

Mónica Martínez Orihuela Sergio
Hernández Jiménez

¿Alguien vio *Vatreni*?

De cómo el cine mexicano inspiró a Croacia en Rusia 2018

¿Alguien vio *Vatrerri*? De cómo el cine mexicano inspiró a Croacia en Rusia 2018

Mónica Martínez Orihuela (<https://orcid.org/0000-0002-0593-8159>)¹

Sergio Hernández Jiménez (<https://orcid.org/0000-0001-9598-2892>)²

¹ Jefa de Departamento de Eventos Internacionales en IMCINE. enlace.internacional@imcine.gob.mx

² Digital Marketing Manager en Bayer México. sergio.hernandez5@bayer.com

Fecha de recepción: 22 de septiembre de 2021 | **Fecha de aceptación:** 19 de noviembre de 2021

Resumen

En este trabajo se aborda el tema de la distribución de cine independiente en nuestro país, a través del caso de estudio del documental mexicano *Vatrerri* y su relativo éxito en los circuitos de exhibición europeos en contraste con su escasa exhibición en los canales de distribución mexicanos. Con base en investigación documental y de campo, se esboza una propuesta tendiente a mejorar el intrincado periplo de la distribución y exhibición de cine independiente en México.

Did anyone see Vareni? How Mexican Cinema inspired Croatia at Russia 2018

Abstract

This paper addresses the issue of independent film distribution in our country through the case study of the Mexican documentary *Vatreni* and its relative success in European exhibition circuits in contrast to its scarce exhibition in Mexican distribution channels. Based on documentary and field research, it outlines a proposal to improve the intricate journey of independent film distribution and exhibition in Mexico.

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2021. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons ([CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.



Figura 1.
Stanic, Prosinecki y Bilic, durante el Mundial de 1998.
Fuente: Tomado de Brunskill (2018).

Vatreni,¹ el nombre del juego

Es el Mundial de Francia 98. En una de las semifinales, el equipo de casa se disputa el pase contra un país de reciente creación y apenas salido de la guerra: Croacia. Las pasiones de la cancha y los sentimientos de los jugadores que se convirtieron en embajadores de una causa (Figura 1), son transmitidos por todas las televisiones del mundo. Este material histórico inspirará a un equipo de documentalistas mexicanos para reavivar los sentimientos de lucha y resistencia dos décadas más tarde.

Muy pocas personas han visto el documental *Vatreni* (2018) de Edson Ramírez, porque solo llegó a un par de salas de cine durante su breve exhibición. Es una realización mexicana de tres egresados del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC, México), quienes se vieron involucrados en una serie de eventos que los llevó a conectar con las personas correctas, en el momento correcto para la producción y distribución de su película en Croacia a 10,247 km de su país.

¹ La palabra *Vatreni* significa "ardiente" en español y es el apodo que recibe la Selección Oficial de Fútbol de Croacia.



Figura 2.
Entrevista a Goran Vlaovic.
Fuente: Blažević et al. (2018).

Este equipo de cineastas logró materializar esta historia en la que jugadores como Goran Vlaovic (Figura 2) y el cuerpo técnico de la selección nacional croata narran memorias relacionadas con el impacto de la guerra de los Balcanes (1991-1992) sobre una generación de que vio la desintegración de un país, la constitución de una nueva nación y de cómo Croacia logró conseguir un tercer lugar como estado independiente en el Mundial de Francia 98, lo cual fue una hazaña deportiva que reforzó la identidad nacional.

“La inspiración en el deporte es un arma sumamente poderosa” (Delucio, 2018) y prueba de ello fue el recibimiento que tuvo la película en Croacia con un estreno simultáneo en cuatro salas, sobre todo por el momento de su estreno: el Mundial de Rusia 2018, durante el cual, el equipo de fútbol croata, también conocido como *Vatreni*, llegó a una final cardíaca contra Francia.

En México, algunas personas se enteraron de este suceso gracias al seguimiento de medios como *ESPN* (2018) o *Radio Fórmula* (Kerch, 2018), después de que México fuera eliminado por el mismo equipo ruso, abriendo terreno para el posible éxito de este documental en las salas de cine nacionales. Después de la euforia del mundial, ya no supimos más de *Vatreni*: ni del equipo, ni del documental.

Tan solo el año pasado, en México se produjeron 111 largometrajes, de los cuales los documentales representaron el 52%, mientras que 45% fueron ficciones y 3% cintas de animación (IMCINE, 2021a, p. 54). ¿Dónde están todas estas historias? ¿Dónde podemos encontrar esta diversidad de trabajos audiovisuales?

Hay muchos largos, medios y cortometrajes que se han estrenado y en rara ocasión han pasado por nuestros ojos, lo mismo en salas de cine o en pantallas domésticas. Los títulos son varios y cada uno de ellos cuenta una historia en su guión, pero también en la peripecia que implicó su producción y, peor aún, su distribución. Citamos como ejemplos los casos de *Sueño en otro idioma*² (Ernesto Contreras, 2017), *Familia de Medianoche*³ (Luke Lorentzen, 2019) o *La boca del diablo*⁴ (Gabriela García Rivas, 2020), entre un largo etcétera.

De acuerdo con información de comScore, el calendario de estrenos del *International Box Office Essentials* (IBOE) para México consideraba 140 títulos al inicio de junio, programados para estrenarse en salas de cine desde ese mes hasta diciembre de 2020; sin embargo, solo lograron exhibirse 34 películas en la fecha preestablecida, y las restantes se reprogramaron de manera constante: el calendario original sufrió alrededor de 750 cambios entre títulos que entraban y salían de cartelera. Al final, 40 estrenos de 2020 tuvieron que ser postergados para 2021 (IMCINE, 2021a, p. 29)

Con algunos estrenos en pantalla, solo un número reducido de películas mexicanas lograron llegar a los públicos y entrar al primer 20% de la capacidad permitida en las salas de cine durante el confinamiento (Gobierno de la Ciudad de México, 2021). En la Tabla 1 se muestra la lista de las cinco películas mexicanas más taquilleras del año 2020.

² Disponible en Prime Video en: primevideo.com/detail/Sue%C3%B1o-en-Otro-Idioma/0GQINWS9T6DX1IWLZC8RQX8TRI

³ Disponible en Netflix en: netflix.com/mx/title/81117674

⁴ Disponible en FilminLatino en: filminlatino.mx/corto/la-boca-del-diablo

Tabla 1. Las cinco películas más taquilleras de México en el 2020.

1	Cindy La Regia
2	Loco por Ti
3	Veinteañera Divorciada y Fantástica
4	Perdida
5	Rebelión de los Godínez

Fuente: Tomado de CANACINE (2021, p. 10).

La tabla 1 subraya la existencia de una predominancia en salas del cine de comedia; esta realidad nos hace preguntarnos dónde se exhibe el otro cine que se produce en México y cómo podemos ampliar su oferta y demanda.

La falta de visibilidad del cine mexicano independiente (así le llamaremos al que no cuenta con grandes productoras y distribuidoras internacionales)⁵ provoca un desconocimiento por parte tanto de las audiencias —consumidores— como por parte de agentes de ventas, distribuidores y exhibidores —compradores—, derivando en un *loop* interminable de distribución y exhibición deficientes, que restringe tanto el acceso a nuevas propuestas cinematográficas, como el encuentro de las audiencias interesadas en otro tipo de oferta.

En este sentido, la realización de una estrategia efectiva y eficiente de distribución, se vuelve primordial para conectar a realizadores, exhibidores y audiencias. Sobre todo, teniendo en cuenta que el cine y sus medios de distribución y consumo no sólo afectan una sola cadena de producción, sino procesos y significaciones sociales, generación de diversas fuentes de trabajo y activación de otras industrias, artes y estéticas.

Si la estrategia comienza con un armado de ruta de festivales que potencian la visibilidad de una película, las oportunidades de ampliar su distribución en diferentes ventanas es mayor. Por lo que a través de la presente investigación, buscamos una forma de simplificar y eficientar la tarea de elaboración de esta ruta.

⁵ *Majors*: compañías de producción y distribución de largometrajes de cine que de forma sostenida en el tiempo vienen produciendo y distribuyendo globalmente la mayor parte de los largometrajes de cine de éxito comercial (Majors, 2013).



Figura 3. Cadena global de valor de la industria cinematográfica. Fuente: Tomado y modificado de Piva et al. (2010).

Y a todo esto, ¿qué es la distribución cinematográfica?

Según Jeff Ullin, un ejecutivo de medios de comunicación y cine, autor, conferencista, abogado y empresario, la distribución “es el arte de maximizar el consumo y los ingresos correspondientes a través de las opciones de explotación [y de] crear oportunidades para impulsar el consumo repetido del mismo producto” (Ullin, 2010, p. 5). La citada actividad, es uno de los componentes de la cadena de valor que conforma la industria cinematográfica (Figura 3).

La distribución de cine independiente tanto en México como en el mundo, implica adentrarse en el entendimiento de las diferentes relaciones existentes en la industria cinematográfica (Carrasco Díaz, 2020), donde confluyen diferentes actores cuyos encuentros y desencuentros desencadenan procesos que permiten alargar, acortar o desaparecer la vida rentable de una película (García Méndez, 2018).

En la distribución, vista como un sistema, de forma directa confluyen los realizadores, los productores ejecutivos, los distribuidores, los exhibidores (festivales, salas de cine y plataformas de *streaming*), los gestores de licencias y por supuesto, las audiencias.

De forma indirecta existen algunos otros tomadores de decisiones con cierto nivel de influencia en las audiencias, como medios de comunicación especializados, críticos de cine, personas que a través de sus canales de comunicación como YouTube o Tik-Tok hacen recomendaciones, menciones y críticas entre otros.

A medida que se establece un plan que permita maximizar el periodo de venta y consumo de estos productos en diferentes ventanas, se logrará un mayor margen de exposición y venta.

Panorama nacional

El ecosistema dentro del cual se desarrolla la industria cinematográfica nacional es muy variado y sobre todo fértil (Ruíz Durán, 2019), ya que cuenta con una infraestructura capaz de soportar la demanda que en 2019 ubicó a México en lugar número cuatro (CANACINE, 2020) dentro de los primeros diez países con mayor número de boletos vendidos en 2020, con 7625 salas de cine, 699 espacios alternativos de exhibición⁶ y cerca de 161 festivales y eventos cinematográficos (IMCINE, 2021b).

Basta con revisar el catálogo *Cinema México* (IMCINE, 2020) en el que aún en el 2020 (en plena pandemia) se enlistan 53 compañías productoras y 41 distribuidoras o los directorios de servicios de locaciones, pre-producción, producción, post-producción, talento, lanzamiento y educación de la Comisión Mexicana de Filmaciones⁷ para dar cuenta de los componentes de este sistema, en el cual, cada una de las partes cuenta con un papel clave para el desarrollo de nuestra industria.

⁶ Centros comunitarios, cinetecas, salas independientes, cineclubes, bibliotecas, museos, escuelas o centros educativos, casas de cultura, cines itinerantes, autocinemas, cafeterías, restaurantes y bares y espacios al aire libre.

⁷ Puedes visitar el sitio web en comefilm.gob.mx/

En lo que hace al ámbito educativo, en México contamos con 153 centros de enseñanza de 224 carreras, maestrías o posgrados relacionados con el cine y el medio audiovisual (IMCINE, 2021a, p. 68), los cuales son semilleros y espacios de especialización para realizadoras y realizadores que continúan creando contenidos, listos para ser distribuidos y consumidos. Aún ante este panorama, persiste el reto de “crear instrumentos que permitan que las películas mexicanas independientes y para públicos de nicho puedan ser vistas por el mayor número de personas en el país” (García Reyes et al., 2018, p. 26).

Ya sea con ampliaciones a la *Ley Federal de Cinematografía y el Audiovisual* (San Martín, 2021) o la creación de proyectos como *Cine Mutantes*,⁸ se pretende tejer puentes entre los realizadores y las audiencias, entre quienes subsisten muchas instituciones, colectivos y empresas.

¿Qué pasaría tal si se adaptan las propias vías de distribución de la industria para mejorar la venta y el consumo del cine nacional independiente? Es una pregunta a despejar.

En el arte de la distribución, como le llama Ulin (2010), existen diferentes ventanas de exhibición, las cuales son “el tiempo que se permite explotar los derechos en un mercado antes de que la película esté disponible para su explotación en otro mercado” (Reiss, 2010, p.49) en diversas modalidades (Tabla 2).

⁸ Colectivo de artistas, curadores, gestores, exhibidores, archivistas, investigadores y docentes con el objetivo de ampliar el foco de la experiencia cinematográfica, así como su registro y documentación, hacia otras dimensiones de creación. cinesmutantes.com/

Tabla 2. Ventanas de exhibición de la industria cinematográfica.

Tipo de ventana	Atributos
<i>Theatrical</i>	Cuando las películas se proyectan en salas de cine convencionales y se cobra la entrada
<i>Non-theatrical</i>	Proyecciones gratuitas en campus escolares, bibliotecas o cualquier otro lugar en el que no se cobre la entrada.
<i>Semi-theatrical</i>	Todas las salas de teatro no convencionales en las que se cobra por la entrada. Esto incluye los museos, las cinematecas y los festivales de cine.
<i>Comunitarias</i>	Individuos y organizaciones que obtienen películas para proyectarlas en su comunidad.
<i>Home video</i>	DVD [y Blu-Ray] de uso doméstico, juegos de cajas, juegos firmados, ediciones especiales y ediciones para coleccionistas.
<i>Merchandise</i>	La antigua definición de mercancía de la industria es todos los productos de consumo que no son la película (por ejemplo, no el DVD o el VHS). Esto incluye camisetas, bandas sonoras en CD, juegos, juguetes, libros, tazas, pegatinas, pósters: cualquier elemento que no sea la película y que pueda comprarse.
<i>Educacional</i>	Ventas a instituciones educativas
<i>TV y cable</i>	Ya sea una emisión gratuita por aire (comúnmente conocida como televisión) o canales de suscripción y no suscripción suministrados por medio de un cable.
<i>Pay-Per-View / Video on Demand</i>	El video tradicional a la carta o de pago por evento se vende a través de señales de cable o satélite y no por Internet.
<i>Derechos digitales y móviles</i>	Por lo general, se refieren a la distribución de su película a través de diversos canales de Internet, como la descarga en propiedad, la descarga en alquiler y las diversas formas de <i>streaming</i> .

Fuente: Elaboración propia con información de Reiss (2010, pp. 47-48).

Debido a lo anterior, es importante subrayar la importancia que tiene para algunas películas su salida en salas de cine y la creación de una ruta de exhibición por diferentes ventanas, que le permitan conectar tanto con audiencias, como con compradores de licencias (agentes de ventas, distribuidores, exhibidoras). Es así como los festivales de cine aparecen como un potencial laboratorio para la creación de públicos, oportunidades de venta audiovisual e impulso a otras industrias locales, nacionales y regionales.

Festivales de cine

Los festivales de cine son concursos cinematográficos realizados en todo el mundo con el fin de exhibir cortos, medios o largometrajes especializados en alguna temática, género o formato. Pero su impacto en la industria cinematográfica va más allá de la exhibición, pues constituyen nodos para las industrias cinematográficas mundiales, las empresas, las instituciones y los medios.

Los festivales son lugares en los que múltiples agentes negocian relaciones locales, nacionales y supranacionales de cultura, poder e identidad. En última instancia, son centros cruciales para el desarrollo del conocimiento y las prácticas cinematográficas: los festivales y las personas que los crean y recrean determinan, por tanto, qué películas veremos como público y como estudiosos, qué películas respetamos o despreciamos y, a menudo, cómo leemos esas obras cinematográficas (Wong, 2011, p. 1).⁹

Siendo los festivales uno de los componentes de la ventana *theatrical* más utilizados y concurridos no solo por su impacto al interior de la industria, sino por su relación con otros motores de desarrollo como el turismo, la gastronomía y otros eventos de entretenimiento, es muy importante profesionalizar su uso y manejo a fin de beneficiar tanto a postulantes, como a organizadores.

Cabe señalar que la vida de una película en ruta de festivales es de aproximadamente un año, ya que la mayoría de los festivales no aceptan inscripciones de trabajos que hayan tenido distribución comercial previa en alguna otra ventana. Es así como casi inmediatamente después de la producción del largo o corto, se realiza un estreno internacional (en un festival), arrancando así su exhibición.

⁹ [T. de los A.] Texto original: *They also constitute vital nodes for global film industries, businesses, institutions, and information. Festivals provide places in which multiple agents negotiate local, national, and supranational relations of culture, power, and identity. Ultimately, they are crucial centers for the development of film knowledge and film practices: festivals and the people who create and re-create them thus shape what films we as audiences and scholars will see, what films we respect or neglect, and often, how we read such cinematic works* (Wong, 2011, p. 1).

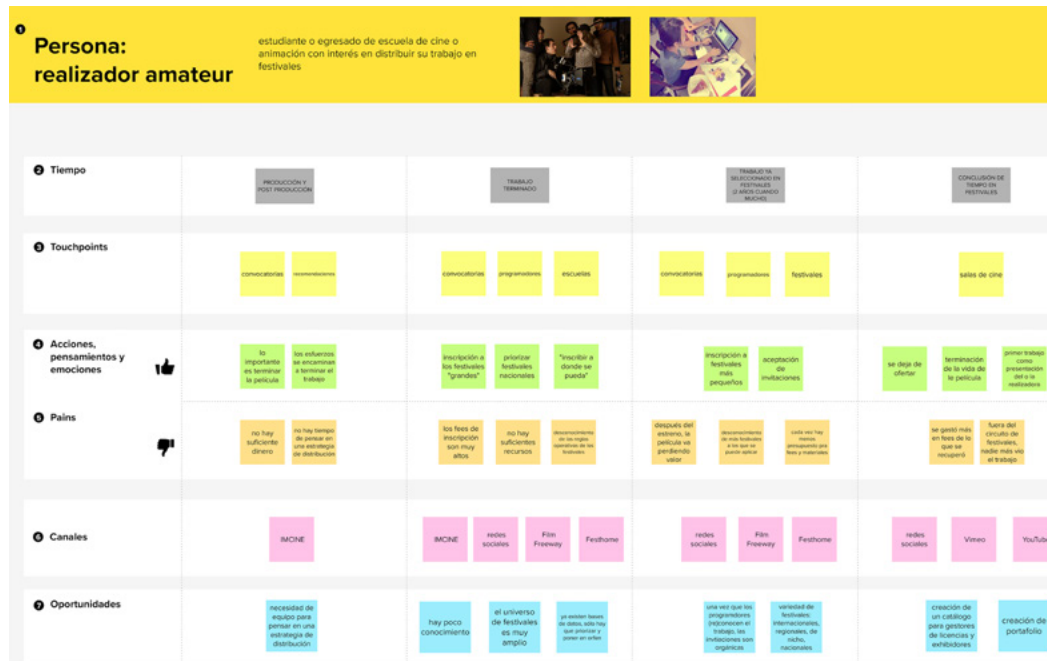


Figura 4.
Viaje de usuario *amateur*.
Fuente: Elaboración propia.

La recomendación que se hace a las personas interesadas en exhibir en festivales de cine, es iniciar con festivales internacionales, seguidos de regionales, de nicho (especializados en algún género o temática) y terminar con nacionales (IMCINE, 2019). Ya que muchos de los festivales clase A¹⁰ suelen disputar el estreno o programación exclusiva.

Así, con el objetivo de conocer el tránsito de directores y productores de cine a través de los festivales a fin de distribuir su trabajo, se realizaron nueve entrevistas en profundidad a diferentes perfiles de actores involucrados en el ecosistema: programadores, directores de festivales y por supuesto realizadores cinematográficos, quienes fueron reclutados previamente al haber tenido acercamientos al Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y trabajar en el medio¹¹.

Las invitaciones a participar en el estudio fueron enviadas por correo electrónico y todos estos perfiles debían contar con un nivel de involucramiento alto dentro del territorio del cine y/o haber sido partícipes de los festivales, ya sea registrando o seleccionando trabajos cinematográficos.

¹⁰ Estos festivales son los incluidos en la categoría *Competitive Feature Film Festivals* que establece la Federación Internacional de Asociaciones de Productores (<http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>). Hasta 2020 la integraban: Berlín, Moscú, Cannes, Shanghai, Moscú, Karlovy Vary, Locarno, Montreal, Venecia, San Sebastián, Varsovia, Tokio, Tallín, Mar de Plata, Cairo e India-Goa.

¹¹ Ver el Apéndice 1: <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/539/266>

¿ALGUIEN VIO VATRENI? DE CÓMO EL CINE MEXICANO INSPIRÓ A CROACIA EN RUSIA 2018.



Figura 5. Viaje de usuario junior. Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar las entrevistas, contamos con información que completó los diferentes viajes (Figuras 4 y 5) que los aplicantes a festivales de cine siguen con base en su poca (usuarios *amateurs*) o mediana (usuarios *junior*) experiencia en dichos procesos.

En estos viajes de usuario¹², hemos detectado etapas del proceso actual que los realizadores siguen para inscribirse y participar en diferentes eventos cinematográficos, identificando ciertos puntos clave durante este trayecto donde visualizamos que la planeación estratégica podría optimizar el seguimiento adecuado y maximizar las oportunidades de conseguir una ruta de festivales exitosa.

¹² Realizados con el objetivo de validar la necesidad de una herramienta que permita la inscripción de material audiovisual a festivales de cine de una manera más eficiente.

En términos generales, las etapas de estos procesos se distinguen de la siguiente forma:

1. Producción y post producción.

En esta etapa del proceso es importante para los realizadores ir mapeando a qué eventos les conviene participar, además de ir generando relaciones de valor con programadores y directores de festivales. En este momento, los presupuestos están muy definidos y se sabe dónde se va a invertir cada centavo del presupuesto. Sin embargo, en rara ocasión se considera en estas partidas, el pago de cuotas de inscripción, producción de copias y materiales de promoción.

2. Trabajo terminado.

Como se comentó anteriormente, casi después de que se termina el proyecto, se realiza el estreno internacional, generalmente en algún festival. Aquí inicia la ruta de festivales de lo general a lo particular, es decir: de lo internacional a lo regional (o de nicho).

3. Conclusión de tiempo en festivales.

Después de uno o cuando mucho dos años de dar la vuelta por diferentes festivales en el mundo, los cortos y largometrajes continúan su paso por diferentes ventanas de exhibición. Ya sea a través de un agente de ventas, distribuidora o exhibidora (plataformas virtuales y salas de cine), las audiencias de diferentes medios tendrán acceso a estos trabajos.

Si bien las diferencias entre las rutas de nuestros realizadores *amateur* y *junior* son mínimas, resalta la necesidad compartida (Figura 6) de contar con más tiempo y recursos para aplicar a las diferentes convocatorias de los festivales, así como la preferencia de características diferenciadoras de estos eventos, como espacios para industria y mercado, actividades de *networking* o laboratorios de producción.



Figura 6.
Necesidades compartidas.
Fuente: Elaboración propia.

Como lo hemos visto, las diferentes salidas y rutas de exhibición y distribución que se construyan a partir de un determinado producto audiovisual, tienen repercusión directa en el impacto que logra en términos de posicionamiento y ganancias obtenidas.

La ruta de festivales, al igual que la estrategia de distribución, debe corresponder a un ejercicio de planeación y evaluación constante. En palabras de Reiss “esta estrategia/plan no está grabada en piedra. Es un organismo vivo, al igual que su película. Evoluciona a medida que aprendes más sobre tu película y su relación con el panorama de distribución que la rodea” (Reiss, 2010, p. 53).

La distribución de *Vatreni*

De acuerdo con Alfredo Sánchez, productor de *Vatreni*, el documental requirió material del archivo de la televisión Croata, así como de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), organismo internacional que después del estreno de la película condicionó y restringió el uso de su material. Después del periplo que fue conseguir los recursos financieros y logísticos para terminar el documental, la distribución pasó a un tercer plano, lo que trajo como consecuencia la poca visibilidad de este título en festivales internacionales y regionales.

Pese a que los realizadores egresaron de escuelas de cine como el CCC, Alfredo nos compartió que todas las tareas que siguen a la terminación de una película no son abordadas a profundidad en sus planes de estudio y un acompañamiento más cercano o específico, habría fortalecido su estrategia de distribución. Asimismo, los perfiles entrevistados coinciden con el caso de *Vatreni*, en el que la falta de tiempo y un equipo de trabajo destinado únicamente a la planeación y ejecución de la distribución de su trabajo, dificulta la elaboración de una ruta de festivales.

País de cinéfilas y cinéfilos

Aún en 2020, la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica (CANACINE) reportó que México seguía siendo el cuarto país con la mayor cantidad de salas de cine. Si a ello le sumamos los 699 espacios alternativos de exhibición y los 161 festivales y eventos cinematográficos del mismo año, tenemos una oferta y medios de consumo enormes. Entonces, si nos gusta tanto el cine, ¿qué pasó con *Vatreni*, cuyo estreno fue en 2018?, ¿en qué salas fue proyectado?

En cuanto a la gestión de la ruta de exhibición de *Vatreni*, vemos que, durante el rodaje y sus negociaciones con el equipo de trabajo de la FIFA, no se dio seguimiento a las futuras necesidades del proyecto y su potencial ruta de festivales. Aunado a esta situación, se tuvo que trabajar bajo las condiciones establecidas para el uso del material de archivo, lo que redujo aún más el periodo de participación del documental en festivales internacionales.

Si bien en Croacia fue todo un acontecimiento, en México, *Vatreni* tuvo una exhibición escasa, salvo en foros como el Festival Internacional de Cine de Morelia, Docs MX o Festival Minuto 90. Poco tiempo, desconocimiento de festivales y falta de tiempo para la planeación, llevaron a una salida del documental en muy pocas ventanas de exhibición.



Figura 7.
Nuestra propuesta de estrategia de distribución.
Fuente: Elaboración propia

Nuestra aportación

Tras validar mediante entrevistas realizadas a directores y productores de cine¹³ para conocer su tránsito por festivales de cine para distribuir su trabajo, logramos identificar y entender algunas de las necesidades tanto de postulantes como de programadores de festivales, encontrando una oportunidad de simplificar y eficientar la tarea de elaboración de una ruta de festivales, que permita dar una visibilidad mayor a los trabajos recién estrenados.

Nuestra propuesta de solución al problema es que a través de una plataforma web, utilizaremos un sistema de *tagging*, un algoritmo e integración con *Application Programming Interfaces*¹⁴ que nos permita identificar de forma rápida y efectiva cuáles son los festivales que mejor se adecuen a las necesidades de su proyecto y presupuesto. Además, brindaremos un calendario de *call for entries* que permitan al usuario llevar un control de sus inscripciones a los diferentes festivales, cuya

¹³ Entrevistas no estructuradas realizadas en un periodo de una semana (septiembre de 2021) a: Ricardo Jacob (programador), Gabriela Badillo (realizadora), Francisco Sánchez (realizador y productor), Iván Contreras (programador y director de festival), Lluvia Soto (directora de festival), Carlos Trujano (realizador y productor), Patricia Zavala (programadora), Lily Caballero (realizadora y productora) y Alfredo Sánchez (productor y cinefotógrafo).

¹⁴ Interfaz de programación de aplicaciones. Es un software que se comunica o interactúa con otro para cumplir una o muchas funciones (Fernández, 2019).

información esperamos recopilar de plataformas como *FilmFreeway* y *Festhome*¹⁵ a través de API's conectadas con nuestros servidores:

Tanto el caso de *Vatreni* como la ruta de las realizadoras y realizadores que entrevistamos (Figura 4 y Figura 5), demostraron que en la etapa que sigue a la post producción y el estreno de una película, hay un vacío en la construcción de una estrategia de distribución. Si bien no hay una estructura única o manual específico que los realizadores puedan seguir, es primordial la elaboración de esta planeación de manera anticipada.

A pesar de existir mecanismos de apoyo a la distribución desde instituciones como el IMCINE y agencias especializadas, Miguel Mier –COO (*Chief Operating Officer*) de *Cinépolis* y fundador de la productora *Green Light*– menciona:

[...] en muchos de los proyectos se improvisa sobre la marcha y se va consiguiendo dinero según la etapa de la producción [...], pese a que la experiencia dicta que las películas que nacen sin una estrategia financiera tienden a no estrenarse (Mendoza, 2018).

El acercamiento con directores y productores de cine, así como con organizadores y programadores de festivales¹⁶, nos otorgó nuevas pistas sobre los retos que siguen al estreno de una película y cómo es que los festivales de cine cuentan con el poder de potenciar su distribución. Por lo que la segmentación y el diseño estratégico de una ruta de festivales enfocados en mercados e industria, aumentará el potencial de distribución de una película independiente en sus primeros dos años de vida.

Por el lado de las audiencias y los consumidores del audiovisual, debemos refrendar nuestro rol como usuarios activos, involucrándonos en los eventos de cine y en las exhibiciones en salas comerciales, culturales y espacios alternativos.

¹⁵ <https://filmfreeway.com/> y <https://festhome.com/es> son sitios web que permiten aplicar a cientos de festivales en el mundo.

¹⁶ Ver el Apéndice 1: <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/539/266>

Si las y los realizadores están haciendo el esfuerzo por llevar a las audiencias ofertas audiovisuales diferentes, podemos corresponder a esta dinámica creativa apoyando las campañas de *crowdfunding*,¹⁷ compartiendo la información de la programación en las salas de cine y asistiendo a ellas en los diferentes espacios y ventanas de exhibición habilitados, solo para comenzar.

¹⁷ Ejemplos de plataformas de *crowdfunding* se encuentran Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>), Ideame (<https://www.idea.me/>) o Donadora (<https://donadora.org/>).

Referencias

- Blaževic Jr., M., Sánchez, A. [Productores] & Ramírez, E. [Director]. (2018).** *VATRENI* [Película]. Geiser Media.
- Brunskill, C. (2018).** *Stanic, Prosinecki y Bilic, durante el Mundial de 1998* [Fotografía]. Getty Images.
- CANACINE (2020).** *Resultados definitivos 2019*. CANACINE. <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/Resultados-definitivos%C2%B419-4.pdf>
- CANACINE (2021).** *Resultados definitivos 2020*. CANACINE. <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2021/02/Resultados-definitivos-2020.pdf>
- Carrasco Díaz, E. (2020, 14 de abril).** Exhibición y distribución: la fragilidad del cine mexicano. *Zoom F7* [Online]. <https://zoomf7.net/2020/04/14/exhibicion-y-distribucion-la-fragilidad-del-cine-mexicano/>
- Delucio, M. (2018, 14 de julio).** 'Vatreni', la película mexicana que inspira a la selección de Croacia. *MARCA Claro* [Online]. <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/mundial/2018/07/14/5b4a3d0ce2704e2abf8b45f8.html>
- ESPN. (2018, 11 de julio).** Croacia se inspira con documental producido por mexicanos. *ESPN* [Online]. https://www.espn.com.mx/futbol/mundial/nota/_id/4513710/croacia-se-inspira-con-documental-producido-por-mexicanos
- Fernández, Y. (2019, 23 de agosto).** API: qué es y para qué sirve. *Xataka* [Online]. <https://www.xataka.com/basics/api-que-sirve>
- García Méndez, D. (2018).** El dilema de la rentabilidad del cine mexicano. Análisis 2016-2017. *Economía Creativa*, (10), 148-182. <https://doi.org/10.46840/ec.2018.10.07>
- García Reyes, C. U., Palazuelos Covarrubias, I. y Vázquez Correa, L. (2018).** La industria cinematográfica en México. *Visor Ciudadano*, (56), 1-43. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/3830/VC%2056.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gobierno de la Ciudad de México (2021, 26 de febrero).** *A partir del lunes reabren cines, teatros, museos y gimnasios con aforo del 20 por ciento en la Ciudad de México*. Gobierno de la Ciudad de México – SEDESA – ADIP. <https://covid19.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/nuevas-reapertura>
- IMCINE (2019).** *Anuario estadístico de cine mexicano 2019*. Instituto Mexicano de Cinematografía – Secretaría de Cultura. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2019.pdf>
- IMCINE (2020).** ¿Cómo hacer una ruta de festivales? Instituto Mexicano de Cinematografía – Secretaría de Cultura. <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2021/04/CM-2021-Digital.pdf>
- IMCINE (2021a).** *Anuario estadístico de cine mexicano 2020*. Instituto Mexicano de Cinematografía – Secretaría de Cultura. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx/Assets/anuarios/2020.pdf>
- IMCINE (2021b).** *Cinema México 2021*. Instituto Mexicano de Cinematografía – Secretaría de Cultura. <http://www.imcine.gob.mx/wp-content/uploads/2021/04/CM-2021-Digital.pdf>
- Kerch, C. (2018, 7 de julio).** Croacia usa material de unos mexicanos para inspirarse a ganar. *Radio Fórmula* [Online]. <https://futbol.radioformula.com.mx/mundial-rusia-2018/croacia-usa-material-de-unos-mexicanos-para-inspirarse-a-ganar/>

- Majors. (2013).** *En Diccionario sensagent* [Wiki]. [http://diccionario.sensagent.com/Majors%20\(cine\)/es-es/](http://diccionario.sensagent.com/Majors%20(cine)/es-es/)
- Mendoza, V. (2018, 31 de diciembre).** ¿Por qué el cine mexicano se pierde de un mercado de 16,660 mdp? *Revista Forbes* [Online]. <https://www.forbes.com.mx/la-improvisacion-tiene-un-mayor-papel-que-el-talento-en-cine-mexicano/>
- Piva, J. M. M., Padilla, C. y Vega, M. (2010).** *La Industria Cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor.* CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4903-la-industria-cinematografica-mexico-su-participacion-la-cadena-global-valor>
- Reiss, J. (2010).** *Think Outside The Box Office* (1a Ed.). Hybrid Cinema.
- Ruiz Durán, C. (Coord.). (2019).** *Estudio de Impacto de la Industria Cinematográfica en la Economía Mexicana.* CANACINE - UNAM.
- San Martín, N. (2021, 26 de abril).** Ricardo Monreal pospone discusión de la polémica ley de cine. *Revista Proceso* [Online]. <https://www.proceso.com.mx/nacional/politica/2021/4/26/ricardo-monreal-pospone-discusion-de-la-polemica-ley-de-cine-262724.html>
- Ullin, J. C. (2010).** *The Business of Media Distribution. Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World* [1ª Ed.]. Routledge.
- Wong, C. H. Y. (2011).** *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen.* Rutgers University Press.