

**PLATAFORMA WEB DE EXHIBICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS  
CINEMATOGRAFICOS INDEPENDIENTES PARA JÓVENES REALIZADORES  
EN BOGOTÁ**

María Fernanda Espejo

Christian Rivas

Karla Vega

Septiembre 2018.

Corporación Universitaria UNITEC.  
Especialización en Diseño de Contenidos Digitales.  
Seminario de Investigación.

### **Abstract**

Este anteproyecto hace el análisis inicial de la pertinencia en el desarrollo de una plataforma web para mejorar las condiciones de exhibición y distribución de los productos audiovisuales producidos por jóvenes realizadores sin reconocimiento en la industria cinematográfica.

## Tabla de Contenidos

iii

Pregunta problema .....	1
Contextualización .....	1
Impacto .....	10
Metodología. ....	12
<b>Referentes.</b> .....	24
<b>Objetivo General.</b> .....	26
Objetivos Específicos.....	26
Medio Estadístico.....	27
Referencias Bibliográficas .....	31
Anexos .....	32
Matriz de referentes. ....	32
.....	33
.....	34
.....	35
ronograma inicial. ....	36
Infografía Metodología. ....	37

## **Pregunta problema**

¿Cómo abrir espacios para mejorar las condiciones de igualdad en la publicación de material audiovisual?

### **Contextualización**

El cine en Colombia ha sido un proceso creativo con la inquietud de convertirse en una industria sostenible. En 1971 se expidieron normas sobre cine que establecieron elementos como: la cuota de pantalla, la eliminación de impuestos nacionales para largometrajes colombianos, y la exención del 25% sobre impuestos a espectáculos públicos por la exhibición en salas de cortometrajes nacionales.

En el 2003, la ley de cine conforma el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, el cual busca que los recursos generados por el cine se utilicen en su mismo desarrollo. Esto se logra haciendo que un porcentaje de las entradas que las personas pagan por ir a cine vaya directamente a una cuenta administrada por el fondo. Dichos recursos se utilizan en la concesión de estímulos, incentivos y subsidios enfocados en la realización de productos audiovisuales, y se otorgan por medio de convocatorias. Este dinero no es reembolsable y aplica para proyectos en cualquier fase de producción, desde el desarrollo del guion, hasta la postproducción y promoción de películas ya realizadas, sin tener que ceder de alguna forma los derechos de sus producciones, y tampoco le confiere al Fondo injerencia sobre el manejo o administración del proyecto.

Esto se ha convertido en un esfuerzo gubernamental por tratar de resolver la principal dificultad que obstaculiza el desarrollo del cine como industria: la falta de empresas y capital disponible.

“Mediante la presente ley se procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia” dice la norma, y es la razón por la que el cine colombiano le debe agradecer su activación en los últimos años. Este fondo ha ido creciendo y le ha permitido estimular al sector en todas las áreas, para generar una producción estable y constante. Según estadísticas de Proimagenes, en el 2002 se produjeron tan solo 7 películas en este país, pero en el 2016 ya se realizaban 47. Esta aceleración en la producción también es fruto de estímulos tributarios, como la deducción del 125% en la declaración de renta a empresas que donen o inviertan dinero en producciones cinematográficas. Ahora, se suma una ley sancionada el año pasado que establece como una prioridad el fomento a la economía creativa y lleva por nombre Ley Naranja. Hacen parte de esta economía las producciones musicales, teatrales, editoriales, los programas informáticos, la fotografía, la publicidad, la radio, la televisión, los videojuegos, el diseño, la moda, y la industria cinematográfica. Este amplio sector ha venido creciendo vertiginosamente, al punto de generar alrededor de 1,1 millones de empleos en el país según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICS).

Este nuevo flujo de trabajo le permite a jóvenes realizadores participar en festivales internacionales y darse a conocer en otros mercados. Pero estos productos con los que participan, y que en ocasiones reciben reconocimientos internacionales, la mayoría de las veces pasan inadvertidos a nivel nacional. El hecho de que nuevos cineastas están cada vez más presentes en el plano internacional es posible, en parte, al aumento notable del número de películas nacionales, y a la posibilidad que tienen de acceder a recursos económicos que les permiten hacer realidad esos proyectos audiovisuales que antes solo eran una utopía.

Así mismo, este auge del cine colombiano, ha impulsado a muchos jóvenes a estudiar medios audiovisuales con la ilusión de llegar a obtener algún día ese reconocimiento. Y es así como actualmente existen alrededor de 80 instituciones a nivel nacional que tienen dentro de su pensum carreras relacionadas con el cine, los medios audiovisuales y el diseño, y entre el 2001 y el 2017 se han graduado cerca de 35.000 jóvenes de carreras técnicas, tecnológicas y profesionales de estas áreas.

Estudiar este tipo de carreras, sigue siendo una lucha personal por defender el proceso creativo como una forma de trabajo y no como una pérdida de tiempo, y a su vez, como una forma de percibir ingresos económicos a través del arte y no morir en el intento. Curiosamente y gracias en gran medida a la tecnología, podemos decir que la cultura y la economía ya pueden converger en la misma frase, porque tiempo atrás la relación entre estas dos palabras no era para nada evidente.

Durante su proceso formativo y antes de salir a enfrentarse con el mundo laboral, estos jóvenes desarrollan una cantidad de productos audiovisuales durante su paso por la

academia, que no tienen la posibilidad de acceder a una mayor rotación y que se quedan sólo como ejercicios de clase. He aquí la necesidad de crear una plataforma que más allá de ser una red social o permitir compartir videos de cualquier tipo, sea una ventana de exhibición para esos nuevos realizadores, con el fin de darse a conocerse dentro del campo laboral que les espera, porque aspiran llegar en algún momento a hacer parte de esa industria cinematográfica que hasta el momento sigue siendo inexistente en el país, ya que a pesar de que el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico mejoró las posibilidades de este sector, aún hay varios problemas que impiden el crecimiento de la producción audiovisual.

Entre querer hacer cine y hacer cine hay una gran diferencia; consiste en que quienes quieren hacer cine poco saben de negocios y quienes saben de negocios poco saben sobre la industria audiovisual. Pero ese desencuentro es más complicado en el contexto colombiano, porque por un lado, los proyectos audiovisuales se construyen a base de fondos, y, por otro, se juega con las reglas y exigencias de la industria audiovisual mundial. Aún no existe una industria auto sostenible. Existen esfuerzos individuales empujados por fondos, becas, estímulos públicos y privados que desde hace 14 años alivian un poco la asfixia económica del sector audiovisual. Dichos estímulos resuelven por momentos el estancamiento de algunos cineastas colombianos. Este problema hace insostenible el negocio, sí financian una película y no le va bien en las salas, seguramente no tendrán dinero para futuras producciones. Cuando eso pasa, el ciclo de vida de las productoras y de muchos proyectos se atrofia. Y de nuevo deben recurrir a los fondos.

Uno de los grandes problemas de esta industria emergente, es que la mayoría de los recursos son destinados a la producción, más no a la promoción ni a la distribución, y es que esta última es un negocio que depende de cómo le va a las películas en cartelera. Las películas de autor, al no tener la suficiente promoción, no tienen el mismo impacto en taquilla que las películas comerciales. Por eso es necesario encontrar otras formas de exhibición y distribución; las nuevas creaciones merecen ser conocidas a nivel nacional e internacional, no sólo para darle mayor reconocimiento, sino para cambiar el imaginario del cine colombiano, que va mucho más allá de películas como “El paseo”, dirigida por Harold Trompetero, estrenada en el 2.010, y la cual es hasta el momento la película colombiana más vista en la historia, con una audiencia de 1’501.795 personas.

Pero las salas de cine no son la única ventana de exhibición, ya que según el acuerdo 007 de 2006, los operadores de televisión deben emitir anualmente obras cinematográficas nacionales por un equivalente al 10% del tiempo total de emisión de películas extranjeras. Esto permite que al menos, las películas colombianas que han tenido un leve reconocimiento en taquilla, puedan tener una segunda oportunidad para captar nuevos públicos, pero esta vez, desde la comodidad de sus hogares, y con suerte, se sentirán motivados a visitar la sala de cine en una próxima oportunidad para ver futuras producciones de ese mismo director.

Lo que sucede por otro lado es que los últimos 30 años hemos hecho parte activa de un cambio tecnológico que claramente también ha influido en el desarrollo de la industria cinematográfica, porque además de generar nuevos métodos de producción, creó nuevos



patrones de consumo que han provocado una disminución en el público que asiste a salas de cine a nivel mundial, la extinción de las tiendas de alquiler y el declive de la venta física de películas, gracias a que las nuevas tecnologías permiten acceder a este material de forma digital, para reproducción en todo tipo de dispositivos, desde televisores hasta teléfonos móviles.

Esto ha permitido que las plataformas para visualizar contenido audiovisual se hayan multiplicado, y ahora se cuenta con servicios que ofrecen desde el streaming hasta la descarga de todo tipo de películas, tanto comerciales como cine independiente. Pero este auge tecnológico en el campo audiovisual hace temer un poco por la protección de los derechos de autor de una obra audiovisual que empieza a rotar a nivel mundial por diferentes plataformas. Aspecto que de alguna forma, hace que muchos realizadores lo piensen dos veces antes de compartir sus producciones en internet, y les hace reservarse para públicos especializados, en festivales o salas alternas.

El hecho de que las salas de cine ya no cuenten con la misma concurrencia provocó que se buscará formas de mejorar la experiencia, incrementando a su vez el costo de la boletería. Fue entonces cuando cobraron vida conceptos como el IMAX y el cine 4D. Afortunadamente, hay muchas personas para quienes la experiencia del cine no tiene comparación, y es por eso por lo que según cifras de Proimagenes, mientras mundialmente la cifra sigue disminuyendo, en Colombia el número de espectadores en salas de cine se ha triplicado en los últimos 10 años, percibiendo más de 182 millones de dólares en taquilla. Cifra que beneficia enormemente al Fondo Nacional de Cinematografía.

Pero según Proimagenes, solo el 58% de la población colombiana tiene acceso a salas de cine, ya que solo existen 85 en todo el país. El cine independiente sigue teniendo un problema de protagonismo en salas, que subsana con espacios como salas alternas, cineclubes y festivales, que tanto a nivel nacional como internacional, permiten dar a conocer producciones audiovisuales de realizadores sin el suficiente reconocimiento en el país. Estos Festivales a su vez, les da la posibilidad de ganar incentivos económicos que seguir produciendo cine, y es otra forma de dinamizar esta industria incipiente. Pero a nivel nacional solo existen 12 salas alternas, de las cuales 8 se encuentran en Bogotá, y no cuentan con la afluencia ni publicidad de las salas de cine comercial. Esto hace que el cine independiente nacional necesite un esfuerzo aún mayor para adquirir el reconocimiento que le hace falta.

Esas fases de exhibición y distribución que carecen de igualdad para el cine comercial y el cine de autor, a pesar de estar reguladas por la ley, solo tienen en cuenta espacios físicos (salas de cine, cineclubes, festivales) y aún no contemplan espacios digitales. Por ende, dicha normatividad no cubre propuestas como plataformas digitales. Pero es de suponer que se genere la necesidad de ampliar el espectro normativo, incluyendo nuevas iniciativas, ya que las industrias creativas se han convertido en un músculo importante para la economía nacional, aportando el 3,3% del producto interno bruto del país, y el 92% de los servicios creativos se concentran en Bogotá.

La tecnología ha permitido que el acercamiento a nuevas herramientas sea mucho más ágil. La televisión necesitó 26 años para su comercialización en serie, los computadores

16 años, pero plataformas como Facebook o herramientas como los discos duros virtuales; no más de 2 años. Y si hablamos de audiencia, a la radio por ejemplo, le tomó 38 años alcanzar una audiencia de 50 millones de personas en el mundo, y a Facebook tan solo un par de años. Toda esta globalización de la información por medio de Internet, abre la posibilidad a un mercado inagotable de contenidos, con mínimas barreras de acceso, con reducida competencia monopolística, y con cobertura universal.

Actualmente, internet le permite a las personas acceder a contenidos según sus preferencias personales, por medio de canales de búsqueda o por referencias que provienen del voz a voz. Pero esas recomendaciones ya ni siquiera se hacen verbalmente, sino por medio de redes sociales, lo que abre el espectro incluso a personas que ni se conocen pero que puede compartir los mismos gustos. Esta capacidad de identificar gustos similares va construyendo biosferas y segmentando de muchas maneras el consumo digital. A su vez, la economía naranja contempla en los nuevos medios la capacidad de generar tejido social, ya que cada quien encuentra el lugar o la forma de expresarse sin temor a la censura, y cada vez se abren más espacios para que así sea. Nutriéndose de ese contenido que el mismo consumidor muchas veces genera. La economía naranja aprovecha esa capacidad de crear, producir, distribuir y comercializar contenidos artísticos y creativos, generando a su vez retribución de tipo económico por ello.

Este giro vertiginoso hacia la era digital, permite que iniciativas como plataformas digitales para la exhibición y distribución de cine independiente haya tomado mucha fuerza, y que mundialmente se encuentren diferentes páginas con una nutrida bandeja de

contenidos. A nivel de Latinoamérica también ha sido una inquietud que busca darle mayor reconocimiento al cine nacional e impulsar la industria cinematográfica en cada país. Pero sigue habiendo un nicho de la población que también necesita apoyo y reconocimiento: los jóvenes en formación, con nuevas ideas, conceptos y perspectivas, que pueden ayudar a dinamizar de otras formas dicha industria. Además, estos jóvenes necesitan adquirir reconocimiento para poder llegar a hacer parte de esos grupos de trabajo que por ahora siguen siendo muy cerrados y selectivos. De ahí nace la necesidad de crear esta plataforma que además de permitirle a jóvenes realizadores exhibir sus proyectos audiovisuales, les dé la posibilidad de hacer parte de una rueda de negocios donde dan a conocer su trabajo y pueden desde la academia empezar a formar alianzas, porque cada vez son más los egresados intentando buscar trabajo en las pocas plazas existentes. Esta es la posibilidad para generar nuevos flujos de trabajo, más acordes con la era digital a la que se enfrentan.

### **Impacto**

Se pretende generar una concienciación dentro de jóvenes realizadores acerca de la importancia de tener una red audiovisual sólida que permita consolidar el proceso de exhibición, distribución y comercialización de sus propios contenidos y proyectos audiovisuales, logrando así:

- **IMPACTO SOCIAL:** Potencializa el uso de herramientas tecnológicas y plataformas web como una forma seria de distribución de contenidos audiovisuales realizados con concepto y profesionalismo, a través de la cohesión de los directores, realizadores, productores, exhibidores, entre otros, que comprendan la importancia de tener espacios alternativos y de vanguardia para la divulgación y reconocimiento de sus propuestas.
- **IMPACTO ECONÓMICO:** Aporta a la consolidación de la actividad audiovisual como una alternativa económica rentable, expandiéndose a toda la población que se desempeña en esta profesión sin depender únicamente de los medios o espacios tradicionales, que cada vez son más competitivos y reducidos. De igual forma fomenta el crecimiento en red de los nuevos realizadores y productores audiovisuales, a través de la metodología propia de la plataforma.

- IMPACTO EMPRESARIAL: Genera un espacio innovador abierto para fortalecer la productividad y competitividad del sector audiovisual empleando la dimensión que los medios digitales proporcionan.
- IMPACTO CULTURAL: Impulsa los contenidos audiovisuales de creación y producción colombiana generando identidad y posicionamiento dentro de los espectadores a nivel nacional e internacional Permitiendo así el reconocimiento del talento creativo de las propuestas y promoviendo de igual forma el desarrollo de la industria audiovisual en el país a través de los nuevos medios.
- IMPACTO AMBIENTAL: Desarrolla un sistema propio para compensar el gasto energético de los equipos técnicos haciendo uso de herramientas que lo minimicen y a través de su correcto y oportuno mantenimiento preventivo de forma idónea sin perjudicar su funcionamiento. Así mismo llevando a cabo un organizado esquema de reutilización y reciclaje de implementos de papelería, baterías, empaques, etc.

## **Metodología.**

### **1. Necesidad:**

Si bien es cierto que actualmente existen alternativas como plataformas, leyes que incentiven la industria cinematográfica y demás, es un factor común en todo ello la “*influencia*”, pero ¿Por qué? Antes de entrar a analizar de fondo es importante saber que la mayoría de plataformas digitales que buscan un objetivo similar al de la nuestra; no cuentan con la opción para que usuarios como jóvenes realizadores compartan sus productos cinematográficos libremente, sino que ellos mismos suben un contenido seleccionado, con relativo reconocimiento producto de festivales y convocatorias. Igualmente, páginas reconocidas, o productos que han sido exitosos en el medio, cuentan con apoyo gubernamental, o de un productor o empresa posicionado, por ende, facilitan las cosas para “sacar a la luz” y posicionar dicho producto.

Ahora bien, de allí nace el problema de la falta de espacios donde todos los realizadores puedan compartir su material, participar en festivales, obtener ganancias y demás.

### **2. Estudio de factibilidad:**

*2.1. Población objetivo:* Estamos enfocados en los jóvenes entre 18 y 22 años, estudiantes de cine, medios audiovisuales, fotografía, y afines. Quienes, como parte de su aprendizaje académico, desarrollan diferentes productos audiovisuales que normalmente no se dan a conocer públicamente.

Actualmente en Colombia existen alrededor de 80 instituciones de educación superior (técnica, tecnológica y profesional) con programas relacionados con medios audiovisuales (cine, televisión, audiovisuales, diseño gráfico, publicidad). Entre estas instituciones se encuentran:

- Universidad Nacional
- Universidad Manuela Beltrán
- Universidad Javeriana
- Universidad Central
- Universidad Sergio Arboleda
- CUN
- SENA
- Unitec
- Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo
- Politécnico Gran Colombiano
- Academia Superior de Artes
- Inpahu
- Fundación Educativa Intesco Center
- FIDCI
- Unilatina
- Universidad Jorge Tadeo Lozano
- Politécnico de la Costa Atlántica
- Fundación Universitaria de San Gil.



Dentro de las cuales, según estadísticas del Ministerio de Educación, desde el 2001 al 2017 se han graduado alrededor de 34.885 estudiantes de carreras relacionadas con el cine.

Nuestro segundo enfoque son personas entre 22 a 35 años, realizadores independientes, quienes desarrollan productos audiovisuales por interés personal, o con el fin de participar en festivales y concursos a nivel nacional e internacional.

*2.2. Competencia:* Dentro de los sitios web analizados en la matriz de referentes, se puede concluir que plataformas como Retina Latina no permiten al usuario subir contenido. Para que un producto desarrollado sea subido a una página como esta; es necesario tener un reconocimiento o haber ganado un festival previamente, lo que hace más difícil dar a conocerlos.

*2.3 Estudio técnico:* Conocer que se necesita en términos de software, servidores, hosting, dominio, capacidad, programación, y todos los elementos necesarios para el desarrollo e implementación de la plataforma

*2.4 Estudio financiero:* conociendo los elementos que se necesitan, establecemos los costos tanto del desarrollo, como de la implementación y mantenimiento de la plataforma, para determinar la inversión inicial.

*2.5 Estudio jurídico:* Establecer los términos y condiciones de la plataforma.

2.6 *Estudio administrativo*: diseño del modelo administrativo: cultura organizacional, organigrama, manual de funciones, contratación y salarios, capacitaciones y gastos de personal

### **3. Planeación del producto**

Llevar la idea inicial del borrador a la realidad necesita un estudio previo del mercado al cual queremos llegar, en este caso los estudiantes o egresados de carreras audiovisuales o afines a las artes gráficas.

Seguido a esto, se definirán las funciones de las partes, el alcance del proyecto y el calendario de trabajo: con las fases y desarrollos de la página web determinando tiempos estimados.

Primera Fase:

- Reunión conceptual de diseño
- Definir línea gráfica
- Revisión estructura del sitio

### **4. Diseño preliminar**

El primer borrador con respecto al diseño, parte de cómo crear y desarrollar una página web que sea atractiva y funcional, permitiendo que nuestros usuarios interactúen dentro de la página de forma fácil y clara.

Para desarrollar la plataforma web de *Cinespacio* tendremos en cuenta los siguientes factores:

- A. Navegabilidad: para que los usuarios puedan desplazarse y acceder al contenido fácilmente y orientarse dentro de la página.
- B. Interactividad: es la personalización de la información que tendrá la página, donde se manejan diferentes lenguajes de programación.

Para lograr que sea una experiencia interactiva, existen dos tipos de lenguaje web:

- Lado del cliente (en el ordenador del usuario).
  - Lado del servidor (donde está alojada la página).
- C. Usabilidad: es el diseño interactivo que tendrá la página web. Las reglas de la usabilidad son:
- Rapidez: La página debe cargarse en un tiempo aproximado de 4 segundos. Por eso nuestras páginas deben de ser lo menos pesadas posibles, para que los usuarios no esperen mientras cargan sus videos o suben vídeos, y evitar así que los mismos abandonen la página.
  - Simple: Darle a los usuarios una navegación constante. No saturando ni cargando gráficamente la página ya que puede cansar la vista.

- Posicionamiento: Todo lo que aloje nuestra página tendrá una estructura de contenidos permitiendo localización en los motores de búsqueda (cine alternativo, cortometrajes largometrajes, etc.).
- Compatibilidad: la plataforma será compatible con todos los navegadores y ordenadores, para que cualquier usuario tenga acceso a ella.
- Actualización: Los mismos usuarios se convierten en generadores de contenido. Ellos subirán cortometrajes, series web, largometrajes, conformando una plataforma de consumo colaborativo, alimentado también con material subido por los administradores de la página.

D. Arquitectura de la información: nos permitirá estructurar, organizar y generar el contenido para así poder establecer los puntos de acceso, sistemas de búsqueda y recuperación de información que se aloje dentro del sitio.

E. La interacción de medios como audio, texto, imagen y vídeo: Son los elementos más relevantes de nuestra plataforma, ya que el contenido es 100% de tipo audiovisual.

Teniendo en cuenta los pasos básicos para tener un buen web site se necesita crear prototipos que nos ayuden a recibir un feedback por parte de los usuarios, pues queremos tener acogida y aprobación antes de llevarlo a la práctica. Los prototipos permitirán mejorar el desarrollo de la plataforma, generando menos trabajo a la hora de hacer cambios, ya que el usuario puede ver con detalle la

estructura o jerarquía de la plataforma, y hacer sugerencias a partir de su propia experiencia.

Hoy existen varios tipos de prototipado: esquemas de página, wireframes, prototipos, mockups, bocetos, sketches, diagramas, etc.

Daniel Torres Burriel, discrimina tres tipos de prototipado:

- Sketching: es dibujar toda la página web, los procesos y las relaciones entre pantallas (sólo papel).
- Wireframing: es dibujar en detalle las pantallas, contenidos, las acciones a realizar dentro del site (papel o digital).
- Prototipado: es diseñar y hacer la interfaz entre las pantallas dentro de la página web (sólo digital).

Para tener mejores resultados, nos basaremos en el prototipado Wireframing, este nos ayudará a definir la estructura general del site, ayudándonos a mostrarle a nuestros usuarios colores, fuentes, imágenes que sirven de apoyo para darle contenido y fuerza a la página (aunque estas muchas veces no son las definitivas).

Lo importante de este proceso es que se generen cambios o aprueben la estructura de contenidos de la página web.

## Segunda Fase: Prototipo

- Revisión Wireframes
- Envío de contenidos del sitio
- Revisión página inicio
- Revisión subpáginas
- Validación de contenidos

## 5. Diseño detallado

Aunque una página web se ve sencilla, hay que tener en cuenta muchos factores para que esta sea funcional y tenga buena acogida por parte de los usuarios. Con el fin de desarrollar nuestra plataforma web debemos tener en cuenta:

- a. No se debe elegir un hosting gratuito o barato:

Necesitamos estabilidad y libertad al subir cualquier archivo de video en cualquier formato a la cuenta que tenga el usuario en *Cinespacio* en un tiempo de carga corto.

La exhibición del Contenido estará diseñada para moverse lo más rápido posible dentro de la red. Nuestros servidores proporcionarán a los usuarios una carga rápida y segura.

b. Se debe comprar un nombre de dominio propio:

Debemos ser reconocidos, y darle nombre propio a nuestro dominio. Esto nos permitirá ser identificados por los usuarios en cualquier buscador en internet.

c. El diseño de nuestro site considera los motores de búsqueda

Para mejorar posición de nuestro site en la web seremos estrictos a la hora de nombrar:

- Etiquetas: incluiremos palabras claves, recordando que las etiquetas deben ser específicas para cada página y subpágina de nuestro site.  
Imágenes: incluimos el atributo "alt" para describir tu imagen. Añadir un atributo "title" también ayuda.
- Links: Incluir el atributo "title" a todos los links del sitio.
- Optimización del sitio: evitaremos contenidos recargados.

d. Se dará importancia al contenido: El diseño de nuestra página tendrá una mejor visibilidad en Internet, y que el diseño de la página será limpio, fresco y de calidad.

e. Se tendrá en cuenta el público objetivo:

El diseño estará dirigido a nuestro target (jóvenes cineastas). Será cercano y moderno, sin dejar de lado la temática principal que es el cine alternativo.

f. Nuestro navegador será contundente

El site tendrá un menú que le permitirá a los usuarios encontrar lo que desee de forma simple y rápido.

Tercera fase:

- Ubicar diseño en programación
- Pruebas de navegación
- Revisión final
- Evolución Feedback
- Rediseño con Feedback

## **6. Planeación de distribución**

Para la distribución de la plataforma web, tenemos dos campos de acción: El primero es hacer una gestión con productoras y realizadores independientes que quieran y les interese alojar material audiovisual de sus proyectos destacados en la plataforma, con el fin de generar contenido de valor para que cuando tengamos un lanzamiento oficial ya exista contenido competente y diverso, con el fin de que los estudiantes se interesen y quieran hacer uso de esta herramienta.

El segundo es tener un Cineclub rodante que nos permita hacer exhibición de cine alternativo, cine foros, conferencias entre otros. Generando un espacio que nos permitir interactuar con la comunidad universitaria, ayudándonos no solo a difundir la plataforma sino también a generar reconocimiento del cine alternativo.



## 7. Planeación de consumo

Monetización: Dentro de la gestión para la consecución de recursos que se consumirán en el desarrollo del proyecto, se establecieron los siguientes modos de monetización.

- Suscripción anual para estudiantes, jóvenes realizadores y productoras independientes. Cada uno tendrá un valor diferente de acuerdo con su interacción con la plataforma, su poder adquisitivo y participación activa dentro de la industria cinematográfica.

Tipos de suscripción:

- Freemium para reproducción: de forma gratuita puede acceder a cierto material, pero para reproducir en streaming largometrajes y series web debe pagar una suscripción anual que le permite un tiempo limitado de reproducción definido en minutos.
- Standard: es una suscripción anual que le permite subir sus productos audiovisuales y reproducir un tiempo definido en minutos.
- Premium: es una suscripción anual que le permite subir sus productos audiovisuales, reproducir un tiempo definido en minutos, y obtener un porcentaje por determinado número de visualizaciones de sus productos.
- Gold: es una suscripción anual que le permite a los realizadores subir su material audiovisual con el objetivo de que la plataforma realice la gestión

de buscar festivales en los que pueda participar. Si el producto resulta ganador, la plataforma por representación obtiene un 10% del estímulo económico que reciba.

- Si el suscriptor desea descargar algún producto audiovisual de la plataforma, debe hacer un pago adicional. De ese valor el 60% va para el realizador, y el 40% va para la plataforma.
- Banners publicitarios dentro de la página.
- Rueda de negocios: espacio en el que se pueden ofrecer y solicitar servicios audiovisuales. Los negocios que se cierran a través de la plataforma pagan un 5% de porcentaje a la misma.

### **Referentes.**

Dentro del análisis realizado a la competencia, se evaluaron 10 iniciativas que contemplan actividades similares a las que se proponen en la plataforma.

Dentro de ellas se encuentran:

- Mubi: Servicio de suscripción de video a pedido y revista en línea
- Cinépata: Archivo de cine online
- Vimeo: Alojamiento de videos amateur en su mayoría
- Dailymotion: Hospedaje de videos, publicidad y contenido multimedia
- Retina Latina: Plataforma de difusión, promoción y distribución de cine latinoamericano
- Filmin Latino: Ofrece películas de ficción, documental, animación, series web y cortometrajes mexicanos
- Cinema Uno: servicio de suscripción para reproducción y renta de cine independiente mundial
- Youtube: Alojamiento de películas, videoclips, programas de televisión y videos amateur,
- Festhome: Plataforma web que sirve como intermediario entre festivales y realizadores.
- Netflix: servicio de streaming. Se puede acceder a películas, series y documentales

Como resultado de este análisis, se puede concluir que existen plataformas dedicadas a la exhibición de cine independiente, pero siguen siendo productos sin el suficiente reconocimiento, ya que estas plataformas son usadas por un público muy especializado, y este tipo de películas no suele llegar a salas de cine. Por otro lado, estas plataformas se alimentan en su mayoría de aquellas películas que han sido galardonadas en festivales a nivel mundial. Lo que a su vez abre una brecha más grande a la posibilidad de que nuevos realizadores den a conocer sus trabajos audiovisuales.

A su vez, hay plataformas que sirven como facilitadores para que los festivales puedan acceder a un gran número de productos dispuestos a concursar, pero no realizan acompañamiento a los realizadores, ni hacen la debida curaduría de los trabajos que reciben. Lo que pretende Cinespacio es recibir el material, hacer un filtro inicial con relación a los aspectos técnicos mínimos que deben tener los productos para participar en festivales, y hacer una clasificación detallada según las temáticas de cada festival, para presentar sólo aquellos productos que se ciñen a los parámetros solicitados.

Por último, se encuentran muchas plataformas web y redes sociales donde cualquiera puede subir material audiovisual original, sin parámetros mínimos relacionados con la calidad de la producción. Esto provoca que el contenido de dichas paginas provenga en su mayoría de realizadores amateur, y disminuya en gran medida la riguridad del material. Por esto no es una opción para aquellos jóvenes que quieren usar estas plataformas como una ventana para dar a conocer su trabajo.

### **Objetivo General.**

Generar un espacio Web para la exhibición de productos cinematográficos independientes y de jóvenes realizadores, en la ciudad de Bogotá

### **Objetivos Específicos.**

- Aumentar la exhibición y distribución de nuevas producciones cinematográficas independientes colombianas.
- Organizar una rueda de negocios que permita dinamizar la industria cinematográfica entre productoras, instituciones y estudiantes, generando alianzas y dando a conocer el trabajo de jóvenes realizadores.
- Ofrecer la participación de material cinematográfico en festivales a nivel nacional e internacional

### **Medio Estadístico.**

Como parte del proceso de investigación, se elaboró una corta encuesta que se encuentra rotando en redes sociales para hacer un sondeo real del target group.

La estructura de la encuesta fue la siguiente:

Si es estudiante de medios audiovisuales o realizador audiovisual, tiene entre 18 y 35 años y ya ha producido cortometrajes u otro tipo de material audiovisual, responda la siguiente encuesta:

1. ¿Cuál de estos medios considera usted más eficiente para mostrar cine alternativo?
  - a. Plataformas web
  - b. Televisión
  - c. Cineclubes
  - d. Redes sociales
  
2. ¿Conoce alguna plataforma o aplicación que ofrezca servicios para difundir cine alternativo?
  - a. Si
  - b. No

3. ¿Cómo da a conocer sus trabajos audiovisuales?

- a. Muestras audiovisuales universitarias
- b. YouTube
- c. Redes sociales

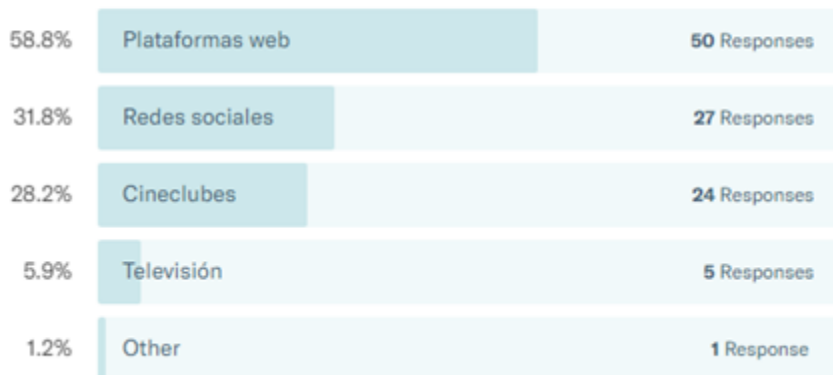
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por obtener un servicio que le ayude a difundir sus producciones audiovisuales?

- a. Entre 5.000 y 15.000 mensuales
- b. Entre 80.000 y 120.000 anuales
- c. Ningún valor

A la fecha (05/09/18) se han respondido 85 encuestas, y los resultados fueron los siguientes:

✓ 1 ¿Cuál de estos medios considera usted más eficiente para mostrar cine alternativo?

85 out of 85 people answered this question (with multiple choice)



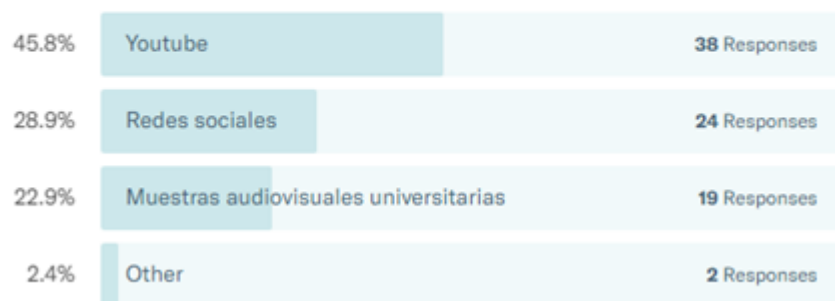
✓ 2 ¿Conoce alguna plataforma o aplicación que ofrezca servicios para difundir cine alternativo?

85 out of 85 people answered this question



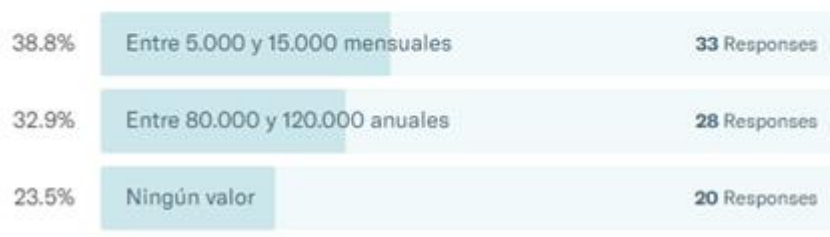
✓ 3 ¿Cómo da a conocer sus trabajos audiovisuales?

83 out of 85 people answered this question



✓ 4 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por obtener un servicio que le ayude a difundir sus producciones audiovisuales?

85 out of 85 people answered this question





Este sondeo inicial confirma el poco conocimiento que tienen los jóvenes sobre formas de acceder al cine independiente. A su vez, muestra que la herramienta más utilizada para dar a conocer sus trabajos es YouTube o sus redes sociales, pero con ello no ganan reconocimiento ni credibilidad.

En cuanto a la monetización de la plataforma, las respuestas están muy divididas. Hay quienes pagarían una suscripción mensual, otros preferirían una suscripción anual, y algunos simplemente no están dispuestos a pagar por difundir sus productos audiovisuales.

### Referencias Bibliográficas

Buitrago, Felipe. Duque, Iván. (2.013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*.

Villegas, Andrés. Alarcón, Santiago. (2.017). *Histografía del cine colombiano 1.974 – 2.015*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/histo/v9n18/2145-132X-histo-9-18-00344.pdf>

Ministerio de Cultura. *Política cinematográfica*. Recuperado de: [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-cinematografica/Documents/12\\_politica\\_cinematografica.pdf](http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-cinematografica/Documents/12_politica_cinematografica.pdf)

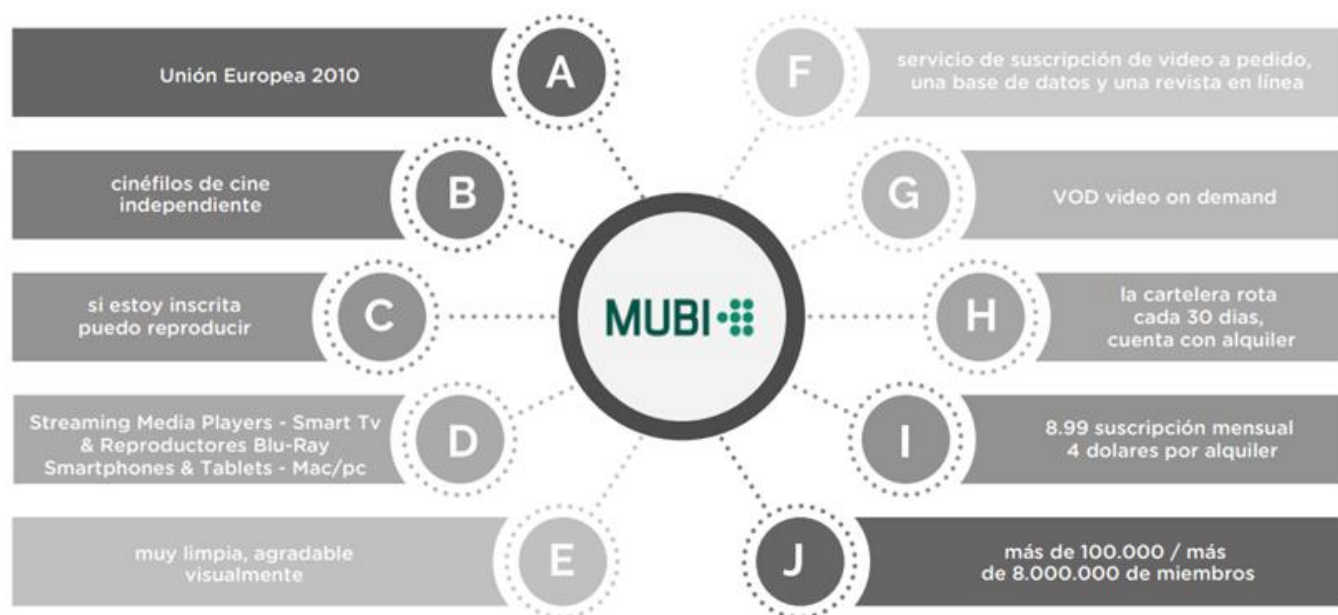
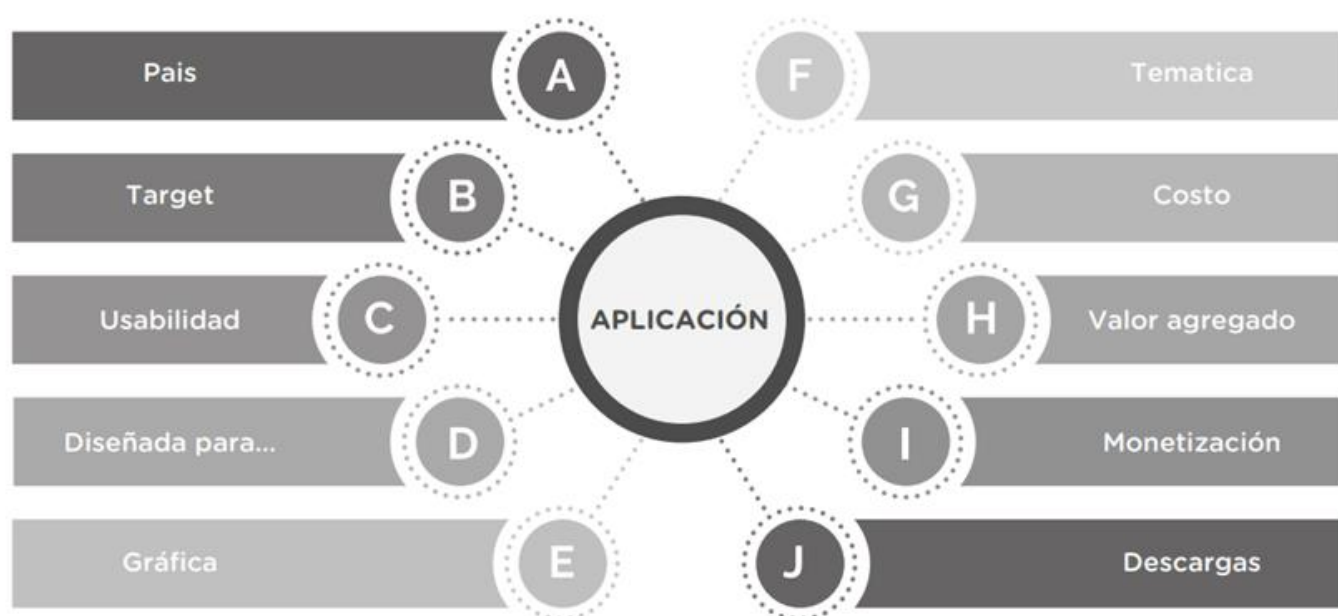
Melo, Ligia. Ramos, Jorge. Hernández, Pedro. (2.017). *La educación superior en Colombia: Situación Actual y análisis de Eficiencia*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n78/n78a03.pdf>

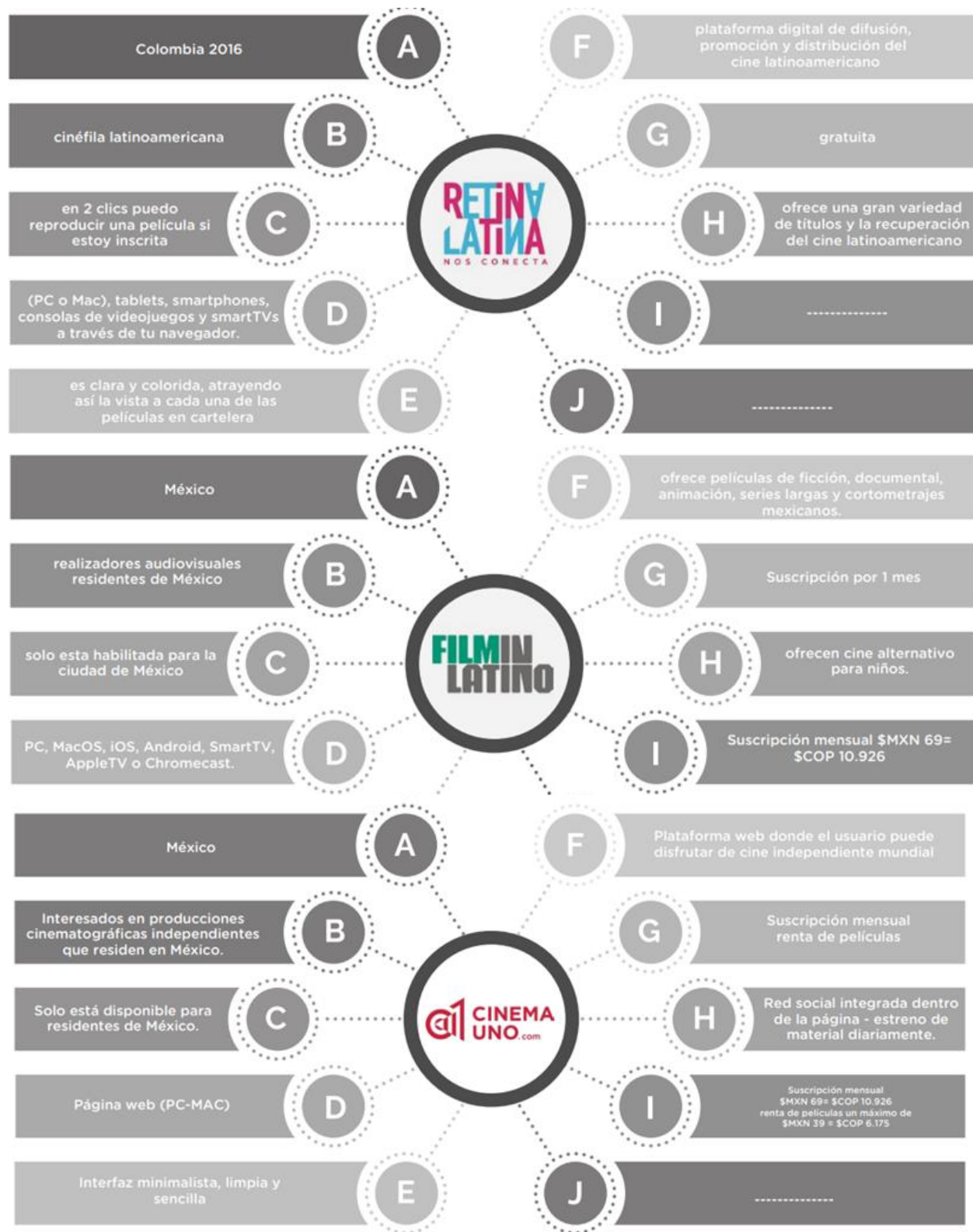
Dirección de cinematografía. *Normas de cine en Colombia*. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Cartilla%20-%20Normas%20del%20Cine%20en%20Colombia.pdf>

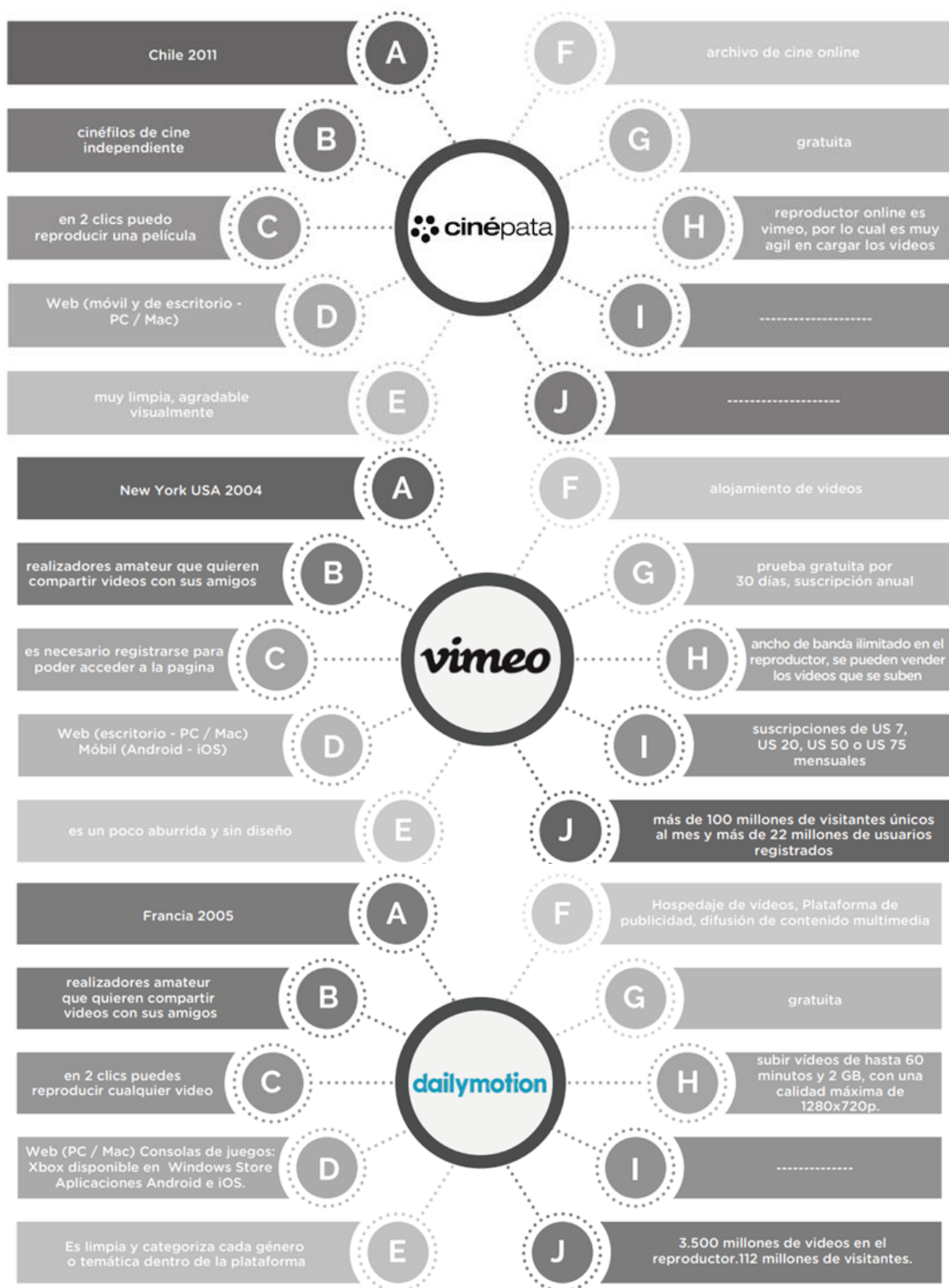
Proimágenes Colombia. (2.018) *Cine en cifras N° 13*. Recuperado de: [http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine\\_colombiano/cine\\_en\\_cifras/cine\\_cifras\\_listado.php](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine_cifras_listado.php)

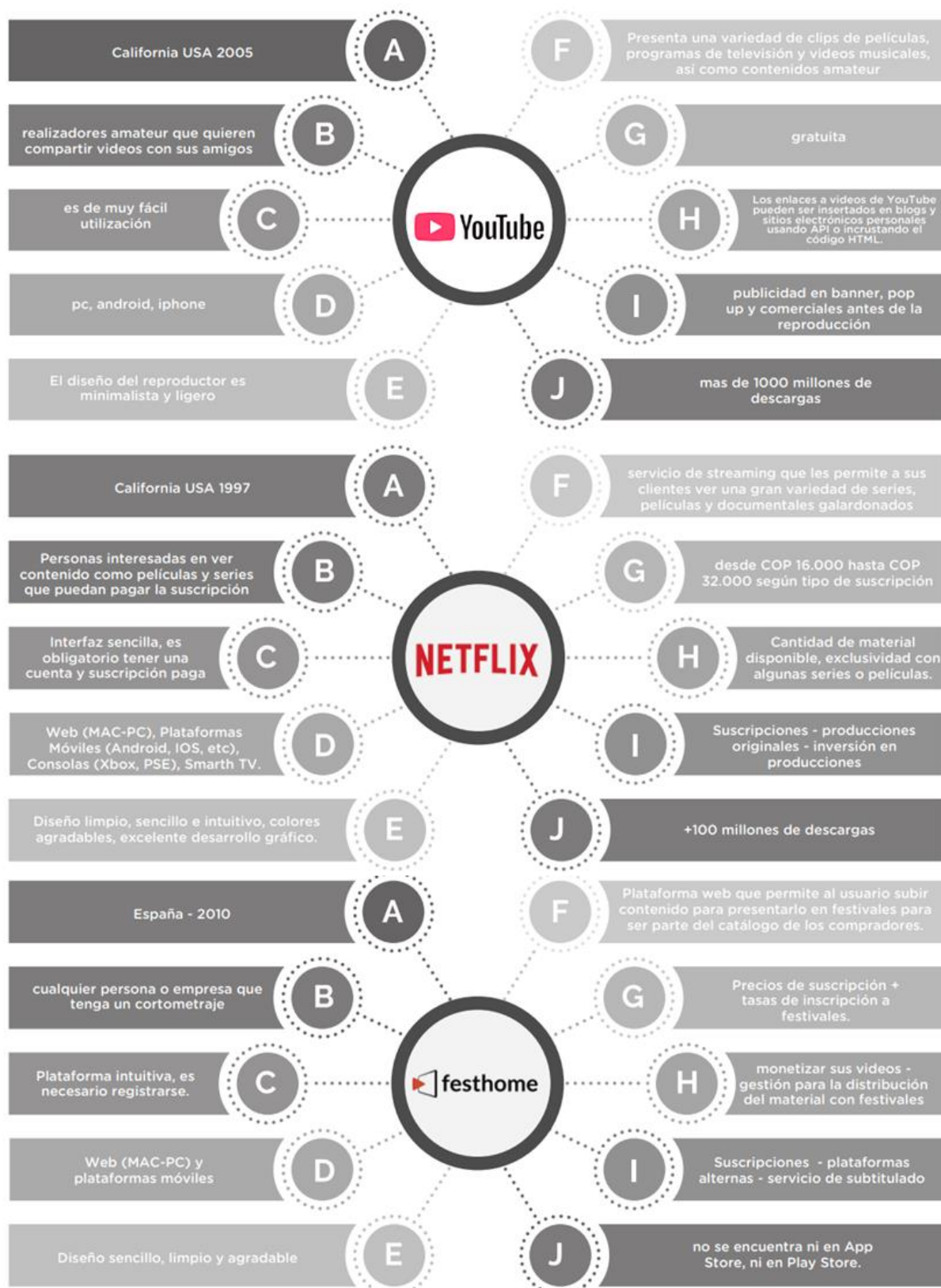
## Anexos

### Matriz de referentes.









**Cronograma inicial.**

<b>Key</b>	<b>Parent task</b>	<b>Title</b>	<b>Start Date</b>	<b>Duration</b>	<b>End Date</b>
1		Diseño de anteproyecto	16/08/2018	16 days	6/09/2018
2		Aplicación de Encuestas	21/08/2018	12 days	5/09/2018
3		Estudio Técnico	8/09/2018	7 days	14/09/2018
4		Estudio Financiero	17/09/2018	11 days	27/09/2018
5		Estudio Jurídico	1/10/2018	10 days	12/10/2018
6		Estudio Administrativo	15/10/2018	13 days	31/10/2018
7	Planeación del Diseño-Producto	Definir Línea Gráfica	2/09/2018	29 days	30/09/2018
8	Diseño Preliminar	Wireframe	1/11/2018	32 days	14/12/2018
9	Diseño Preliminar	Diseño Preliminar	1/11/2018	32 days	14/12/2018
10		Iteraciones	1/11/2018	32 days	14/12/2018
11	Prototipo	Programación Plataforma	7/01/2019	11 days	21/01/2019
12		Iteraciones	7/01/2019	11 days	21/01/2019
13		Prototipo	7/01/2019	11 days	21/01/2019
14		Plan de Contenido	4/02/2019	11 days	18/02/2019
15	Estrategia de Lanzamiento	Cineclub Rodande - Campaña Expectativa	4/03/2019	10 days	15/03/2019
16		Estrategia de Lanzamiento	4/03/2019	20 days	29/03/2019
17		Plan de Mercadeo	1/04/2019	10 days	12/04/2019

## Infografía Metodología.

### MORRIS ASIMOW **FASES** PRIMARIAS



## 1. LA NECESIDAD

Las influencias juegan un papel importante debido a la falta de espacios de los jóvenes realizadores para mostrar los productos cinematográficos desarrollados independientemente.



## 2. FACTIBILIDAD

Enfoque en los jóvenes entre 18 y 22 años, estudiantes de cine y afines, que dentro de su aprendizaje académico, desarrollan diferentes productos audiovisuales que normalmente no se dan a conocer públicamente.



Más de 34.885 graduados desde 2001 a 2017, de universidades públicas y privadas.



Más de dieciocho (18) instituciones de educación superior.



## 3. DISEÑO PRELIMINAR

Para desarrollar la plataforma web de Cinespacio tendremos en cuenta los siguientes factores:

**Navegabilidad:** Para que los usuarios puedan desplazarse, localizar información de cine informativo y orientarse dentro de la página.



**Interactividad:** Es la personalización de la información que tendrá la página, donde se manejan diferentes lenguajes de programación que permiten al usuario compartir su material cinematográfico.

**Usabilidad:** Es el diseño interactivo que tendrá la página web. Las reglas de usabilidad son: Rápido, simple, posicionado, compatible y actualizado.



**Arquitectura de la información:** Permitirá estructurar, organizar y generar el contenido para establecer los puntos de acceso y sistemas de búsqueda de información que se aloje dentro del sitio.



## 4. DISEÑO DETALLADO

Para que la plataforma sea funcional y tenga buena acogida por parte de los usuarios, se necesita pensar en aspectos como:



No se debe elegir un hosting gratuito o barato.



Se debe comprar un nombre de dominio propio.



El diseño de nuestro sitio considere los motores de búsqueda.



Se dará importancia al contenido, para generar una página web contundente que llegue al grupo objetivo.





## 5. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO

Se planea generar una propuesta de divulgación efectiva para dar a conocer la aplicación con sus beneficios, basada en un estudio previo de marketing, seguido a esto, se definirá:

- Definiremos las funciones de las partes y el alcance del proyecto, incluida la parte legal.
- Definiremos las formas de pagos y las garantías:  
Se definirá el precio por hacer un diseño de página Web (ya sea por un programador o un ingeniero).
- Definiremos un calendario de trabajo.
- Se definirán las fases y desarrollos de la página web determinando tiempos estimados:

- Reunión conceptual de diseño
- Revisión estructura del sitio
- Evolución Feedback
- Revisión Wireframes
- Envío de contenidos del sitio
- Revisión página inicio
- Revisión subpáginas
- Validación de contenidos
- Ubicar diseño en programación
- Pruebas de navegación
- Revisión final
- Evolución Feedback
- Re diseño con Feedback
- Lanzamiento
- Envío de datos y motores de búsqueda

## FASES PRODUCCIÓN/ CONSUMO



## 7. PLANEACIÓN DE CONSUMO

Dentro de la gestión para la consecución de recursos que se consumirán en el desarrollo del proyecto, se establecieron los siguientes modos de monetización.



Suscripción de tipo free-mium y de paga, con distintos beneficios.



Publicidad no invasiva, para no dañar la experiencia de usuario.



Costo por descarga de productos cinematográficos.



Ruedas de negocios para ofrecer y comprar material filmico.



## 6. PLANEACIÓN DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de la plataforma web, tenemos dos campos de acción:



Gestión con productoras y realizadores independientes que quieran y les interese alojar material para generar contenido de valor a la plataforma.



Cineclub rodante, que nos permita tener programas temáticos de cine alternativo, cine foros, entre otros. Generando un espacio que nos permitir interactuar con la comunidad universitaria.