada por esta vía o no.

La recuperación de la inversión de una película puede ser un proceso que lleve varios años (Lozano, Barragán, & Guerra, 2009), cuando de cine independiente hablamos, ni siquiera suele obtenerse ni la mitad de lo que se presupuestó, es el caso del cine ecuatoriano y se menciona en películas como *Más allá del mall* (Miguel Alvear, 2010), la idea de buscar financiamiento tradicional en Ecuador no es rentable debido a que no existe una industria que lo respalde, por ello debe planificarse un financiamiento mixto (autofinanciamiento y auspiciantes ya sean públicos o privados), lo que es usual en el cine *Low Cost*, autofinanciamiento, patrocinadores y la competencia por fondos públicos. Tanto

el cine comercial, como independiente requieren de esfuerzo y un arduo trabajo en equipo, el de ficción y autoral requiere además de creación y originalidad, por su parte, el comercial tiene una estructura determinada que asegura el éxito en taquilla, ya que contempla elementos como el guion de hierro que interesa a los grandes productores debido a su comprobada efectividad sobre las masas.

Existen varias dificultades para conseguir presupuesto en el país, una de ellas se debe al limitado y pobre apoyo estatal de la última administración, a pesar de existir leyes como la Orgánica de Comunicación y la Ley de Fomento del Cine Nacional, el número de creadores se ha incrementado; sin embargo, los fondos entregados por el gobierno a los órganos reguladores del cine en el país no dan abasto ni siquiera en un 50% para apoyar a los productores de cine nacional, que constantemente están poniendo en alto el nombre del país en festivales internacionales.

Así, el papel del sector público no queda solamente en ser el constructor de políticas y proyectos culturales; también debe ser conocedor de qué ocurre con los consumos referentes a la cultura e interrogarse constantemente si dichas políticas y acciones realmente fueron eficaces, estuvieron acordes al contexto en donde se realizaron, y si las maneras en que los públicos destinados a formar parte de estos procesos se relacionaron en una construcción social para tener clara su eficacia. (López Pazmiño, Gallegos, & Meneses Játiva, 2019: p. 61)

Una posible solución al problema de las escasas vías de financiamiento tradicional en el país sería utilizar plataformas colaborativas y una ardua campaña publicitaria, así se difunde la idea y se intenta llegar a más espectadores, que sean consumidores potenciales de cine ecuatoriano. Al usar el modelo de cine *Low Cost*, se pretende obtener los recursos necesarios al costo más bajo posible; una vez elaborados los desgloses correspondientes en la preproducción, se pasa al presupuesto, este siempre debe ser realista y tiene que contemplar todos los servicios dentro de él. Como ya sabemos, *Crowdfunding* es una herramienta que nos permitirá financiar nuestro audiovisual:

La aplicación de este modelo evidencia la filosofía del colectivo por ser transparente en las relaciones de comunicación con su audiencia. Publicar cada una de las incidencias

alrededor de la producción motiva al público a conocer más sobre la idea y profundizar en sus detalles. El ciberespacio se convierte en el lugar ideal para conectar a las personas de todas las latitudes alrededor de intereses comunes, y consolidar una experiencia participativa. (Gallego A., 2011, p.163)

Durante la respectiva documentación bibliográfica, se evidenció que los resultados de la campaña mejoran cuando el equipo de producción hace regalos a cambio de cada donación, estos pueden ser crónicas de las etapas de producción, entradas a premieres privadas, material publicitario de la película como afiches, devedés, la posibilidad de compartir con el reparto e inclusive actuar en calidad de extra. A continuación, hablaremos de tres trabajos audiovisuales que han usado *Crowdfunding* para obtener la totalidad del presupuesto o parte de él. En primera instancia, hablaremos de dos largometrajes, uno famoso y de mucho éxito de origen estadounidense, *Wish I Was Here*; el siguiente, ecuatoriano *Alba* y finalmente un cortometraje boliviano “Cuatro Veces Siete”, con lo cual se pretende cubrir todas las áreas tanto de la región latinoamericana, como del ámbito nacional y una producción a gran escala como lo es la norteamericana, se recolectarán datos sobre su financiamiento y las diferentes etapas de producción (pre- pro- post). Este capítulo pretende documentar y exhibir diferentes experiencias de *Crowdfunding* a gran y pequeña escala para ilustrar nuestros términos expuestos en el capítulo anterior.

II.A: Wish I Was Here (2014), Zach Braff

II.A.1 Ficha técnica

Título: *Wish I Was Here*

Año: 2014

País: Estados Unidos

Género: comedia/drama

Guion: Zach Braff, Adam Braff

Producción: Zach Braff, Adam Braff

Distribución: Focus Features

Presupuesto: \$5,5 millones USD

Recaudación: \$5 483 2993 USD (Rotten Tomatoes, 2014)

II.A.2 Sinopsis

Aidan es un actor pasa por un mal momento en su carrera, con él vienen los problemas económicos, ya que su padre, quien lo ayudaba para pagar cuentas como la colegiatura de sus hijos, no puede seguirlo haciendo debido a un agresivo cáncer que se ha extendido por todo su cuerpo. El padre de Aidan tiene la esperanza de someterse a un tratamiento con células madre; sin embargo, este es bastante costoso, su padre le pide cuidar del perro al que detesta, cuando visita a su hermano para informarle de la enfermedad de su padre, este no lo toma que el protagonista espera, sino que le resta importancia, arguyendo que su padre había sido estricto con ellos. Los niños se cambian a la escuela pública, el menor se adapta muy rápido, pero la mayor lo pasa mal, debido a que extraña su escuela judía, ella se prepara para ser una mujer que cumpla con todos los preceptos de la religión, conoce a un muchacho que la hace dudar de sus creencias. Cuando las cosas no funcionan en la escuela pública, Aidan decide enseñar a sus hijos en casa, al verse transformado en el profesor de sus hijos irá creando un vínculo más fuerte con su familia. El protagonista evoluciona debido a que pasará de vivir su sueño de actor bajo la protección de su padre y esposa a asumir sus responsabilidades como un padre de familia⁷.

II.A.3 Zach Braff

El cineasta Zach Braff nace en 1975 en Nueva Jersey dentro de una familia judía, misma en la que se cuenta con cineastas, un cómico y un escritor. Cursó sus estudios de cine en la Universidad Northwestern de Illinois. Sus inicios se remontan al teatro, con los grandes clásicos universales, luego de lo cual actuará en cine y televisión, además, es director, productor y guionista. Se da a conocer gracias a su actuación en la película *Manhattan Murder Mystery* (1993) de Woody Allen, en el rol de Nick Lipton, hermano de la protagonista. En *Getting to Know You*, (1999) de Lisanne Skyler le da vida al personaje de Wesley. Después, se lo puede ver en películas como *Blue Moon* (2000) de Jhon A. Gallagher, encarna a Fred en esta comedia dramática, que a su vez tiene en su reparto a Ben Gazzara, Burt Young, Vincent Pastore, entre otros. En el mismo año, aparece en *The Broken*

⁷ Elaboración propia.

Hearts Club de Greg Berlanti, encarnando a Benji, uno de los amigos de Dennis, el protagonista.

Es un año movido para Braff, ya que también aparece en el documental *Endsville*, (2000) de Steven Cantor. Como podemos observar, en su escasa filmografía, Zach Braff ha coincidido con actores y directores de gran trayectoria. La mayoría de su trabajo se ha desarrollado en el género de la comedia. En 2001, alcanza la popularidad en la cadena NBC con la teleserie de comedia “Scrubs” de Bill Lawrence, misma que se emitió durante una década, el actor estadounidense estuvo presente en todas sus temporadas en el papel protagónico del Dr. Jonathan Michael Dorian, un médico internista un poco inmaduro, pero muy comprometido en su trabajo. Gracias a la consolidación de su nombre, en 2004 escribirá, dirigirá y protagonizará junto a Natalie Portman *Garden State*, es su primera experiencia de dirección, uno de los datos curiosos del film es que fue rodado en tan solo 25 días. Dentro de su lista encontramos títulos como *The Ex* (2006) de Jesse Peretz, aquí protagoniza el papel de Tom; *The Last Kiss*, (2006) de Tony Goldwin, Zach Braff le da vida al personaje de Michael; *The High Cost of Living*, (2010) de Deborah Chow como Henry Welles; *Tar*, (2012) de Edna Luise Biesold, Sarah-Violet Bliss, Gabrielle Demeestere, Alexis Gambis, Brooke Goldfinch, Shripriya Mahesh, Pamela Romanowsky, Bruce Thierry Cheung, Tine Thomasen, Virginia Urreiztieta, Omar Zúñiga Hidalgo, en el rol de Albert; así mismo, actúa en *Oz the Great and Powerful*, (2013) de Sam Raimi como Frank; *Wish I Was Here*, (2014) escrita, producida, dirigida y protagonizada por Zach Braff como Aidan; *In Dubois Battle*, (2016) de James Franco, aparece como Connor; *The Disaster Artist*, (2017) de James Franco, interpretándose a sí mismo; finalmente, *Percy*, (2020) de Clark Johnson, encarna a Jackson Weaver. También, cuenta con apariciones en la serie televisiva “Alex, Inc” en 2018 y a mediados de la década del 90 realizó un cortometraje titulado “Lionel On Sunday”. En cuanto a su experiencia como director, *Garden State* de 2004 se ha convertido en una película estadounidense de culto, sus protagonistas son Natalie Portman y el mismo Zach Braff, su banda sonora ha sido ampliamente elogiada por darle al film referencias *indie* (Marinero, 2017). En cuanto a su segunda obra, *Wish I was here* es una comedia dramática del año 2014, aquí el actor y director, tuvo un reto como productor debido al presupuesto

que se debía conseguir para el rodaje y postproducción, por lo que aprovechando su popularidad en la teleserie “Scrubs” lanzó una campaña de *Crowdfunding* para poder realizar su film de forma independiente, ya que las grandes productoras interesadas en financiarlo, le pedían cambios en el final, optó por este tipo de financiamiento alternativo para preservar su integridad creativa (Laycock, 2016).

II.A.4 Adam Braff

Guionista y productor, nace en New Jersey, es el hermano mayor del actor Zach Braff, del escritor Joshua Braff y la comediente Jessica Kirson. Debuta como guionista y productor en la película *Wish I Was here*, dirigida por Zach Braff. Funge de productor ejecutivo (IMDb, 2020).

II.A.5 Preproducción

Wish I Was Here se reconoce como una secuela de *Garden State*, fue escrita en colaboración con su hermano Adam J. Braff. En el año 2014, Zach Braff lanza una campaña *Crowdfunding* (véase imagen 1) en la plataforma *Kickstarter* pidiendo 2000000 USD para la realización de su película, monto que consigue y supera con creces en tan solo tres días con 46520 personas aportantes, que a su vez aparecen en los créditos de la película (Kickstarter, 2014).



Imagen 1. *Campaña* Crowdfunding *para* Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).

Esto se dio debido a que, para financiarlo, algunas productoras pedían cambios en el guion, control sobre el corte final, además de la elección de su elenco; sin embargo, Zach Braff no quiso someterse a ello, ya que creía completamente en la funcionalidad de su historia, por lo cual opta por un medio de financiación alternativa. Para este proceso, el director y productor estadounidense realizó una campaña publicitaria en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Reddit y Youtube), que causó gran impacto debido a su actuación en la popular serie “Scrubs”: Parte de su campaña se puede ver en el canal de Youtube “Wish I Was Here Kickstarter”.

El presupuesto inicial que se plantearon para la realización fue de 5 000 000 USD, a financiarse por medio de tres vías: autofinanciamiento, *Crowdfunding* y venta de los derechos para distribución extranjera. Se obtuvieron 3 100 000 USD por medio de *Kickstarter*, en cuanto a los derechos de distribución extranjera, una productora hizo una gran oferta para comprarlos. Con respecto al casting, Braff ya tenía en mente a la mayoría de su elenco, entre ellos destacan Kate Hudson, Jim Parsons, Josh Gad, Pierce Gagnon y Joey King (Murphy, 2017).

Esta campaña *Crowdfunding* dio origen a una polémica, ya que algunos fanáticos argumentaban que Braff debía realizar su film con sus propios fondos y no pedir aportes, se mencionaba que las celebridades no deberían financiar sus trabajos creativos usando medios democráticos como *Crowdfunding* (Hurst, 2014), dado que los contribuyentes no percibirían ingresos si la película se volvía un éxito de ventas en taquilla “The backlash was swift, with people saying that it wasn’t fair for a known Hollywood personality to be competing with small filmmakers for funding, calling him out on his own Kickstarter page/ La reacción fue rápida, y la gente dijo que no era justo que una personalidad conocida de Hollywood compitiera con pequeños cineastas por financiación, y lo criticó en su propia página de Kickstarter⁸” (Lai, 2015, p.36), pero el director de *Wish I Was Here* dejó en claro que se hace lo posible para dotar de recompensas a los contribuyentes (véase imagen 2).

⁸ Traducción propia

Rewards available!

\$100 Level

Limited Edition Vinyl - 111 left!

London Advance Screening – 1 left!

Paris Advance Screening – 1 left!

Rome Advance Screening - 99 left!

\$150 Level

Signed Garden State DVD – 429 left!

\$200 Level

London Advance Screening for Two - 1 left!

Paris Advance Screening for Two - 12 left!

Rome Advance Screening for Two - 71 left!

\$600 Level

LA Meet and Greet – 12 left!

San Francisco Meet and Greet – 13 left!

Toronto Meet and Greet – 16 left!

London Meet and Greet – 2 left!

Paris Meet and Greet - 13 left!

Rome Meet and Greet - 13 left!

\$1500 Level

Set Visit - 4 left!

\$2500 Level

Be an Extra - 10 left!

\$3000 Level

Be an Extra for Two - 9 left!

\$7500 Level

Featured Extra - 3 left!

\$8000 Level

Filmmaking Symposium and Special Thanks Credit – 8 left!

\$9000 Level

Visual Effects Provided By Credit – 2 left!

Imagen 2. *Recompensas para aportantes* Crowdfunding Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).

Entre ellas se menciona la asistencia a premieres privadas, fiestas con el elenco, material publicitario de la película como afiches, devedés, camisetas, letreros, visitas al set, boletos para Sundance e inclusive la posibilidad de actuar en calidad de extra. Además, sostuvo que jamás había intentado lucrar por medio de sus admiradores (Hurst, 2014). Kickstarter es cada vez más utilizado por los cineastas para recaudar fondos para películas y este cineasta polifacético supo aprovechar su popularidad y los medios a su favor (véase imagen 3, 4, 5 y 6).



Imagen 3. Campaña Crowdfunding para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).

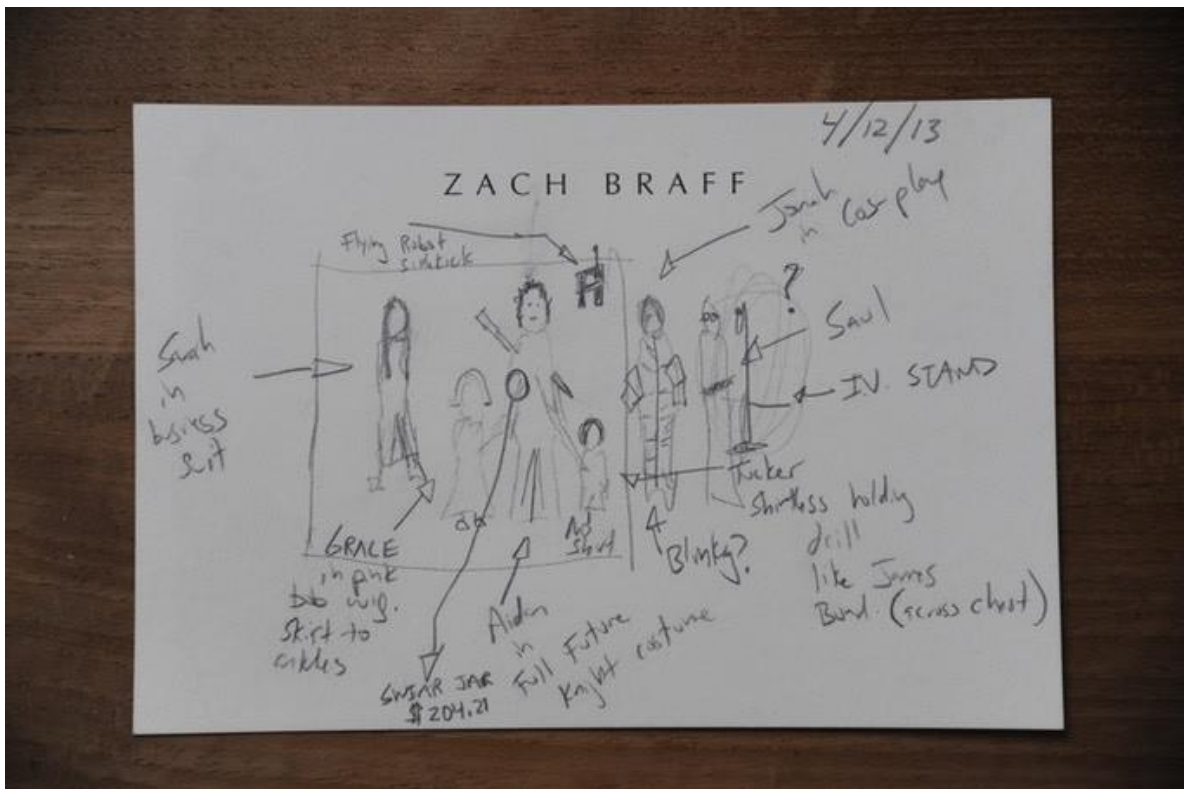


Imagen 4. *Boceto de diseño de personajes para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).*



Imagen 5. *Fantasy-forest sequence 1 por Colin Fix para Wish I Was Here (Kickstarter, 2014).*



Imagen 6. *Fantasy-forest sequence 2* por Colin Fix para *Wish I Was Here* (Kickstarter, 2014).

II.A.6 Producción

Esta fase, se realizó en tan solo 25 días, debido a que la preproducción estuvo muy bien realizada, se optimizaron recursos, así mismo se distribuyeron los horarios para optimizar el tiempo lo mejor posible. En una entrevista para *Vanity Fair* (2014), el realizador ha declarado que se siguió paso a paso la planificación del proyecto, además, cada parte del equipo sabía lo que debía hacer en el momento exacto. Otro de los factores, que contribuyeron al éxito del rodaje fue la química del equipo técnico y del de actores, Zach Braff es un actor muy profesional; sin embargo, sabe imponer un ambiente saludable en sus rodajes. La película fue grabada en los Ángeles a pesar del alto costo que esto significaba, debido a una decisión creativa por parte del director, así mismo se grabó en locaciones como el aeropuerto JFK, para lo cual se debió hacer un estricto procedimiento de seguridad. Además, para hacer posible la escena del tráfico, el rodaje se trasladó a la ciudad de Nueva York, ya que Braff consideraba que en L.A. no existía el suficiente. En general, el rodaje de *Wish I Was Here* se realizó según lo planificado (Smith, 2014).

II.A.7 Posproducción

Su proceso de edición fue estricto. El estreno de la película se realizó en el Festival de Cine de Sundance en su edición de 2014, se recibió con una ovación por parte del público. Se estima que solo en su estreno en Estados Unidos se llegó aproximadamente hasta las 500 pantallas. Los derechos de distribución extranjera fueron adquiridos por Focus Features a cambio de 2 750 000 USD. A su vez, el filme debió acceder a un préstamo para eliminar el trecho de distribución, también se vendieron algunos derechos de distribución a Sundance. En esta etapa también se está cumpliendo con las recompensas ofrecidas a los contribuyentes *Kickstarter*, esto también se presupuestó desde un inicio, estos tampoco pueden recibir recompensas económicas debido a la ley en vigencia (KryptonSolid, 2015). En 2012, en Estados Unidos, se aprobó la Ley JOBS que, en parte, preveía el *Crowdfunding* basado en acciones (también llamado microfinanciamiento) en el que cualquiera podía invertir en un proyecto aproximadamente a la misma escala modesta que la mayoría de las

promesas en sitios como *Kickstarter* e *Indiegogo* (Previatti, Galloppo & Salustri, 2015). Pero la Comisión de Bolsa y Valores aún no ha finalizado los reglamentos que promulgan esas disposiciones específicas, lo que se espera que suceda en algún momento de este año.

Por otro lado, *Kickstarter* afirma que es posible que los proyectos reembolsen el dinero de los patrocinadores, menos los honorarios cobrados por *Kickstarter* y sus intermediarios financieros. Aunque podría darse después de una revisión de la ley, los productores de *Wish I Was Here*, optaron por *Crowdfunding* de recompensas (*Kickstarter*, 2014). En cuanto, al equipo técnico, sus pagos se hicieron de forma sindicalizada, la mayoría de los cuales no cobró un acostumbrado anticipo, esto se dio gracias en que de cierta forma puede considerarse a la producción dentro de la categoría *Low Cost*, para terminar, el actor hizo énfasis en la responsabilidad con los contribuyentes y que además no era el camino más sencillo para obtener financiamiento (*The Movie Time*, 2014).

II.B: “Cuatro Veces Siete” (2015), Carlos Zurita

II.B.1 Ficha técnica

Título: “Cuatro veces siete”

Año: 2014

País: Bolivia

Género: drama/ciencia ficción

Dirección: José Carlos Velasco

Guion: José Carlos Velasco

Producción: Morelia Eróstegui/Yamil Antonio

Distribución: Interact Films

Presupuesto: 2 000 USD

Recaudación: 3 500 USD ⁹

II.B.2 Sinopsis

El dueño de un edificio en construcción encarga a sus trabajadores una *waxt'a* (sacrificio) para el feliz término de su proyecto. Brayan, el más joven, tiene problemas de escrúpulos por esta práctica y trata de convencer a sus compañeros de frenar la situación,

⁹ Ficha técnica cortesía de la producción de “Cuatro Veces Siete”.

mientras el jefe está bebiendo con sus albañiles y carga un maletín de dinero para pagar por el ritual, todavía no se ha decidido a quién se matará; pero, el jefe se emborracha y la mayoría (excepto Brayan) decide que es él quien deberá morir, lo golpean, entierran y se disponen a seguir bebiendo, cuando se percatan de que no tienen la clave para abrir el maletín, acuerdan pensar en ello después. Gary, uno de los más entusiastas por el asesinato se retrasa por ir al baño, es ahí cuando el muerto se levanta y lo ataca, cuando un segundo, baja a averiguar lo que pasó también muere. Cerca del amanecer, los sobrevivientes se separan, al día siguiente observamos que Brayan pasa por donde uno de sus amigos que vende baba de caracol, le recibe el maletín y le pregunta por la clave “Cuatro veces siete”.

II.B.3 Morelia Eróstegui

Morelia Eróstegui estudió la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica de Bolivia, ha realizado varios trabajos como asistente, sobre todo en los departamentos de arte y producción. “Cuatro veces siete” (2014) es su primer trabajo como productora, después de lo cual realizará proyectos audiovisuales más ambiciosos y con mayores presupuestos; sin embargo, su participación en el área audiovisual ha pasado a un segundo plano, debido a que ejerce la profesión de comunicadora social. Aunque, hoy en día aún mantiene contacto con una red colaborativa de productores que aportan entre sí, ya sea de forma económica, de servicios, insumos o creativamente (Eróstegui, 2020) (véase anexo V.A.1).

II.B.4 Yami Antonio

Ha colaborado en varios proyectos cinematográficos en su natal La Paz, la mayoría de las veces desde el departamento de arte, “Cuatro Veces Siete” fue su primera experiencia desde el área de la producción. Actualmente, se dedica a la publicidad, ya no participa de proyectos audiovisuales. Estudió Comunicación Social y diseño en la Universidad Católica Boliviana. (Antonio, 2020) (véase anexo V.A.2).

II.B.5 Preproducción

El guion de “Cuatro Veces Siete” presenta características importantes para poder rodarse de manera *Low Cost*, su historia y géneros son atractivos para los potenciales aportantes, que son aquellos usuarios cibernéticos, nace como una tarea para la Universidad Católica Boliviana y se somete a varias versiones, fue escrito por el mismo director José Carlos Velasco, que tenía gran interés por rodar su historia, por lo que él, personalmente, se encargó de convocar al equipo técnico, “Nuestro equipo de producción fue de 15 ó 16 personas, trabajamos con lo esencial, lo cual ayudó bastante” (Antonio, 2020) (véase anexo V.A.2), que finalmente se escogió por afinidad, ya que en su mayoría eran compañeros o graduados de la carrera de Comunicación Social, esta también es una característica importante para que este proyecto sea catalogado como *Low Cost*.

. El director y su productor ejecutivo, Yami Antonio, tenían la idea de usar un método de financiación colectiva como *Crowdfunding*; empero, para el año 2014, la gente en su país aún no confiaba en los pagos virtuales, con esta idea, acudieron a Morelia Eróstegui, productora y juntos le dieron forma “[...] se llegó a la propuesta de José Carlos Velasco y Yamil Antonio de hacer *Crowdfunding*, mi trabajo fue ejecutar su idea” (Eróstegui, 2020) (véase anexo V.A.1). Decidieron publicitarse en medios tradicionales (prensa escrita estaciones radiales) y medios digitales como Facebook y Twitter (véase imagen 7 y 8).



Somos un grupo de jóvenes cineastas y estamos produciendo un cortometraje llamado

“Cuatro veces Siete”

Pero después de dos meses de pre producción nos hemos quedado sin presupuesto.

Aportes cortos significa participar como colaborador para que esta filmación sea un éxito. No necesitamos millones de dólares pero recibimos desde 1bs hasta 1.000bs.

En el estreno del corto nos encantaría decir:

“No podríamos haberlo hecho sin tu apoyo”

Mensajéanos, escribenos, llámanos, recogeremos tu boliviano con mucho cariño y de cualquier ladera.
77296041-72508400- 4veces7@gmail.com- grupo facebook “Aporte corto- Cuatro veces siete”

Imagen 7. Campaña publicitaria 1. Cortesía de la producción de “Cuatro Veces Siete”.



Imagen 8. Campaña publicitaria 2. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.

Se diseñó un menú, en el cual se detallaba la recompensa que cada aportante recibiría según la suma donada (véase Imagen 9), en cuanto alguien realizaba una donación, la producción iba directamente a encontrarse con esa persona. Además, otros aportantes dieron artículos para que pudieran ser vendidos en beneficio del cortometraje, del mismo modo consiguieron servicios, equipos y locaciones, es más, la casa productora Nicobis se ofreció a prestar sus equipos e instalaciones para la filmación de un *teaser* promocional, que a su vez sirvió para promover la campaña de *Crowdfunding*:

Teníamos la idea de hacer una especie de *teaser* del proyecto, empezaba con José Carlos hablándole al público y pidiendo su colaboración, entonces llegaba el actor principal vestido como *zombi* y se lo comía —porque el cortometraje hablaba sobre *zombis*—. Hicimos todo

dentro de plataformas colaborativas, trabajamos con el apoyo de Nicobis, una productora audiovisual [...] (Eróstegui, 2020) (Véase anexo V.A.1)

Cabe mencionar que, también tuvieron apoyo financiero por parte del rector de la Universidad Católica de Bolivia, que, debido a la participación de sus estudiantes, terminó por cubrir el 60% del presupuesto aproximadamente (Eróstegui, 2020) (véase anexo V.A.1).

Se diseñó un menú, en el cual se detallaba la recompensa que cada aportante recibiría según la suma donada (véase Imagen 9), en cuanto alguien realizaba una donación, la producción iba directamente a encontrarse con esa persona:

Lo que hacíamos era etiquetar a los amigos y decirles —¿Qué se van a servir? ¿Cuál va a ser, qué combo van a tomar? —en base a esta idea que armé del menú; entonces, etiquetábamos a la gente y esta nos escribía y nos contactaba, íbamos a buscar sus colaboraciones por toda la ciudad. (Eróstegui, 2020) (véase anexo V. A.1)



Imagen 9. Menú de aportes. Cortesía de la producción de “Cuatro Veces Siete”.

Toda la realización duró alrededor de diez meses, el proceso de producción constó de seis meses, Yami Antonio nos dice: “En un principio nuestra meta era conseguir un poco

más de 2 000 USD, —aproximadamente 15 000 bolivianos—, al final terminamos realizando el corto con 3 500 USD de la cual el 40% lo conseguimos por *Crowdfunding*” (2020) (véase anexo V.A.2). Como podemos observar, se da una cadena de financiamiento colaborativo de una forma más artesanal.

II.B.6 Producción

El rodaje (véase imagen 10) tuvo lugar en un edificio en construcción (véase imagen 11), debió ejecutarse en dos semanas por el avance de la obra, que solo podía ser parado durante ese tiempo, fue aprovechado al máximo, ya que si no se cumplía el cronograma la producción enfrentaría serios problemas de continuidad. Esta etapa pudo llevarse a término sin mayores contratiempos; sin embargo, los miembros del equipo expresan que fue muy cansado dadas las altas horas de la noche y el frío que hacía en aquel lugar (Antonio, 2020) (véase anexo V.A.2).

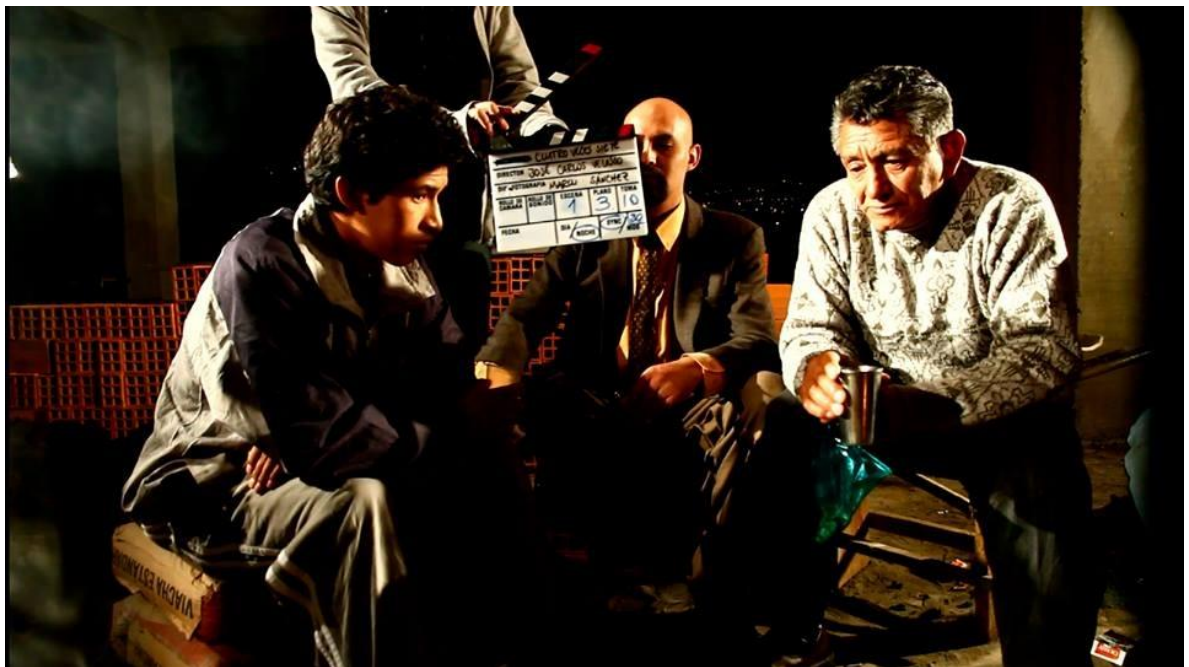


Imagen 10. *Rodaje*. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.



Imagen 11. *Locación*. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.

Se convocó al equipo técnico y se realizaron los ensayos necesarios con anticipación (véase imagen 12), razón por la cual el tiempo de rodaje fue corto. A parte del tiempo, por lo limitado de los recursos, tuvieron que enfrentarse a un problema de seguridad, ya que una obra en construcción generalmente es peligrosa, por lo que lo resolvieron acortando tiempo para que el equipo no esté expuesto y usaron una señalética (véase imagen 13) para que nadie corra riesgo de caerse o sufrir cualquier otro tipo de accidente (Antonio, 2020) (véase anexo V.A.2).



Imagen 12. *Ensayo con los actores*. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.



Imagen 13. *Señalización*. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.

II.B.7 Posproducción

Esta etapa duró cerca de dos meses de montaje y el tercero de postproducción, el director encontró a un reconocido experto en Postproducción de La Paz, que realizó un muy buen trabajo creativo. En cuanto a la etapa final, se cumplió con los compromisos hechos con los auspiciantes. El cortometraje (véase imagen 14 y 15) se exhibió en algunos espacios autogestionados: Fenavid, en un centro cultural, en la Cinemateca y dentro de un conversatorio de la Universidad Católica Boliviana en donde también participaron cineastas de la talla de Juan Carlos Valdivia y Marcos Loayza. Se decidió subirlo a Youtube, debido a su proceso de democratización de presupuesto, fue una de las formas de pagar a sus contribuyentes (Antonio, 2020) (véase anexo V.A.2).

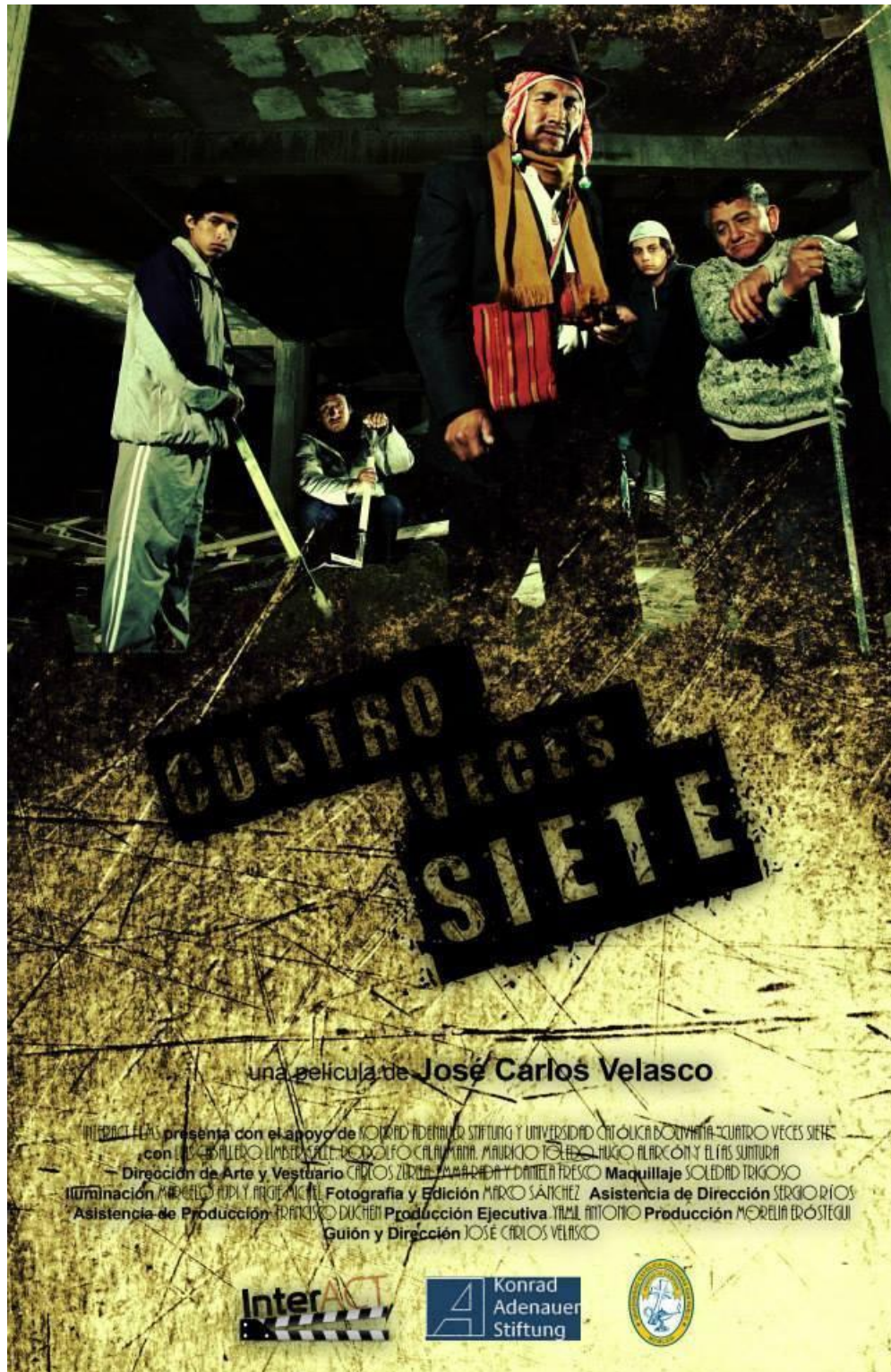


Imagen 14. *Afiche promocional 1*. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.



Imagen 15. *Afiche promocional 2*. Cortesía de la dirección de “Cuatro Veces Siete”.

II.C: *Alba* (2016), Ana Cristina Barragán

II.C.1 Ficha técnica

Título: *Alba*

Año: 2016

País: Ecuador

Género: drama

Guion: Ana Cristina Barragán

Producción: Isabela Parra, Ramiro Ruiz

Distribución: Caleidoscopio Cine, Leyenda Films y Graal Films

Presupuesto: 400 000 USD

Recaudación: 450 000 USD (Caleidoscopio Cine, 2020)

II.C.2 Sinopsis

Alba es una niña de 11 años, gusta de los objetos pequeños es muy callada, pero vive en su mundo de fantasía a pesar de tener una dura situación intrafamiliar, ya que su madre se encuentra enferma, cuenta con demasiadas responsabilidades para su edad, inclusive debe ayudar a su madre con tareas difíciles como ir al baño y hacer silencio la mayor parte del tiempo para no despertar a su madre; sin embargo, esto la lleva al juego a escondidas, llega el día en que su madre tiene la necesidad de ser internada y no hay quien cuide de Alba, por lo que la envían con su padre con el cual no ha tenido contacto hace muchos años, pero él no se da por vencido e intenta acercarse a ella, poco a poco ella va creciendo con las dudas, tristezas y alegrías de la edad, así mismo se vuelve fuerte cuando enfrenta el *bullying*, la relación con su padre y las visitas a su madre. Así, empieza su pubertad, conoce nuevos amigos, tiene su primer período y hasta da su primer beso, empieza a querer y a valorar a su padre, va adaptándose a su nuevo hogar junto a él.¹⁰

II.C.3 Isabella Parra

Isabella Parra es una productora ecuatoriana de trayectoria, que ha participado en películas como: *Alba*, (2016) de Ana Cristina Barragán (ficción); el falso documental *Un secreto en la caja*, (2016) de Javier Izquierdo; *A estas alturas de la vida*, (2013) de Alex Cisneros y Manuel Calisto (ficción); *El facilitador*, (2013) de Victor Arregui (ficción); *Cuando me toque a mí*, (2011) de Victor Arregui (ficción). Pertenece a COPAE, el gremio de productores audiovisuales del Ecuador, esta organización sin fines de lucro, está pendiente de actualizar a sus miembros, así como de garantizar sus derechos y velar por los cambios tanto técnicos, políticos y sociales del medio. Así mismo, pertenece a la productora

¹⁰ Elaboración propia.

Caleidoscopio Cine, que se encarga de fomentar el cine joven del país y Latinoamérica, cuentan con filmes ecuatorianos y colaboraciones entre Chile y Alemania. Además, cuentan con proyectos de formación para fomentar la distribución independiente y la reactivación de espacios tradicionales. Isabela Parra estudió economía en la PUCE, posteriormente, obtuvo su título de Maestría en Antropología en la FLACSO. También, estuvo al frente de la coordinación de programación en el Festival de Cine Cero Latitud, así como ha programado para festivales como la Orquídea de Cuenca. La plataforma de Cultura y Patrimonio del Gobierno ecuatoriano nos habla sobre los mercados en los que esta productora ha participado: “EFM European Film Market Festival de Berlín, Ventana Sur, Mercado de cine de Guadalajara, INTERCINE Buenos Aires Festival Internacional Cine Independiente [...] Riviera Lab Riviera Maya, MannheimMeetings Mannheim Heidelberg FF, Berlinale Co production Market, Foro de Co producción San Sebastián” (2014).

II.C.4 Ramiro Ruiz

El productor mexicano Ramiro Ruiz estudió Antropología en la Escuela Nacional de Antropología de la ciudad de México, entre sus producciones encontramos: *La Niña*, (2013) de David Riker; *Bering*, (2013) de Lourdes Grobet; *Güeros*, (2013) de Alonso Ruizpalacios; Cortometraje “Verde” (2016) de Alonso Ruizpalacios; Cortometraje “Amor Plástico”, (2017) de Luis Lance; *Todos Queremos a Alguien*, (2017) de Catalina Aguilar. Pertenece a la casa Productora Leyenda, que se encarga de la realización audiovisual de comerciales, películas, cortometrajes, documentales y series.

II.C.5 Preproducción

Alba es una producción entre Ecuador, Grecia y México su producción y realización tardaron cinco años, su guion inició como un proyecto de graduación y se sometió a múltiples laboratorios y revisiones, este proceso tomó aproximadamente dos años y medio. Como dato curioso, Mecedades, les cedió sus derechos para poder utilizar su tema en la película. Tuvo varias formas de financiamiento en el proceso, de este modo, se mezclaron el autofinanciamiento, con fondos otorgados por IBERMEDIA, CNCINE de Ecuador y FOPROCINE de México, además del apoyo de entidades que apoyan a la creación

audiovisual latinoamericana. El proceso de selección del equipo técnico y actoral siguió estrictas especificaciones creativas. El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador, nos informa:

La preproducción un proceso largo y detallado, desde un casting extenso, casi 600 niñas adicionaron para el papel principal, hasta una búsqueda de locaciones perfectas y la producción en colaboración de varias entidades interesadas en el cine como CNCINE, Ibermedia, Graal Films, Leyenda Cine, Ministerio de Cultura del Ecuador, entre otras; también se logró gracias a la cooperación entre Ecuador, México y Grecia. Promocionada en varios países y ganadora de menciones y premios en Holanda, Francia, Perú y España, se entrenó en Ecuador el mes de octubre. (2016)

Al final, mediante su financiamiento mixto, la película recaudó 450 000 USD, mediante la campaña de *Crowdfunding* #AYUDANOSATERMINARALBA se recaudó el 107.5% de lo propuesto (Calle Aguirre, 2018, p.65), que según describe la producción se debe a la búsqueda de auspiciantes, mismos que no aportaban dinero en efectivo, sino que aportaban objetos o servicios, que después se convertirían en recompensas para los contribuyentes de *Crowdfunding*. En 2015, se empezaron a crear plataformas locales para este fin, se instauraron transferencias bancarias que lo permitían a cambio de recompensas o regalos. *Alba*, de acuerdo a lo que detalla su productora Isabella Parra, se asoció con distintas compañías privadas para la recompensa. Además de aparecer en los créditos de la película entregaron ramos de flores, cenas en algún restaurante de la ciudad, entre otros objetos. Desde entonces la experiencia del *Crowdfunding* se adapta al mercado local, busca estrategias de funcionamiento más sintonizadas con la realidad local y empiezan a aparecer personas que apoyan el arte en Ecuador, como dice el equipo de *Alba* en su anuncio de fin de campaña.

II.C.6 Producción

El rodaje duró cinco semanas y media, contó con un equipo de alrededor de 40 personas; sin embargo, toda su producción con alrededor de 100 personas. La directora

dedicó mucho tiempo a los actores antes del rodaje, por lo que, llegado el día, se observó una buena relación de compañerismo y comodidad entre ellos.

II.C.7 Posproducción

La edición de esta película duró cerca de dos años. Su estreno internacional fue en el año 2016 en el Festival de Cine de Rotterdam, con más de 600 personas en la sala de cine; mientras que, su estreno nacional fue en Complejos multisala del Ocho y medio. El filme pasó por 27 festivales, entre ellos: Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Festival de Cine Latinoamericano de Toulouse, Festival Internacional de Cine de Róterdam, International Women's Film Festival de Colonia, Festival de Cine de Lim, CineLatino Film Festival de Tübingen, entre otros y ha ganado 15 galardones aproximadamente. En cuanto a su distribución, se realizó en países como Bombay, Alemania, Perú, Estados Unidos, Londres, entre otros.

II.D: Resumen

Wish I Was Here. Como se vio en el primer capítulo, la calidad de la historia y sus características son importantes para asegurar el éxito de una producción *Low Cost*, en este caso el guion y la producción fueron realizados por Zach y Adam Braff, en *Wish I Was Here*, el personaje principal, un actor fracasado, tiene un conflicto con su padre, que se resuelve mediante un emotivo reencuentro, el protagonista evoluciona y asume sus responsabilidades como padre de familia; el conflicto paterno y la transformación del personaje (se convierte en adulto) son temas clásicos, así mismo, la comedia y el drama son géneros que gustan mucho al público y pueden comercializarse bien. Zach Braff opta por realizar una producción *Low Cost*, debido a que busca total autonomía sobre su guion; sin embargo, esto no quiere decir que la calidad tenga que ser mala y para asegurarse un buen producto busca financiarse mediante *Crowdfunding*, para lo cual hace uso de su trayectoria y fama gracias a su aparición en la serie de televisión “Scrubs”. El presupuesto planteado fue de \$5,5 millones USD a ser recaudados por tres vías: autofinanciamiento, *Crowdfunding* y venta de derechos de distribución, estos últimos fueron adquiridos por Focus Features (Murphy, 2017), finalmente, se recaudaron \$5 483 2993 USD (Rotten Tomatoes, 2014). En

2014, se lanza la campaña *Crowdfunding* en *Kickstarter* pidiendo 2000000 USD para la realización de su película, monto que consigue y supera con creces 3 100 000 USD en tan solo tres días con 46520 personas aportantes, que a su vez aparecen en los créditos de la película (*ver tabla 1*)(Kickstarter, 2014) y obtienen diferentes recompensas, entre ellas se menciona la asistencia a premieres privadas, fiestas con el elenco, material publicitario de la película como afiches, devedés, camisetas, letreros, visitas al set, boletos para Sundance e inclusive la posibilidad de actuar en calidad de extra (*ver imagen 2*) (Hurst, 2014). El estreno de la película se hizo en Sundance, durante la postproducción se cerró el proceso de *Crowdfunding* debido a que se cumplieron con las recompensas de los aportantes. En una entrevista para *The Movie Time* (2014), Braff dejó en claro que se pagó al equipo técnico de forma sindicalizada y en solidaridad con el método de financiamiento no se cobraron anticipos, por ende, esta realización entra en la categoría *Low Cost*; sin embargo, el cineasta dejó en claro que no es una forma fácil de financiamiento. La preproducción estuvo muy bien planificada, por lo que el rodaje duró tan solo 25 minutos (Smith, 2014).-Kickstarter es cada vez más utilizado por los cineastas para recaudar fondos para películas y este cineasta polifacético supo aprovechar su popularidad y los medios a su favor.

La historia de “**Cuatro veces siete**” (2014) toca un tema controversial en Bolivia: la *waxt’a* o sacrificio que se hace para asegurar el éxito de una construcción, además, se conjuga con *zombies* dentro de la ficción, otro género bastante comercial desde su nacimiento, lo que asegura llamar la atención de público, punto importante dentro del cine *Low Cost*, en este cortometraje se optó por este modelo de producción, ya que los productores Morelia Eróstegui y Yamil Antonio eran novatos en el audiovisual, la mayoría del equipo técnico estaba conformado por estudiantes de Comunicación en la Universidad Católica, casi ninguno recibió remuneración y se trabajó con el mínimo presupuesto, todas estas son características del cine *Low Cost*. Buscaron financiarse bajo la modalidad de *Crowdfunding*; sin embargo, no usaron un tipo de plataforma electrónica establecida para este fin, sino que se sirvieron de redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, como estrategia, se diseñó un menú en donde se detallaba la recompensa según la suma donada, el medio de recaudación era personal, por lo que el proceso fue más artesanal, no solo se

recibió dinero, sino que también objetos y servicios, de este modo se consiguió el estudio para el *teaser*, con dicha campaña consiguieron atraer a uno de sus principales aportantes, la Universidad Católica de Bolivia, que terminó por financiar el 60% del cortometraje. El presupuesto inicial fue de 2 000 USD, pero se recaudaron 3 500 USD en financiación mixta, de los cuales el 40% fueron las donaciones de este tipo de *Crowdfunding*. La realización duró cerca de diez meses en total. Durante la postproducción, se asumieron los compromisos hechos con los auspiciantes, la proyección se hizo en Fenavid, en un centro cultural, en la Cinemateca y dentro de un conversatorio de la Universidad Católica Boliviana en donde también participaron cineastas de la talla de Juan Carlos Valdivia y Marcos Loayza. Se decidió subirlo a Youtube, debido a su proceso de democratización de presupuesto, fue una de las formas de pagar a sus contribuyentes.

Alba (2016) es una producción entre Ecuador, Grecia y México. Presupuesto: 400 000 USD Recaudación: 450 000 USD (Caleidoscopio Cine, 2020) (ver tabla 1). El drama de Ana Cristina Barragán es bastante llamativo debido a que está protagonizada por una niña, posee característica que dotan a la historia de cierta ternura e inocencia, aspectos que tienen muy buena acogida por parte del público. Isabela Parra y Ramiro Ruiz son productores de amplia trayectoria tanto en Ecuador, como en México, la producción y realización de esta película tardaron cinco años, tuvo varias formas de financiamiento: autofinanciamiento, fondos otorgados por diferentes patrocinadores públicos y privados, además de *Crowdfunding*. En total, la película recaudó 450 000 USD (véase tabla 1), en 2015, mediante la campaña de *Crowdfunding* #AYUDANOSATERMINARALBA se recaudó el 107.5% de lo propuesto (Calle Aguirre, 2018, p.65), se creó una plataforma exclusivamente para este fin. Del mismo modo, se recibieron aportes económicos, objetos y servicios que después se convertirían en recompensas para los contribuyentes, estas fueron desde la aparición en los créditos, ramos de flores, entre otros objetos. El rodaje duró cinco semanas y media, contó con un equipo de alrededor de 40 personas; sin embargo, toda su producción contó con alrededor de 100 personas lo que podría poner en duda su relación con el tipo de producción *Low Cost*. La edición de esta película duró cerca de dos años. Su estreno internacional fue en el año 2016 en el Festival de Cine de Rotterdam.

Capítulo tercero: Manual *Crowdfunding* para proyectos audiovisuales

Después de revisar conceptos como Producción, *Cine Low Cost*, *Crowdfunding* y de haber aprendido sobre tres experiencias *Crowdfunding* en dos largometrajes, uno estadounidense, otro ecuatoriano y un cortometraje boliviano; este último capítulo es el resultado de toda la investigación, versa sobre los pasos que se iban a seguir en el proyecto original para financiar una parte del medimetraje de ficción “Marfova”, mismo que no pudo realizarse debido a los inconvenientes de la pandemia y específicamente, las medidas restrictivas de la cuarentena. Este manual pretende orientar a los productores noveles sobre la aplicación de este método de financiamiento colectivo, así como sus ventajas y desventajas, elección de la plataforma, investigación previa, estrategia *Crowdfunding* y presupuesto (véase imagen 16).

Para la realización de este manual, se leyeron a múltiples obras, artículos, páginas web, blogs y se revisaron entrevistas, entre las principales fuentes encontramos a: Sayán Casquino (2017), “Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web”; Mata Monforte (2014), Las campañas de *Crowdfunding*. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales; Pérez Quintero y Prada Barajas (2016) *Crowdfunding*, alternativa de financiamiento para el emprendedor; Unión Europea (2019), *Manual de Crowdfunding*; Salas Díaz y Villada Correa (2019), Análisis comparativo entre la regulación nacional y la regulación española acerca de la responsabilidad de las plataformas electrónicas de financiamiento colaborativo; Holguín Rangel (2017), Factores clave para la promoción de campañas de *crowdfunding* de películas de cine independiente en redes sociales; plataformas como Kickstarter (2020), Ideame (2020) y HazVaca (2020); Ferreira Herreras (2016), El modelo CANVAS en la formulación de proyectos; Long (2007), Transmedia storytelling : business, aesthetics and production at the Jim Henson Company; Clauss, Niemand, Kraus, Schnetzer & Brem (2020), Reach and utilisation in reward-based *crowdfunding*; Cantalapiedra Nieto (2019), *Crowdfunding* y audiovisual de proximidad. La economía colaborativa como

instrumento de desarrollo sectorial; TEDx Talks (2012), Cine y Crowdfunding: Javier Andrade at TEDxPeñas, entre otros.

Como ya se vio en el Primer Capítulo, *Crowdfunding* es un método de financiación colectiva que hace uso de plataformas digitales, combina la característica de difusión masiva de las redes con la eficiencia de un plan de negocios basado en las versiones digitales de marketing 3.0 y 4.0, que en el área cinematográfica se relaciona directamente a la promoción de la película; sin embargo, esto no se logra con la simple creación de un *trailer*, se trata de dirigirse a un público específico e identificar sus canales de comunicación predilectos. Se debe llegar a un compromiso con el consumidor en el que cada experiencia sea única para que en realidad exista una interacción. El marketing digital combina una interacción *online* y *offline* entre una marca o productora cinematográfica y el espectador, su cometido es el desarrollo de la marca. El siguiente manual tiene por objeto recoger los aspectos más importantes de nuestra investigación y ordenarlos en beneficio de aquellos productores locales que buscan vías alternas de financiamiento.

Contenidos:

Imagen 16 *Contenido de Manual Crowdfunding.*



Fuente: elaboración propia.

Nociones sobre Crowdfunding

La interacción entre casa productora y consumidor se hace patente en *Crowdfunding*, una forma de cooperación masiva, el equipo encargado de la difusión apela a su público, tomando en cuenta aspectos etarios, que le permiten saber la manera correcta de mostrar la historia, una vez convencido el espectador querrá ser parte del proyecto y sobre todo ver el guion hecho realidad en la pantalla. Generalmente, las estrategias de marketing estarán dirigidas a los *prosumer* (fusión entre *productor* y *consumer*), que son aquellos que están acostumbrados a resolver problemas en línea o en comunidad (Sayán Casquino, 2017), un ejemplo de ello es *Crowdsourcing*, una forma de creación en línea. Del mismo modo, *Crowdfunding* es una forma de resolver problemas en comunidad, ya que implica el acceso a fondos privados mediante una convocatoria, hecha a través de una plataforma web.

Ventajas de Crowdfunding

Debido a que resuelve los problemas en comunidad y es de difusión inmediata, “[...] Los mecanismos basados en multitudes presentan ventajas respecto a los sistemas muy centralizados, gracias al efecto positivo de la cooperación” (Mata Monforte, 2014: p. 28). *Crowdfunding* involucra a posibles inversores captados a través de un plan de marketing llevado a cabo por redes sociales, en la mayoría de casos gratuito o en su defecto de muy bajo costo, por ejemplo, existe publicidad que parte desde los 3 USD semanales en Facebook, 5 USD diarios en Youtube, entre otros, por otro lado, dependerá de la plataforma que escojamos, ya que, al promocionar nuestro audiovisual en ella, accederemos a sus suscriptores, para lo cual el se deberá elaborar un *teaser* y un plan de marketing (uno de los más sencillo es el formato Canvas), se evita el fraude, ya que cada plataforma tiene un sistema de recolección organizado, es de gran utilidad para conseguir parte del presupuesto en grandes producciones cinematográficas y la totalidad en medio y cortometrajes, gracias a este sistema cada vez son más los productores independientes que se atreven a apostar por propuestas temerarias, como el

documental o cine de autor, esta modalidad reduce riesgos e inversión en la preproducción, además el inversor casi siempre obtiene algún tipo de recompensa o *souvenir*. Pérez Quintero y Prada Barajas (2016) mencionan que también existen desventajas como el plagio si se presenta demasiada información, sin que la idea original haya sido registrada como propia y el miedo que poseen ciertos inversores a algún tipo de fraude, por tratarse de dinero electrónico.

Elección de la plataforma

Para escoger la plataforma es necesario cerciorarnos de que nos ayude a gestionar y promocionar nuestra campaña, así mismo, debemos seleccionar la adecuada según la categoría que nos interese, en nuestro caso una plataforma artística o exclusiva para proyectos cinematográficos. Hay que analizar el alcance que busquemos con nuestro audiovisual, ya sea nacional, regional o internacional, según lo cual podremos tomar en cuenta una u otra. Debemos fijarnos en la modalidad de recaudación de la página, generalmente son dos: 100% o flexible, la primera entrega los recolectado a los productores siempre y cuando se haya llegado a la meta de lo contrario no, la segunda, entrega lo recaudado hasta una fecha límite, así no se haya llegado a la cifra tope (Mata Monforte, 2014). Del mismo modo, es importante revisar cuán grande es su comunidad y qué porcentaje cobra por sus servicios.

Investigación

Antes de realizar nuestra campaña, debemos investigar sobre el éxito o fracaso de otras campañas audiovisuales, además de los motivos. Se recomienda revisar mínimos tres campañas y plataformas con la categoría audiovisual, en donde se analizará el alcance mediático de cada una de ellas, según lo cual determinaremos los factores de éxito.

Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding

Para esto se tomarán en cuenta las expectativas sobre el uso de *Crowdfunding* en el proyecto audiovisual, así como el plan de negocios, posibles inversores, con ello se especifica el público al que se dirige la campaña. Acto seguido, se realizará un *Storytelling* que incluya los objetivos y gastos, además de una presentación del equipo. Ser honesto en las ventajas o recompensas que se otorgará a

cada inversor. El *Teaser* deberá contar con 2 minutos como máximo, deberá ser convincente, esto deberá complementarse con un plan de comunicación y un social media, finalmente se hará uso del *Branding*, contenido visual, y los eventos *Offline*. Durante este proceso, se analizará la sostenibilidad y el plan de gestión de riesgos (Unión Europea, 2019).

Presupuesto Crowdfunding: elementos

Por su parte, el presupuesto deberá tomar en cuenta aspectos importantes como una donación mínima, beneficio, cantidad planificada, fecha de entrega del beneficio, coste unitario de producción, de envío, total y ganancia mínima.

III. A: Nociones sobre Crowdfunding

- Es una forma de financiamiento colaborativo para un proyecto o negocio, involucra a otras entidades o personas naturales.
- Se sirve de la tecnología (plataformas digitales) y de las versiones de marketing digital (3.0 y 4.0).
- Tiene un carácter interactivo e integrador.
- Cuenta con tres partes claramente definidas: el productor da inicio al proceso; el equipo apoya el proyecto y la plataforma se suma a los inversores. (Salas Díaz & Villada Correa, 2019)

III.A.1 Tipos de Crowdfunding

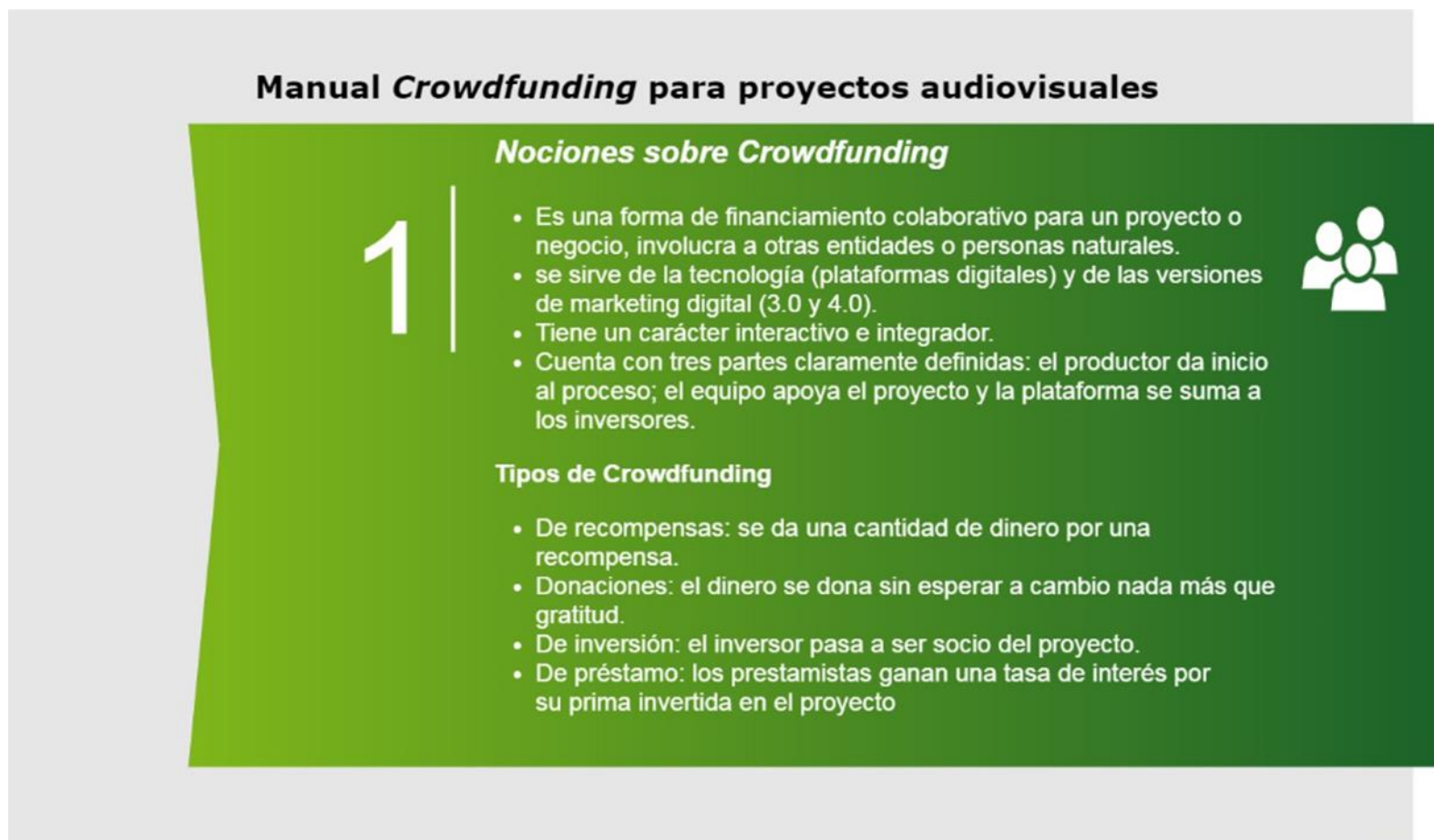
Crowdfunding posee diferentes modalidades que dependen del intercambio acordado previamente con el contribuyente (véase imagen 17):

- a) De recompensas: se da una cantidad de dinero por una recompensa, las personas aportan dinero y reciben algo a cambio, lo que podría traducirse en productos o servicios, por ejemplo, por un aporte de 20 USD la persona tendrá opción de acceder a una copia del producto audiovisual final (documental, cortometraje, entre otros) esta modalidad es la que presenta mayor acogida frente al público.

UCUENCA

- b)** Donaciones: el dinero se dona sin esperar a cambio nada más que gratitud, su éxito radica en la publicidad que se maneje, generalmente en redes sociales, el donante no espera su suma de regreso ni ningún tipo de recompensa una vez salido el producto y de inversiones, se invierte en una empresa, que a su vez especificará la participación en ella o las acciones a las que tendrá acceso el depositante, generalmente suelen entregarse regalos a los mecenas (cartas de agradecimiento, créditos en la película,
- c)** De inversión: el inversor pasa a ser socio del proyecto, es decir, se convierte en coproductor, por lo que al final percibirá un margen de ganancia de lo obtenido en taquilla.
- d)** De préstamo: los prestamistas ganan una tasa de interés por su prima invertida en el proyecto, se solicita una cantidad de dinero para un emprendimiento, los prestamistas ganan una tasa de interés por su prima, si el audiovisual recauda lo necesario, se tendrá que depositar el dinero recibido más el interés a cada una de las personas que prestaron su capital. (Holguín Rangel, 2017)

Imagen 17 Nociones sobre Crowdfunding.



Fuente: elaboración propia.

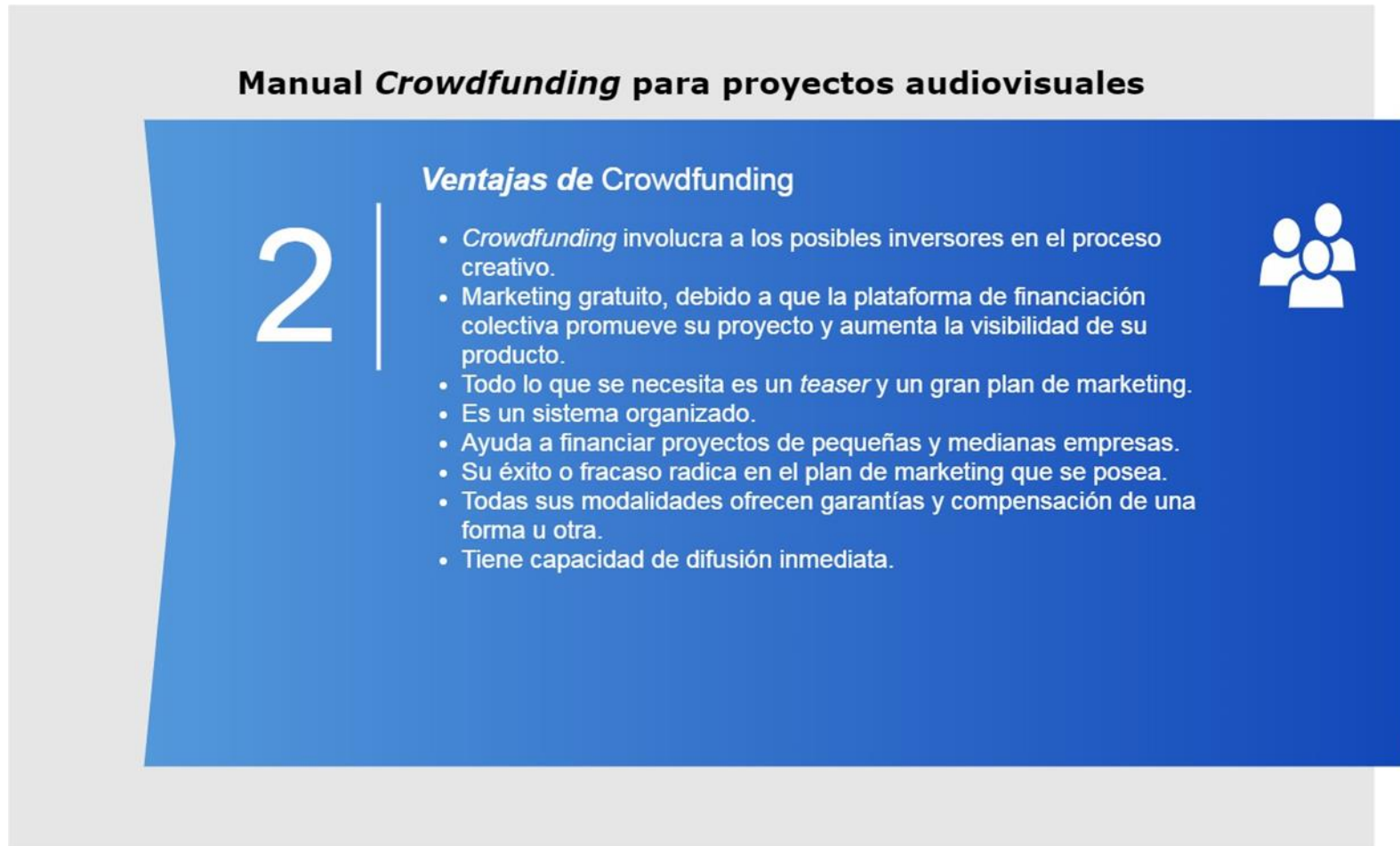
III. B: Ventajas de Crowdfunding

- Crowdfunding involucra a los posibles inversores en el proceso creativo.
- Marketing gratuito, debido a que la plataforma de financiación colectiva promueve su proyecto y aumenta la visibilidad de su producto.
- Todo lo que se necesita es un *teaser* y un gran plan de marketing.
- Es un sistema organizado.
- Ayuda a financiar proyectos de pequeñas y medianas empresas.
- Su éxito o fracaso radica en el plan de marketing que se posea.
- Todas sus modalidades ofrecen garantías y compensación de una forma u otra.
- Tiene capacidad de difusión inmediata.

Existen también desventajas como:

- Factor de incertidumbre para los inversores.
- Plagio debido a que el proyecto audiovisual pasa a ser de carácter público para su promoción.
- Inexperiencia en marketing por parte del equipo de producción.
- Desconfianza por parte de los inversores (véase imagen 18). (Pérez Quintero y Prada Barajas, 2016)

Imagen 18 Ventajas de Crowdfunding.



Fuente: elaboración propia.

III. C: Elección de la plataforma

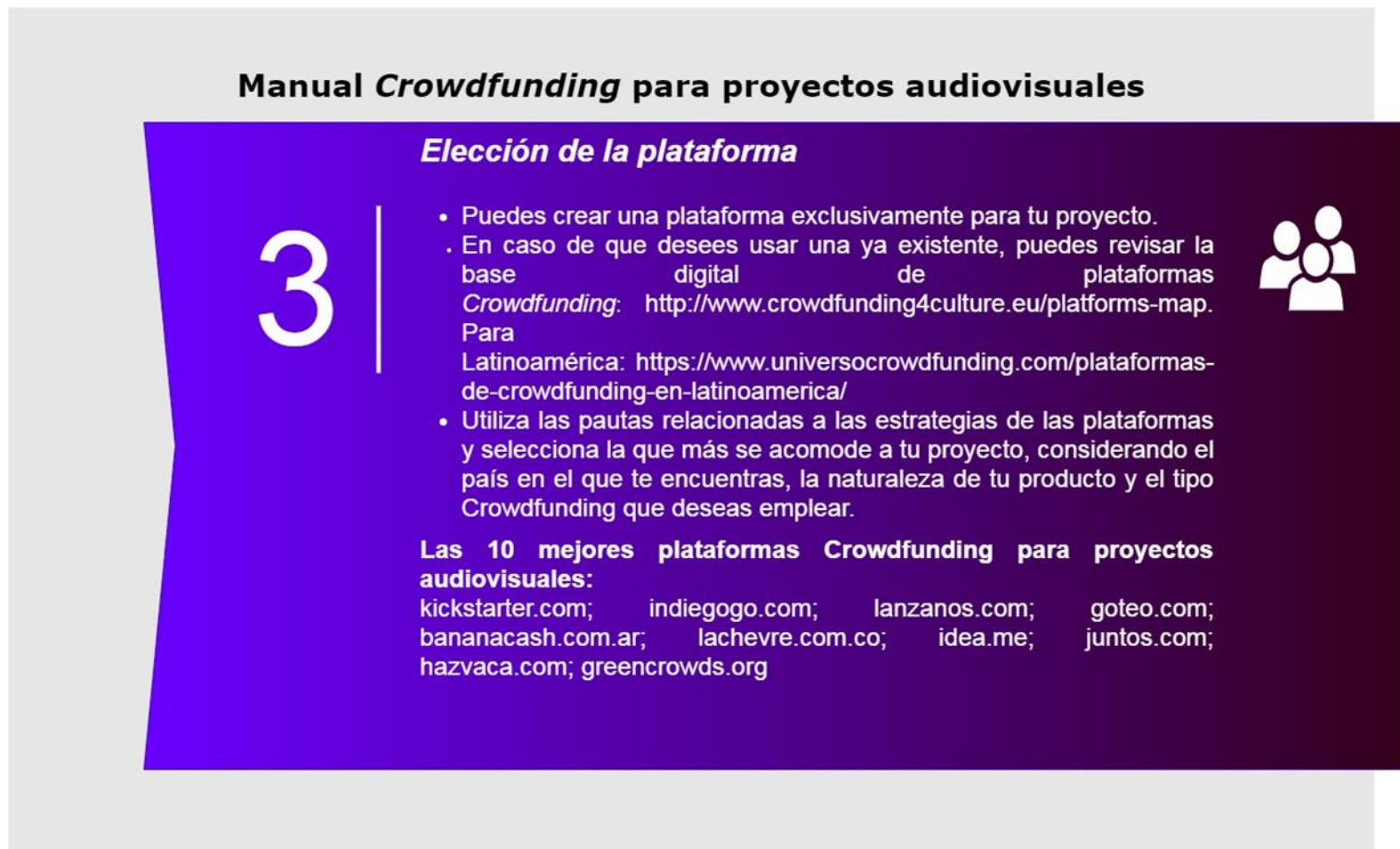
- Puedes crear una plataforma exclusivamente para tu proyecto.
- En caso de que desees usar una ya existente, puedes revisar la base digital de plataformas Crowdfunding: <http://www.crowdfunding4culture.eu/platforms-map>. Para Latinoamérica: <https://www.universocrowdfunding.com/plataformas-de-crowdfunding-en-latinoamerica/>. Esta base de datos te servirá para seleccionar la plataforma correcta de acuerdo a tu género y formato audiovisual.
- Utiliza las pautas relacionadas a las estrategias de las plataformas y selecciona la que más se acomode a tu proyecto, considerando el país en el que te encuentras, la naturaleza de tu producto y el tipo Crowdfunding que desees emplear.

Las 10 mejores plataformas Crowdfunding para proyectos audiovisuales:

kickstarter.com; indiegogo.com; lanzanos.com; goteo.com; bananacash.com.ar; lachevre.com.co; idea.me; juntos.com; hazvaca.com; greencrowds.org.

En caso del audiovisual, debido a su trayectoria y alcance recomendamos Kickstarter.com para acceder a la comunidad internacional, en el caso nacional recomendamos hazvaca.com en su sección de arte y música, debido a que es la única que se mueve en el país y es capaz de promocionar los proyectos de cine. En caso de que se quiera llegar a un público regional deberemos seleccionar [ideame](http://ideame.com) debido a su público latinoamericano, además que la cuota que cobra por sus servicios es apenas el 10% del capital alcanzado (véase imagen 19).

Imagen 19 Elección de la plataforma Crowdfunding.



Fuente: elaboración propia.

III. D: Investigación

- Es importante que investigues sobre otras campañas de Crowdfunding ya finalizadas, para analizar y emular los factores de su éxito y para evitar cometer los mismos errores que sus realizadores.
- Deberás revisar, por lo menos, tres plataformas y tres campañas, cuya categoría sea la audiovisual y tomar en cuenta los siguientes aspectos para poder compararlas. Aspectos de la investigación:
 - a) Producto audiovisual (ficción o documental, largo, medio o cortometraje)
 - b) Link (enlaces https)
 - c) Video likes (para una difusión real deberán sobrepasar los 1000 likes)
 - d) Elementos faltantes para ti (fallas dentro de la campaña social media)
 - e) Equipo audiovisual
 - f) Tipo de Crowdfunding
 - g) Campaña social media (averiguar en qué redes sociales se promocionó cada campaña)
- Además, deberás conocer sobre la situación de *Crowdfunding* en tu región o específicamente en tu país, dependerá del alcance que quieras darle a tu campaña y el público al cual te orientes (véase imagen 20). (Unión Europea, 2019)

Imagen 20 Investigación Crowdfunding.

Manual *Crowdfunding* para proyectos audiovisuales

Investigación

4

- Es importante que investigues sobre otras campañas de *Crowdfunding* ya finalizadas, para analizar y emular los factores de su éxito y para evitar cometer los mismos errores que sus realizadores.
- Deberás revisar, por lo menos, tres plataformas y tres campañas, cuya categoría sea la audiovisual y tomar en cuenta los siguientes aspecto para poder compararlas:

Aspectos de investigación

- Producto
- Link
- Video likes
- Elementos faltantes para ti
- Equipo audiovisual
- Tipo de Crowdfunding
- Campaña social media

- Además, deberás conocer sobre la situación de *Crowdfunding* en tu región o específicamente en tu país, dependerá del alcance que quieras darle a tu campaña y el público al cual te orientes.



Fuente: elaboración propia.

III. E: Guía para crear la estrategia de tu campaña *Crowdfunding*

III.E.1. Proyecto audiovisual: partimos de la idea, debes especificar tus expectativas sobre el uso de Crowdfunding (monto al que deseas llegar), así mismo, se considerarán cada uno de los inconvenientes que nos genera un presupuesto tradicional, a su vez, analizaremos el impacto a largo plazo que nuestra propuesta pretende generar (véase imagen 21).

III.E.2. Plan de negocios: es necesario que creemos un plan de negocios a partir de las siguientes pautas:

a) Estructura de costos

Inversión/gastos: se refiere a todos los costos que requerirán para la etapa 0, es decir, antes de *Crowdfunding*, costos de equipos audiovisuales, honorarios del equipo y montos de logística para realizar el *teaser*, además de lo que se deberá cancelar para contratar publicidad en las redes sociales en las que vayamos a anunciarnos.

b) Flujo de ingreso

Proyecciones: para anticiparse a cualquier eventualidad y así evitar pérdidas para la producción.

c) Aliados clave

Alianzas para optimizar modelos de negocios: socios colegas, freelancer, socios financieros, proveedores, entre otros.

d) Actividades clave= recursos clave

Posibilitan la propuesta de valor, en cuanto al audiovisual son de carácter operacional.

e) Propuesta de valor (expectativas/ventajas)

Materializa la estrategia de la empresa, tomando en cuenta producto audiovisual, presupuesto, servicio e imagen.

f) Relación con el cliente= canales

Manera de adquirir, retener y acrecentar las donaciones.

g) Segmentos de clientes

Targets: información etaria tanto de los contribuyentes, como de los espectadores.

Plan de negocios: prever cantidades adicionales a la recaudación *Crowdfunding* (en caso de alcanzarla antes de los estipulado). Tomar en cuenta detalles como la plataforma, banco y los egresos por concepto de intermediario. En el caso de *Crowdfunding* de recompensas, calcular el monto de egresos (producción). (Ferrerira Herrera, 2016)

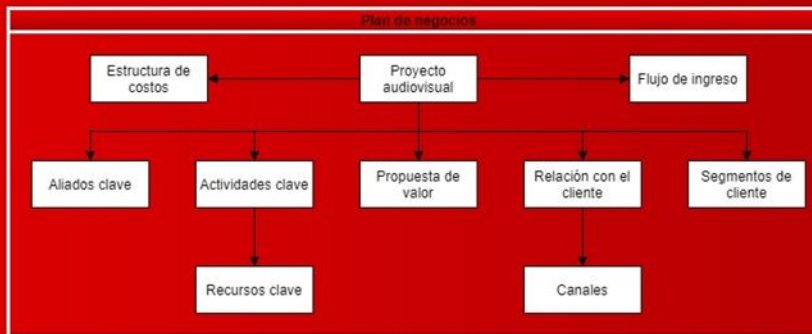
Imagen 21 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (1).

Manual *Crowdfunding* para proyectos audiovisuales

Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (1)

5

- Proyecto audiovisual: partimos de la idea, debes especificar tus expectativas sobre el uso de *Crowdfunding* (monto al que deseas llegar), así mismo, se considerarán cada uno de los inconvenientes que nos genera un presupuesto tradicional, a su vez, analizaremos el impacto a largo plazo que nuestra propuesta pretende generar.
- Plan de negocios: es necesario que creemos un plan de negocios a partir de las siguientes pautas:



Fuente: elaboración propia.

III.E.3. Inversores: definir el público al que se dirige la campaña. Especificar (véase imagen 22):

- a) Posibles inversores y ¿Por qué?
- b) Nuestro público ¿Puede solventar la campaña?
- c) ¿Cómo llamar la atención de los inversores? (redes sociales, offline, correo, teléfono, entre otros)
- d) Demografía del inversor (edad, sexo, profesión, media de ingresos, pasatiempos, entre otros)
- e) Posibles inversores en nuestra localidad.
- f) Posibles inversores nacionales e internacionales.
- g) ¿En dónde podemos encontrar grandes inversores?

Imagen 22 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (2).

Manual *Crowdfunding* para proyectos audiovisuales

Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (2)

5

- Plan de negocios: prever cantidades adicionales a la recaudación *Crowdfunding* (en caso de alcanzarla antes de lo estipulado). Tomar en cuenta detalles como la plataforma, banco y los egresos por concepto de intermediario. En el caso de Crowdfunding de recompensas, calcular el monto de egresos (producción).
- Inversores: definir el público al que se dirige la campaña. Especificar:

Inversores

 - Posibles inversores y ¿Por qué?
 - Nuestro público ¿Puede solventar la campaña?
 - ¿Cómo llamar la atención de los inversores? (redes sociales, offline, correo, teléfono, entre otros)
 - Demografía del inversor (edad, sexo, profesión, media de ingresos, pasatiempos, entre otros)
 - Posibles inversores en nuestra localidad.
 - Posibles inversores nacionales e internacionales.
 - ¿En dónde podemos encontrar grandes inversores?

Fuente: elaboración propia.

III.E.4. *Storytelling*: realizar un pitch de 30 sg. para atraer a los inversores (incluir objetivos generales específicos y gastos, la honestidad es fundamental) presentar al equipo y hacer atractiva la campaña, incluir las recompensas. Elaborar un cronograma de actualizaciones de información para el público.

III.E.5. *Ventajas al inversor*: especificar los beneficios (pueden ser simplemente souvenirs o recompensas), costos y tiempo de entrega. Más que un objeto o recuerdo del proyecto audiovisual, debemos intentar ofrecer una experiencia única, como actuaciones o asistencia al lanzamiento, también podemos retribuir a los inversores con material digital del audiovisual (fotografías, libros, grabaciones), no nos cuesta nada, pero será muy valioso para los aportantes.

III.E.6. *Teaser*: se recomienda crear uno de 1 a 2 min. Deberá llamar la atención del público exponiendo la historia lo más llamativamente posible, finalmente subirlo a la plataforma (véase imagen 23). (Long, 2007)

Imagen 23 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (3).

Manual *Crowdfunding* para proyectos audiovisuales

Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (3)

5

- **Storytelling:** realizar un *pitch* de 30 sg. para atraer a los inversores (incluir objetivos generales específicos y gastos, la honestidad es fundamental) presentar al equipo y hacer atractiva la campaña, incluir las recompensas. Elaborar un cronograma de actualizaciones de información para el público.
- Ofrecer ventajas al inversor: especificar los beneficios (pueden ser simplemente *souvenirs* o recompensas), costos y tiempo de entrega. Más que un objeto o recuerdo del proyecto audiovisual, debemos intentar ofrecer una experiencia única, como actuaciones o asistencia al lanzamiento, también podemos retribuir a los inversores con material digital del audiovisual (fotografías, libros, grabaciones), no requiere de una gran inversión, pero será muy valioso para los aportantes.
- **Teaser:** se recomienda crear uno de 1 a 2 min. Deberá llamar la atención del público exponiendo la historia lo más llamativamente posible, finalmente subirlo a la plataforma.



Fuente: elaboración propia.

III.E.7. Plan de comunicación: debemos tomar en cuenta lo que queremos transmitir a los inversores; es decir, el mensaje, mediante la elaboración de un plan de comunicación (análisis FODA, definir objetivos, análisis de público, mensaje, análisis de redes sociales, análisis offline, plan de contingencia, plan de acción, presupuesto, evaluación).

III.E.8. Social media: plan de comunicación para redes sociales.

- a) Sitios específicos de redes sociales a ser usados
- b) Perfiles, fan page, grupos desde donde se hará la promoción
- c) Forma de presentación y promoción de la información (videos, posts, eventos, entre otros)
- d) Definir el presupuesto para redes.

III.E.9. Branding: crear una imagen o un logo, además de un *track* representativos para tu campaña (véase imagen 24). (Clauss, Niemand, Kraus, Schnetzer & Brem, 2020)

Imagen 24 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (4).

Manual Crowdfunding para proyectos audiovisuales

Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (4)

5

- Plan de comunicación: debemos tomar en cuenta lo que queremos transmitir a los inversores; es decir, el mensaje, mediante la elaboración de un plan de comunicación (análisis FODA, definir objetivos, análisis de público, mensaje, análisis de redes sociales, análisis offline, plan de contingencia, plan de acción, presupuesto, evaluación).
- Social media: plan de comunicación para redes sociales.

Social media

1. Sitios específicos de redes sociales a ser usados
2. Perfiles, fan page, grupos desde donde se hará la promoción
3. Forma de presentación y promoción de la información (videos posts, eventos, entre otros)
4. Definir el presupuesto para redes.

- Branding: crear una imagen o un logo, además de un *track* representativos para tu campaña.

Fuente: elaboración propia.

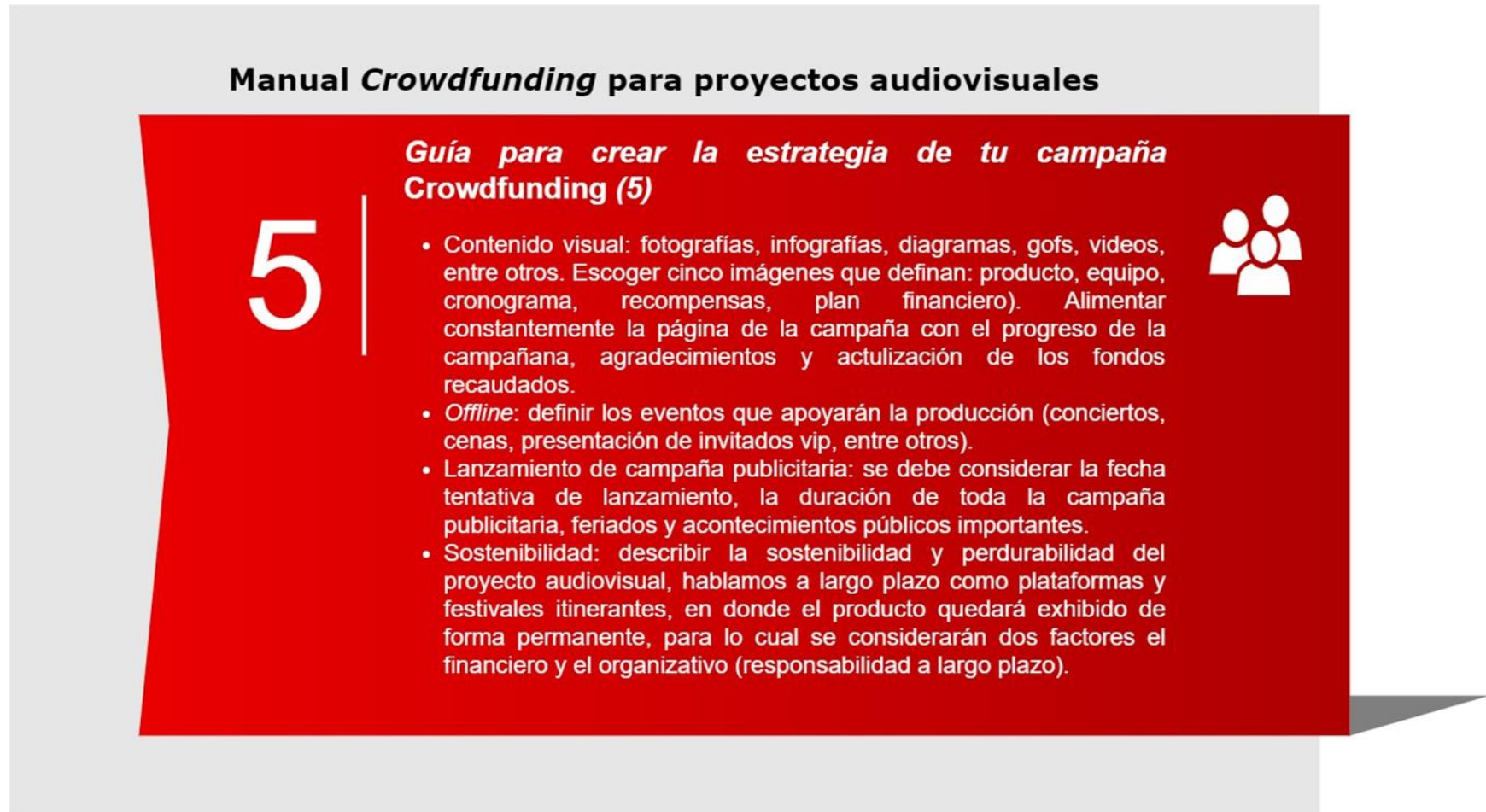
III.E.10. Contenido visual: fotografías, infografías, diagramas, gifs, videos, entre otros. Escoger cinco imágenes que definan: producto, equipo, cronograma, recompensas, plan financiero). Alimentar constantemente la página de la campaña con el progreso de la campaña, agradecimientos y actualización de los fondos recaudados.

III.E.11. Offline: definir los eventos que apoyarán la producción (conciertos, cenas, presentación de invitados vip, entre otros).

III.E.12. Lanzamiento de campaña publicitaria: se debe considerar la fecha tentativa de lanzamiento, la duración de toda la campaña publicitaria, feriados y acontecimientos públicos importantes.

III.E.13. Sostenibilidad: describir la sostenibilidad y perdurabilidad del proyecto audiovisual, hablamos a largo plazo como plataformas y festivales itinerantes, en donde el producto quedará exhibido de forma permanente, para lo cual se considerarán dos factores el financiero y el organizativo (responsabilidad a largo plazo) (véase imagen 25). (Unión Europea, 2019)

Imagen 25 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (5).



Fuente: elaboración propia.

III.E.14. Gestión de riesgos: prever riesgos dentro de la producción. Factores de riesgo potenciales (véase imagen 26):

- a) Reputacional
- b) Recursos humanos
- c) Financieros
- d) Gestión de recompensas
- e) Mensajes políticamente incorrectos.

III.E.15. Equipo: describir al equipo, su respectivos rol y tareas. Durante la campaña por lo menos deberán ser tres:

- a) Coordinador del proyecto
- b) Encargado de redes sociales
- c) Diseñador (Cantalapiedra Nieto, 2019)

Imagen 26 Guía para crear la estrategia de tu campaña Crowdfunding (6).



Fuente: elaboración propia.

III. F: Presupuesto *Crowdfunding*: elementos

- Ítems para presupuesto de la campaña (véase imagen 27)
 - a) Ventajas (valor de toda la producción)
 - b) Beneficios de entrega (comparación de varias ofertas)
 - c) Fotografía (comparación de varias ofertas)
 - d) Equipo (pagos para el personal)
 - e) Eventos
 - f) Publicidad (Facebook, radio, televisión, entre otros)
 - g) Otros
 - h) Costo de plataforma (porcentaje que la plataforma cobra por el servicio)
 - i) Costo (costo total de producción)
- Presupuesto para campaña *Crowdfunding*:
 - a) Donación mínima
 - b) Beneficio
 - c) Cantidad planificado
 - d) Fecha de entrega del beneficio
 - e) Coste unitario de producción
 - f) Coste de envío
 - g) Coste total= $c(e+f)$
 - h) Ganancia mínima= $a*c-g$ (Unión Europea, 2019)

Imagen 27 Presupuesto Crowdfunding.

Manual Crowdfunding para proyectos audiovisuales

Presupuesto Crowdfunding: elementos

6

Ítems para presupuesto de la campaña

1. Ventajas (valor de toda la producción)
2. Beneficios de entrega (comparación de varias ofertas)
3. Producción de video (comparación de varias ofertas)
4. Fotografía (comparación de varias ofertas)
5. Equipo (pagos para el personal)
6. Eventos
7. Publicidad (Facebook, radio, televisión, entre otros)
8. Otros
9. Costo de plataforma (Porcentaje que la plataforma cobra por el servicio)
10. Total (Costo total de producción)



Presupuesto campaña Crowdfunding							
a) Donación mínima	b) Beneficio	c) Cantidad planificada	d) Fecha de entrega del beneficio	e) Coste unitario de producción	f) Coste de envío	Coste total= c(e+f)	Ganancia mínima= axc-g

Fuente: elaboración propia.

III. G: Resumen

Crowdfunding es una forma de resolver problemas en comunidad mediante la tecnología (plataformas digitales) y de las versiones de marketing digital (3.0 y 4.0). Se da una interacción entre el productor audiovisual y su público *prosumer* (*productor y consumer*) (Sayán Casquino, 2017), convenciéndolo de aportar al proyecto, mediante un plan de marketing (usualmente en formato Canvas), que suele dar como resultado un *teaser*, cuya puesta en común se da a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Reddit, Twitter y Youtube, entre otras). Cuenta con tres modalidades: de donación, de inversión y de préstamo (Holguín Rangel, 2017). Pérez Quintero y Prada Barajas (2016) mencionan las principales ventajas: esta modalidad reduce riesgos e inversión en la preproducción, además el inversor casi siempre obtiene algún tipo de recompensa o *souvenir* y desventajas: puede presentarse plagio si la idea original no ha sido registrada. Para la elección de la plataforma, debe analizarse el público y alcance deseados para el audiovisual, la plataforma puede presentar dos modalidades 100% (entrega lo recaudado solo si se llega a la meta) o flexible (entrega lo recaudado hasta una fecha límite), también se tomará en cuenta el porcentaje que la plataforma cobra por sus servicios (Mata Monforte, 2014). Puede crearse una plataforma o usar una ya existente, en caso del audiovisual, debido a su trayectoria y su alcance mundial se recomienda Kickstarter.com que cobra entre el 8 y el 10% de comisión (Kickstarter, 2020), a nivel regional idea.me cobra el 10% (Idea.me, 2020) y en el ámbito nacional hazvaca.com cobra según el monto recaudado entre el 13 y el 15% (HazVaca, 2020). Es importante revisar como mínimo tres campañas audiovisuales para determinar sus factores de éxito o fracaso, entre los cuales se revisarán el género, formato, campaña social media, likes, entre otros. El siguiente paso es realizar un *Storytelling* que incluya los objetivos y gastos. El *Teaser* deberá contar con 2 minutos como máximo, se complementará con un plan de comunicación y un social media, finalmente se hará uso del *Branding*, contenido visual, y los eventos *Offline* (Unión Europea, 2019). Durante este proceso, se analizará la sostenibilidad y el plan de gestión de riesgo. Como estrategia, se elaborará un plan de negocios con: estructura de costos, flujo de ingreso, aliados y actividades clave, propuesta de valor, relación con el cliente, segmentos de clientes (Ferreira Herrera, 2016). Para la elaboración del presupuesto se considerarán: la donación

mínima, beneficio, cantidad planificada, fecha de entrega del beneficio, coste unitario de producción, de envío, total y la ganancia mínima (Unión Europea, 2019). Como estrategia, se elaborará un plan de negocios con: estructura de costos, flujo de ingreso, aliados y actividades clave, propuesta de valor, relación con el cliente, segmentos de clientes (Ferreira Herrera, 2016)

Conclusiones

Los objetivos del proyecto inicial fueron los siguientes: determinar y definir teóricamente la producción *Low Cost* y la red de financiación colectiva *Crowdfunding* como herramienta de las nuevas alternativas tecnológicas de financiamiento para realizar el mediometrage “Marfova”; examinar y definir teorías sobre el estado de la producción de bajo presupuesto y el *Crowdfunding* como herramienta; analizar propuestas de producción cinematográfica de bajo presupuesto que han funcionado vía *Crowdfunding*; generar la propuesta de producción con un modelo *Low cost* mediante el uso de *Crowdfunding* para el mediometrage “Marfova”. En general, se cumplió con todos los objetivos mediante la revisión bibliográfica, aunque algunos de ellos lo hicieron de forma parcial, debido a que se necesitaba de reuniones con el equipo de “Marfova”, por lo que el trabajo de producción del mediometrage paró y únicamente se pudo concluir el guion que adjuntamos al final del proyecto (véase V.D. Guion literario).

Todo esto se dio por la cuarentena de Co-VID 19, inclusive uno de los miembros del equipo creativo se retiró de las clases virtuales, ya que no tenía un equipo y red para realizar una conexión, por lo que no se pudieron elaborar las propuestas pertinentes, que a su vez conforman la propuesta de producción. En lugar de la propuesta inicial, se pusieron de manifiesto algunas perspectivas sobre la producción cinematográfica y sus modos de financiamiento, así como su vinculación con los términos *Low Cost* y *Crowdfunding*, se analizaron tres proyectos financiados parcialmente mediante *Crowdfunding*, como parte práctica, se recopiló toda la información de la investigación para elaborar un manual capaz de orientar a los productores nóveles. A continuación, revisaremos las principales conclusiones del estudio.

Como se vio a lo largo de este estudio, la **producción** se define como la transformación de una materia prima en un producto y servicio, su fin es crear valor agregado (Rosental & Iudin, 1946), aplicada al cine, es el proceso por el cual se transforma

una idea en un producto cinematográfico mediante un equipo humano, según García (2018) consta de cuatro estados: en guion (preproducción), en escena (producción) y en cuadro (postproducción) y en serie (postproducción). De su correcta ejecución depende el éxito o el fracaso del producto, las fases deben cumplirse en el momento adecuado y cada miembro del equipo deberá cumplir con las tareas pertinentes. En la primera fase, el productor debe diseñar el presupuesto y buscar inversores, conseguir y coordinar con el equipo técnico, así como el manejo de cronogramas y planes de rodaje. En la puesta en escena o producción se desarrolla la grabación del proyecto, según Villarreal Morales y Villarreal Ramírez (2001): es la transfiguración del lenguaje creativo en un producto tangible por medio de un equipo técnico y humano. La postproducción empieza con la edición del material filmado y termina con la exhibición y distribución del producto final.

El proyecto contempló la producción en el cine **Low Cost**, que se refiere a la realización de cine con el mínimo presupuesto, según Medina de la Viña y Fernández García (2014) deben tomarse en cuenta factores “[...] como la calidad, la historia narrada”. Para Barnes, & Quintar (2016) al abaratar significativamente los costos del equipamiento y material necesario para producir audiovisuales permitió a amplios colectivos sociales apropiarse de esos avances y realizar sus propias experiencias (p. 3). Tiende a grabarse en escenarios naturales para abaratar costos y con reducido equipo técnico, que generalmente no cobra, y en el mejor de los casos se trata de cifras meramente simbólicas (Pujol Ozonas, 2013), se debe considerar las características de la historia para organizar un presupuesto, buscar el tipo de inversión (pública o privada), esto se logra mediante un plan de negocios, que para Weinberger Villarán (2009). Debido a la naturaleza de esta forma de hacer cine, se debe firmar los acuerdos del caso comprometiendo a ambas partes al intercambio o donación de servicios o aportes, ya que generalmente nadie cobra, se suelen intercambiar servicios, en algunos casos las cifras que se pagan son simbólicas, si bien este es un sistema de trabajo colaborativo, muchas de las veces, existen personas que se aprovechan de esta característica de gratuidad, además, suele confundirse *Low-Cost* con baja calidad.

El **Crowdfunding** es un sistema de financiamiento colaborativo en el que se genera un acercamiento entre los posibles inversores y el proyecto audiovisual, es una derivación

del mecenazgo, vigente desde la antigua Grecia en donde la nobleza patrocinaba a artistas, pensadores y juglares, entre los principales Mecenas tenemos a Octavio, los reyes españoles y Cayo Clinio Mecenas, el Papa Julio II, Lorenzo de Medici, entre otros (Ocaña, 2015). Podría decirse que se trata de un método de financiación colectiva, que se sirve de las nuevas tecnologías (plataformas digitales) y de las versiones de marketing digital (3.0 y 4.0), Para Rodríguez de las Heras Ballell (2013) *Crowdfunding* consiste en “[...] La creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas” (p. 102). Los principales usuarios de *Crowdfunding* son los *prosumers* (acrónimo formado por la unión de *producer* o *profesional* y *consumer*) (Sayán Casquino, 2017).

La principal característica de *Crowdfunding* es la resolución de problemas en comunidad. El uso de estas formas de financiar un audiovisual está transformando la perspectiva de la industria dedicada a la cultura; sin embargo, su falta de teorización nos enfrenta a la carencia de estudios especializados en sus efectos a corto y largo plazo. Esta red de financiamiento tiene la capacidad de difusión inmediata lo que es un beneficio a la hora de conseguir inversión para emprendimientos. Cabe destacar que no siempre se obtiene una recompensa por las aportaciones hechas y existen factores en contra como el plagio, el fraude y actividades ilícitas, todo ello hace que el inversionista lo piensa dos veces y la mayoría de las veces desista.

Los creadores de la convocatoria recompensan a sus contribuyentes, ya sea de forma material o simbólica. *Crowdfunding* se hizo presente como instrumento financiero en el año 2010, siendo el Reino Unido uno de los países donde más se ha recaudado dinero por medio de plataformas en línea, las mismas que sirven como intermediario entre inversor y prestatario o dueño del proyecto. se considera que una de sus ventajas se refiere a la viabilidad de conseguir financiamiento, mediante una exhaustiva publicidad, uso de redes sociales y la condición de intereses comunes que creen bienestar en ambas direcciones.

En cuanto las desventajas, la mayor que se encontró fue la desconfianza que se genera en Ecuador debido al uso de dinero electrónico y su inversión en una plataforma desconocida, ya que usualmente la población le teme al fraude (robo por medio de tarjetas de crédito), por su parte el realizador le teme al plagio intelectual si se otorga muchos detalles a un gran número de personas desconocidas. La desconfianza de los aportantes se deriva de la poca costumbre de uso de dinero electrónico, mientras que el temor a entregar dinero a una plataforma *Crowdfunding* en nuestro país, en gran medida se debe a la falta de regulaciones y legitimización de plataformas y leyes por parte del Estado.

En palabras generales, los problemas que presenta *Crowdfunding* se relacionan a una falta de confianza de las personas con respecto a la transacción electrónica, debido a la implementación tecnológica tardía en algunos países de América Latina y el Caribe, estas se muestran predispuestas a colaborar y depositar su confianza en un sistema de esta índole siempre que obtengan información detallada al respecto, no otorgan grandes cantidades de dinero sin conocer sus especificaciones y a veces el gestor teme entregar toda la información por miedo al plagio, ya que la plataforma es de carácter público. Tanto el cine comercial, como independiente requiere de esfuerzo y un arduo trabajo en equipo.

Se evidenció que los resultados de la campaña mejoran cuando el equipo de producción hace regalos a cambio de cada donación, estos pueden ser crónicas de las etapas de producción, entradas a premieres privadas, material publicitario de la película como afiches, devedés, la posibilidad de compartir con el reparto e inclusive actuar en calidad de extra. Además, se revisaron tres películas: ***Wish I Was Here***, que corresponde a una producción extranjera, *Alba* en el ámbito nacional y “Cuatro Veces Siete” en el ámbito regional para cubrir todas las áreas posibles.

La selección se hizo con base en el acceso a la información, la película de Zach Braff tuvo una fuerte campaña de difusión en redes sociales y debido al carácter de figura pública que presenta su protagonista es más viable obtener información sobre ella directamente en la plataforma *Crowdfunding Kickstarter* y en todas sus redes sociales, algo distinto sucedió con *Alba*, puesto que a pesar de ser una película bastante galardonada en nuestro país y fuera de él, se creyó que existirían múltiples fuentes de información sobre la

misma, sin embargo, la plataforma utilizada para su campaña ya no existe, además, se pudo contactar con sus productores más no conseguir que nos dieran una entrevista para obtener datos de primera mano, por lo que se recurrió a noticias y blogs que la mayor parte del tiempo resultaron escuetos, finalmente, los realizadores de “**Cuatro Veces Siete**” de Bolivia nos facilitaron páginas e imágenes en donde se evidencia su campaña publicitaria, así mismo sus testimonios sobre todo el proceso de producción fueron muy valiosos y están documentados en este proyecto de investigación (véase anexo V.A.), extendemos hacia ellos un agradecimiento especial.

Mediante la documentación realizada sobre estas tres producciones se encontró que: la producción de Zach Braff actor de la famosa teleserie “Scrubs” lanza su campaña *Crowdfunding* a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube para lograr una independencia creativa, tanto en el guion como en la elección de su elenco, su campaña se centró en Social Media y usa la modalidad de recompensas (ver tabla 1); sin embargo, esta se vio rodeada de polémica, ya que los fanáticos no creían que un famoso actor debería pedir aportes por el sistema *Crowdfunding* debido a que son personas que poseen una pequeña fortuna personal gracias a su aparición en televisión, se creía que la película debía ser costeadada en su totalidad por él. No obstante, se superó con gran ventaja la meta establecida en tan solo cuatro días.

Alba también optó por un sistema de recompensas que iban desde apariciones en los créditos de la película, hasta la entrega de ramos de flores, cenas en algún restaurante de la ciudad, entre otros objetos. Desde entonces la experiencia del *Crowdfunding* se adapta al mercado local, busca estrategias de funcionamiento más sintonizadas con la realidad local y empiezan a aparecer personas que apoyan el arte en Ecuador. En el caso de “Cuatro Veces Siete”, se dio el problema de que, en Bolivia, la gente aún no confiaba en los pagos virtuales, con esta idea, decidieron publicitarse en medios tradicionales y Social Media, se diseñó un menú, en el cual se detallaba la recompensa que cada aportante recibiría según la suma donada (véase tabla 1), cuando alguien quería aportar, parte del equipo se trasladaba hasta el sitio a recibir el dinero o el aporte, es importante mencionar que las recompensas eran de carácter simbólico, debido a que se optó por un sistema de donaciones. No se llegó

UCUENCA

a la meta establecida, mediante este sistema, pero su promoción sirvió a tal punto que consiguieron un gran inversor corporativo. Se concluye que el sistema Crowdfunding funciona siempre y cuando se realice una correcta difusión, también se observa que la modalidad de recompensas tiene mayor acogida por parte del público.

Año	Película	Tipo de presupuesto	Plataforma	Tipo de Crowdfunding	Estrategia de promoción	Presupuesto planteado	Presupuesto recolectado	Meta alcanzada
2014	<i>Wish I Was Here</i>	Mixto	kickstarter.com	Recompensas	Social media	2 000 000 USD	3 100 000 USD	✓
2016	<i>Alba</i>	Mixto	catapultados.com	Recompensas	Social media Medios de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita, televisión)	10 000 USD	10 750 USD	✓
2014	"Cuatro Veces Siete"	Mixto	facebook.com	Donativo	Social media Medios de comunicación tradicionales (radio, prensa escrita)	2 000 USD	800 USD	✗

Tabla 1. Crowdfunding aplicado a Wish I Was Here, Alba y "Cuatro Veces Siete". Elaboración propia.

Manual. Por medio de *Crowdfunding* se da una interacción entre el productor audiovisual y su público *prosumer* (*productor* y *consumer*) (Sayán Casquino, 2017), convenciéndolo de aportar al proyecto, mediante un plan de marketing (usualmente en formato Canvas), que suele dar como resultado un *teaser*, cuya puesta en común se da a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Reddit, Twitter y Youtube, entre otras). Para la elección de la plataforma, debe analizarse el público y alcance deseados para el audiovisual, la plataforma puede presentar dos modalidades 100% (entrega lo recaudado solo si se llega a la meta) o flexible (entrega lo recaudado hasta una fecha límite), también se tomará en cuenta el porcentaje que la plataforma cobra por sus servicios (Mata Monforte, 2014). Puede crearse una plataforma o usar una ya existente, en caso del audiovisual, debido a su trayectoria y su alcance mundial se recomienda Kickstarter.com que cobra entre el 8 y el 10% de comisión (Kickstarter, 2020), a nivel regional ideame cobra el 10% (Ideame, 2020) y en el ámbito nacional hazvaca.com cobra según el monto recaudado entre el 13 y el 15% (HazVaca, 2020). Finalmente, se debe revisar factores de éxito en otras campañas (género, formato, campaña social media, likes).

Inicialmente, esta investigación planteaba una aplicación práctica de la modalidad de financiamiento *Crowdfunding* al mediometrage de realismo mágico “Marfova” para conseguir 1000 de un total de 3000 USD, además de una revisión bibliográfica sobre el tema; sin embargo, el rodaje estaba planificado para las dos primeras semanas de abril de 2020, en los pueblos de San Juan y San Bartolo, con un aproximado de 12 personas en escena, sin contar con el resto del equipo tras cámaras; a mediados de marzo de 2020, la OMS realiza una declaratoria oficial de pandemia, las condiciones que la rodean no permiten el trabajo presencial debido al toque de queda y a la suspensión de actividades, esto se traduce en una imposibilidad de reunión. Frente a la emergencia sanitaria, casi todos los países del globo optaron por medidas para preservar la salud de la población, una de ellas fue la cuarentena, que en la mayoría de los casos se extendió por varios meses. En Ecuador, se decretó un confinamiento severo por la Covid-19, desde el 19 de marzo de 2020 e implicó el cierre de fronteras, restricción vehicular y un toque de queda desde las 21:h00 hasta las 05:h00. Siendo la Universidad de Cuenca un organismo de carácter

público, también acató el mandato presidencial, suspendió las clases presenciales y tales proyectos de rodaje para no poner en riesgo la vida de sus estudiantes, frente a la incertidumbre, se continuó con la revisión de la literatura planificada, se siguió investigando, pero la parte práctica no pudo ser aplicada debido a que ponían en riesgo la vida de todos los integrantes del proyecto. Después de una extensa revisión de la parte teórica por parte de docentes de la Escuela de Cine y audiovisuales durante la asignatura de Investigación III (dictada de manera virtual), se decidió compensarla mediante la elaboración de un manual *Crowdfunding* para proyecto audiovisual como parte final de la investigación.

Se encontraron limitaciones debido a que los artículos que se analizaron fueron escritos tomando en cuenta una economía anterior a la pandemia, por lo que no reflejan de manera correcta la realidad actual (en cuanto a la crisis económica y el aumento del manejo tecnológico en todas las edades), por este motivo habrá que esperar una nueva producción por parte de investigadores que estudien el desarrollo de *Crowdfunding* desde un contexto de pandemia. En cuanto a las limitaciones por parte del investigador, se debe mencionar la del acceso limitado, ya que, al ser una revisión de la literatura, es menester la revisión bibliográfica y debido a que la mayoría de instituciones educativas permanecieron cerradas en el marco de la pandemia, no se pudo acceder a valiosos libros relacionados con el cine y la producción.

Anexos

V.A: Entrevistas

V.A.1 Morelia Eróstegui productora de “Cuatro veces siete”

Entrevista realizada vía Facebook

1. Por favor, cuéntanos un poco sobre tu trabajo como cineasta.

Trabajé en Cine desde 2011, “Cuatro Veces Siete” fue mi primer proyecto. empecé como asistente del director de arte, Juan Pablo Calero, y luego pasé a trabajar como productora; en realidad, hacía los dos trabajos al mismo tiempo. Después, hacía producción para unos proyectos, para otros, producción de arte o dirección de arte exclusivamente. Y bueno, hice muchos *spots* y proyectos para instituciones, luego empecé a trabajar en proyectos más independientes, de hecho, en “Cuatro veces siete” fue la primera vez que me tocó producir un material por mi propia cuenta, luego, en el año 2016 dejé el cine porque el tema del presupuesto es bastante complejo en Bolivia y me enfoqué en otras cosas. En particular, este tema es complejo acá porque en áreas como producción, en producción y dirección de arte es muy difícil lograr conseguir presupuestos, ya que los resultados son muy bajos, entonces termina siendo un trabajo sacrificado y poco remunerado.

2. ¿Cómo fue concebido “Cuatro veces siete”? ¿Cuánto tiempo les llevó realizarlo?

“Cuatro veces siete” fue una idea del director José Carlos Velasco, él me propuso ser la productora, entré al proyecto cuando ya tenían el guion listo, pero recién estaban armando el equipo, trabajé de la mano de Yami Antonio, él y José Carlos todavía hacen audiovisual. La verdad es que el proyecto lo levantamos muy rápido, como en tres meses desde que se me convocó hasta que lo produjimos y rodamos, en fin, hasta la difusión yo creo que fue un año entero o un poco menos, tal vez unos diez meses trabajando entre eso y otros proyectos porque acá, en general, como cineastas y productores audiovisuales, sobre todo cuando eres muy jovencito, porque nosotros éramos un equipo bastante joven, te dedicas a otra cosa en paralelo para ganar recursos económicos.

3. Háblanos sobre el proceso creativo y de producción (pre, producción, post).

El trabajo de producción fue particular, ya que no había un presupuesto como tal y cuando me sumé al equipo existía la intención de hacer una búsqueda un poco más independiente, de una forma diferente, fue así como se llegó a la propuesta de José Carlos Velasco y Yamil Antonio de hacer *Crowdfunding*, mi trabajo fue ejecutar su idea. La producción fue interesante por muchos puntos, uno de los cuales es tu cuarto tema: el *Crowdfunding*, debido a que éramos un equipo muy joven, me parece que cumplí 22 ó 23 años en el rodaje, el resto del equipo era cuatro o cinco años mayor que yo. Este proceso fue importante porque decidimos que el financiamiento lo teníamos que conseguir nosotros mismos y era parte del desafío de todo el rodaje.

Desde el principio, teníamos la idea de hacer una especie de *teaser* del proyecto, empezaba con José Carlos hablándole al público y pidiendo su colaboración, entonces llegaba el actor principal vestido como *zombi* y se lo comía —porque el cortometraje hablaba sobre *zombis*—. Hicimos todo dentro de plataformas colaborativas, trabajamos con el apoyo de Nicobis, una productora audiovisual, esto se dio gracias a Geraldino Banco y a Emiliano Longo que nos prestaron sus locaciones para este primer *teaser*. Lo hicimos en una tarde, grabamos a todo el equipo de producción, esto fue bastante interesante porque teníamos muchas reuniones juntos —queríamos hacer un proceso colaborativo— era muy simpático ver al equipo de producción en pantalla: al director, al equipo técnico, al sonidista, verlos ahí pidiendo apoyo para la producción de su material, desde ese punto ya estábamos trabajando con apoyo, que si bien nuestro proyecto no era económico, varias instituciones nos habían dado una mano, en este caso Nicobis nos prestó sus locaciones y algunos equipos.

4. ¿Por qué se decidieron por *Crowdfunding*, llegaron a la meta propuesta, cuánto tiempo les tomó?

Se decidió hacer *Crowdfunding* porque justamente es difícil conseguir presupuesto, este era uno de los primeros proyectos audiovisuales de José Carlos, digamos que el primero en serio y no solo de él, sino de muchos de nosotros, por lo que ya dejábamos de

ser asistentes y tomábamos el rol de directores, la perspectiva cambiaba porque dejábamos de prestar apoyo a alguien de rango mayor y tomábamos la batuta de nuestros departamentos.

Si bien, iba a ser difícil conseguir presupuesto, también nos parecía muy interesante utilizar esta metodología de *Crowdfunding* —que en esas épocas no era muy conocida—. Me acuerdo que José Carlos llegó un día y me dijo —Mira, hay esta página web en donde se puede hacer esto —y empezamos a explorar cómo podíamos conseguir un *Crowdfunding* en Bolivia.

Llegamos a la meta propuesta, nos tomó más o menos el tiempo que habíamos esperado, que como te mencioné fueron como tres meses de preproducción, pero lo logramos. Hay que aclarar que no fue con las monedas que nos daban, sino a través de las alianzas estratégicas que llegamos a conseguir gracias a toda la campaña de *Crowdfunding* que habíamos desarrollado. Lo que hacíamos era etiquetar a los amigos y decirles —¿Qué se van a servir? ¿Cuál va a ser, qué combo van a tomar? —en base a esta idea que armé del menú; entonces, etiquetábamos a la gente y esta nos escribía y nos contactaba, íbamos a buscar sus colaboraciones por toda la ciudad, sobre todo los que nos brindaban su apoyo eran amigos y familiares. En la página de Facebook puedes ver un poco más de esta historia, éramos súper jovencitos ¡Tan lindo! Ahora, la mayor parte de ese grupo se sigue dedicando a la producción audiovisual, creo que soy de las pocas que ya abandonó el proyecto audiovisual porque ahora trabajo en algo totalmente diferente, pero, si, este proyecto fue super interesante.

5. ¿Qué plataforma usaron y por qué?

Teníamos habilitada una cuenta del banco —como te digo— en ese momento, en nuestro país no había plataformas de *Crowdfunding* como tal; entonces, lo que utilizábamos eran redes sociales y el proceso de recolección de dinero era súper artesanal, nos decían —quiero dar —e íbamos corriendo. José Carlos siempre escribía y agradecía en su Twitter, pero creo que ya no existe. Como una acotación, el *Crowdfunding* no era una metodología

conocida para recolección de fondos en Bolivia, a lo mejor en otros países ya para esas épocas era más popular.

A decir verdad, no esperábamos un presupuesto muy alto, la mayoría trabajábamos *ad honórem*, por lo que solo íbamos a pagarle a ciertas que contratamos por los equipos de grabación. Desde el inicio se decidió que a pesar de que no estábamos recibiendo una paga de forma monetaria, este material sería como una especie de carta de presentación porque era la primera vez que nos juntábamos para hacer algo desde las direcciones. Así mismo, fue la primera vez que yo hacía producción, entonces, puse mucho empeño para que salga bien. Si recaudamos un presupuesto; sin embargo, muchas de las veces no se conseguían los recursos dentro de las fechas límites o cuando eran más urgentes. Lo interesante de nuestro *Crowdfunding* fue esa experiencia en la que pudimos decidir realizarlo de una manera más artesanal —ya que en Bolivia el uso de las tarjetas y de debitar *online* no era algo popular, es más creo que no era posible—.

6. ¿Qué modalidad de *Crowdfunding* emplearon (recompensas, inversión, préstamo, donación)?

Recuerdo que la parte más linda de todo este proceso artesanal de *Crowdfunding* fue cuando José Carlos salió con un amigo a tocar guitarra a la calle, pusieron el estuche y un cartelito para recibir aportes, creo que consiguieron cinco bolivianos —que es menos de un dólar— así empezó la costumbre de pararnos todos los viernes en la Plaza Avaroa —que es muy conocida acá— con un cartel que decía “Apoyo Corto”, que era nuestro *hashtag*. En ese entonces, no importaban las condiciones, nosotros estábamos ahí, bajo la lluvia, en invierno, bajo el sol, esperando y recogiendo los aportes de las personas; pero, la mayor parte de lo que recibíamos se dio bajo una gestión diferente, ni un solo día logramos conseguir grandes cantidades de dinero cuando nos parábamos con el cartel en la plaza, sin embargo, la gente si buscaba contactarnos debido a la campaña en redes sociales. Para realizar las donaciones, nos contactaban individualmente, esto era muy interesante a partir de esta promoción logramos alianzas mucho más grandes y el proyecto empezó a sonar, nos contactaron personas serias del mundo audiovisual.

Esta campaña que lanzamos en redes sociales, empezó con un grupo de Facebook, a mí me gustaba mucho el diseño gráfico, así que descargaba imágenes de una plataforma, —ya no me acuerdo cómo se llamaba— para hacer cartelitos con los que armamos un menú, dependiendo del aporte que tú dabas recibías algo, entonces, se planificaron recompensas para cada monto —aunque la mayor parte no llegaron a ser recompensas como tales, sino fueron donaciones plenas—, pero fue interesante porque personas que no nos conocían, también nos contactaban.

Se gestionaron entrevistas en un par de revistas, esto también fue interesante porque nuestro proyecto era uno de los primeros del país en usar esta modalidad de financiamiento. Sobre la plataforma que escogimos, justamente lo hicimos porque no podíamos usar las establecidas para el *Crowdfunding*, por lo que decidimos trabajar con Facebook que era en donde más alcance y amigos teníamos para empezar a difundir la información desde nuestros propios perfiles —el grupo que habíamos creado que se llamaba “Apoyo corto - Cuatro veces siete”, que aún existe, te puedo agregar—; esta fue la opción más sencilla. Básicamente, nuestra estrategia era publicar contenido en el grupo todas las noches para que la gente nos contacte al día siguiente, nos poníamos de acuerdo en puntos de encuentro para ir a recolectar los aportes, registrarlos y también agregarlos los contactos a un *email* que teníamos.

7. ¿Qué estrategias publicitarias usaron?

En particular, si te hablo de estrategias publicitarias, se trabajó mucho haciendo diseño gráfico, bueno, hasta lo que entendíamos como tal en ese entonces. Publicábamos estas imágenes muy bonitas en redes sociales e íbamos recolectando plata, también había un juego de expectativa con el título “Cuatro veces siete” la gente no entendía lo que era, así mismo manejamos la temática de los *zombis*. El *teaser* que hicimos —con el que lanzamos la campaña— se difundió mucho, tuvo mucha acogida.

8. ¿Crees que el género cinematográfico influye en el fracaso o éxito del uso de *Crowdfunding* para financiación independiente?

Yo creo que ha influido en que funcione, había mucha gente interesada en este tipo de ciencia ficción; es decir, creo que su uso ha sido positivo por varias razones: en primer lugar, por este tema “marketero” que nos funcionó muy bien para hacernos escuchar sobre lo que es el cortometraje; igual, la gente nos preguntaba si José Carlos está produciendo algo, si La Morelia Eróstegui está produciendo, entonces había como algo interesante ahí que me gustaba mucho; en términos de producción, —porque la gente nos contactaba— nos buscaban de revistas, periódicos, etc., entonces podíamos mover más el proyecto y tratar de conseguir más financiamientos serios; no porque los otros no lo hayan sido, sino que me refiero a contribuciones más sustanciales y si, nos sirvió muchísimo tal vez desde otra lógica, no directamente económica porque también nos representó alianzas estratégicas y recursos que nos ayudaron a solventar los gastos de la producción, postproducción y hasta los gastos de difusión.

9. ¿Qué presupuesto se plantearon y cuánto consiguieron al final de su campaña?

Este es un dato interesante, gracias a *Crowdfunding* conseguimos el apoyo de la Universidad Católica Boliviana, la mayor parte de nosotros éramos exalumnos de ella, el director de nuestra carrera —Comunicación— también se motivó al vernos trabajando y realizó un aporte significativo —yo aún era estudiante de la universidad—. Gracias a nuestra campaña de *Crowdfunding*, Juan Pablo Richter —que es un director boliviano muy bueno y que yo respeto muchísimo— también nos contactó para apoyarnos, nos dio los contactos con algunas empresas y *tips* de cómo podíamos mejorar la campaña.

10. ¿Son viables los proyectos de cine *Crowdfunding* en tu país?

En cuanto a *Crowdfunding* en Bolivia, no tengo experiencia más allá de “Cuatro veces siete”, no te podría decir si estos proyectos son viables porque solo he hecho uno, fuera de eso, yo creo que son parte de la realidad en Bolivia y talvez esto se contradice con lo que dije antes porque quizá no son exclusivamente *Crowdfunding*, sino más como colaboraciones. Si hablamos de esto último, no ha sido la única oportunidad en la que he trabajado de una forma colaborativa, también lo he hecho con otros equipos de arte, cine y otras disciplinas.

En Bolivia, no hay espacios de financiamiento sostenibles y tan fuertes para la producción cultural, por ello siempre recurrimos al apoyo de los colegas. Esto significa que, en algunos casos, he tenido que llamar a gente que conozco para que apoye a mi equipo, en otras producciones, estas personas me han convocado para que yo los apoye. Hay un grupo —que es muy lindo y al que aún pertenezco— en el que se producen proyectos mucho más grandes de esta forma colaborativa, que yo creo que es interesante, no es *Crowdfunding* exactamente, pero si es una forma de financiamiento no tradicional, donde nos enteramos de un proyecto o lo ponemos en común y todos aportamos —ya sea con cuerpo, ya sea con ideas o comentarios— desde distintas perspectivas.

11. ¿Crees que *Crowdfunding* es viable en América Latina?

Sobre si el *Crowdfunding* es viable en América Latina, no te lo puedo responder en concreto, ya que depende de mucho, además nunca he buscado informarme sobre este tema. El *Crowdfunding* también es una forma de trabajo colaborativo en donde el resto de tu comunidad te apoya, los latinos somos muy solidarios y participativos, como ejemplo, las personas que apoyaron la forma de *Crowdfunding* que usamos en “Cuatro veces siete” no fueron totales desconocidos, yo podría decir que el 95% de aquellas que nos apoyaron con recursos fuertes eran conocidos —nuestros amigos, familiares, docentes, personas con las que también hemos crecido artísticamente—. Con base en esa experiencia, te diría que considerando que somos muy comunitarios, muy de ayudarnos y colaborarnos, creo que el *Crowdfunding* y sus formas de financiamiento alternativo son dinámicas e interesantes.

12. ¿Algún consejo para los nuevos cineastas que quieran usar este método de financiación?

Como consejo a alguien que quiera animarse a hacer *Crowdfunding* o quiera buscar métodos de financiamiento más alternativos es ser súper creativo porque tienes que convencer desde el principio con la propuesta de lo que quieres vender y pensar: primero, en ¿Por qué esa persona va a querer ir a la sala a ver el proyecto final? y segundo, en la forma de llegar no solo a la gente a la que le interesa la cultura, sino a otros posibles inversores, por ello debes llamar la atención y eso no se logra sentado; es decir, debes salir

a buscar los aportes, como te contaba antes, nosotros nos parábamos durante horas en invierno esperando a que una persona llegue y nos dé un aporte, que muchas de las veces no llegaba a ser significativo, pero sumaba, hay que moverse muchísimo. Finalmente, no se debe pensar que el *Crowdfunding* únicamente te va a traer recursos económicos, o sea plata, en mi experiencia, lo que me ha traído el *Crowdfunding* ha sido: primero, un montón de publicidad, hace que la gente se interese en el proyecto; segundo, alianzas estratégicas que igual han sido fundamentales y tercero mucho aprendizaje. En general mi experiencia ha sido excelente. Gracias Damián, disculpa que te mande tantos audios, pero por algún motivo Facebook no me deja mandarte audios más largos, que tengas un buen día y si lo publicas me gustaría mucho leerlo.

V.A.2 Yami Antonio, productor ejecutivo de “Cuatro Veces Siete”

Entrevista realizada vía Facebook

1. Por favor cuéntanos un poco sobre tu trabajo como cineasta.

Hola, te voy a responder por audio, así talvez pueda complementar un poco más. Sobre la primera pregunta de mi trabajo como cineasta, yo en realidad no he incursionado demasiado en esta disciplina, si me he acercado varias veces y he colaborado en más de un proyecto, —también de arte contemporáneo—; sin embargo, el contexto de Bolivia es un poco limitado para el cine, por lo que me he dedicado más a la publicidad, trabajo en ella, pero si me he involucrado varias veces en proyectos cinematográficos.

2. ¿Cómo fue concebido “Cuatro veces siete”? ¿Cuánto tiempo les llevó realizarlo?

“Cuatro Veces Siete” fue un proyecto universitario, varios miembros del equipo y yo éramos compañeros en el último año de la licenciatura, ellos estaban muy interesados en dedicarse al cine y, por ejemplo, el director, José Carlos Velasco, hasta el día de hoy hace producción cinematográfica, él ha estudiado guion en la Escuela de Cine de Vancouver y con él continuamos trabajando en varios proyectos hasta la actualidad. Esto fue como en 2013, han pasado varios años, la idea central fue hacer un poco de cine. Me acerqué a José para realizar el proyecto y para que sea el productor ejecutivo, por lo que tenía el reto de hacer operativa esta parte del *Crowdfunding* y de conseguir pequeños fondos de

organizaciones no gubernamentales que trabajan en Bolivia; entonces, lo que hicimos fue una estrategia que tenía dos ramas importantes: una que era el *Crowdfunding* y otra que consistía en conseguir recursos aislados para producciones de cortometrajes —aunque en realidad estos eran muy escasos—.

3. Háblanos sobre el proceso de producción (pre, producción, post).

Necesitábamos los recursos de inmediato, no queríamos alargar demasiado el proceso y con *Crowdfunding* este podía llegar a ser muy largo, ahí estaba el reto: el tiempo y el hecho de conseguir los recursos de a poco, pero en nuestro caso decidimos llegar hasta cierto punto y arrancar, nos tomó cinco meses hacerlo. Primero, —como te contaba— en el proceso de preproducción, José apuntó a un *casting* que era bastante robusto, se esforzó muchísimo ya que quería conseguir los mejores personajes posibles, entonces, yo creo que el proceso de preproducción se llevó una gran parte del esfuerzo. Por otro lado, yo tenía el reto de diseñar y aplicar estrategias para conseguir dinero del *Crowdfunding* y también lograr pequeños fondos que podían darnos organismos no gubernamentales.

Nuestro equipo de producción fue de 15 ó 16 personas, trabajamos con lo esencial, lo cual ayudó bastante. Creo que *Crowdfunding* es una buena forma que se ha encontrado para hacer cine en general, en cuanto a Latinoamérica, no tenemos una industria establecida, entonces creo que estamos buscando la forma de asumir un nivel y ese costo de producción que tienen las películas grandes, yo estoy totalmente a favor de buscar formas alternativas de hacer las cosas, con esto me refiero a estos nuevos métodos que se están utilizando como por ejemplo usar actores naturales, filmar en locación, tener un director de arte, que pueda acomodarla y ahorrar, tiene mucho valor filmar con lo esencial, yo creo que cada vez es más accesible, nunca he creído en que las películas o los cortometrajes deben poseer una producción enorme para ser buenos. Desde hace tanto tiempo que venimos filmando y siempre hemos buscado hacer las cosas con lo necesario, tener esa resiliencia y la capacidad de adaptarse a la historia, al contexto, pero no siempre puedes controlarlo todo. Yo creo que esa idea que había antes, de filmar tradicionalmente con un equipo de 50, 70 personas y tener todo un ambiente super controlado está bien, pero inclusive de esa forma las cosas pueden no salir como quieres; por el contrario, con una manera de

producción más orgánica o natural también las cosas te pueden salir bien; entonces, creo que es bueno encontrar un intermedio.

Este proyecto fue nuestra primera experiencia de hacer algo en serio porque nos gustaba, pero no teníamos ninguna experiencia, estábamos saliendo de la universidad. En producción, la complicación fue que filmamos en un edificio que estaba en construcción, había mucha preocupación por el riesgo que corrían los actores y del equipo en general y sobre todo tratamos de ser cuidadosos con eso, además, intentamos, acortar lo máximo posible el tiempo de filmación o de exposición de la gente a un lugar peligroso; ese fue nuestro principal reto en esta etapa de producción, ocuparnos de que todos estén o se sientan seguros durante la filmación. Otro de los retos de la producción fue el tiempo, teníamos los recursos limitados, por lo que tratamos de filmar en el menor tiempo posible para al final enfocarnos —como siempre— en alguna escena o cualquier otro elemento que necesitara extenderse un poco más. Yo creo que esos fueron los dos retos principales: la seguridad del equipo y el tiempo.

En cuanto a postproducción, si teníamos muchos elementos y José pudo encontrar a un postproductor muy conocido acá en La Paz —muy bueno—, que estuvo dispuesto a ayudarnos y lo hizo muy bien, ese proceso nos tomó un mes más o menos.

4. ¿Por qué se decidieron por *Crowdfunding*, llegaron a la meta propuesta, cuánto tiempo les tomó?

Desde que comenzamos, el proyecto tardó más o menos de cuatro a cinco meses, la parte de preproducción fue la más larga, incluso hicimos un *teaser* para poder entrar en plataformas como *Kickstarter* y uno de los retos de lo que veíamos como *Crowdfunding* fue que el proceso de producción suele alargarse mucho y de eso nos dimos cuenta mientras lo hacíamos. Entonces, dijimos —no, tenemos que empezar con lo que tengamos y vamos —de alguna manera— a tratar de conseguir estos otros fondos de organismos no gubernamentales para poder llevar a cabo este corto —que si tenía un costo de producción alto por el tema de una historia de *zombis* relacionada con la cultura boliviana —esto implica maquillaje y otros recursos—. Este tema en realidad es muy interesante porque hay varios trabajos sobre estos rituales —que son muy polémicos—, incluso hay un trabajo

muy lindo de un director extranjero de Inglaterra que se llama Ian Pons, es un videoclip de una banda que se llama Seekae de Australia.

Acá, he encontrado un poco de esta cuestión de las cifras —te comentó—, a través de *Crowdfunding*, en un principio nuestra meta era conseguir un poco más de 2 000 USD, —aproximadamente 15 000 bolivianos—, al final terminamos realizando el corto con 3 500 USD —con una cifra redondeada— de la cual el 40% lo conseguimos a través de *Crowdfunding*. El presupuesto final del corto terminó siendo muy muy ajustado, pero teníamos muchos aportes en otro sentido, por ejemplo: préstamo de equipos, luces, algunos auspicios y tipos de aportes similares.

5. ¿Qué plataforma usaron y por qué?

Comenzamos con lo que pudimos recaudar hasta el momento en el que decidimos filmar y nos tomó más o menos unos dos o tres meses, en un inicio buscamos usar *Kickstarter*, que es la plataforma más conocida, pero luego usamos Facebook, que en realidad no es una plataforma de *Crowdfunding*, pero es muy accesible a nuestro contexto. Creo que eso es lo interesante de la estrategia que hicimos, que al final terminamos descartando lo que nos resultaba un inconveniente y tomamos la idea de *Kickstarter*, pero también nos dimos cuenta de que era muy complicado para nuestro contexto; entonces, hicimos un grupo de Facebook en el que la gente se unía e hicimos una especie, digamos que de *Crowd* en Facebook —que servía para financiar el corto con pequeños aportes—. Esta fue nuestra adaptación de *Crowdfunding*, yo creo que hasta el día de hoy Facebook es la página a la que más accede la gente en Bolivia —no recuerdo bien los datos, pero creo que la cantidad más grande de la población boliviana que usa redes sociales, está en Facebook—, me imagino que es algo que pasa mucho en Latinoamérica, Instagram ha ido tomando cuerpo y talvez si lo hiciéramos hoy en día podríamos hacerlo en varias plataformas, pero en ese momento, principalmente, lo hicimos en Facebook.

6. ¿Qué estrategias publicitarias usaron?

Las estrategias fueron —como te contaba— dos: una más abierta al público en general en la que hicimos un pequeño cortometraje con el equipo para recaudar fondos, se

trataba sobre lo difícil que conseguir presupuesto para este tipo de proyectos y tenía mucho humor, queríamos llegar a través de la empatía a gente como nosotros y a otros jóvenes que se podían interesar y de alguna manera ser parte del proyecto, hacerlos sentir que son parte de él; por otro lado, hicimos una estrategia más típica de mandar carpetas de producción a organismos no gubernamentales que financian la cultura.

7. ¿Qué modalidad de *Crowdfunding* emplearon (recompensas, inversión, préstamo, donación)?

Creo que, una de las cosas que hemos tratado de remarcar siempre en el tema de *Crowdfunding* es que hay que diferenciarlo de una donación, porque en el primer caso debe tratarse —en lo posible y con toda la responsabilidad— de devolverle algo al aportante; en cambio, la donación es solo eso y no se espera algo a cambio de ella, más que la satisfacción de haber donado. Nosotros teníamos una especie de menú de aportes, en el que, según su aporte, la gente sabía qué era lo que iba a recibir a cambio.

8. ¿Crees que el género cinematográfico influye en el fracaso o éxito del uso de *Crowdfunding* para financiación independiente?

Me parece que el género no debería influir si la historia es buena, tú debes tener la capacidad de convencer de ello a tu público y de motivarlo con la estrategia correcta para querer ser parte del proceso. No debería influir, pero podrías encontrar un gran reto si —por ejemplo— escoges financiar un drama o un género como el que nosotros hicimos —*zombis*—. Nuestra película mezcla lo global —*zombis*— con nuestra cultura autóctona boliviana, por ello resulta interesante, también tiene un poco de acción, la idea del guion de José fue atractiva para el público e incluso nos sirvió para hacer el *teaser*, que fue como una minicomedia para conseguir fondos.

9. ¿Son viables los proyectos de cine *Crowdfunding* en tu país?

Yo creo que ahora más que nunca son viables porque la gente está muy conectada a las redes sociales. Como decía en una respuesta anterior, en ese momento teníamos Facebook, pero ahora hay mucha gente usando Instagram, Tik Tok, entre otros, además,

muchas cosas se hacen en línea y en general estamos muy conectados a las redes sociales, también hay mejores estrategias de publicidad para redes sociales.

No sé si en mi país —aún hoy en día— es muy rentable hacerlo en plataformas típicas de *Crowdfunding*, por ejemplo, *Kickstarter* o alguna otra que exista. Vi proyectos de mi país en *Kickstarter*, pero no sé si necesariamente lograron su meta. Yo creo que la forma de hacerlo en mi país es con publicidad en redes sociales —ahora es más accesible y barata—, ya que es más fácil llegar porque la gente está conectada todo el tiempo. En medio de la cuarentena es un buen momento para usar este tipo de recursos; sin embargo, todavía es complicado porque el *Crowdfunding* tiene varios retos: el compromiso que tienes con la gente que financia y el tiempo para poder hacerlo puede alargarse demasiado y frustrarte.

Lo importante del compromiso con los aportantes no radica en lo que les ofreces o en las expectativas que tu proyecto genera, sino en las garantías que brindas si no alcanzas la meta, desde un principio hay que ser muy claro con el aportante —Esto es lo que te ofrezco y estos son los riesgos —entonces, creo que siempre hay que tratar de ser transparente al recibir aportes, es más, se debería tener una especie de rendición de cuentas con ellos, como compromiso. El financiamiento de un producto cultural por medio de *Crowdfunding* tiene muchas complejidades, me imagino que —por ejemplo— puede ser más fácil financiar un proyecto de robótica por ser algo más tangible.

10. ¿Crees que Crowdfunding es viable en América Latina?

Creo que, a nivel mundial, el *Crowdfunding* ha perdido mucha fuerza y puede ser que en Latinoamérica nos podamos adaptar mejor a este tipo de modalidad porque tenemos más enraizado un sentido de comunidad; entonces, creo que explotarlo por ese lado puede ser viable. Podría crearse una comunidad o un gran grupo que financie pequeños productos culturales de cuando en cuando. Pero, en general, siento que en los últimos años *Crowdfunding* se ha relegado porque los fondos concursables para proyectos culturales han tomado más fuerza.

11. ¿Algún consejo para los nuevos cineastas que quieran usar este método de financiación?

Respondiendo a tu última pregunta, estoy un poco desactualizado con la situación actual de *Crowdfunding*. En realidad, nosotros lo hicimos una vez y yo creo que el consejo que podría dar sería que lo hagan porque de eso también se aprende mucho. Como ya te dije, los latinoamericanos tenemos un sentido de comunidad muy enraizado en nuestra cultura y eso puede explotarse en comunidades virtuales que podrían animarse a financiar proyectos culturales de cuando en cuando. Por ejemplo, en Bolivia, yo veo en los activistas por los animales una especie de *Crowdfunding* “natural”, que es muy interesante porque tienen grupos de Facebook o Whatsapp que frente a un caso equis buscan ayudarse o financiarse para poder cumplir su meta.

Para cerrar, haciendo memoria y revisitando nuestra experiencia de *Crowdfunding*, quiero agregar algo que no había mencionado antes, la estrategia que usamos, de que la gente conozca al equipo para que reaccione al proyecto de forma empática, tuvo una respuesta muy linda por parte de los aportantes, ya que aparte del apoyo económico nos enviaban mensajes como “Sé que no es mucho, pero espero que les sirva, que les ayude, gracias por lo que están haciendo”, esto me hace creer que de cierta manera si hay una buena recepción de las personas hacia el *Crowdfunding* o al menos la hubo en nuestro caso; pesar de todas las complejidades técnicas que tuvimos, la gente reaccionó bien. Gracias a ti.

V.B. Guion literario

ESTA HISTORIA ESTA FORMADA DENTRO DEL MUNDO REAL ACTUAL SUS PERSONAJES SON TAN HUMANOS COMO SUS LECTORES. AUN ASÍ SUS SUCESOS SON DE TAL GRADO FANTÁSTICOS, QUE CAEN EN UN REINO LLAMADO EL REALISMO MARAVILLOSO AMERICANO. MARAVILLOSO, PORQUE SUS PERSONAJES ACTÚAN DE UN MODO NATURAL A LA SERIA ENFERMEDAD DEL SUEÑO QUE ATACA AL PUEBLO DE MARFOVA, EL CUAL SE HA QUEDADO SIN CONEXIÓN CON EL MUNDO EXTERIOR. AMERICANO, PORQUE SE ASIENTA EN ALGÚN LUGAR DEBAJO DE LAS FALDAS DE LA CORDILLERA DE LOS ANDES, Y EN ESPECÍFICO, LAS ECUATORIANAS, CONTENIENDO UNA RELACIÓN MUY CERCANA A SU CULTURA. Y POR ÚLTIMO SU REALISMO, ENCADENA DOS ESFERAS: LO INSÓLITO Y LO COTIDIANO.

1 EXT. PLAZA DE IGLESIA - SUNRISE 1

En la plaza central de la iglesia de San Juan, el silencio y la neblina se juntan con la luz de la mañana. La espesa neblina blanca se disipa y revela a cuatro cuerpos humanos tirados en el suelo de la plaza. DOS mujeres y DOS hombres, los cuales visten atuendos de campesinos, y sus edades rondan entre los 40 y 50 años. Estas cuatro personas, están dormidas, sus vientres aún se hinchan con su respirar, y sus pertenencias tiradas en el suelo. Las palomas de la plaza bajan a caminar y a comer. El andar de las palomas es muy suave, casi despreocupado, pareciera que los humanos no representan algún tipo de amenaza.

2 INT. SALA DE ESPERA, HOSPITAL IMPROVISADO - DAY 2

Un sonido chirriante revela a **DON ALEJO** (50), canoso y con sombrero, lleva a su esposa **CELIA** (52) pelo largo suelto y blanco, arropada entre cobijas en una carretilla de construcción vieja.

DARLA, (45) cabello recogido, lleva una mascarilla de tela de una prenda de vestir, usa un palo de madera para mantener la distancia social y pasar un turno de espera a **DON ALEJO** quien

UCUENCA

levanta de la carretilla a su esposa y la sienta en la sala de espera improvisada, luego de esto se acerca a **DARLA**.

DARLA

No se acerque mucho Don Alejo, le toca el número cuatro.

DON ALEJO

¿Sabe cuantos van así?

DARLA recoge el palo de madera y lo limpia con un spray de alcohol.

DARLA

Hasta ahora tenemos cinco que están cuidando las monjitas.

DON ALEJO

¿No sabe si habrá despertado uno ya?

DARLA

Nadie Don Alejo, hasta ahora ninguno. Ya llevan unos tres semanas durmiendo oiga, y nada que despiertan.

DON ALEJO regresa, y se sienta a lado de su mujer, **CELIA**, quien está dormida en una silla de plástico. Atrás de ellos, están otras tres personas más: **PEDRO** (42), **DON OSORIO** (60), **MIGUEL** (39) duerme en su silla de plástico, **MIGUEL** tiene un moretón en el lado derecho de su rostro.

DARLA

Debería taparse la boca, y no acercarse mucho a Doña Ceci.

DON ALEJO

Es mi esposa.

¿Por qué no debería estar a su lado?

DARLA

Digo, por si acaso. Mejor prevenir, dicen las monjitas.

Los que están adentro en cuarentena no se despiertan ni porque les rugen las tripas.

UCUENCA

El cuerpo inerte de **MIGUEL** cede y cae contra el piso. En seguida, **PEDRO** y **DON OSORIO**, se levantan a recogerlo.

DON OSORIO

¡Ay carajo! si ves, te dije que pongas a tu ñaño bonito en la silla.

PEDRO

(revisa a Miguel)

Parece que no se hizo nada.

Además se le cayó a usted no a mí.

Padre e hijo recogen su dormido, y lo vuelven a sentar.

DON ALEJO

¿Cómo se le durmió?

DON OSORIO

Pues así no más, estaba dando de comer a los chanchos, y se cayó directo al suelo.

Una monja **ANITA** entra a escena, pero no se acerca a la sala improvisada.

ANITA

¿Siguiente?

DON OSORIO

Aquí.

ANITA

Ayúdeme cargando a su dormido, por favor.

DON OSORIO y **PEDRO** se levantan y entre los dos, cargan a **MIGUEL**.

3 INT. CUARTO DE CUARENTENA 1 - DAY 3

En una sala grande llena de ventanas se encuentran cinco camas, en las cuales se encuentran reposando los durmientes en cuarentena. **RAUL** (47), **SUSANA** (50), **ELENA** (42), **LEONEL** (45), **PABLO** (51). **ANITA**, llega junto a **DON OSORIO** y **PEDRO**,

UCUENCA

quienes cargan a **MIGUEL**, y lo acuestan en una camilla. En el otro extremo de la habitación, **OLGA** (27) cabello corto y ondulado, sentada a lado de **PABLO**, cuenta unos billetes. Detrás de ella, se encuentra la esposa, **LIGIA** (49), gruesa de contextura, con pañuelo en la boca.

LIGIA:

¿Terminaste de contar?

OLGA:

Sí.

LIGIA:

Muévete, tengo que hablar con mi
marido, es importante.

OLGA cierra sus ojos, toma la mano de **PABLO**, inhala profundamente. Hay silencio. Dos monjas, **ANITA** (34) y **DOLORES** (38), con tapabocas, cuidan de los otros durmientes. **OLGA** empieza a trabajar.

LIGIA

(susurro)

Ay Pablito, qué haremos con ese
terreno abandonado. Yo sola no puedo
cortar tanta maleza. ¿No crees ya es hora de venderlo?

OLGA

(susurro)

...Dice que no es necesario...
Siente que pronto despertará.

LIGIA

¡¿Pero cuándo será eso Pablo?!
¡Ya vas un mes así, tirado en la
cama!

OLGA

No me vas a vender el terreno,
carajo.
... Siento que algo pasará, algo
maravilloso.

LIGIA

¿Y yo que hago con ese terreno?
Casi no queda nadie en el pueblo, y

no quieren ayudar. Temen contagiarse
con esta enfermedad.

OLGA

...No temas.

Siento que algo va a pasar, lo
siento en los huesos. No soy el
único, los otros dormidos también lo
sienten.

LIGIA

¿Y qué van a sentir?

Si solo pasan postrados en cama.
No despiertan ni para ir al baño.
Incluso los bañan y visten las
monjitas.
Oye... también tengo otra pregunta.
Me he dado cuenta que hay otro olor
en tus camisas. Un perfume de mujer,
que no es mío.

OLGA

Él dice que no sabe de lo que habla.
Se niega a hablarme.

LIGIA

¿Cómo no va a saber? Necesito que te
concentres esto es importante.
(A Pablo)
Ahorita me dices quién es esa.

LIGIA se acerca a **PABLO**.

OLGA

Dice que lo deje tranquilo, que está
enfermo y no tiene fuerzas.

LIGIA

¿Es Darla?

OLGA

...

Él se pregunta que le hace decir
eso.

LIGIA

Es ella ¿no cierto?

OLGA

...

Dice que solo fue una vez.

LIGIA da una cachetada a **PABLO**, interrumpe la conexión con **OLGA**. **OLGA** despierta bruscamente del trance.

OLGA

Si me ve a tratar así, no vuelvo a trabajar para usted. Porque clientes no me hacen falta.

LIGIA

Eh...

OLGA se levanta inmediatamente, recoge su maleta pequeña y se va de la sala. Atrás de ella se quedan los esposos, **LIGIA** Sigue peleando con el marido.

4 EXT. CASA DE BENITA - DAY 4

En la rústica sala de una casa de adobe, se encuentra **BENITA** (65) sentada frente a la ventana que da hacia el exterior, atrás de ella se encuentran sus hijas **JOSEFINA** lava los platos (32) y **CHARO** (33), barre el piso con una escoba.

CHARO

Últimamente no puedo dejar de pensar en Fausto. Hace dos meses que no sabemos de él. Y empiezo a preocuparme demasiado. ¿Crees que haya llegado a la capital?

JOSEFINA

Por supuesto que sí, él prometió que iba a buscar ayuda con los doctores que están en la ciudad. Necesitamos

respuestas a esta enfermedad, y el
gobierno tendrá que ayudarnos.

CHARO

¿Tú crees que le importamos al
gobierno?
Pueda que dude de la vida de nuestro
hermano allá afuera, pero-

BENITA

(Sin dejar de ver a la
ventana.)
Mi Fausto está vivo, ya verán que
traerá ayuda.

CHARO

Disculpe mamita, pero con el
respeto, es muy probable que Fausto
ni haya llegado a la capital. Es
más, puede que se haya dormido en el
camino...

BENITA

Sí está despierto... Yo sé muy bien
que lo está... Solo que no todavía no
llega.

JOSEFINA

¿Por qué no crees en tú hermano?

CHARO

(agobiada)
Porque han pasado tres semanas desde
que se fue, y a estas alturas siento
que no va a regresar.

BENITA

(enojada)
¡Calla! ¡Cállate por el amor de
dios, niña!

CHARO

¡No me voy a callar! Y lo que
debemos hacer es salir a buscarlo.

JOSEFINA

¡Ve tonta! Deja de hablar tonterías,
¿Y si también te pasa algo?

CHARO

¿Entonces reconoces que le ha
ocurrido algo?

BENITA

(se para de la silla, y
las mira)

¡Ya basta! ¡A mi Fausto no le ha
pasado nada! Es fuerte, joven, y él
nos traerá noticias del exterior. Ya
van a ver. Todos van a ver, cómo se
equivocan con mi hijo. Vergüenza
debería darles, ser tan desconfiadas
de su propio hermano.

Luego del ataque de ira, **BENITA** se vuelve a sentar frente a la ventana.

5 INT. CHOZA DE OLGA, SALA - DAWN 5

En la oscuridad de la choza, la puerta que **OLGA** abre deja entrar la luz del atardecer andino. **OLGA** abre el resto de las ventanas y enciende las luces de su sala. **OLGA** se acerca a un pequeño baúl asegurado con candado, saca de un bolsillo la llave, y abre el candado. **OLGA** abre el baúl, dentro de él, hay dinero, monedas y unas que otras joyas, ella deposita lo recaudado en el día. **OLGA** se dirige a su pequeña mesa de comedor, encima de esta hay un tiesto de comida. **OLGA** se sienta en la única silla de la sala y come de su tiesto unos fréjoles con arroz. Está completamente sola.

6 INT. IGELSIA - NIGHT 6

En la sección del coro, se encuentra el **CURA**. Entre las personas que asisten a esta reunión, están: **DARLA**, **DON ALEJO**,

UCUENCA

PEDRO, DON OSORIO, LIGIA, BENITA, JOSEFINA, CHARO, TOMÁS, FLOR, ELSA, DON ANTONIO, CIRO, GALO, PASCAL, todos sentados en las sillas de la iglesia, cumplen su distanciamiento social.

CURA

Sé muy bien lo desesperados que están...Estamos, me incluyo yo. Lastimosamente hay compañeros que han caído dormidos a causa de esta enfermedad. Pero no por eso debemos dejarnos recaer, saldremos de esta juntos.

PASCAL

Disculpe que lo interrumpa padrecito, pero ¿Qué se supone que debamos hacer? Mi mujer lleva tres semanas dormida.

GALO

Mi Elenita también, y sólo puedo verla una vez a la semana y desde lejos.

CIRO

Mi hermana Susana también lleva así meses.

PEDRO

Mi hermano igual, pero por ahora solo toca esperar.

DON ANTONIO

¿Y esperar a qué exactamente? ¿Un milagro?

CURA

¡Hey, cuidado!

PEDRO

(se levanta)

¡Tenemos que esperar hasta que el gobierno envíe ayuda!

UCUENCA

Silencio, todo el mundo se gira a ver a **PEDRO**, que parece haber dicho una estupidez. Se ríen.

DON ANTONIO

(Riendo)

¡¿Ayuda del gobierno?! Ese si fuera un milagro, Pedro.

TOMÁS

Además si seguimos esperando, caeremos enfermos también. ¿Qué hacemos?

CURA

Yo tengo una idea-

CHARO

¿Y si nos vamos del pueblo?

FLOR

¿Y a dónde vamos a parar? Los compañeros tienen sus animales, de eso comen, de eso viven. No podemos coger e irnos por dónde se te viene la gana. Mira a tu hermano, hace tiempo que no asoma, probablemente ya esté muerto.

BENITA se levanta de forma abrupta y se dirige directo hacia **FLOR**.

BENITA

No estés echando la sal a mi hijo, porque si salió del pueblo, fue en busca de ayuda para nosotros.

TOMÁS

¿Y por qué no ha regresado? A mi se me hace que cogió camino para no volver más.

JOSEFINA

Él no haría eso Tomás, nos tiene a nosotras.

CIRO

¿Y entonces qué? ¿Esperamos a que venga la ayuda de que tanto hablan? Es decir, que si me dieran a elegir de quedarme aquí con estos dormidos o irme lejos en busca de algo mejor; pues es obvio que todo el mundo escogiera escapar.

El comentario de **CIRO** golpea fuerte en la moral de **BENITA**, quién se deja caer al suelo al no poder refutar aquella hipótesis, que bien puede ser equivocada; pero no mucho menos posible. **CHARO** se levanta a ayudar a su madre.

CURA

Compañeros por favor no peleemos en la casa del señor-

Pero antes de terminar la frase del **CURA**, **DARLA** se levanta de su silla, y se para en frente de él, dándole la espalda.

DARLA

Así es compañeros y compañeras, pelear no va ayudarnos. Debemos respetarnos, estamos frente al padrecito.

LIGIA

(Se levanta)

¿De qué respeto me hablas? Si me acabo de enterar por medio de Olga, que te has estado acostando con mi marido.

Otra vez silencio, todos han vuelto la mirada hacia **DARLA**, ella no sabe qué hacer.

DARLA

¿Y tú le crees a Olga? Es muy probable que incluso ella te mienta. ¿No creen que de tanto trabajar allí dentro, no se hubiera contagiado ya?

LIGIA

¿Por qué me mentiría?

DARLA

¡Por el dinero!

Todos en la sala murmuran, algunos le dan la razón a **DARLA**

DARLA

Debemos mantenernos unidos si
queremos enfrentar esta enfermedad,
el padre dice que tiene una idea,
así que escuchemos por favor
compañeros.

LIGIA

No te creo nada Darla. Ahorita me confieras todo.

LIGIA se acerca con arrebatado hacia **DARLA**. El **CURA** se interpone a calmar la situación.

CURA

¡Basta! Ya es suficiente de tantas
peleas. Aquí lo más importante es
detener esta enfermedad. Solo dios
todopoderoso sabe el destino que nos
tiene planeado. Es su ira
materializada por ver tanta
arrogancia, egoísmo e indiferencia
en este pueblo. Lo mejor que podemos
hacer es devolverle esa confianza
que hemos roto. Es nuestra
obligación con nuestro dios padre.

DARLA

¿Que propone padrecito?

CURA

En dos días se vienen las fiestas de
nuestro santo Juan. Propongo que
dejemos de un lado este
distanciamiento social que tanto
aleja la bondad y respeto que se
merecen nuestros hermanos; y que

realicemos la procesión, es nuestra
única esperanza ante la enfermedad.

El **CURA** ha devuelto el orden en la iglesia. La gran mayoría concuerda con él. El **CURA** se posiciona en medio del coro, frente a los feligreses se acomoda para dar un discurso. Apenas abre su boca, y cae al suelo, dormido. Nadie sabe qué hacer, el **CURA** está tirado en el suelo, todos están quietos. Silencio.

DON ANTONIO

!¿Es qué nada nos puede salir bien?!

7 EXT. CHACRA DE MAÍZ - SUNRISE 7

En una mañana helada, el sol calienta a tres personas: **TOMÁS**, **FLOR**, **ELSA**, quienes recogen maíz de la chacra. La pareja de esposos, están distanciados de **ELSA** a un metro de distancia.

TOMÁS

(a Flor)

Oye, ¿Crees que funcione el plan de
Darla?

FLOR

¿Y por qué no funcionaría? Lo único
que le interesa a Olga es el dinero.

TOMÁS

Tienes razón, pero hay algo que no
dejo de preguntarme desde ayer en la
iglesia.

FLOR

¿Qué cosa?

TOMÁS

Eso lo que dijo Darla sobre Olga. No
logro entender realmente cómo no se
enferma. Tanto tiempo que pasa allí
metida con los dormidos.

FLOR

¿Crees que incluso mienta sobre sus poderes?

ELSA

No me lo creo. Pienso que Darla está mintiendo. Yo mismita he visto cómo se entraba el marido de Ligia a la casa de Darla.

TOMÁS

Eh, no creo.

ELSA

Se lo juro por taita diosito. No miento y no tengo porqué mentir. El compadre Pablo ya se metía en esa casa desde hace mucho tiempo. No salía sino hasta la madrugada, cuándo todo el mundo dormía.

FLOR

¿Y para qué se metería a casa ajena?
¿Creen que haya sido para...?

FLOR se sonroja, quiere evitar decir la palabra sexo, y realiza un ademán con las manos, que simboliza la copulación.

ELSA

Ay, pero eso es obvio hijita.
(sarcasmo)

Ni que el compadre Pablo fuera tan buena gente cómo para "cambiar una tubería" a las 2 de la mañana. Hecha la santita la Darla.

TOMÁS

Bueno da igual si le hayan o no, puesto los cuernos a la comadre Ligia. Me preocupa más cómo vayan a realizar esa procesión. De todos en esa reunión, justo se duerme el padre.

ELSA

Hace pensar realmente. ¿No?

FLOR

¿Qué cosa?

ELSA

Sobre quién verdaderamente está libre de pecado. Porque según el padrecito quién se duerme es porque es pecador. Ahora solo eso faltaba, qué también uno se contagie por tanto pecado.

TOMÁS

Hay que tener fe, Elsita. Hacer el bien, rezar, y mantener su sana distancia.

ELSA

Digo, porque si realmente son así las cosas. Pues es cuestión de tiempo para que todos nos durmamos también.

La reflexión de **ELSA** provoca un silencio entre los esposos **TOMÁS** y **FLOR**. Continúan en su labor de recoger el maíz. La pareja, ya no tiene ánimos para seguir la conversación. El chillido de un gallo rompe el silencio, a **ELSA** se le cae una mazorca de maíz, cuando se agacha a recogerlo, su cara impacta el suelo, y su cuerpo inerte queda en una incómoda posición.

FLOR

¿Elsa?

La pareja se da cuenta que **ELSA** ha sucumbido a la enfermedad, ambos se tapan la nariz y boca, retroceden, y se alejan de allí.

8 INT. CASA DEL CURA, SALA - MORNING 8

En la sala de la casa del cura, una chimenea encendida calienta el frío clima. **DARLA**, **DON ALEJO**, **DON ANTONIO**, **GALO** comen hornado y llapingachos. No se dicen nada. Alguien

UCUENCA

golpea la puerta y todos dejan de comer. **DARLA** mira a **DON ANTONIO**, y **DON ANTONIO** le regresa la mirada. **DON ANTONIO** se aleja de la mesa y abre la puerta. Es **OLGA**.

DON ANTONIO
Te esperábamos.

OLGA entra a la casa con curiosidad. **DON ALEJO** la invita a sentarse, y **GALO** le ofrece un plato con comida. A un extremo de la mesa, están sentados **DARLA**, **DON ALEJO**, **DON ANTONIO**, **GALO**, y del otro se encuentra completamente sola, **OLGA**. Silencio. **OLGA** no prueba la comida.

GALO
Por favor sírvete.

OLGA duda en agarrar la cuchara, pero al final el hambre le gana y empieza a devorar lo que hay en el plato.

DON ANTONIO
¿Cómo te ha ido Olga? ¿Todo tranquilo en tu choza?

OLGA
(comiendo)
Sí.

DON ANTONIO
¿Hoy vuelves a trabajar con los dormidos?

OLGA
Ajá.

OLGA no le interesa la conversación que **DON ANTONIO** intenta crear con ella, **OLGA** está enfocada lo que está frente a ella, su plato de comida.

GALO
¿Te gustó el hornado? El chanco es del compadre Don Alejo.

DON ALEJO
Lo crié desde que era un lechón.
Solo balanceado de primera calidad.

OLGA asiente la cabeza sin mirar a nadie, sigue comiendo.

DARLA

Queremos proponerte un trabajo.

OLGA deja de comer, mira a los demás, quiénes esperan a que ella diga algo.

OLGA

¿Qué trabajo?

DON ALEJO

Bueno pues, el día de ayer en la iglesia. Estábamos discutiendo el futuro del pueblo.

GALO

Nuestro futuro.

DARLA

Eso también te incluye a ti, Olga.

DON ALEJO

Junto con el cura teníamos planeado realizar la procesión de nuestro santo Juan. Como sabrás, esta enfermedad se está propagando cada vez más rápido. Y pues, ayer en la iglesia, ocurrió una desgracia.

OLGA

¿Qué pasó?

GALO

El cura se durmió. La enfermedad llegó hasta él. Y él es el único que puede dar la misa para la consagración del santo. Queremos que nos prestes tus servicios.

DON ALEJO

Más específicamente queremos que nos prestes tus dones para realizar la procesión.

OLGA

Yo no presto nada gratis.

DON ANTONIO

Lo sabemos muy bien. Por eso
queremos pagarte para que el cura
nos dé misa ese día de la procesión.

DON ALEJO

Algo así como una medium.

DARLA

Pero trabajarías solo para el padre
en el día de la procesión. Tendrías
que dejar tus otros clientes.

OLGA duda un poco, mira a los marfovitas, quienes esperan su
respuesta.

OLGA

¿Y cuánto van a pagar?

DON ALEJO y **DON ANTONIO**, se miran y discuten en voz baja con
DARLA. **DON ALEJO** se acerca a **OLGA** con una pequeña bolsa de
tela, la pone encima de la mesa, frente a **OLGA**. **OLGA** mira la
pequeña bolsa, la abre y ve en su interior un puñado de
dinero. **OLGA** no dice nada, duda en aceptar el trabajo.

OLGA

No es suficiente. Puedo ganar más
que todo eso en un día.

OLGA y **DARLA** se miran, la mirada de **OLGA** baja hacia el cuello
de **DARLA**, quien usa un collar de oro. **DARLA** se percata, duda
en sacarse el collar, pero finalmente se para, y se dirige a
OLGA, se retira el collar y lo pone en la bolsa.

DARLA

Espero que no arruines mi procesión.

9 INT. CASA DEL CURA, CUARTO - DAY 9

UCUENCA

En una cama de una plaza y media, se encuentra en reposo el **CURA**, arropado entre cobijas. Alrededor de él, se encuentran **OLGA, DARLA, DON ALEJO, GALO, DON ANTONIO**.

DARLA

Bueno pues, empieza ya a trabajar.
OLGA se acerca al **CURA** y toca su mano.

DARLA

¿Qué ves?

OLGA

Veo al cura, está sentado en una colina.

DARLA

¿Y qué hace?

OLGA

Está hablando con alguien, una mujer.

DARLA

¿Puedes ver quién es?

OLGA

No, no puedo ver su cara, está muy borrosa.

DARLA

Concéntrate...

OLGA

Hermana Darla, ¿Me quedé dormido también?

DARLA

Así es padrecito, pero ya le llamamos a Olga para hablar con usted. Verá, queremos seguir con la procesión.

OLGA

... Él asegura que la misa se hará mañana, y pide que se limpie la

iglesia y la estatua del santo Juan.
Además que abastezcan de pan y vino
el sagrario. Asegura que así
podremos despertar de este sueño.

DON OSORIO

¿De qué sueño? ¿De qué habla
padrecito?

DARLA

Déjalo tranquilo, parece que está
todavía malo del golpe.

GALO

Pareciera que hablara incoherencias

DARLA

Igual solo necesitamos que de misa.
Padrecito, una pregunta más ¿Que
desea comer más tarde? Podemos
triturarle la comida y dársela por
un tubo.

Hay silencio, **OLGA** no responde. **DARLA** empuja con su mano el
hombro de **OLGA**.

DARLA

Oye, te estoy hablando.

OLGA

Ahorita no está el cura.

DARLA

Eh, ¿Y entonces qué estás haciendo?

OLGA

Veó... una serpiente arrastrase por
el pasto,. Se mueve entre las hojas
de los árboles, hasta dar con una
rata negra... La observa, mueve sus
bigotes, su cola rosada y sus patas
buscan acabar con su hambre. Pero la
serpiente es rápida, y muerde el
negro pelaje de la rata, la rata
chilla y bota sangre. Veó... cómo la

rata es tragada por la serpiente, su cola y sus bigotes, desaparecen con sus chillidos.

GALO

¿Qué creen que signifique?

DON ANTONIO

Tal vez, que tiene hambre.

OLGA

Oh, ya volvió, quiere galletas con nata.

10 INT. CUARTO DE CUARENTENA 2 - NOON 10

En un nuevo cuarto con 3 camillas nuevas las monjas **ANITA** y **DOLORES** llevan a **ELSA**, y la recuestan en una camilla. Seguido de esto, siguen con **PASCAL**, luego **DON OSORIO**. Las monjas **ANITA** y **DOLORES**, les quitan la ropa y los bañan con paños húmedos.

11 INT. COCINA DE LAS MONJAS - NOON 11

Las monjas **ANITA** y **DOLORES**, comen sentadas en una mesa de madera, en sus platos hay carne asada, papas, mote y ensalada. No se dicen nada, luego de terminar de comer, de levantan a triturar pequeñas porciones de papas, carnes, y la ensalada, y los separa en platos independientes.

12 INT. CUARTO DE CUARENTENA 2 - DAY 12

Por medio de un tubo de plástico grande, las monjas **ANITA** y **DOLORES** pasan la comida triturada con un poco de agua, hacia la boca de **PASCAL**. Es un proceso muy lento, lo hacen pedazo por pedazo. A lado de ellas, en una mesa pequeña se encuentran los tres baldes individuales de comida: carne, papas, mote, ensalada, todos estos triturados. El proceso para alimentar a **PASCAL**, lo realizan dos veces, una cucharada de: carne, papa, mote y ensalada. Tras cada cucharada, las

UCUENCA

monjas **ANITA** y **DOLORES**, sirven una taza de agua, para evitar que se atoren.

13 EXT. PATIO DE MONJAS - AFTERNOON 13

DOLORES barre el piso con un escoba de madera. A su otro extremo se encuentra **ANITA**, quien fuma un tabaco sentada y observa el atardecer.

DOLORES

¿Que hacemos de comida mañana?

ANITA

No lo sé, ¿Tal vez pollo?. No quiero comer otra vez esa carne. Me hace doler la barriga.

DOLORES

No es la carne, es de lo que comemos rápido, y no disfrutamos la comida.

ANITA

¿Y cómo disfrutarla, si tenemos que alimentar a tanta gente? Mejor cocinemos algo suave para procesar bien la comida.

DOLORES

Una cremita ha de ser. Por cierto hay que cambiar y lavar la ropa de los enfermos.

ANITA

(exhala)

Pareciera que este día no se acaba.

ANITA fuma una vez más, bota el humo, tira el cigarrillo, lo aplasta y se levanta, pero sus piernas ceden y cae al suelo. **DOLORES** se percata de esto, se pone su mascarilla, se acerca al cuerpo de **ANITA**, agarra sus brazos y la jala. **DOLORES** Tenías que dormirte justo ahora, cuando hay tantísima ropa que lavar.

14 INT. CHOZA DE OLGA, CUARTO - NIGHT 14

El cuarto se encuentra desorganizado, prendas de vestir por todos lados, la luz una bombilla no logra iluminar completamente, tres velas rellenan los espacios oscuros. **OLGA** come de su plato una sopa de verduras caliente, parada mira a través de la ventana. Al terminar de comer, asienta su plato en una mesa pequeña, apaga la bombilla de la luz, se acerca a cada vela, y las sopla. En la luz de la noche, **OLGA** se desviste, bota la ropa al piso, y se pone un gran abrigo, se mete entre las cobijas de su cama y se hecha a dormir.

15 EXT. PLAZA DE IGLESIA - SUNRISE 15

Amanece, y entre frío y chubascos, las hermanas **JOSEFINA** y **CHARO**, llevan entre sus brazos a su dormida madre **BENITA**. Ambas hermanas cansadas, se detienen a medio camino, bajan cuidadosamente a su madre **BENITA**, se alejan un poco de ella, y se quitan la mascarilla para atrapar una bocanada de aire.

JOSEFINA

¿Sentiste cuándo se durmió?

CHARO

¿Y cómo se supone que haga eso?

JOSEFINA

Me refiero a qué si sabes a que hora
cayó enferma.

CHARO

Cuando salí a ordeñar las vacas, me
fijé que estaba sentada como siempre
frente a la ventana. Me acerqué a
desearle buenos días, pero no
respondía.

JOSEFINA

Pobre mamita, nunca le volvió a ver
al Fausto.

Ambas hermanas se ponen las mascarillas, y levantan el
dormido cuerpo de **BENITA**. Continúan su marcha.

16 INT. CUARTO DE CUARENTENA 1 - MORNING 16

Las hermanas **JOSEFINA** y **CHARO**, cargan a su madre **BENITA** y llegan hasta la puerta del cuarto de cuarentena 1. Aquí se encuentran dormidos: **RAÚL**, **SUSANA**, **LEONEL**, **ELENA**, **PABLO**, **MIGUEL**, **CELIA**. **DOLORES**, da un baño de paños húmedos a **RAÚL**. **RAÚL** se encuentra desnudo y solo una toalla le tapa el sexo. Las hermanas **JOSEFINA** y **CHARO** bajan a su madre dormida, y la sientan.

JOSEFINA

(fatigada)

Hermana Dolores, le traemos a
nuestra mamita. Se nos enfermó
recién esta mañana.

CHARO

¿Dónde podemos ponerla?

DOLORES

En el segundo cuarto, aquí ya están
llenas las camas.

JOSEFINA

Se la ve muy atareada, ¿y la hermana
Anita?

DOLORES

También enfermó, ayer nomas se quedó
dormida. Y ahora estoy yo solita
entre tanto dormido.

CHARO

¿Cuántos son ahora?

DOLORES

Con su madre, serían 15 en total.
Solo es cuestión de tiempo para que
a nosotras también entre el sueño.

UCUENCA

DOLORES pasa el trapo mojado por atrás de las orejas de **RAÚL**, esto provoca una erección que lentamente levanta la toalla que tapa el pene de **RAÚL**. A **JOSEFINA** le llama la atención, empieza a acercarse.

JOSEFINA

Nunca había visto uno. ¿Puedo verlo?

DOLORES se ofende por un momento, pero mira a su alrededor, todos dormidos y nadie de testigo, sonríe.

DOLORES

Ven, tócalo, no creo que se moleste
RAÚL.

JOSEFINA se acerca al dormido **RAÚL**, su pene erecto tapado por la toalla destaca entre las dos. **JOSEFINA** toca el miembro viril con cierta inocencia.

JOSEFINA

Está duro...¿En algún momento se
baja?

DOLORES

Claro, después de media hora
usualmente.

JOSEFINA

¿Cuánto puede durar así?

DOLORES

Una vez la hermana Anita le vio a
Miguel que le duró hora y media.

JOSEFINA

¿Qué crees que estaba soñando?

DOLORES

Ahí sino sé, tendrías que
preguntarle a Olga.

DOLORES y **JOSEFINA**, ríen como chiquillas.

DOLORES

¿Quieres verlo sin la toalla?

JOSEFINA se sonroja, quiere aceptar, pero antes de decir algo, su hermana **CHARO** le interrumpe.

CHARO

¡Josefina!, muévete y ayúdame a
levantar a mi mamá.

JOSEFINA y **DOLORES** retoman un papel serio. **DOLORES** continúa lavando a **RAÚL** y **JOSEFINA** regresa a lado de su hermana.

CHARO

Gracias hermana Dolores, ya pasamos
a mamá al otro cuarto.

Ambas hermanas recogen el cuerpo de su madre y se retiran.

17 INT. CUARTO DE CUARENTENA 2 - MORNING 17

Las hermanas **CHARO** y **JOSEFINA** visten mascarillas, llegan a la puerta del segundo cuarto de cuarentena, aquí se encuentran dormidos: **ELSA**, **PASCAL**, **DON OSORIO**, **TOMÁS**, **ANITA**, **PEDRO**. Entre ellos se encuentra **OLGA**, y atrás de ella se encuentra **GALO**, con mascarilla y a un metro de distancia. **OLGA** trabaja como médium para **GALO**, sentada en una silla, sostiene la mano de **ANITA**. Las hermanas **CHARO** y **JOSEFINA**, llegan y acuestan a su madre en la última camilla disponible. **GALO** y **OLGA** no se percatan de la presencia de las hermanas.

GALO

Verá Anita, he venido a confesarle
algo. Verá...

GALO se pone incómodo, nervioso, no encuentra las palabras
para expresarse.

OLGA

¿Qué vino a decirme Galito? Hable
rápido, que no logro estar mucho
tiempo despierta.

GALO

¡Verá! Yo quiero contarle algo...
Que me apena mucho, pero tengo que
decírselo... ¡Yo siempre le he amado
Anita! Desde el primer día que llego
a servir a nuestro pueblito. ¡Le
amo! Amo su rostro, su negro
cabello, sus blancas manos-

OLGA

No puedo aceptar ese amor, Galito.
Usted ya lo sabe, estoy casada con
dios. No se lo puedo corresponder.
Además, usted tiene esposa, y yo la
veo por ahí en estos terrenos.

GALO

Deje a un lado a la Elena. Esto es
entre nosotros. Yo, el día en que la
vi, dejé de amar a mi esposa. Todo
este tiempo, usted ha caminado en
mis pensamientos. No sea tan
egoísta, y acépteme el cariño que le
doy.

OLGA

La respuesta es no, Galo. Vaya a ver
a su esposa, ella se pasea
preguntándose por usted.

GALO

¡Que le deje a la Elena a parte! Yo
le quiero cuidar a usted. Permítame
bañarla, y si quiere yo mismo le
cocino y le alimento. Para mi no es
molestia, es dicha Anita.

OLGA

Yo no necesito su ayuda Galo. Para
eso tengo a la hermana Dolores.

GALO

¡Pero ella no se da con tanto
dormido! Por favor, ayúdeme a

ayudarla a la hermana Dolores. Por favor, acépteme.

OLGA

No sea terco hombre, ya le dije que no.

GALO

¿Entonces niega que siente lo mismo? Desde esa vez que nos vimos, supe que sentía lo mismo. Usted mismo me lo dijo. Aquí el terco no soy yo, es usted Anita. Hágame el favor y recapacite. Dígame, en esos estados, ¿Que más podría pasar?

Hay un silencio, las hermanas **CHARO** y **JOSEFINA**, observan desde lejos la declaratoria de amor e infidelidad de **GALO**.

GALO

¿Anita?

OLGA

Por acá, hay un inca, enfurecido... Es él quien nos manda a dormir.

GALO

¿Inca? ¿Cuál?

OLGA

Sí, él es el cacique de estas tierras. Ahora lo veo, siguen pelando contra los españoles. Veo como se destrozan sus carnes, cómo escupen sangre. Es una carnicería. Sus soldados mueren, no pueden contra los invasores. Ahora lo entiendo, nos mandan a dormir para pelear sus guerras.

GALO

¡Anita salte de allí!

OLGA

Se está yendo, la veo caminar hacia

el otro lado del cerro.

GALO mira a **OLGA**, quiere saltar a los brazos de **ANITA**, vacila en mantener el metro de distancia. **GALO** se quita la mascarilla, rompe el metro de distancia, coge la mano de **OLGA** que sostiene la de **ANITA**, y rompe la conexión psíquica de **OLGA**. **OLGA** despierta desconcertada ante tal grosera interrupción, **GALO** saca de su bolsillo unos billetes, se los da en la mano a **OLGA**. **GALO** se gira y se inclina en la camilla de **ANITA**.

GALO

No importa sino me lo acepta, y
perdóneme por lo que voy a hacer.

Pero déjeme quedarme aquí, a su
lado. Déjeme hacerle compañía, aquí
debajo de su alita. ¡Ahí voy Anita,
no te acerques a ellos! Quédate ahí
quietecita.

GALO se mete a la cama de **ANITA**, se acuesta a su lado, debajo de la axila de ella. **OLGA** se levanta de la silla, sorprendida frente a tal acto, mira su mano y los billetes, su trabajo ha terminado, recoge su pequeña cartera y se va. **OLGA** en su salida, se encuentra con las hermanas **JOSEFINA** y **CHARO**, quiénes miran desconcertadas a **OLGA**. **OLGA** baja la mirada con una vergüenza que no puede explicar, sale del cuarto no sin antes decir.

OLGA

No le digan a Darla que estuve aquí.
Se supone que hoy solo trabajo para
el cura.

JOSEFINA

¡Olga!, ¿No le vas a decir a todos
sobre lo que acaba de pasar?

CHARO

Tenemos que irnos de aquí Josefina.
Yo no quiero pelear guerras ajenas.

18 INT. CASA DEL CURA, SALA - NOON 18

UCUENCA

En una fría sala, el fuego de una chimenea calienta al **CURA**, quien se encuentra dormido en una silla de ruedas. Entra a la sala **CIRO** con una mascarilla, lleva en un charol un pozuelo de tamales de cerdo triturados y un vaso de agua, los asienta en la mesa, junto a ellos hay un tubo metálico.

CIRO inclina la cabeza del **CURA**, e inserta el tubo metal en la boca del **CURA**. **CIRO** toma la comida triturada y cierne una cucharada. El cuerpo del **CURA** se estremece. **CIRO** vierte un poco de agua en el tubo, espera alguna reacción del **CURA**.

CURA no reacciona. **CIRO** por segunda vez cierne una cucharada del tamal, y luego un chorro de agua, espera a alguna reacción. Nada. **CIRO** por tercera vez cierne una cucharada de tamal, pero esta vez es muy grande, tan grande, que el **CURA** se atora. **CURA** empieza a temblar, su inerte cuerpo reacciona y quiere botar el trozo de tamal. **CIRO** se asusta, y en sus nervios vierte toda el agua por el tubo y empeora la situación. El agua mezclada con el tamal empieza a salir de la boca del **CURA**. **CIRO** retira el tubo de metal de la boca del **CURA** y trata de ver el objeto que obstruye la respiración del **CURA**. **CIRO** no logra ver nada, trata de meter sus dedos para alcanzarlo, pero **CURA** continua temblando, parece un ataque de epilepsia. **CIRO** asustado, golpea la espalda del **CURA**, golpea, golpea y golpea, pero no sale nada. **CIRO** golpea finalmente con todas sus fuerzas y bota al **CURA** de la silla de ruedas. **CURA** cae al suelo, sigue convulsionando, para y finalmente bota un trozo de carne aguado. **CIRO** bota el trozo de carne al fuego de la chimenea, reincorpora al **CURA** a la silla de ruedas, lo acomoda, y limpia la cara del **CURA**.

19 EXT. PLAZA DE IGLESIA - NOON 19

Al medio día en la plaza de la iglesia, caen chubascos. En la plaza esperan de pie: **DARLA**, **LIGIA**, **FLOR**, se encuentran a un metro de distancia y usan mascarillas. Desde lejos, llegan **DON ALEJO** y **DON ANTONIO**, usan mascarillas, cargan entre los dos, una escultura de madera del santo Juan. Llegan hasta sus compañeras, y asientan la escultura, sudan bastante. Solo están ellos, está a punto de empezar la procesión, y solo hay cinco personas.

DARLA

¿Y el resto?

FLOR

Dormidos.

Atrás de ellos, llega **CIRO**, quien empuja al **CURA** en silla de ruedas, y se une al resto.

DARLA

¿cómo se encuentra el padrecito?

CIRO

Comido, no dejó ni un tamal.

DARLA se siente satisfecha, aunque la mayoría se ha dormido, la procesión finalmente se realizará.

LIGIA

Faltan Charo y Josefina.

DON ALEJO

No creo que vengan, se les durmió Benita y se la llevaron donde las hermanas, que haga cuarentena.

DON ANTONIO

Hermana dirás. Ayer también se quedó dormida Anita.

CIRO

¿Solo estamos nosotros? ¿Y Olga?

DARLA se acerca hasta el **CURA**, toma su mano izquierda, y revisa la hora en el reloj del **CURA**.

DARLA

Ya no hay como esperarle, ya es pasado el medio día.

FLOR se asombra, mira hacia el cielo, caen gotas de agua y extiende su mano esperando un rayo de luz.

FLOR

¿Tan rápido? No parece.

LIGIA

Ya no importa si no parece. Hagamos
rápido esta procesión, me estoy
mojando todita.

DARLA

Don Alejo, Don Antonio, suban al
santo. Flor pásate la sogá.

DON ANTONIO, y **DON ALEJO**, recogen la estatua de madera del
santo Juan, y la colocan sobre las piernas de **CURA**. **DARLA** y
FLOR, se acerca con una sogá y amarran la figura del santo a
la silla de ruedas del **CURA**.

LIGIA

¿Y para qué se la amarran?

CIRO

Solo el padrecito puede llevar al
santo en la procesión. Uno que es
pecador no hay como.

DON ANTONIO, **DON ALEJO**, **FLOR** y **DARLA** terminan de anexar la
estatua de San Juan a la silla de ruedas. Se alejan despacio,
temen que se caiga la estatua, pero no cede el peso, han
amarrado la silla, la estatua y al **CURA** en un solo nudo.
Sonríen.

DARLA

Ahora sí podemos empezar.

DARLA se acerca a la silla de ruedas, empuja. Todos atrás la
siguen. **CIRO**, **DON ANTONIO**, **DON ALEJO**, **FLOR**, **LIGIA**, siguen a
DARLA. **DARLA** empuja con fuerza la silla de ruedas del **CURA**.
Todos dan una vuelta a la plaza. Es una imagen cómica, seis
personas atrás de un **CURA** en silla de ruedas amarrado a una
estatua. En vez de ser solemne, es un poco decepcionante.

20 INT. IGLESIA - DAY 20

Tras la procesión, **CIRO**, **DON ANTONIO**, **DON ALEJO**, **FLOR**, **LIGIA**,
sentados en las sillas de la iglesia, llevan mascarillas y

UCUENCA

cumplen el distanciamiento social, empapados esperan la llegada de **OLGA**. En la sección del coro, se encuentra **DARLA**, junto al **CURA**, a quien lo seca con una toalla vieja y pequeña.

DARLA mira el reloj del **CURA**. De la puerta de la iglesia, aparece **OLGA**, camina en dirección al coro en donde se encuentra el **CURA** y **DARLA**.

DARLA

Llegas tarde, desde la procesión te
esperábamos.

DARLA le da un micrófono a **OLGA**.

DARLA

Ten, empieza la misa.

OLGA

B-Buenas tardes con todos.

DARLA

¡Tú no!, ¡El padre!

OLGA se da cuenta de su error, se acerca al **CURA**, se agacha, cierra sus ojos y toma su mano, intenta conectarse con él. Hay silencio en la iglesia. **OLGA** no logra conectarse, abre los ojos y ve a todos a su alrededor a esperando una respuesta.

DARLA

¡Muévete!

OLGA vuelve a cerrar sus ojos, pero no logra conectarse.

OLGA Siente escalofrío, abre sus ojos y acerca su cabeza al pecho del **CURA**.

OLGA intenta escuchar sus latidos, nada. **OLGA** se levanta, no sabe qué decir, mira a **DARLA** y luego a los marfovitas, nerviosa bota el micrófono, y empieza a alejarse del **CURA**.

DARLA

¿Qué haces? Regresa a hacer tu

trabajo.

OLGA

N-no puedo-

DARLA

¿Y eso por qué?! ¡Ya te pagamos por adelantado! ¿Es que quieres más dinero!?

Los gritos de **DARLA** provocan la curiosidad de los marfovitass,

quienes se levantan de las sillas y se acercan hasta el coro.

OLGA

¡No soy yo es él!

DARLA se acerca al **CURA**, se agacha y lo inspecciona, no hay nada raro en él. **DARLA** acerca sus dedos hacia la nariz del **CURA** para sentir su respiración, nada. **DARLA** se incomoda, acerca su oreja para escuchar sus latidos, nada. **DARLA** se levanta asustada, no puede creer lo que acaba de pasar.

DARLA

¿Qué le hiciste?

OLGA

Yo no le hice nada, así ya estaba cuando llegué.

DARLA

¡Mentiras! Estaba bien esta mañana.

DON ALEJO

¿Qué dices que ha pasado Darla?

DARLA

¡Le mató al padrecito!

Todos se conmocionan, **OLGA** se pone más nerviosa y **DARLA** enfurece.

DARLA

¿Qué le has hecho bruja? ¿A cuántos de nuestros compañeros has de tener así? ¡Asesina! Mintiéndonos sobre tu

don especial. Robándonos el dinero.

DON ALEJO

¡Mentirosa!

CIRO

¡Asesina!

FLOR

¡Ladrona!

Los marfovitas enfurecidos empiezan a acercarse a **OLGA**.

OLGA

empieza a alejarse de ellos.

OLGA

¡No! ¡Yo nunca les mentí, ni les he robado, pero soy asesina! Yo me he ganado esta plata con mi sudor, es mío por derecho, es mi dinero.

LIGIA

¡Es nuestro dinero! ¡No se realizó la misa, devuélvenos la plata!

OLGA

¡Ese ya no es mi problema que se les haya muerto el padre! ... N-no hay devoluciones.

Silencio, la cara de los marfovitas se ha vuelto inexpresiva. Otra vez silencio.

DARLA

Regrésanos el dinero, ahorita.

Todos empiezan a acercarse más y más a **OLGA**. **OLGA** se aleja lentamente, está superada por números, se da la vuelta y escapa. Atrás de ella le siguen los pocos habitantes del pueblo.

21 EXT. PLAZA DE IGLESIA - DAY 21

UCUENCA

OLGA corre a través de la plaza, sus piernas jóvenes le permiten escapar de la ira de los marfovitas. Atrás de ella, lejos, trotan **DARLA, FLOR, DON ALEJO, LIGIA, DON ANTONIO** y **CIRO**, se ve notablemente cómo la diferencia de edad afecta sus velocidades.

22 INT. CUARTO DE CUARENTENA 2 - DAY 22

DOLORES con tapabocas, entra al cuarto de cuarentena #2, carga un pesado balde de agua, pasa por los dormidos, falta **BENITA**. **DOLORES** se encuentra con **GALO** acostado en la cama de **ANITA**, **DOLORES** bota el balde agua, se acerca hasta donde ellos. **DOLORES** sacude a **GALO**.

DOLORES

¿Galo?

No hay respuesta, **GALO** se ha dormido bajo los brazos de **ANITA**. **DOLORES** se aleja, ve a todos los dormidos en las camillas, es verdad, ella no puede con tanto dormido. **DOLORES** se sienta en la silla, ve el desastre de la cubeta de agua, la escena de amor entre **ANITA** y **GALO**. **DOLORES** se quita la mascarilla con despecho, y suspira.

22A INT. CUARTO DE CUARENTENA 1 - DAY 22^a

En el cuarto #1, llega **LIGIA** sin mascarilla, ve que no hay nadie, se acerca directamente a la camilla de **PABLO**, le da una cachetada.

LIGIA

¡Cerdo! Yéndote a acostar con esa
sucio Darla. Me pudiste haber dicho
qué no te gustaba demi-

La voz de **LIGIA** se quiebra, pero se traga el dolor.

LIGIA

acaricia el pelo de **PABLO**.

LIGIA

Me hubieras dicho, y yo cambiaba. Al
final ganaste, ya no hay nadie quien
compre el terreno.

LIGIA se mete a la camilla de **PABLO**, y se acuesta a su lado.

23 INT. CHOZA DE OLGA, SALA - AFTERNOON 23

DON ALEJO y **DARLA** sin usar mascarillas, irrumpen en la choza de Olga, no hay nada. **DON ALEJO** lleva una escopeta vieja y algo oxidada. Buscan entre las cosas de Olga, y encuentran un pequeño baúl abierto, y un candado tirado en el suelo. **DARL** recoge el baúl, le da la vuelta, lo sacude para revisar si algo cae. Nada. Caminan hasta el cuarto de Olga.

24 INT. CHOZA DE OLGA, CUARTO - AFTERNOON 24

El barril de la escopeta oxidada de **DON ALEJO** asoma por la puerta de entrada del cuarto de Olga. Luego entran **DON ALEJO** y **DARLA** al cuarto, todo está desarreglado. Hay unos platos de comida y ropa tirada por la cama y el suelo.

DON ALEJO

No asoma en ningún lugar.

DARLA

Se llevó todo. ¿A dónde se habrá ido?

Por la ventana, asoma **FLOR**, agitada tras correr.

FLOR

¡Ciro la vio! ¡Se fue en dirección al lago!

DON ALEJO y **DARLA** salen del cuarto inmediatamente.

25 EXT. LAGO - AFTERNOON 25

OLGA corre en dirección hacia un pequeño bote de madera, asentado en un imponente lago. Una espesa neblina cubre el horizonte. **OLGA** escapa con una maleta grande en mano. La maleta es muy pesada y **OLGA** no logra correr con gran velocidad. Atrás de ella asoma **CIRO**, quien corre para lograr alcanzarla. **CIRO** va tras de ella como si fuera su presa, logra alcanzar a **OLGA** y la derrumba. **OLGA** y **CIRO** caen al

UCUENCA

piso, **OLGA** intenta escapar, pero **CIRO** agarra el pie de **OLGA**. Forcejean, **CIRO** se monta encima de **OLGA**, **OLGA** se defiende, pero **CIRO** es más pesado. **CIRO** empieza a bajarle los pantalones a **OLGA**, **OLGA** forcejea y golpea a **CIRO** en la cara con una roca. Desesperada **OLGA** intenta escapar, pero **CIRO** la agarra, golpea a **OLGA** en la cara. **CIRO** le da la vuelta a **OLGA** y empieza a bajarse él los pantalones.

CIRO

¡Quédate quieta, carajo!

OLGA empieza a gritar por ayuda. **DON ALEJO** asoma a salvar **OLGA**, toma de la camisa a **CIRO** y lo separa de **OLGA**. **DON ALEJO** apunta con la escopeta a **CIRO**.

DON ALEJO

¡Quédate quieto animal!

CIRO

¡Como si disparara esa oxidada escopeta!

CIRO intenta levantarse pero **DON ALEJO** golpea la cara del violador con la cola de la escopeta. **DON ALEJO** rompe la nariz de **CIRO**. **CIRO** grita del dolor, bota sangre de la boca y su nariz está torcida.

DON ALEJO

¡Que te quedes quieto!

DARLA llega más atrás, jadea, ve a **CIRO** que bota sangre de la cabeza y de la nariz.

DARLA

Cerdo.

DARLA ve a **OLGA** tirada en el piso, tiembla y llora. **DARLA** se acerca a ayudar a **OLGA**, pero **OLGA** se rehúsa, y se levanta ella misma.

DARLA

...El dinero.

OLGA no responde.

DARLA

Dame el dinero Olga.

OLGA sigue sin responder.

DARLA

Dame el dinero, o te dejamos sola con él.

OLGA mira a **CIRO** quien está retenido por la escopeta de **DON ALEJO**. **OLGA** regresa a ver su maleta, se dirige a ella, abre la maleta y saca el bolso que le dio **DARLA**, se lo entrega. **DARLA** saca el dinero, unas joyas, y su collar de oro, lo revisa, todo está intacto. El resto de dinero se lo devuelve a **OLGA**.

DARLA

Vete.

OLGA no sabe qué hacer, está confundida.

DARLA

¡Vete!

OLGA recapacita, mete sus ahorros en su maleta, la cierra y corre hacia el bote. **OLGA** bota la maleta al bote, lo empuja y se sube de forma torpe. **OLGA** empieza a remar, y se aleja del pueblo. **OLGA** mira atrás, mira a **DARLA**, a **DON ALEJO** y **CIRO**. **CIRO** se levanta y ataca a **DON ALEJO**, pero **DON ALEJO** dispara **CIRO**, **DARLA** grita y **CIRO** este cae muerto al suelo. **OLGA** entra a la espesa neblina y ya no se la ve más.

26 EXT. ENTRADA AL PUEBLO - SUNSET 26

Una espesa neblina cubre todo el paisaje, en la entrada del pueblo las hermanas **CHARO** y **JOSEFINA** llevan mascarillas, caminan. A lo lejos se escucha un disparo de escopeta, las hermanas se detienen, regresan a ver y continúan su rumbo. **CHARO** lleva en su espalda a su madre **BENITA**. **JOSEFINA** lleva en su espalda una maleta. Las hermanas caminan un buen tramo, hasta que la neblina revela un cuerpo tirado en el suelo, un hombre entre 35-45 años. Las hermanas se miran se acercan al cuerpo. **JOSEFINA** le da la vuelta al cuerpo, es **FAUSTO**. Ambas ríen.

CHARO

Mira mami lo que te encontramos.

JOSEFINA tira su maleta, y agarra a su hermano y se lo amarra con una chalina. La familia se aleja del pueblo y se pierde en la neblina.

27 EXT. PLAZA DE IGLESIA - NIGHT 27

La neblina ha engullido el pueblo. En la plaza se encuentra sentado **DON ANTONIO**, sin mascarilla, espera a sus compañeros. **DARLA** y **DON ALEJO** llegan, a paso ligero, a paso cansado. **DARLA** y **DON ALEJO** se sientan a lado de **DON ANTONIO**. Todos tres suspiran. La noche cae y las lámparas se encienden. Primero cae dormido **DON ANTONIO**, luego **DON ALEJO** y finalmente **DARLA**. Las luces que se encendieron por la noche, empiezan a apagarse una tras otras. Y así Marfova se perdió en la blanca neblina.

THE END.

V.C. Storyboard



















Referencias

VI.A: Bibliografía

- Aldama, F. L. (2014). *The Cinema of Robert Rodriguez*. Austin: University of Texas.
- Altabás Fernández, C. (2014). Autofinanciación y *Crowdfunding*: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Universidad Europea de Madrid, Historia y Comunicación Social*, 19(1), p.387-399. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141.
- Aristóteles (1994). *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, España: Paidós.
- Barco García, C., & Fernández Díez, F. (2010). *Producción cinematográfica: Del proyecto al producto*. Barcelona, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Barnes, C.; Quintar, A. (2016). Democratización de la producción audiovisual. Las nuevas tecnologías como soporte para el desarrollo de experiencias alternativas. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9285/ev.9285.pdf.
- Bayter Cantillo, M., Bohorquez Cuello, S., Peñarredonda, G., & Páramo, Y. (2015). El vacile se pega: preproducción, producción y postproducción de una microserie-documental web desde la perspectiva de Nicolas Philiberth [tesis de pregrado], Universidad de Cartagena. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11227/6208>.
- Braff, Zach. (2014). *Wish I Was Here*. Recuperado de: <https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1>.
- Calle Aguirre, C.I. (2018). Análisis comparativo entre los factores que influyen en el nivel de éxito o fracaso del *Crowdfunding* a nivel mundial y su situación en el Ecuador”

- [tesis de pregrado]. Universidad del Azuay. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8004>.
- Cantalapiedra Nieto, B. (2019). Crowdfunding y audiovisual de proximidad. La economía colaborativa como instrumento de desarrollo sectorial. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 1(95), pp. 257-288 Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/70510>.
- Cañaveral del Río, N. (2017) ¿Qué es el cine? Definiendo el cine en Valladolid. X Congreso Internacional de Análisis Textual Valladolid (España). Recuperado de: <http://www.tramayfondo.com/>.
- Chin, B., Jones, B., McNutt, M., & Pebler, L. (2014). Veronica Mars Kickstarter and crowd funding. *Transformative Works and Cultures*, 1(15). <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0519>
- Clauss, T., Niemand, T., Kraus, S., Schnetzer, P., & Brem, A. (2020), Reach and utilisation in reward-based crowdfunding. *International Journal of Innovation Management*, 24(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.1142/S1363919620500267>.
- Conca Pardo, J., A. (2016). Elementos comunicativos para una exitosa campaña de crowdfunding [trabajo de pregrado] Universidad Abierta de Cataluña. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/45802>.
- Defaz, A., & Jáuregui, B. (2014). Análisis de Crowdfunding como alternativa de financiamiento para emprendedores ecuatorianos. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2274/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-75>.
- Díaz, J. (2018). “El Crowdfunding como forma de financiamiento y su impacto en el desarrollo de emprendimientos universitarios en tecnologías de la información y comunicación en Quito”. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15942/1/UPS-QT13116>.

- Dornaletche Ruiz, J. (2007). Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico. Universidad de Valladolid. *Pensar la publicidad* 1(2), p.99-116. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/download/pepu0707220099a/15662>.
- Ferreira Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Revista Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), pp. 69-80. Recuperado de: <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>.
- Gallego A., A., F. (2011). *Crowdfunding*: decisiones de implementación en las industrias creativas de países emergentes. *Revista KEPES*, 8(7), p.159-169. Recuperado de: http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista7_9.pdf.
- García, L., A. (2018). El proyecto fílmico y la teoría general de la producción. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18(3), p. 443-459. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.59617>.
- García Gallardo, C. R., & Rugamas, D. A. (2017). El *Crowdfunding* como mecanismo de financiamiento para emprendedores [tesis de maestría]. Universidad de El Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12880/1/Crowdfunding%20TG.pdf>.
- Guerrero, E. (2012). El productor ejecutivo de programas de entretenimiento. Jerarquías en la producción audiovisual, *Revista Ámbitos*, 1(21), p. 257-280. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/23099>.
- HazVaca. (2020). FAQ. HazVaca.com. Recuperado de: <https://www.hazvaca.com/content/faq>.
- Holguín Rangel, N. (2017). Factores clave para la promoción de campañas de crowdfunding de películas de cine independiente en redes sociales [Trabajo de Fin de Máster] Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.uabcom.com>.
- Hurst, S. (1 de octubre de 2014). *Zach Braff Announces He Will Never Do Crowdfunding Again After Receiving Harsh Criticism*. Crowdfund Insider. Recuperado de:

<https://www.crowdfundinsider.com/2014/10/51431-zach-braff-announces-will-never-crowdfunding-receiving-harsh-criticism/>.

Ideame. (2020). ¿Cómo funciona? Ideame. Recuperado de: <https://www.idea.me/como-funciona>.

Kickstarter. (2020). ¿Cuáles son las comisiones? Kickstarter. Recuperado de: https://www.kickstarter.com/help/fees?ref=faq-basics_fees.

Kotler, P.; Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Barcelona: LID Editorial.

KryptonSolid (2015). «*Wish I Was Here*» de Zach Braff se compró por 2,75 millones de dólares. Krypton Solid. Recuperado de: <https://kryptonsolid.com/wish-i-was-here-de-zach-braff-se-compro-por-275-millones-de-dolares/>.

Laycock, R., A. (2016). The audience's worth: Crowdfunding as a source of film finance. *Metro Magazine: Media & Education Magazine*, (1)188, pp. 112-117. Recuperado de: <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.043730027768592>.

León, C. (2018). “La dolorosa experiencia de ser *una misma*”. *Revista de Cine Iberoamericana Fotograma* 7(9), 9-11. Recuperado de: https://issuu.com/cafi08/docs/fotograma_9.

Lie, G. (2015). *Crowdfunding: The New Venture Capital* [PDF file]. Recuperado de: <https://travel-goods.org/wp-content/uploads/2015/09/tgs-vol40no3-Crowdfunding.pdf>.

Lipovestsky, G. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Loaiza Ruiz, V., Y., & Gil Blanco, E. (2015). “Tras los pasos del Cine en Ecuador: la producción nacional y políticas de apoyo”. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 52-66. EISSN (1390-776X).

- Long, G. (2007). Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company Thesis (S.M.)-Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de: <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>.
- López Pazmiño, N.; Gallegos, M., C., & Meneses Játiva, P., E. (2019). “Formación de públicos en el cine ecuatoriano”. *Revista Inventio*, 15(35), pp. 55-62. Recuperado de: http://repositorio.ikiam.edu.ec:8080/jspui/handle/RD_IKIAM/302.
- Lozano, D.; Barragán, J., N., & Guerra, S. (2009). “El Cine: El negocio de la cultura (Motion pictures: The business of culture)”. *Revista Innovaciones de negocios*, 6(12), 207-224. Recuperado de: <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/227>.
- Marinero, I. (2017). Zach Braff: "Todos creen que en Hollywood vivimos entre cocaína y orgías... Ojalá". *Diario El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/papel/pantallas/2017/04/11/58eca65cca474172488b466a.html>.
- Mata Monforte, J. (2014). Las campañas de Crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales [Tesis doctoral] Universitat Ramon Llull. Recuperado de: <http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun10329760>.
- Mazo Miró, J., M. (2020). Postproducción del cortometraje No se culpe a nadie: montaje de video [trabajo de fin de máster] Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/159252>.
- Medina de la Viña, E., & Fernández García, J. (2014). Nuevo cine español: cine, cine, cine, más cine, por favor. *Fonseca, Journal of Communication*, 9(1), p.85-117. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12243/12595>.
- Melwani, V. D. (2017). El cine low cost como modelo de negocio. Nuevas formas de producir, distribuir y consumir el cine español (2008 - 2016) [tesis doctoral no

- publicada, Universidad Ramon Lull]. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10803/406080>.
- Mena Bellacetini, R. M. (2013). Las nuevas tecnologías y los procesos de producción de videoclips corporativos [tesis de pregrado]. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:
<http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699804/0699804.pdf>.
- Méndez Neira, L. K. (2019). *PROVIEW - Desarrollo en la preproducción audiovisual*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8051>.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2014). Perfiles profesionales [PDF file]. Gobierno del Ecuador. Recuperado de: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/CV.-Isabella-Parra.pdf>.
- Monreal, I., & Quiles, A. (2017). *Producción de cine digital: El proceso de creación de una película con escasos medios*. Barcelona: RedBook.
- Morán Torres, L., G. (2018). Análisis de la producción de cortometrajes de bajo presupuesto en Esmeraldas [tesis de pregrado] Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1663>.
- Murphy, T. (2017). Playing to a New Crowd: How Congress Could Break the Startup Status Quo by Raising the Cap on the Job Act's Crowdfunding Exemption. *58 B.C. L. Rev.* p. 775. Recuperado de:
<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/bclr58&div=20&id=&page=>.
- Navarro, D. (20 de junio de 2015). El cine low cost no da ni para comprar el pan. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2015-06-20/cine-low-cost-precariidad-cine-espanol_893102/.
- Pérez Quintero, K., J., & Prada Barajas, A., T. (2016). Crowdfunding, alternativa de financiamiento para el emprendedor. *Revista Erasmus Semilleros de*

- Investigación*, 1(1), pp. 21- 25. Recuperado de: <https://journalusco.edu.co/index.php/erasmus/article/view/1362/2448>.
- Previatti, D., Galloppo, G., & Salustri, A. (2015). Crowdfunding en la Unión Europea Factores Impulsores y atractivo. *Papeles de economía española*, 1(146), pp. 104-120. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/e7647d1aca69e86a13485ab5b0f90889/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032638>.
- Portillo Vega, J. (2019). *Estrategias de financiación de una producción audiovisual y su fase de preproducción*. <http://hdl.handle.net/10251/130175>.
- Pujol Ozonas, C. (2013). In/Out. Experimentaciones audiovisuales en los márgenes de la industria: El caso de #Littlesecretfilm. *Revista Arte y políticas de identidad*, 15(8), pp. 185-199. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10201/41824>.
- Quero, M., J., & Ventura, R. (2014). Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, 1(43), pp. 128-143. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899006>
- Ramírez Ocaña, E., J. (2015). Sitio Web micromecenazgo (Crowdfunding) para el apoyo de personas necesitadas en la ciudad de Guayaquil [Trabajo de pregrado] Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4180>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado de: <<https://dle.rae.es>>.
- Rotten Tomatoes. (2014). *Wish I Was Here*. Recuperado de: https://www.rottentomatoes.com/m/wish_i_was_here.
- Rigola López, L. (2017). “Apaga la luz”: realización de un cortometraje [tesis de pregrado] Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2117/113493>.

- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2013). El *crowdfunding*: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Revista Pensar en Derecho*, 1(3), pp. 101- 123. Recuperado de: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/revista-pensar-en-derecho3.pdf#page=99>.
- Roig Telo, A., Sánchez-Navarro, J., & Leibovitz, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y Crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(1), 25-40. Recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>
- Rosental, M., & Iudin, P., F. (1946). *Diccionario Filosófico*. Ediciones Pueblos Unidos.
- Ruiz Vivas, J., S. (2015). Recursividad técnica y económica en una producción de cortometraje cinematográfico [Tesis de pregrado] Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10614/8638>.
- Salas Díaz, M., J., & Villada Correa, A. (2019). Análisis comparativo entre la regulación nacional y la regulación española acerca de la responsabilidad de las plataformas electrónicas de financiamiento colaborativo [Trabajo de Fin de Máster] Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/45655>.
- Sayán Casquino, Y. M. (2014). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 0(12), p. 27- 51. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/621307>.
- Sedeño Valdellós, A. (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización. *Encuentros*, vol. 9, núm. 1, enero-junio, pp. 11-20. Universidad Autónoma del Caribe. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655975001>.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (14 de noviembre de 2016). “ALBA”, la película ecuatoriana que cuenta mucho utilizando el silencio [Nota de Prensa No. 057]. Gobierno del Ecuador. Recuperado de:

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/alba-la-pelicula-ecuatoriana-que-cuenta-mucho-utilizando-el-silencio/>.

Smith, Krista. (2014). At the 2014 Sundance Film Festival in conversation with Zach Braff “Wish I Was Here”. Recuperado de: Vanity Fair. <https://archive.vanityfair.com/article/2014/7/zach-braff>.

TEDx Talks. (23 de abril de 2012). *Cine y Crowdfunding: Javier Andrade at TEDxPeñas* [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_IToapBD_0I.

Tello Larrea, A., M., Romero Cuervo, A., M., Y., & Jaramillo Jimbo, C. de P. (2017). “Las campañas de Crowdfunding y su impacto en el financiamiento de proyectos lucrativos y no lucrativos en el Ecuador”. *Revista de Investigación Talentos Volumen*, 4(2), p. 55- 62. ISSN: 2631-2476.

The Movie Time. (17 de julio de 2014). *Zach Braff: WISH I WAS HERE* [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Y9L_QknZpek.

Unión Europea. (2019). *Manual Crowdfunding* [PDF file]. Recuperado de: <https://vigo.creativebusiness.studio/wp-content/uploads/2019/05/I.O.4-MANUAL-DE-CROWDFUNDING-esp%C3%B1ol-15221.pdf>.

Vanity Fair. (2014). *Zach Braff and Kate Hudson on "Wish I Was Here"* [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BdrxNENlQ2k>.

Velásquez, S. (2015). “Modelo Crowdfunding y su factibilidad en el Ecuador para el desarrollo de nuevos Emprendimientos”. Recuperado de: <https://docplayer.es/75903164-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-economicas-maestria-en-finanzas-y-proyectos-corporativos>.

Villarreal Morales, J., & Villarreal Ramírez, T. (2001). Preproducción, producción y postproducción del cortometraje “¿Me quieres?” [Tesis de pregrado] Universidad de Monterey. Recuperado de: <http://repositorio.udem.edu.mx/handle/61000/2304>.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Usaid Perú Mype Competitiva.

VI.B: Filmografía

Braff, Z. & Braff, A. (Productores). (2014). *Wish I Was Here*. [Film]. Estados Unidos. Focus Features.

Eróstegui, M. & Antonio, Y. (Productores). (2014). “Cuatro Veces Siete”. [Short film]. Bolivia. Inter Act Films.

Parra, I. & Ruiz, R. (Productores). (2016). *Alba*. [Film]. Ecuador. Caleidoscopio Cine; Leyenda Films; Graal Films.