

Transformar al Cine: Alternativas viables ante la restricción por pandemias.

Autores: Bricia Paloma Castro Gómez y la Mtra. María del Pilar Martínez y Menchaca del Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla.

Resumen

A consecuencia de la pandemia de COVID-19, la industria cinematográfica ha sufrido pérdidas económicas por el cierre de las salas de exhibición y la inmovilización del producto, además que se ha alterado la agenda de estrenos, comprometiendo las futuras producciones y filmaciones acordadas. Es entonces donde la consideración de la digitalización del contenido y su distribución vía internet, plataformas de *streaming* o *video on demand* (VOD) serían la opción clave para solventar las irregularidades actuales. Se consultó la literatura especializada que mencionase la importancia de la distribución digital del contenido audiovisual, lo que permitió un análisis de los beneficios que aporta al medio y poder colocar dicha información en contexto de la contingencia sanitaria. Entre los argumentos centrales destacan la facilidad de comercialización digital y las evidencias de un caso de éxito reciente de distribución *online* que confirma la viabilidad de la práctica; los beneficios para los cineastas independientes y el uso de las tecnologías para evitar la crisis en la industria cinematográfica. Es importante resaltar las implicaciones de la piratería y problemas tecnológicos como las irregularidades que se pueden presentar, puntualizando la importancia de la educación tecnológica en el sector cinematográfico para evitar dichos obstáculos. La distribución cinematográfica digital no solamente permite la continua comercialización del producto al beneficiar por tiempos ilimitados de exhibición, sino que pretende ser la estrategia preferida por la modernización del cine incluyendo el apoyo económico a las empresas en situaciones extraordinarias o la inclusión del cine independiente para el alcance masivo del público.

Palabras clave: Distribución cinematográfica; COVID-19; cinematografía digital; plataformas de *streaming*; digitalización.

Abstract

Because of the COVID-19 pandemic, the film industry has suffered economic losses due to the closure of the exhibition halls and the immobilization of the product, as well as the premiere schedule has been altered, compromising future productions and agreed filming. It is then, where the consideration of the digitization of content and its distribution via the internet, streaming platforms or video on demand (VOD) are the key option to solve current irregularities. The specialized literature that mentioned the importance of the digital distribution of audio-visual content was consulted, which allowed an analysis of the benefits it brings to the media and permits to place it in the context of the health contingency. Key arguments include ease of digital marketing and evidence of a recent online distribution success story, confirming the feasibility of

the practice; the benefits to independent filmmakers and the use of technologies to avoid crisis in the film industry. It is important to highlight the implications of piracy and technological problems such as the irregularities that may arise, pointing out the importance of technological education in the film sector to avoid such obstacles. The digital cinematographic distribution not only allows the continuous commercialization of the product by benefiting from unlimited time of exhibition, but also aims to be the preferred strategy for the modernization of the cinema, including financial support for companies in extraordinary situations or the inclusion of independent cinema to the massive reach of the public.

Key words: Cinematic distribution; COVID-19; digital cinematography; streaming platforms, digitalization.

Abstract

Because of the COVID-19 pandemic, the film industry has suffered economic losses due to the closure of the exhibition halls and the immobilization of the product, as well as the premiere schedule has been altered, compromising future productions and agreed filming. It is then, where the consideration of the digitization of content and its distribution via the internet, streaming platforms or video on demand (VOD) are the key option to solve current irregularities. The specialized literature that mentioned the importance of the digital distribution of audio-visual content was consulted, which allowed an analysis of the benefits it brings to the media and permits to place it in the context of the health contingency. Key arguments include ease of digital marketing and evidence of a recent online distribution success story, confirming the feasibility of the practice; the benefits to independent filmmakers and the use of technologies to avoid crisis in the film industry. It is important to highlight the implications of piracy and technological problems such as the irregularities that may arise, pointing out the importance of technological education in the film sector to avoid such obstacles. The digital cinematographic distribution not only allows the continuous commercialization of the product by benefiting from unlimited time of exhibition, but also aims to be the preferred strategy for the modernization of the cinema, including financial support for companies in extraordinary situations or the inclusion of independent cinema to the massive reach of the public.

Key words: Cinematic distribution; COVID-19; digital cinematography; streaming platforms, digitalization.

Introducción

Con la llegada de la pandemia mundial del COVID-19, la industria cinematográfica y la distribución de los filmes se ha visto pospuesta por la incapacidad de apertura de las salas de cine. La tan esperada película de la saga de James Bond, *No Time To Die*, así como nuevos lanzamientos *live-action* como *Mulán* y animaciones como el proyecto *Disney / Pixar Soul* han sido reagendadas, causando alteraciones en las producciones actuales, en las fechas de lanzamiento y trasladando películas a estrenos tardíos (Amaya, 2020, párr. 13-14). En otras palabras, la modificación de la agenda de lanzamientos no solamente perjudica económicamente a las producciones al no generar ganancias por la inmovilización del título, sino que compromete las fechas de rodaje de futuros proyectos o la pérdida del sustento económico para mantener las producciones comenzadas.

El paro de las producciones ha dejado a miles de profesionales de la cinematografía en riesgo de perder su empleo; tan sólo en México, se tiene un aproximado de 25 mil personas afectadas según datos de CANACINE (Ochoa, 2020, párr.8). Una de las series programadas de servicios de *streaming* como *Stranger Things*, de la empresa Netflix, ha sido suspendida por la contingencia sanitaria y se prevé una alteración en la trama por el crecimiento de sus jóvenes protagonistas (González Martínez, 2020, párr.6).

Por otra parte, las premiaciones más importantes y prestigiosas del mundo, que son el *Festival de Cannes* y los *Oscar*, han decidido modificar el reglamento de candidatura a las nominaciones debido a los lanzamientos vía internet, considerando su participación por el premio a través de este método. Esto compromete el futuro de la cinematografía abriendo el paso a miles de creadores independientes para el concurso de los premios más importantes del mundo (León, 2020, párr.2).

Ante una crisis como la que se vive en la actualidad, es importante considerar desde la perspectiva profesional de la comunicación, un modelo de negocio y de distribución encaminada al uso de las plataformas digitales partiendo del supuesto que cuando se vuelva a la “normalidad”, miles de títulos pospuestos saturarán las salas de cine, haciendo imprescindible la exhibición en medios digitales. En una entrevista para *El Universal* (2020), el crítico de cine Óscar Uriel afirma que las salas de cine no serán completamente sustituidas por los servicios de entretenimiento digital al ser la experiencia del cine lo que atrae a los consumidores, pero, por el tiempo de pandemia, se debe considerar “actualizar” al cine en esta transformación a la modernización digital (León, 2020, párr.7).

La cuestión clave planteada en esta investigación es la comprensión del nuevo rumbo que deberá adoptarse en la comercialización de los títulos cinematográficos derivado de las limitaciones por la contingencia sanitaria, así como la evaluación de las diferentes formas de la distribución digital en materia de análisis de conveniencia y efectividad; mantener las oportunidades generadas para el sector cinematográfico independiente al hacerlos partícipes de las nominaciones a premios de la Academia con el simple propósito de diversificar el abanico de títulos disponibles en gran escala para los espectadores y promover un acercamiento a otras formas de hacer cine. La distribución digital de contenido cinematográfico es fundamental en tiempos de pandemia dado que podría ayudar a la industria a evitar pérdidas por retraso de lanzamiento y facilitaría la comercialización de los títulos al estar a la mano de cualquier usuario cuyo dispositivo electrónico tenga la capacidad de reproducción audiovisual.

Este documento revisa la evidencia de las investigaciones realizadas en torno a la evaluación de la distribución digital del contenido cinematográfico con el objetivo de proponer un ambiente de discusión para la valoración del método ante las complicaciones generadas por la pandemia de coronavirus. Muchos de los conocimientos proceden de estudios que se han realizado en torno a la rentabilidad y viabilidad de los servicios de *streaming* como Netflix o el sistema de *Video On Demand* (VOD), el estudio de riesgos de la distribución digital o el establecimiento de las condiciones de negocio que se presentan en las plataformas. Sin embargo, persiste la incertidumbre de las grandes productoras de cine de abandonar los métodos tradicionales y

apostar uno que otro título a la distribución *online*. Surge, por tanto, la necesidad de comprender los beneficios de la distribución de material digitalizado ante situaciones extraordinarias como la que la pandemia por coronavirus trajo a la industria cinematográfica.

Este trabajo consta de cuatro secciones: el apartado metodológico donde se describirá el proceso de investigación que fundamenta esta investigación. Posteriormente, se presenta una revisión de los autores que han respondido a la problemática, que tratan los temas de interés en sus investigaciones y el análisis de los resultados obtenidos para poder formular una tesis acorde a la problemática principal. Y finalmente, se harán algunos comentarios de cierre y se presentarán las líneas de investigación futuras, esto con la intención de promover la pronta discusión del tema de la distribución cinematográfica digital que actúe en beneficio de una solución efectiva ante la crisis actual por la pandemia de coronavirus.

Metodología

La investigación tuvo inicio en mayo del presente año como parte del curso de Escritura Académica en la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), para la cual se eligió el tema del estudio de la distribución cinematográfica digital a través de los servicios de *streaming* y publicaciones *online* para establecer una discusión basada en las transformaciones demandantes por la llegada de la pandemia por coronavirus.

Se realizó una revisión de la literatura especializada basada en fuentes confiables y actualizadas. Los criterios para la inclusión de las fuentes se fundamentan en las características de un autor especializado en la materia con una formación profesional en el ámbito de la cinematografía o comunicación, una fecha de publicación reciente (entendiéndose por reciente a partir de 2010), el uso de buscadores académicos como Google Academics, Biblioteca de la UDLAP, SciElo, y Redalyc; además de un enfoque completamente al análisis de la estructura de los modelos de negocio adaptados por las plataformas digitales en el auge de la digitalización del contenido para explicar la viabilidad de esta nueva práctica.

Así mismo, resultó indispensable buscar fuentes que desarrollaran el tema desde una perspectiva o internacional o exclusiva de los espectadores mexicanos; esto con el propósito de poder obtener una cobertura amplia del impacto de la distribución cinematográfica digital en la escala mundial y la aceptación que tiene este nuevo modelo de negocio en México. Las fuentes consultadas debían contar con un apartado de discusión propia del autor para poder comparar las perspectivas de las fuentes consultadas, así como la percepción del beneficio o desventaja que supone para los profesionales de la materia.

Por otra parte, y para poder enriquecer el conocimiento de las condiciones del cine a partir de la contingencia sanitaria por COVID-19, fue de suma importancia la consulta de fuentes periodísticas o publicaciones de las Academias de cinematografía para constatar la veracidad de la tesis del presente, así como la orientación de la argumentación actual para poder así contribuir a una complementación de la información. Las fuentes periodísticas fueron seleccionadas de acuerdo al prestigio de los periódicos y noticieros para descartar posibles *fake news* o publicaciones plagiadas por personas no profesionales. En suma, se excluyeron aquellas fuentes

que no cumplieran con la fecha reciente, los autores especializados o las publicaciones periodísticas que no estuviesen avaladas por una organización formal.

El tiempo aproximado de la adquisición de fuentes fue de dos semanas donde se procedió a leer con detalle los trabajos seleccionados y, con ayuda de una tableta inteligente, resaltar los puntos más importantes de éstos para compactar la información y poder ordenarla jerárquicamente y en relevancia con la aserción de esta investigación. Se consideraron por igual las tablas y anexos de las fuentes para la extracción de información, así como una breve indagación entre las fuentes consultadas de los trabajos seleccionados, con el objetivo de corroborar el origen de la información citada y la exploración de más trabajos que pudiesen ser útiles para la presente.

En términos generales, la compilación de información no presentó ninguna dificultad debido a la reducción de riesgos por el uso de servidores especializados en búsqueda académica, así como la reducción del intervalo de tiempo de publicación y la exclusión de publicaciones periodísticas de fuentes desconocidas.

Resultados

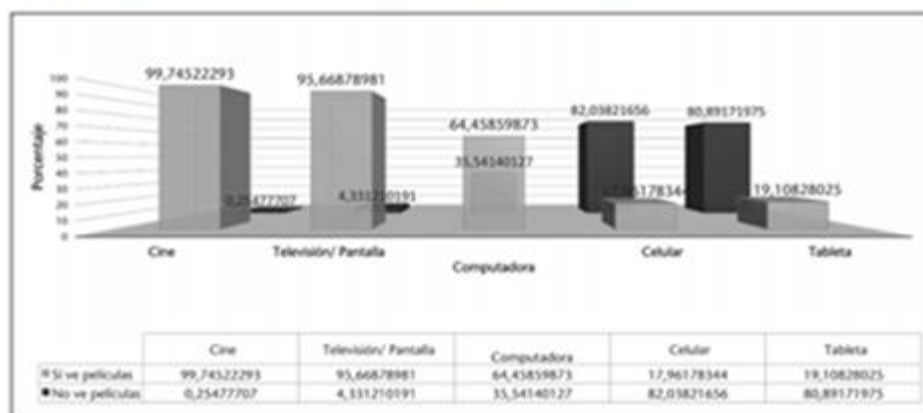
En el siguiente apartado se analizará un conjunto de estudios relacionados con el manejo de los nuevos modelos de distribución cinematográfica digital. Para ello, se partirá de los trabajos de Menotti (2012), Izquierdo-Castillo (2012), Bárcenas (2013), Heredia Ruiz (2017) y Bárcenas (2017), que serán presentados en orden de relevancia para la presente investigación. Posteriormente, se construirá una interpretación propia en respuesta a dichos estudios, en comparación con la situación actual derivada de la pandemia COVID-19 y se ofrecerá un panorama de discusión acerca de la viabilidad de estas nuevas formas de distribución.

En principio, Bárcenas (2017) ha realizado una investigación donde se busca la identificación de las transformaciones y continuidades de la distribución cinematográfica en una época dominada por la digitalización para puntualizar acerca de la existencia de una cultura participativa y la situación actual de las nuevas formas de distribuir cine. Para ello, realizó una consulta de la literatura especializada en materia de la digitalización, los planes de negocio de los servicios de *streaming*, y las modificaciones previstas para el mercado digital del cine, haciendo una comparación con los resultados obtenidos de su propia encuesta, aplicada a miembros visitantes de la Cineteca Nacional de la Ciudad de México entre el 11 y 12 de abril de 2015.

Figura 1

Pantalla para ver películas según sus hábitos de consumo

Figura 1. Pantalla para ver películas según sus hábitos de consumo



(Fuente: Bárcenas, 2017, p.18)

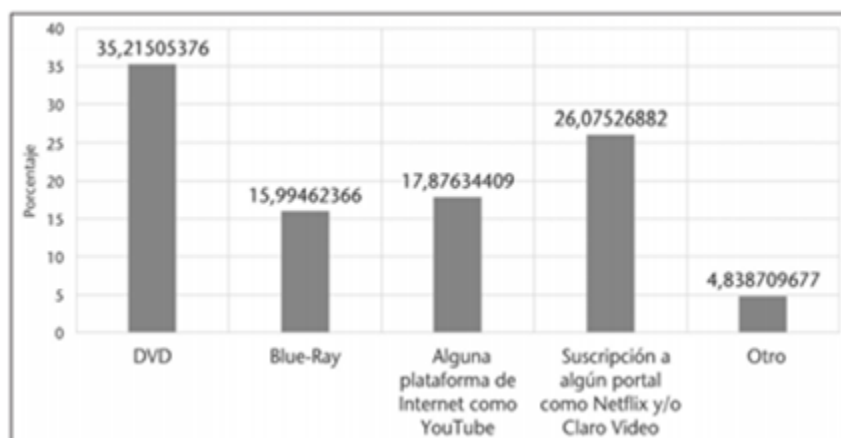
Nota: La gráfica muestra que existe una preferencia dominante por asistir a las salas de cine y una preferencia baja por visualizar contenido cinematográfico a través del teléfono móvil.

Figura 2

Dispositivo para ver películas fuera de las salas de cine

(Fuente: Bárcenas, 2017, p.19)

Figura 2. Dispositivo para ver películas fuera de las salas de cine

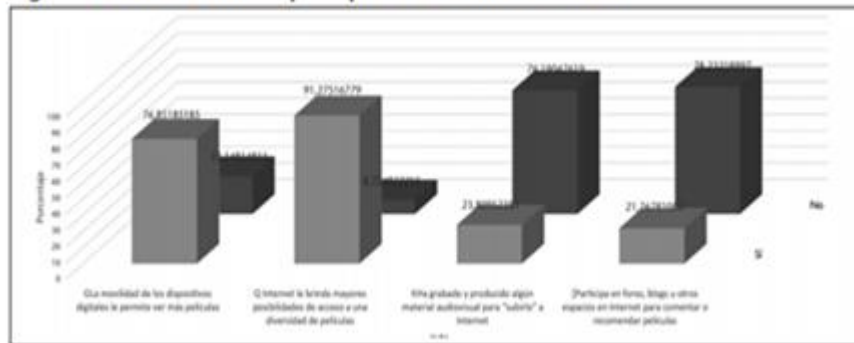


Nota: Los resultados de las preferencias para ver cine fuera de las salas denotan una inclinación por el uso de *DVD*, aunque es de mencionar que la popularidad de las plataformas de *streaming* han alcanzado niveles considerables que suponen un crecimiento constante del porcentaje de consumidores que adquieren este servicio.

Figura 3

Evaluación de la percepción de la interactividad

Figura 3. Evaluación de la percepción de la interactividad



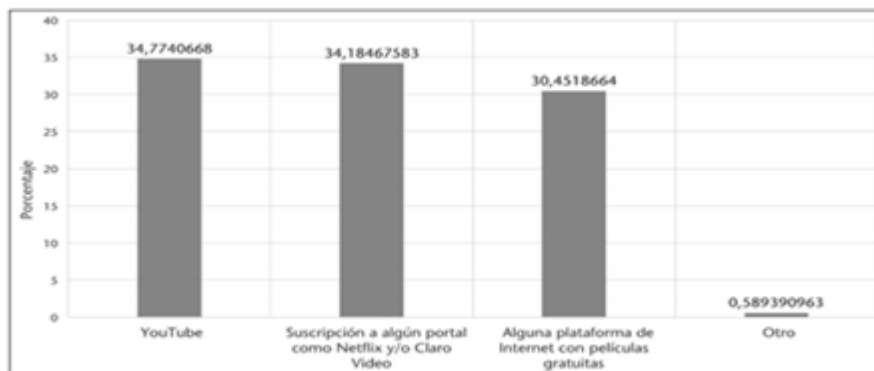
(Fuente: Bárcenas, 2017, p.20)

Nota: En respuesta a la pregunta: ¿qué tanto interactúan los consumidores para integrarse a la producción de contenidos?, la mayoría de los encuestados afirman tener las herramientas de recomendaciones e información acerca de las películas gracias al internet, aunque ellos no generen sus propios comentarios, lo que se relaciona con la conclusión del autor al decir que la diversidad de los productos aún se ve limitada por los corporativos creativos.

Figura 4

Sitios de preferencia para ver películas en línea

Figura 4. Sitio de preferencia para ver películas en línea



(Fuente: Bárcenas, 2017, p.23)

Nota: Finalmente, se les cuestionó acerca de ¿cuál es la plataforma preferida para ver películas en línea? YouTube encabeza la lista lo que se relaciona con la necesidad de persistencia económica al ser una plataforma que permite miles de títulos de forma gratuita y rentas esporádicas sin tener que pagar mensualmente una suscripción.

El estudio realizado por Bárcenas (2017) concluye que, a pesar de estar sumergidos en la convergencia digital, persisten las diferencias entre el consumo de los contenidos ya que no se manifiestan suficientes prosumidores como para diversificar en gran escala el contenido cinematográfico. Con la popularidad de las plataformas digitales y el avance acelerado de personas que lo utilizan, Hollywood ha adaptado las formas de producción para seguir vigente en el mercado, aunque la experiencia de asistir a las salas tradicionales o reproducir

el *DVD* siguen siendo las opciones más solicitadas de los espectadores. La experiencia fílmica personalizada, es decir, brincar de un título a otro a placer, es uno de los cambios que atraen a los espectadores a consumir contenido digital y que podría ser la clave en la administración y gestión de dichos servicios.

En segundo lugar, Izquierdo-Castillo (2012) busca analizar los modelos de negocio a partir de la segmentación de las formas de administración de éstos para poder mejorar o definir la mejor alternativa para la distribución cinematográfica digitalizada. Para ello, Izquierdo (2012) se rige bajo una metodología de investigación referencial acerca de los esquemas de negocio de Netflix, Hulu y iTunes, además de algunos ejemplos alternos como Vudu y YouTube. En otras palabras, el estudio de Izquierdo (2012) se puede resumir como: “El estudio de las fuentes de financiación aplicadas en la distribución online de contenidos audiovisuales[...]” (p.389). La investigación demuestra, con base en el análisis de los modelos de negocio de las distribuidoras digitales, que las formas de obtención de ganancias se dividen en tres grandes vertientes: micropago, de cuota mensual y por pago de anunciantes.

El estudio concluye que la distribución digital solo es una incursión adaptativa por la necesidad tecnológica, y, para que la plataforma subsista, es necesaria incluso la fusión de las técnicas para poder garantizar en mayor medida el éxito de la inversión. Las recomendaciones de Izquierdo (2012) para incrementar el porcentaje de éxito a través de la distribución *online* radican en ofrecer un catálogo variado de títulos, la fusión de las técnicas de financiamiento por contenido y, finalmente, la explotación de la convergencia digital a modo de propagar la ubicuidad de los contenidos.

Seguidamente, el estudio realizado por Heredia Ruiz (2017) pretende [...] “analizar el impacto de Netflix como plataforma audiovisual y busca ampliar el conocimiento sobre esta compañía y sus estrategias, a partir de la sistematización y análisis de los principales logros, avances e innovaciones” (p. 277). Para ello, la autora ofrece un plan metodológico que consiste en [...] “una revisión bibliográfica y documental sobre los contenidos y noticias que abordan el tema, así como artículos de investigación en bases de datos especializadas” (Heredia Ruiz, 2017,p.277). Así, la investigación muestra que el impacto principal del modelo Netflix radica en la hibridación del cine, la televisión y el internet en una plataforma que no solamente distribuye contenido de terceros sino produce sus propios títulos; las estrategias principales son los precios de bajo costo para el acceso a un catálogo extenso, la ubicuidad de los contenidos y el generar contenido original constante que cumpla la demanda de un público que precisa la inmediatez y las historias originales.

Es preciso entonces citar las conclusiones propias de la autora:

Los retos y desafíos para el sector audiovisual ya están aquí, pues Netflix ha demostrado que se configura como la red más grande de televisión online en el mundo, que ha logrado destacarse y sobresalir con la calidad de sus producciones, por la propuesta de valor en sus servicios, por poner al consumidor como protagonista de su plataforma. Netflix emerge con un nuevo modelo convergente, como una empresa del siglo XXI, que ha hecho

tambalean con sus decisiones estratégicas a la industria clásica del cine y la televisión. (Heredia, 2017, p.294)

Por otra parte, la investigación perteneciente a Menotti (2012), “busca explorar dicha cuestión (relación del público con el cine) proporcionando una visión general de la transformación del rol de la tecnología en los medios de transmisión de información” (p. 13). Por lo cual, la investigación consiste en el estudio de literatura especializada acerca de las normas que siguen tradicionalmente las prácticas de distribución para, posteriormente, hacer un análisis de las formas de funcionamiento de *BitTorrent*.

Los principales hallazgos se refieren completamente a la transformación que ha sufrido la distribución cinematográfica al momento de trasladarse a las plataformas digitales, así como una explicación bastante desarrollada acerca del modelo *P2P* de distribuciones audiovisuales. La piratería cesa en cierta parte al disponer los títulos de forma gratuita para todos los usuarios que ingresen a las páginas mencionadas, con contenido adicional en muchas ocasiones. La transformación de los medios distribuidores de los proyectos audiovisuales actúa en pro de las producciones independientes reduciendo el riesgo de pérdidas por piratería y un respaldo económico por parte de los fanáticos con donaciones para continuar con el proyecto, tal como en el caso de *Steal This Movie I y II*.

En perspectiva, si el producto está dispuesto a la gratuidad, ¿qué sentido tiene la distribución ilegal? Esta puede ser una de las grandes virtudes para el cine independiente que no cuenta con el respaldo de las grandes ventanas de exhibición para asegurar la recuperación de inversión y conseguir ganancias significativas. Al momento de eliminar el riesgo de la distribución ilegal del título con la apertura gratuita en línea, además de ser un método de distribución con coste nulo, las películas y proyectos independientes tendrán la alternativa de conseguir donaciones por parte de los espectadores que fungen como ganancias netas o, para la producción de una posible secuela.

Finalmente, el trabajo presentado por Bárcenas (2013) se guía a través de la premisa de: [...] identificar las características generales de un sitio web, por lo que se toma como referencia el caso de NuFlick, el cual se ha convertido en una “alternativa” en la distribución de películas independientes, ante la firme estructura monopolística que controla la mayoría de las ventanas del mercado cinematográfico mexicano. Por lo tanto, la intención es describir a grandes rasgos sus características en términos de funcionamiento y, por otra parte, establecer algunos conceptos acerca de las prácticas culturales que se están desarrollando a partir de las posibilidades de interacción entre los usuarios a través de Internet (p.56).

La metodología se basa en la investigación de la literatura especializada en materia del establecimiento del modelo de negocio preferente para alcanzar el éxito en el mercado digital, así como establecer los lineamientos requeridos para enfrentarse al menor número de riesgos económicos y pérdidas por *copyright*. Además, se analiza el caso de NuFlick, la plataforma mexicana de servicio de *streaming* para cine independiente que parece cumplir con el modelo de negocio éxito. En términos generales, la investigación muestra que la flexibilidad de los

servicios de *streaming* en cuanto a los tipos de contenido que se distribuyen permite a los consumidores a hesitar menos por la adquisición del servicio y a más productores a lanzar su material a través del medio, así como la promoción de la ampliación del acervo cultural de las personas en general. La efectividad de los servicios puede reflejarse en la creación de una comunidad prosumidora para innovar constantemente el catálogo dependiendo las demandas del público participativo y el uso de las redes sociales como principal promotor del servicio.

Bárceñas (2013) concluye que “ la distribución digital puede implicar novedosas oportunidades, en términos económicos, para los cineastas interesados en acceder a un mayor número de usuarios a partir de la difusión de sus producciones en Internet y dispositivos móviles (p.71)” y enfatiza en la oportunidad de impulsar el cine independiente y nacional en beneficio de culturalizar a la sociedad, además de remarcar el compromiso de los cineastas que no solamente radica en hacer contenido de calidad narrativa sino de calidad tecnológica que permita posicionar su material a través de distintos dispositivos.

Los resultados de estas investigaciones demuestran que la digitalización del cine supone no solamente la creación de espacios *online* para la distribución, sino una transformación de los modelos de negocio para sostener la formalidad y los derechos de autoría de los creadores. A pesar de generar incertidumbre por parte de las *majors*, es verdad que la distribución digital de los filmes es promotora de los títulos del cine independiente, así como de la diversificación de contenido que se rige sólo bajo la demanda del público. Las plataformas de *streaming* son clave para el alcance de la modernidad del cine que no solamente permite visualizar el contenido en múltiples dispositivos electrónicos sino poner en la mira masiva la comercialización de los proyectos a precios mucho más atractivos que permitirían la circulación del dinero como inversión a la filmación de más y más cintas. Eso sí, la experiencia del cine en salas tradicionales es lo que realmente conecta al espectador con el creador, por lo que la distribución cinematográfica digital debe ser entendida como un apoyo comercial de la cinematografía.

Si bien la revisión previa de la literatura especializada ofrece contribuciones relevantes respecto al tema de la transformación cinematográfica a partir de la distribución digital del contenido, todavía se reconocen algunos aspectos sin resolver. En principio, durante los tiempos de pandemia, ¿el consumo de contenido digital ha manifestado aumentos porcentuales?, ¿cuáles compañías se prevén para sobrevivir a la crisis por coronavirus? y principalmente, ¿es posible el lanzamiento de los títulos programados para la exhibición en salas tradicionales por medio de plataformas digitales como incentivo para mantener la agenda regularizada?

Discusión

A partir de los datos anteriores se propone que la distribución digital de contenido cinematográfico es fundamental en tiempos de pandemia dado que podría ayudar a la industria a evitar pérdidas por retraso de lanzamiento y facilitaría la comercialización de los títulos al estar a la mano de cualquier usuario cuyo dispositivo electrónico tenga la capacidad de reproducción audiovisual.

Es viable sostener lo anterior en la garantía donde la distribución cinematográfica online es un añadido a la comercialización tradicional del cine, debido a que internet alberga miles de usuarios que buscan constantemente la visualización de contenidos audiovisuales. Los lanzamientos digitalizados no suponen más que un acercamiento a los consumidores para brindarles una experiencia mucho más “personalizada”, al ser capaz de ser consumido donde sea y cuando sea. Es un modelo de negocio reciente que prevé un futuro exitoso debido al número de usuarios que buscan al cine a través del internet y la magnitud del *rating* que se alcanza.

Gracias al uso y manejo de la tecnología, la opción de distribución online y de plataformas digitales ha logrado comercializar las películas que estaban en cartelera justo cuando las salas de cine a nivel mundial tuvieron que cerrar a causa de la pandemia por COVID-19. El mejor ejemplo que demuestra esta teoría es el caso de la película *Trolls 2: World Tour*, quien logró recaudar aproximadamente 100 millones de dólares en la transmisión digital, casi igualando a su primer título con 116 millones de dólares obtenidos (León, 2020, párr.9).

Con esto es posible evidenciar los casos de éxito ligados a la búsqueda de nuevas prácticas para no “estancar” el producto ante situaciones extraordinarias, como la que hoy en día se vive. Aunado a la popularidad misma del filme, la publicidad en redes sociales y plataformas de internet fueron clave para dar a conocer el contenido con garantía de aceptación del público y la seguridad que se generarían ingresos en lugar de pérdidas por la inmovilización del producto a la exhibición.

Además de la facilidad de adquisición de los servicios de *streaming* y búsqueda de filmes en las plataformas digitales u *online*, el aumento de popularidad de éstas radica en la ubicuidad del contenido, un catálogo extenso de títulos para visualizar y los contenidos originales. Por esta razón, los productores cinematográficos observan las innovaciones de este mercado como la nueva ventana de exhibición preferida y los usuarios como la alternativa ante las salas tradicionales de cine cuando eventualidades como el aislamiento social ocurren.

De acuerdo con el informe oficial de Netflix, durante el primer trimestre de 2020, la empresa manifestó un aumento de 16 millones de suscriptores, considerado por los mismos como “el mayor aumento en un trimestre desde sus 13 años de historia”. Netflix triplicó sus ingresos en los primeros tres meses del año (si se compara con 2019), generando 709 millones de dólares en ganancias y se manifiesta como precursor del apoyo al bienestar humano ante la pandemia pues permite la recreación familiar, el entretenimiento relajado y desconectar a los espectadores de las crisis que se están generando; es decir, hacer “soportable” el aislamiento, (Aydin, 2020, párr. 1,4,7).

En otras palabras, la razón por la cual las plataformas de *streaming* han sufrido un aumento en los números de usuarios durante este año es por la facilidad de encontrar material de entretenimiento que funja como un soporte, psicológicamente hablando, emocional para que los individuos se aislen de la crisis por coronavirus mientras se disfruta de un catálogo extenso de material audiovisual que satisface las necesidades y demandas de cada uno.

Si bien la popularidad de los servicios de *streaming* ha sido causa de una transformación de las prácticas de las *majors* en diversas áreas de la cinematografía, las salas de cine seguían siendo el sitio preferido del público para visualizar los estrenos y la comodidad de su sillón para visualizar series y películas exclusivas o los *blockbusters* de años pasados. Pero, derivado de la pandemia por COVID-19 y las medidas preventivas como el “quédate en casa”, la agenda ha sido alterada y se suponen así pérdidas económicas que obligan a los inversionistas a apostar por la garantía que ofrecen las plataformas digitales al ser las únicas con ingresos estables durante el periodo de contingencia sanitaria, así como mayores oportunidades a distintos creadores independientes de movilizar su trabajo para poder abrir las puertas a mejores oportunidades para continuar con su carrera.

Según un reportaje publicado para *El Periódico* por Salvà, (2020):

Netflix y Amazon se convertirán en punta de lanza de la creación de ficción audiovisual; el único estudio de Hollywood que les hará sombra es Disney. El resto de 'majors' tomarán aún menos riesgos, lo que significa que invertirán casi exclusivamente en 'blockbusters'. Y, tal vez, con el tiempo esas películas-acontecimiento serán las únicas que no se estrenarán directamente en 'streaming'. Ir a verlas al cine será algo parecido a ir de concierto: una forma de ocio más especial, sí, pero también más cara y menos habitual (párr.9).

Posiblemente los estrenos en *streaming*, como refiere Salvà (2020), sean la máxima apuesta por los productores y casas distribuidoras para los meses o años venideros que demandan el seguimiento de las prácticas cinematográficas con los impedimentos de la contingencia sanitaria. El saber cómo y dónde colocar el contenido reduce los riesgos de un estancamiento de producto como el que se está viviendo actualmente o la venta pirata del producto, además que garantiza la práctica de una mejor publicidad, el dinamismo entre los espectadores y los creadores para brindar la mejor historia posible o tiempos ilimitados en las ventanas de exhibición que benefician al filme en términos económicos al ofrecer más tiempo para recaudar más ingresos.

Respecto a la viabilidad de la tesis, cabe señalar las desventajas de poner a prueba la comercialización digital. Según la investigación de Izquierdo-Castillo (2010) existen algunas condiciones que pudiesen ser un obstáculo al momento de la digitalización de las cintas. Entre ellas se encuentran el coste en la preparación del master digital (códigos de encriptación, empaquetamiento de archivos, inversión en tecnología); preocupación por la seguridad en el envío; carencia de una vía segura, rápida y económica de envío digital del contenido; la continua necesidad de investigación en materia de seguridad y la dependencia de soportes físicos de almacenamiento (disco duro, etc.) (Tabla 3, *Ventajas y desventajas del proceso digital de distribución*, pág.9). Lo anterior puede prevenirse con la capacitación tecnológica necesaria y un buen manejo de los dispositivos electrónicos, además de un computador capaz de procesar de manera adecuada la información.

De ahí parte la importancia del manejo de las tecnologías en el ámbito cinematográfico al no solamente reducir su participación a la edición y postproducción, sino a la transformación del formato del producto para “encajarlo” en diversas presentaciones y ofrecer un servicio versátil para las necesidades y capacidades electrónicas del espectador. Si son dominadas las prácticas

tecnológicas que permitan la digitalización del contenido, se atacará un número mayor de espectadores y se podrán generar casos de éxito no solamente en películas de alto presupuesto, como las firmadas por las *majors*, sino para los cineastas en general.

Conclusiones

En suma, es posible confirmar que la distribución digitalizada de los contenidos cinematográficos podría ser una estrategia efectiva en tiempos de pandemia, dado que podría evitar pérdidas económicas por retraso de lanzamiento y facilitaría la comercialización de los títulos al estar a la mano de cualquier usuario cuyo dispositivo electrónico tenga la capacidad de reproducción audiovisual.

Las razones principales son las siguientes: la distribución digital de los filmes posibilita la movilización del producto aún en tiempos de crisis sanitarias, permite la ampliación de temas al ofrecer un catálogo extenso de títulos, acerca a los creadores con los consumidores para crear una red de discusión que facilita la producción de contenido exitoso y faculta a los cineastas independientes a mercantilizar su contenido y entrar al medio de los reconocimientos públicos.

No obstante, se reconoce que la distribución digital de los contenidos audiovisuales puede presentar dificultades por limitaciones tecnológicas como la falta de un equipo capaz de procesar los diferentes formatos requeridos para las plataformas *online*, el riesgo de interceptación de los materiales para su distribución ilegal o la dependencia de soportes electrónicos para el almacenamiento de la información. Es de suma importancia la educación tecnológica en las empresas productoras de cine para controlar el manejo de las cintas y evitar así los riesgos del malfuncionamiento audiovisual (que restaría la calidad del producto final) o el arrebato por delincuentes que buscan distribuir de forma ilegal el contenido.

Apuntar que la contingencia sanitaria se extienda en los próximos meses y, que las salas de cine se conviertan en un punto importante de un posible rebrote de la enfermedad, genera la necesidad de actuar de manera inmediata y formular los planes de negocio pertinentes a su forma de trabajo para evitar el crecimiento de la pérdida por inmovilización, frenar en medida la propagación del virus por la apertura de los cines y, como alternativa, fomentar una alianza con las cadenas dedicadas a la exhibición cinematográfica para distribuir las ganancias por el método digitalizado, apoyando así mismo la permanencia de éstas para los periodos futuros cuando la enfermedad esté completamente controlada.

Los principales hallazgos derivados de la consulta de la literatura especializada radican en la ampliación del conocimiento en materia de las prácticas de la digitalización con el propósito de manifestar los beneficios del uso del método, establecer los lineamientos del modelo de negocio de las plataformas digitales y conocer los posibles riesgos a los que se enfrentan las distribuidoras al optar por éste. Así mismo, los hallazgos permitieron el establecimiento de la argumentación en beneficio de la práctica de la digitalización enfocada al tema de la pandemia por coronavirus y el fomento al cine digital para permitir la entrada de cineastas independientes al medio y promover la circulación de material independiente para incrementar el acervo cultural de los espectadores.

Hubo aspectos del tema que aún no se han explorado como las implicaciones de la digitalización ante las empresas dedicadas a la exhibición, es decir, las salas de cine tradicional, que podrían ser perjudiciales para la economía de éstas si no se actúa de manera conjunta y se promueve la experiencia del cine tradicional anexo a la experiencia del cine digital. Por su parte, la poca inclusión del cine independiente es un rubro que debe ser estudiado con mayor determinación con el objetivo de impulsar las producciones pequeñas y avivar el espectro cultural que estas manifestaciones artísticas promueven.

En próximos trabajos se espera continuar la investigación del proceso adaptativo del cine a la digitalización, la transformación de las formas de consumir el cine (entendiéndose por los lugares más frecuentes de consumo, las premiaciones y la inclusión del público para convertirse en prosumidores activos de sus títulos favorito), y el impacto económico final que el COVID-19 representó para la industria cinematográfica, además de los avances tecnológicos desarrollados para hacer frente a futuras situaciones extraordinarias como un plan alternativo efectivo y aplicable.

Referencias:

- Amaya, M. (6 de abril de 2020). Los efectos del coronavirus en el cine mundial al momento. Golden Globes Awards. <https://www.goldenglobes.com/articles/los-efectos-del-coronavirus-en-el-cine-mundial-al-momento>
- Aydin, N. (22 de abril de 2020) Netflix aumentó número de suscriptores en 16 millones en el primer trimestre de 2020. Agencia Anadolu. <https://www.aa.com.tr/es/cultura/netflix-aumentó-número-de-suscriptores-en-16-millones-en-el-primer-trimestre-de-2020-/1815137>
- Bárcenas, C. (2017). Cambios y continuidades de la distribución cinematográfica en la convergencia digital. *Trípodos*, 40, 13-30. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/447/585
- Bárcenas, C. (abril, 2013) Nuevas rutas de distribución cinematográfica. El caso de NuFlick. *Archivos de la Filmoteca*, 71. 55-68. https://www.researchgate.net/publication/326211321_Nuevas_rutas_de_distribucion_cinematografica_El_caso_de_NuFlick/link/5b3e63510f7e9b0df5f6bc5d/download
- González Martínez, S. (17 de abril de 2020). 'Streaming' en tiempos de coronavirus. BBVA. <https://www.bbva.com/es/streaming-en-tiempos-de-coronavirus/>
- Heredia Ruiz, V. (agosto-noviembre, 2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135. 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Izquierdo-Castillo, J. (noviembre, 2010). La distribución en el contexto cinematográfico: La consolidación de la hegemonía digital de Hollywood. *Área Abierta*, 27, 1-15. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/29970/46892.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Izquierdo-Castillo, J. (julio-agosto, 2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21 (4). 385-390. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- León, A. (18 de mayo de 2020). Covid-19 hace madurar al cine. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/covid-19-hace-madurar-al-cine>
- Menotti, G. (enero-junio, 2012). Distribución digital de películas: compromiso tecnológico, transgresión institucional y experiencia mediática en el estreno en línea de *Steal This Film*. *L' ATALANTE*, 13. 12-19. <http://revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=8&path%5B%5D=125>
- Ochoa, C. (5 de abril de 2020). Recuperación, el gran reto del cine tras covid-19. *Milenio Noticias*. <https://www.milenio.com/negocios/recuperacion-el-gran-reto-del-cine-tras-covid-19>
- Salvà, N. (20 de mayo de 2020). Estrenos, festivales, salas, “streaming”: Así será el cine tras la crisis del coronavirus. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20200520/asi-sera-el-cine-tras-la-crisis-pandemia-coronavirus-7967923>

Sobre el autor:

Estudiante de 4to semestre de Licenciatura en Comunicación y Producción de Medios en la Universidad de las Américas Puebla, donde es acreedora a la Beca Excelencia y es miembro reciente del Programa de Honores UDLAP bajo el proyecto *Worlds of Journalism*, coordinado por la Mtra. Josefina Buxadé Castelán. Así mismo, otra línea de investigación en la cual es partícipe es la recopilación de información periodística coordinado por la Dra. Sallie Hughes de la Universidad de Miami y el Dr. Rubén González de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Por otra parte, forma parte de la investigación: *Implementación de módulos interactivos para la difusión de infografías en usuarios infantiles: una nueva estrategia de comunicación ante la exposición de temas sociales relevantes*, apoyado por la Dra. Mariel García.

Es miembro titular del programa de radio semanal Entorno Azteca transmitido por SET Radio, titular del proyecto cinematográfico *Huellas* y miembro reciente del grupo Guías UDLAP, donde realizó una ponencia en el Webinar “El poder de la radio”. Es apasionada de la escritura académica y creativa, amante de los animales y cinéfila de corazón.

Tags: Distribución cinematográfica, COVID-19, cinematografía digital, plataformas de *streaming*, digitalización.