

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ  
Escuela de Posgrado**



**Proyecto de comunicación para el desarrollo digital  
del cineclub Cinequanom**

Tesis para obtener el grado académico de Magistra en Comunicaciones

que presenta:

***Danna Elizabeth López Rodríguez***

Asesor (a):

***Claudia Melissa Holgado Chacón***

Lima, 2023

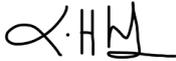
## Informe de Similitud

Yo, **Claudia Melissa Holgado Chacón**, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado: **Proyecto de comunicación para el desarrollo digital del cineclub Cinequanom**, del/de la autor(a) / de los(as)autores(as), **Danna Elizabeth López Rodríguez**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26/01/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 26 de enero del 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: CLAUDIA MELISSA HOLGADO CHACÓN	
DNI: 70497373	Firma 
ORCID: 0000-0002-1106-6203	

## Resumen

En el 2016, en la ciudad de Chimbote, se crea el Cineclub Cinequanom como espacio alternativo de exhibición para las producciones independientes y peruanas que apenas tienen cabida dentro de la cartelera comercial y para los nuevos cineastas regionales que tienen escasas oportunidades de presentar sus producciones en espacios de óptimas condiciones. Hasta que en el 2020, por la pandemia de la Covid-19, cierra sus puertas al público.

El objetivo de este proyecto es desarrollar una estrategia de adaptación digital que permita a Cinequanom continuar con el fomento de producciones cinematográficas nacionales, regionales y locales; además, generar un espacio de diálogo para convertir al espectador en un sujeto más activo y democratizar el acceso cinematográfico. Se plantea como ventajas comparativas del proyecto: la promoción del cine regional, una metodología para llevar cine a diferentes partes del país y alianzas estratégicas para hacer sostenible la iniciativa.

Para ello, en primer lugar, se desarrolló un proceso de diagnóstico que tuvo como objetivos explorar los conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom, los procesos de cineclubes nacionales, el potencial tecnológico disponible, así como el perfil y las nuevas formas de consumos de los espectadores-participantes. Luego, con la información y conocimientos organizados se plantea las siguientes estrategias: diseñar la metodología para la propuesta digital, fortalecer la comunidad digital de Cinequanom, generar contenido vinculado a las producciones cinematográficas y elaborar métodos de recaudación de fondos económicos. Se desarrolló también un plan presupuestal, una prueba piloto y el diseño de un plan de monitoreo y retroalimentación para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Palabras Claves: Cinequanom, Cineclub digital, espectador-participante, cine Chimbote, exhibición alternativa.

## **Abstract**

In 2016, in the city of Chiclayo, the Cineclub Cinequanon is created as an alternative exhibition venue for independent peruvian productions that have hardly any place within the commercial billboard and for new regional filmmakers who had few opportunities to present their productions in venues with optimal conditions. In 2020, due to the Covid-19 pandemic, it closed its doors to the public.

The purpose of this project is to develop a digital adaptation strategy that will allow Cinequanon to continue promoting national, regional and local film productions; furthermore, to generate a platform for dialogue to transform the viewer into a more active agent and democratize access to films. The comparative advantages of the project are the promotion of regional cinema; a methodology to take cinema to different parts of the country and the creation of strategic alliances to make the initiative sustainable.

First, a diagnostic process was developed to explore the knowledge and attributes of the Cinequanon team, the procedures of national film clubs, the available technological potential available, as well as the profile and new forms of consumption of the viewer-participants. Then, after the information and knowledge was analyzed, the following strategies were proposed: the methodology design for the digital proposal, the strengthening of the Cinequanon's digital community, the generation of content linked to the film productions and the development of fundraising methods. A budget plan, a pilot test and the design of a monitoring and feedback plan were also elaborated to guarantee the continuity of the project.

Key words: Cinequanon, Digital Cineclub, viewer-participant, Chiclayo cinema, alternative exhibition.

## Índice

Resumen	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2. Justificación</b>	<b>5</b>
<b>3. Antecedentes de la propuesta</b>	<b>9</b>
3.1. Estudios relacionados con el modelo de cineclub	9
3.2. Estudios relacionados con la distribución y exhibición digital	11
3.3. Proyectos de cineclub en Perú	14
<b>4. Objetivos del proyecto de comunicación</b>	<b>16</b>
<b>5. Marco conceptual</b>	<b>18</b>
5.1. Cineclub	18
5.1.1. El origen del cineclub	18
5.1.2. El asociativismo en el cineclub	23
5.1.3. Elementos del cineclub	26
5.1.4. Metodología de un cineclub	29
5.2. De espectador a participante	30
5.2.1. Surgimiento de la cinefilia como práctica espectral	30
5.2.2. La cinefilia en los cineclubes	33
5.3. El cineclub en la era digital: nuevas plataformas para el cine club	34
7.3. Resultados del objetivo 1: Explorar los conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom frente a la nueva propuesta de adaptación digital	50

## Índice

7.3.1. Orígenes de Cinequanom	50
7.3.2. Equipo de trabajo de Cinequanom	54
7.3.3. Medios de comunicación	55
7.3.4. Financiación	57
7.3.5. Conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom frente a la digitalización del cineclub	57
7.4. Resultados del objetivo 2: Conocer los procesos de transformación de los cineclubes nacionales, sus propuestas actuales y sus estrategias de comunicación externa.	70
7.4.1. Cineclub Lambayeque	71
7.4.2. Cinekinesis Cineclub	79
7.4.3. Elgalpón.transcinema	88
7.5. Resultados del objetivo 3: Identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para adaptar el cineclub al mundo digital	97
7.5.1. Tecnología disponible y accesible	97
7.6. Resultados del objetivo 4: Conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores-participantes de Cinequanom	103
7.6.1. Herramientas de investigación aplicadas a los espectadores-participantes de Cinequanom	103
<b>8. Diseño del proyecto de Cinequanom</b>	<b>121</b>
8.1. Análisis FODA	122
9.1. Categorías de monitoreo	170
9.2. Diseño de herramientas	173
9.3. Metas y cronograma del proyecto	175
9.4. Prueba piloto	178
9.4.1. Pre-producción y guion metodológico	178
9.4.2. Resultados de la encuesta antes de la sesión digital	182
9.4.3. Resultados de la encuesta post sesión digital	185
9.4.4. Conclusión de la prueba piloto	188

## Índice

<b>10.</b>	<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>190</b>
<b>11.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>197</b>
<b>12.</b>	<b>Anexos</b>	<b>2078</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Metodología del diagnóstico	48
Tabla 2: Películas proyectadas en Cinequanom	52
Tabla 3: Inversión para la creación de la plataforma digital	100
Tabla 4: Planes de suscripción de Vimeo	101
Tabla 5: Análisis FODA de Cinequanom	122
Tabla 6: Estrategias Cinequanom	127
Tabla 7: Guion metodológico para las sesiones digitales	144
Tabla 8: Protocolo de contacto	146
Tabla 9: Proceso de rebranding	149
Tabla 10: Calendario editorial	157
Tabla 11: Referencias de plataformas streaming	161
Tabla 12: Tipos de públicos	164
Tabla 13: Presupuesto primera etapa	165
Tabla 14: Recaudación de fondos primera etapa	166
Tabla 15: Egresos e ingresos primera etapa	166
Tabla 16:: Presupuesto segunda etapa	167
Tabla 17: Recaudación de fondos segunda etapa	168
Tabla 18: Egresos e ingresos segunda etapa	169
Tabla 19: Monitoreo y retroalimentación	172
Tabla 20: Cuadro de metas	175
Tabla 21: Cronograma Cinequanom	177

## Índice de figuras

Figura 1: Representación de la otra economía	24
Figura 2: Medios de comunicación de Cinequanom	56
Figura 3: Existencia de Cinequanom	111
Figura 4: Asistencia de Cinequanom	112
Figura 5: Factores que motivaban su asistencia al cineclub Cinequanom	113
Figura 6: <i>Los espectadores-participantes y los medios de comunicación</i>	114
Figura 7: Tipos de películas que prefieren los espectadores-participantes	114
Figura 8: Plataformas digitales	115
Figura 9: Inversión en suscripciones	115
Figura 10: Frecuencia con la que mira películas online	116
Figura 11: Horario de su preferencia	117
Figura 12: Dispositivos usados por los espectadores-participantes	117
Figura 13: <i>Respecto a la compañía</i>	118
Figura 14: <i>Organigrama de Cinequanom</i>	133
Figura 15: <i>Procesos de acción interna</i>	135
Figura 16: <i>Procesos de acción externa</i>	137
Figura 17: <i>Los espectadores-participantes se conectan a Zoom</i>	138
Figura 18: <i>Links en chat de Zoom</i>	139
Figura 19: <i>Cortometraje "Preludio" en reproducción Vimeo</i>	139
Figura 20: <i>Inicia el conversatorio junto a los directores en Zoom</i>	140
Figura 21: <i>Prototipo de diseño de la página web de Cinequanom</i>	142
Figura 22: <i>Proceso de alianzas con instituciones culturales</i>	153
Figura 23: <i>Flyer digital de Cinequanom</i>	159
Figura 24: <i>Sobre los medios de comunicación</i>	183
Figura 25: <i>Experiencia similar</i>	183
Figura 26: <i>Participación en un evento organizado por Cinequanom</i>	184
Figura 27: <i>Suscripción</i>	187
Figura 28: <i>Sobre medios para recibir información</i>	188

## **1. Introducción**

El presente proyecto de comunicación tiene como finalidad elaborar una propuesta de adaptación del cineclub Cinequanom al mundo digital para continuar con la práctica de exhibición de films en espacios (esta vez digitales) no definidos por la lógica comercial, sino por pura cinefilia, acción colectiva y autogestión. Una propuesta que surge como una necesidad de continuar fomentando los intercambios comunicativos a través del cine, pero también para conformar espacios virtuales que permitan el encuentro con personas de preferencias similares en el entorno audiovisual. Es preciso resaltar que el cine empezó a digitalizarse y virtualizarse en los últimos años y, más aún, con la llegada de la pandemia por la Covid-19, época en la cual el internet se posicionó como un nuevo medio de distribución cinematográfico. Por ejemplo, se sabe que durante la cuarentena el consumo de “plataformas de streaming aumentaron de tal manera que en el 2020 superaron los 1,000 millones de abonados en todo el mundo, mientras la taquilla de cines cayó más de 70%” (Agencia, E. F. E. 2021, párr. 1)

Además de la digitalización y virtualización de los circuitos de exhibición es necesario mencionar que la propuesta de un cineclub no solo ofrece un espacio de exhibición a los nuevos cineastas dentro del competitivo mercado, acaparado por Hollywood, sino también se convierte en una plataforma para reflexionar, pensar y opinar sobre la temática que la película ofrece de forma colectiva. Al mismo tiempo, es un lugar donde se promueve la participación activa de los espectadores y se articula una comunidad durante el intercambio de ideas. De ese modo, se mantiene viva la experiencia que implicaba asistir a una función del cineclub Cinequanom, rescatando el espacio de diálogo, el encuentro y la comunidad.

Cinequanom es un cineclub ubicado en la ciudad de Chimbote. Un espacio creado para la difusión de cine independiente y sobre todo de películas peruanas. A diferencia de los multicines, Cinequanom no proyecta producciones cinematográficas por su valor comercial, sino por su valor artístico y social. Por ello, se puede decir que su principal objetivo es promocionar el cine independiente para el enriquecimiento artístico y cultural

del público en general de la provincia de Santa (Áncash). Dicho objetivo coincide con lo que Tudor (1974), Pardo (1998) y Jarvie (2013) manifiestan al referirse sobre la función social y la experiencia cinematográfica como un proceso comunicativo que ocurre dentro de una específica realidad sociocultural y que las historias contadas, en cuanto a forma y contenido, en las películas ejercen una gran influencia al momento de establecer actitudes personales o sociales de la audiencia. Cinequanom no tiene como objetivo principal incrementar el lucro de la organización, por el contrario, su propósito es continuar promoviendo la difusión del cine regional en lugares en donde el acceso al cine, como espacio físico, es limitado y todo ello de manera gratuita.

Así, a pesar del dominio comercial en la industria y el valor monetario de las películas, los cineclubes han sabido promover movimientos socioculturales que ejerzan a favor de preservar su faceta más artística y cultural. Tal como se hizo con la creación de la Asamblea Constitutiva de la Federación Internacional de Cine clubes en 1947 con la finalidad de velar por la no comercialización de los cineclubes; o tal como lo hizo el Cineclub Santa Fe en Uruguay, donde a pesar de la desaparición de las pequeñas salas de cine de diversos barrios de aquella ciudad por la llegada de los cines a los centros comerciales en los 90's, supo registrarse en la sociedad como un espacio de promoción de cine alternativo, de calidad y es el único que hasta la actualidad continúa en funcionamiento (Viola, 2017).

Por todo lo mencionado anteriormente, a diferencia del cine comercial, el cineclub se define como un espacio para recuperar la experiencia social de ir al cine y debatir ideas. La reflexión, democracia y participación son inherentes a esta práctica que se desarrolla a través de una comunicación horizontal, y además, se dedica a brindar producciones que no se podrían encontrar en multicines o en otro circuito comercial (Broitman y Eseverri, 2018; Horta, Inostroza, Pruzzo y Jarpa, s.f; Grilli, 2019). En Cinequanom, por ejemplo, antes de cada proyección se acostumbra brindar una breve introducción de la película junto al director, actor o productor de la misma y al finalizar la proyección se inicia el debate e intercambio de ideas desde los aspectos técnicos hasta la temática propuesta por el film.

Desde su creación en el 2016, el objetivo de Cinequanom fue promover la cultura cinematográfica en Chimbote; sin embargo, la emergencia nacional a causa de la propagación de la Covid-19 provocó que los cines cerraran por casi un año y, por lo tanto, los cineclubes también. Recién en agosto del 2021, las cadenas de cines, Cinemark Perú y Cineplanet anunciaron que abrirían sus puertas al público respetando las nuevas medidas de seguridad dictadas por el gobierno peruano (Gestión, 2021). Muchos cineclubes también podrían reanudar sus actividades, pero no lo hacen por el impacto económico que la pandemia dejó. Entonces, para que Cinequanom continúe y diversifique su labor, se ha pensado en un proceso de adaptación este nuevo contexto híbrido que presenta la etapa post-pandemia. A partir de una propuesta digital, Cinequanom también busca ampliar su público participante para llegar a otros territorios físicos y virtuales que se activaron o articularon durante la pandemia.

En ese contexto pandémico y post-pandémico, yo como ex integrante fundadora y junto a los demás miembros de Cinequanom, pensamos cómo adaptar el cineclub a esta nueva normalidad (digital y presencial) para continuar proyectando películas nacionales e independientes. Una idea que nace con la finalidad de seguir promoviendo la cultura cinematográfica en el puerto y en otros espacios del Perú donde se puede articular comunidades con interés en el cine. Con la pandemia aparecieron nuevas formas de comunicación digital interactiva y en consecuencia cambiaron las formas de consumo. Según Scolari (2013), “hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia” (párr.1); ello nos permite entender que en el desarrollo de Cinequanom, la digitalización de los procesos de exhibición y diálogo es un proceso imprescindible.

Entonces en el contexto actual, “la nueva normalidad”, la adaptación digital de Cinequanom surge como una necesidad de continuar fomentando los intercambios comunicativos a través del cine. En espacios digitales en dónde no solo se exhiba la obra cinematográfica, sino que también se promueva el intercambio mediante el encuentro, el debate y se enriquezca la cultura cinematográfica. Por ello, este proyecto de comunicación tiene como principal

objetivo, desarrollar una estrategia que permita la adaptación digital del cineclub Cinequanom. Para lograr dicho objetivo, este proyecto se plantea como primer sub-objetivo elaborar un diagnóstico comunicacional de la situación actual de Cinequanom para: (1) analizar los conocimientos y actitudes del equipo Cinequanom frente a la nueva propuesta de adaptación digital, (2) conocer procesos de transformación de los cineclubes nacionales, sus propuestas actuales y sus estrategias de comunicación externa, (3) Identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para adaptar el cineclub al mundo digital, y por último, (4) conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores-participantes del cineclub Cinequanom.

Con toda la información obtenida del diagnóstico se plantea como segundo sub-objetivo el diseño de la estrategia de adaptación digital de Cinequanom. Luego de ello y como tercer sub-objetivo, se realizará una prueba piloto del diseño de una metodología y espacio de interacción. Finalmente, se espera diseñar un proceso de monitoreo que permita y haga sostenible la estrategia de cineclub digital de Cinequanom.

La ejecución de estos objetivos permitirá a Cinequanom obtener cuatro resultados: (1) el diseño de una metodología para la versión digital del cineclub Cinequanom; (2) el fortalecimiento de la comunidad de un cineclub digital desde la propuesta elaborada para Cinequanom; (3) la creación de contenido para la promoción de las actividades de Cinequanom, producciones cinematográficas, y por último, (4) establecer guías para la recaudación de fondos económicos con el fin de garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Finalmente, resaltar que la propuesta de valor del proyecto radica en darle un espacio de exhibición al cine regional; ofrecer espacios para los intercambios comunicativos a través del cine entre espectadores-participantes y realizadores; crear una metodología digital para llevar producciones cinematográficas a lugares en donde no existen espacios físicos de exhibición; y por último, encontrar una red de cineclubes, organizaciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país para formar un circuito de distribución audiovisual alternativo de las salas comerciales.

## 2. Justificación

El director de cine Francis Ford Coppola advirtió en una conferencia que el futuro del séptimo arte está más en internet que en las salas de proyecciones (Masio, 2014); visión que encaja con la nueva realidad que atraviesa el cine desde el cambio del formato analógico a lo digital y la aparición del Covid-19 que impuso el distanciamiento social para evitar la propagación del virus. Ello obligó a todas las cadenas de cine y cineclubes a cerrar sus puertas, a los espectadores a recurrir a la tecnología doméstica (computadoras, televisores, Smartphone, etc.) y al internet a fortalecer sus espacios para la distribución y exhibición de cine.

Frente a este panorama no se puede negar que la Covid-19 y el avance digital en el cine dejaron de lado el hábito de mirar una película en una pantalla grande junto a otros espectadores, y han generado un nuevo tipo de audiencia que prefiere el streaming para mirar una película (Refojos, 2020). Además, a pesar de esa transformación, desde el lado comercial de la industria cinematográfica (tanto presencial como virtual) muchas producciones, en su mayoría independientes y peruanas, no encuentran un espacio para ser exhibidas (Cabrejo, 2020).

Sin embargo, dentro de toda esta industria cinematográfica también aparece la proyección no comercial del cine que recobra la sociabilidad del mismo: el cineclub. Autores como Ana Broitman y Eseverri (2018) manifiestan que el cineclub es considerado un lugar de encuentro e interacción que brinda la posibilidad de nutrir la cultura cinematográfica, estrechar vínculos con personas que comparten las mismas experiencias culturales y sociales; y además, permite el intercambio a través de conversatorios y el debate.

Por eso, desde su creación en el 2016, el principal objetivo de Cinequanom ha sido promover la cultura cinematográfica; así como también, brindar el espacio para la difusión de películas peruanas e independientes y articular un lugar en el que los asistentes puedan compartir sus opiniones. Sin embargo, por

situaciones como el Estado de Emergencia Nacional, por las graves circunstancias que afecta la vida de la Nación a consecuencia del brote de la COVID-19, han detenido su funcionamiento y todas sus actividades (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020). Antes de la inmovilización obligatoria, cada mes se escogía una temática (amor, nostalgia, locura, etc.) y sobre esa temática se elegían las películas a proyectarse. En ocasiones, se solía invitar a los directores o actores de la película para enriquecer el conversatorio. Así fue el caso de “Todos somos marineros”, un día antes de su estreno nacional tuvo una función especial organizada por Cinequanom en la que estuvieron presentes el director Miguel Moulet y los protagonistas. En las proyecciones los cargos eran rotativos, teniendo como funciones la calibración de sonido e imagen, registro fotográfico de la proyección y guiar el conversatorio.

A diferencia de los multicines y otras alternativas de consumo (Netflix, Amazon, etc.), Cinequanom no proyectaba películas por su valor comercial, sino por su valor artístico; como lo hace el cineclub Santa Fe (Uruguay) o el cineclub Lambayeque (Perú). Además, la democracia, la reflexión y la participación son inherentes a esta actividad (Cineclub Imagen Viajera, 2016). Precisamente allí es donde radica la importancia de los cineclubes, pues nacen como alternativas para acercar al espectador a diferentes formas de cine, brindar acceso a obras que no se encuentran en el circuito comercial y que no responden, necesariamente, a los criterios del mercado de los espacios de exhibición convencionales.

Por esa razón es que nace este proyecto, como una propuesta de adaptación del cineclub al mundo digital, para continuar con la práctica de exhibición de films en espacios (esta vez digitales) no definidos por la lógica comercial, sino por pura cinefilia. Pues debido a la pandemia muchas salas de cine cerraron y luego hubo una apertura progresiva de las mismas, pero el interés del espectador nunca desapareció, al contrario, ha buscado nuevas formas de consumo, como la de pertenecer a comunidades digitales donde converjan intereses e ideas en común.

Entonces, se hace necesario plantear una estrategia de comunicación que redefina los procesos y aportes de Cinequanom. De esta manera, no solo se espera el diseño de un espacio digital, también la articulación de nuevos públicos y la promoción de contenido que refleje el nuevo alcance del proyecto. Considerando que a pesar de tener más de cuatro años funcionando en Chimbote, muchos desconocen la existencia de Cinequanom.

Por otro lado, también es importante mencionar, la hiperconcentración del cine comercial en formato cineplex o multisala que en total tiene 554 pantallas en todo el país, pero la gran mayoría de ellas se concentra en Lima y Callao (Ministerio de Cultura [Boletín INFOARTES.pe], 2016) Asimismo, hay regiones como Amazonas, Huancavelica, Madre de Dios, Pasco, entre otras, que aún no cuentan con una sala de cine lo que reduce sus oportunidades de tener acceso a producciones cinematográficas. Es por eso que frente a la ausencia de exhibición cinematográfica en estos lugares y en todos aquellos en donde el acceso es limitado, el espacio digital se convierte en una oportunidad para continuar promoviendo el cine peruano e independiente.

En ese sentido, la adaptación digital de Cinequanom también surge como un espacio tentativo de exhibición para los espectadores y especialmente para los nuevos cineastas independientes, nacionales y regionales que buscan un espacio dentro del competitivo mercado cinematográfico. Por lo tanto, Cinequanom cumpliría un papel importante en la cultura cinematográfica, pues sería el mediador entre los cineastas y los espectadores que no cuentan con un espacio de exhibición a su alcance. En el contexto actual, la justificación se vislumbra en la adaptación de Cinequanom al mundo virtual que surge como una necesidad de continuar fomentando los intercambios comunicativos a través del cine, pero también por conformar espacios virtuales que permitan el encuentro con personas de similares gustos y perspectivas afines.

Además, desde una mirada personal, como miembro de Cinequanom en el 2016, la importancia de este proyecto también radica en que Cinequanom pueda ser visto como un espacio de exhibición por directores o productores y mediante un espacio digital, encontrar una red de cineclubes peruanos y

espacios culturales para formar un circuito de distribución audiovisual alternativo de las salas comerciales. Pues tanto para mí como para los integrantes de Cinequanom, las películas son parte importante de nuestras vidas, probablemente sean el único medio que comunique ideas, muestre lugares y formas de vida que de otro modo no se podrían conocer.

Por último, resaltar que si bien la propuesta se inició en el 2020, durante la pandemia de la Covid-19, se ha ido transformando y adaptando a los cambios y normativas relacionadas con la exhibición cinematográfica. El punto central del proyecto es considerar al cineclub como un espacio de encuentro e intercambio de críticas relacionadas con el cine ya sea de manera física o virtual. Por ello es que está pensado tanto en el diseño de una propuesta de digitalización, como en la articulación de estrategias que permitan al público conectar con Cinequanom.

Además, se debe tomar en cuenta que el diseño de este proyecto de tesis concluye en el 2022, año en el que la normativa de salud permite el reinicio de la exhibición presencial; sin embargo, a pesar de la apertura de los espacios, el proyecto se sostiene y rescata las oportunidades que han surgido para la exhibición cinematográfica durante la pandemia: como el diálogo con directores, productores o personas vinculadas a la realización de una película que no necesariamente se encuentra dentro del territorio peruano; conocer obras cinematográficas extranjeras en su idioma original y en buena calidad; y brindar acceso a más participantes desde cualquier parte del Perú y del mundo con conexión a internet; exhibir y compartir obras cinematográficas en territorios que no contaban con un espacio de exhibición físico y con escaso desarrollo cultural-cinematográfico.

### **3. Antecedentes de la propuesta**

Este proyecto desarrolla una estrategia de comunicación que permite la adaptación digital del cineclub Cinequanom y a su vez ofrece un diseño con el que pueda seguir fomentando la cultura cinematográfica y continuar con la práctica de exhibición de films en espacios (esta vez digitales) no definidos por la lógica comercial sino por pura cinefilia. En ese sentido, las investigaciones o estudios aquí escogidos han despertado el interés de esta investigación, pues aportan a la propuesta conocimientos relacionados con las oportunidades que ofrece la distribución online de películas, procesos que podrían replicarse en Cinequanom. Por otro lado, se han considerado también investigaciones relacionadas con el diseño de plataformas digitales, el cineclub, democratización del cine digital, entre otros resultados relevantes.

#### **3.1. Estudios relacionados con el modelo de cineclub**

La investigación de Amieva (2020) presenta una revisión histórica sobre la expansión de los cineclubes en América latina en la década de los cincuenta. Su principal interés es “plantear una perspectiva comparada que permita problematizar algunas ideas previas compartidas que asumen un modelo de cineclub con referentes reconocidos y que terminan opacando las diversidades y particularidades regionales” (p. 69). Para ello realiza un recorrido histórico por los cineclubes de Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Cuba y Uruguay. En los que identifica elementos comunes que guardan relación al “modelo de cineclub” tales como: la vocación por la difusión de la cultura cinematográfica, la intervención de actores sociales en cada país, los vínculos con los distribuidores comerciales (en el caso de algunos cineclubes) y otros establecen relaciones con los medios educativos o grupos políticos.

A lo largo de su estudio, la autora precisa que no pretende plantear categorizaciones a todos los modelos de cineclub en Latinoamérica, sino dejar

en claro que lo más importante es comprender cada práctica en su respectivo contexto. Este resultado es relevante para poder desarrollar una estrategia digital que se acomode a las oportunidades o dificultades que pueda identificar Cinequantom en su proceso de adaptación digital, para mantener su esencia de ser un cineclub y, así, pueda crear su propio modelo para continuar promoviendo la difusión del cine regional.

En ese marco, Broitman y Eseverri (2018) en su estudio titulado “Renovación y actualidad del cineclubismo en la Ciudad de Buenos Aires” manifiestan que en tiempos de audiovisión y atención fragmentada, la proyección no comercial de cine se redescubre en su faceta promotora de sociabilidad. Al renovar su invitación a reunir físicamente a las personas en espacios no intervenidos por lo comercial, habilitan el intercambio a través del encuentro y el debate. Para analizar este fenómeno, los autores realizan una caracterización de la cinefilia desde una perspectiva histórica y proponen una primera aproximación a algunas experiencias que retoman y renuevan la tradición y la práctica del cineclubismo en la ciudad de Buenos Aires.

Los autores llegan a la conclusión de que “la vida de un film no se agota en su paso por salas comerciales, sino que experimenta distintas supervivencias mediante su exhibición en espacios y soportes alternativos [...]” (Broitman y Eseverri, 2018, p.166); de esta manera se propicia la formación de una cultura cinematográfica compartida entre diferentes actores de una comunidad. Dicha conclusión es inherente a la práctica de proyección de películas independientes organizadas en un espacio físico por Cinequantom (antes de la pandemia); y por eso esta nueva propuesta de digitalización seguirá con esa práctica, dando espacio a contenidos audiovisuales de muy bajo presupuesto, que no tienen espacio en las de salas de cine y sobre todo para valorar películas elaboradas en la región (Áncash). Al mismo tiempo, generar espacios de diálogo alrededor del contenido del film que será proyectado.

Los cineclubes nacen como un movimiento cultural que surge del encuentro de intereses en común de una determinada comunidad, motivados a construir espacios de circulación y promoción de producción audiovisual. Pueden ser

entendidos también como puntos de partida para desarrollar el pensamiento crítico, en espacios de interacción social, mediante el diálogo y la difusión cultural cinematográfica para potenciar las habilidades de sus asistentes (Sabana, 2018).

Los estudios antes mencionados dan cuenta de la capacidad movilizadora de diálogo del cineclub a lo largo de la historia; además, coinciden en que son un espacio de resistencia, su proyección no comercializadora ofrece una experiencia distinta a cuando se ve una película en las grandes cadenas de cine. Los espacios y soportes alternativos de exhibición, como los cineclubes, permiten que una película continúe en circulación, luego de haber sido presentada en las salas comerciales de cine, generando así una cultura cinematográfica que es compartida entre los diferentes actores de una comunidad. Todo ello se relaciona con la nueva propuesta de Cinequanom porque es lo que se quiere seguir manteniendo, pero esta vez en un espacio digital.

### **3.2. Estudios relacionados con la distribución y exhibición digital**

En general, la industria cinematográfica se encuentra en un proceso constante de digitalización, en el cual el internet se ha configurado como un nuevo medio de distribución y exhibición. Su uso en el cine ha contribuido a la exploración de nuevas fórmulas de creación, distribución, desarrollo de plataformas y nuevas formas de consumo de los productos audiovisuales (Izquierdo-Castillo, 2012). Si bien hasta ahora, la red está demostrando tener capacidad para ofrecer más de un canal de envío de películas, convertirse en un espacio de encuentro e intercambio; también se han encontrado problemas o carencias dentro de los procesos de exhibición y distribución del cine en internet.

En ese sentido, es pertinente revisar la investigación de Arazubia y Ferreras (2015) que no solo se enfocó en estudiar las oportunidades que ofrece la distribución de películas por internet para la diversidad cultural en España, sino también se centró en los obstáculos que están encontrando las ventanas y plataformas de exhibición para ser rentables dentro del mundo digital. Pues

según los investigadores, “se están repitiendo las mismas dinámicas de concentración que arrastra, desde hace décadas, el sector de la distribución/exhibición en España” (p. 61).

En cuanto a las oportunidades, las plataformas que exhiben películas por internet defienden la diversidad cultural y la pluralidad de contenidos, dan vitrina a nuevos autores, sobre todo a aquellos que no llegaron a las salas de cine, estrenan películas que fueron olvidadas o aquellas producidas con muy poco presupuesto. Todas estas oportunidades están alineadas a la propuesta de digitalizar Cinequanom y a la vez le añaden valor no solo a las películas, sino también a los usuarios que participen de los conversatorios alrededor del cine. Incluso su valor añadido como plataforma radicaría en la promoción y difusión del patrimonio cinematográfico regional y local.

Por otro lado, antes de empezar a nombrar los obstáculos que encuentran las plataformas digitales, sobre todo aquellas independientes, los autores resaltan la brecha digital, es decir “tener acceso a internet no es garantía suficiente para poder aprovechar esas nuevas ventanas de distribución: hace falta también un ancho de banda suficiente que permita, por ejemplo, ver películas en streaming” (Arazubia y Ferreras, 2015, p.69). Un segundo obstáculo es la falta de información sobre los contenidos de estas nuevas plataformas y por último es que presentan un catálogo poco variado y no es lo suficientemente amplio para atender la demanda de consumo a la carta propio del internet. De esto se puede deducir que “la gente siempre quiere ver las últimas películas de estreno en vez de pensar en que cada película que no se ha visto es en realidad una película nueva” (Cebas, 2011, p. 22).

Estos dos últimos obstáculos son relevantes para la propuesta de digitalización de Cinequanom, pues debe estar acompañada de una estrategia que comunique la nueva plataforma y no solo elaborar un catálogo con diferentes películas, sino también comunicarlo de acuerdo al público. Además, a modo de prevención, debe contar con capacitación tecnológica para conocer el buen manejo de los dispositivos electrónicos y como manifiesta Izquierdo-Castillo

(2012) tener un computador e internet para procesar de manera adecuada toda la información.

Otra investigación que da pistas sobre el uso de los medios digitales en la práctica cinematográfica, pero esta vez desde la “democratización del cine” es la investigación de Alves (2012). El autor, para entender la actual situación del cine en un contexto digital, realiza un recorrido histórico por las diferentes corrientes cinematográficas del siglo XX, tales como: El Cine-Ojo de Vertov, el neorrealismo italiano, La Nouvelle Vague francesa, el Free Cinema inglés, el New American Cinema, Dogma 95, entre otros. A la vez, afirma que la “democratización del cine” se define como un abanico de “posibilidades de acceder, producir y distribuir productos fílmicos, es decir, la apertura del medio cinematográfico a la participación de un mayor número de creadores y receptores de películas” (Alves, 2012, p. 121).

De esta investigación se infiere que la digitalización, sin duda alguna, ha contribuido a la “democratización del cine”, ya que otorga autonomía, independencia creativa, innovación de formatos y originalidad a los cineastas. Algo que es inherente al tipo de autores a los que se pretende dar exposición en la digitalización de Cinequantom. Además, se debe tener en cuenta que los recursos técnicos y tecnológicos aún continuarán desarrollándose y la propuesta de Cinequantom, en la medida de lo posible, debe ir a la par.

Finalmente, en la misma línea, el reciente estudio de Castro y Martínez y Menchaca (2021) no solo toma en cuenta los obstáculos y oportunidades analizadas por otras investigaciones, como las mencionadas en los anteriores párrafos, sino se enfoca en analizar la digitalización de películas y su distribución por internet (plataformas streaming) como una opción importante para evitar la crisis en la industria cinematográfica, sobre todo en medio de una pandemia, “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” (Castro y Martínez y Menchaca, 2021, párr.5)

Si bien es cierto, esta investigación considera a las plataformas online de distribución cinematográfica como modelos de negocios que ofrece un futuro exitoso porque cada vez aumenta el número de usuarios que buscan películas en internet. Es un dato relevante para Cinequanom porque la propuesta digital también pretende ser autosostenible, en el que se puede ofrecer al cineasta independiente la oportunidad de estrenar sus películas en un espacio virtual que llegue a diferentes usuarios no solo regional, sino también nacional.

### **3.3. Proyectos de cineclub en Perú**

En un mapeo breve de cineclubes en Perú se encontraron tres proyectos relevantes para la investigación. El primero es el Cineclub Lambayeque que se creó en el 2007 como una organización ciudadana dedicada a la exhibición y promoción de producciones audiovisuales, mediante la proyección de programaciones mensuales de películas internacionales, nacionales y producciones realizadas en la región. El Cineclub de Lambayeque está dirigido por Lady Vinces y además está integrado por César Vargas, Heydi Pastor, Luis Camasca, Manuel Cabeza y Carlos Mendoza.

Un segundo proyecto a destacar es Elgalpon.transcinema, un espacio alternativo de exhibición, formado por creadores de diferentes áreas del arte y la cultura: Diana Castro, Diana Daf, Luis Yucra, Bea Cerron y Diego Palomino.

En su página web, Elgalpon.transcinema (s.f.) manifiesta que:

Se propone como una escuela experimental de cine y otros medios audiovisuales con la intención de gestar, formar y difundir cine peruano independiente, diverso, multidisciplinario; a través de la programación de ciclos, festivales y talleres dirigidos tanto a la comunidad cinematográfica y artística, como al público en general (párr. 2).

Por último se encuentra Cinekinesis Cineclub en Trujillo, fundada en el año 2014 por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT); quienes a falta de cursos o talleres

cinematográficos en su currícula de estudios, decidieron crear un cineclub. Gabriela Ramos, actual directora del Cineclub Cinekinesis, se encargó de gestionar los permisos para que funcionara dentro de la universidad. La iniciativa tuvo un gran número de asistentes y eso los motivó a seguir proyectando películas.

Los proyectos de cineclub mencionados en los párrafos anteriores, se crearon antes de la pandemia y en ese momento se adaptaron a lo digital para continuar con sus actividades y proyecciones programadas hasta que la nueva normativa permita las reuniones en espacios físicos. Más adelante, en el diagnóstico, se contará a mayor detalle sobre estas iniciativas.



#### **4. Objetivos del proyecto de comunicación**

##### **Objetivo general:**

Desarrollar una estrategia de adaptación digital que le permita al cineclub Cinequanom continuar con el fomento de proyectos cinematográficos nacionales, regionales y locales.

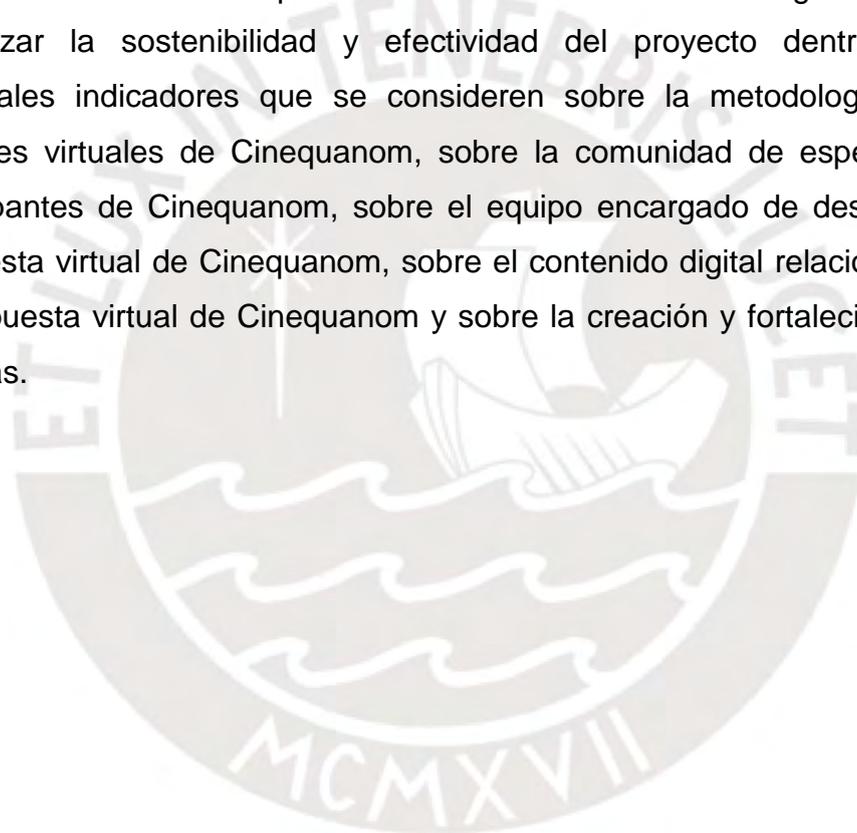
##### **Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico comunicacional de la situación actual de Cinequanom y la adaptación digital de los cineclubes en el Perú durante la pandemia de la Covid-19.
- Diseñar la estrategia de adaptación digital del cineclub Cinequanom.
- Diseñar y poner a prueba una metodología y espacio de interacción que permita la adaptación digital del cineclub Cinequanom.
- Diseñar un proceso de monitoreo y retroalimentación para la adaptación digital del cineclub Cinequanom.

##### **Resultados esperados:**

- Los resultados del proceso del diagnóstico serán importantes para articular la estrategia de transformación digital y virtual porque para su desarrollo se han planteado los siguientes objetivos: analizar los conocimientos y actitudes del equipo Cinequanom frente a la nueva propuesta de adaptación digital; conocer procesos de transformación de los cineclubes locales/nacionales, sus propuestas actuales y sus estrategias de comunicación externa; identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para adaptar el cineclub al mundo digital; y por último conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores-participantes del cineclub Cinequanom.

- Se espera plantear líneas estratégicas que permitan la adaptación digital del cineclub Cinequanom, como por ejemplo fortalecer la comunidad digital de Cinequanom o generar y crear contenido vinculado a las producciones cinematográficas que serán proyectadas.
- Se espera proponer dos etapas de desarrollo: (1) la primera utiliza Zoom y Vimeo como plataforma de exhibición; y (2) la segunda, plantea la implementación de la plataforma web de Cinequanom para llegar a la mayor cantidad de espectadores-participantes.
- Se espera desarrollar un proceso de monitoreo de la estrategia que pueda garantizar la sostenibilidad y efectividad del proyecto dentro de los principales indicadores que se consideren sobre la metodología de las sesiones virtuales de Cinequanom, sobre la comunidad de espectadores-participantes de Cinequanom, sobre el equipo encargado de desarrollar la propuesta virtual de Cinequanom, sobre el contenido digital relacionado con la propuesta virtual de Cinequanom y sobre la creación y fortalecimiento de alianzas.



## **5. Marco conceptual**

### **5.1. Cineclub**

Al ser el cineclub el concepto principal para la ejecución de este proyecto voy a explorar su origen, características e importancia; así como la metodología y elementos clave para entenderlo como práctica organizacional. Este recorrido teórico resulta sustancial porque para esta investigación el cineclub se enmarca dentro de una institución u organización que reúne a personas y les permite interactuar con producciones audiovisuales.

#### **5.1.1. El origen del cineclub**

Sería difícil y probablemente inútil determinar cuál fue el primer cineclub. Primero, porque la información acerca de ellos como instituciones, mejor dicho, como construcciones sociales creadas por las comunidades es escasa y segundo, porque como tantos fenómenos relacionados con el cine, las actividades y prácticas de los cineclubes aparecieron casi en simultáneo en varias partes del mundo. Es por eso que para conocer los orígenes del cineclub se optó por consultar investigaciones de dos países importantes dentro de la historia del cine: Francia y Estados Unidos. De acuerdo con Bacelar de Macedo (2018) dichos países han documentado mejor los inicios del cine, pero eso no quiere decir que la conservación de películas sea más importante allí que en otros lugares. De hecho, British Film Institute en Inglaterra, a modo de ejemplo, conserva un mayor porcentaje de sus películas, la mayoría de la colección es material británico, pero también ofrece algunos internacionales (El documentalista audiovisual, 2014).

En ese sentido, Bacelar de Macedo (2017) identifica ciertas prácticas cineclubistas organizadas por la clase obrera que precedieron a aquellos cineclubes constituidos después de 1920, año en el que se oficializa el término cineclub como tal, y que tuvieron como objetivo “la lucha contra la apropiación

del imaginario por el cine comercial y contra la reproducción de este modo de producción e interpretación del mundo” (p.57), estos espacios serían denominados “los proto-cineclubes”.

Uno de ellos es “L’Avenir cinématographique”, fundado en 1911 por Gustave Cauvin. Él, junto a la “Union des Syndicats de la Seine”, escogían películas con temas de educación y divulgación moral para proyectarlas. En esa misma línea, en 1909, un grupo de socialistas en Chicago lanzaron un cine destinado a difundir propaganda socialista, de manera gratuita. Dos años después en Missouri, un grupo de músicos, establecieron su propia sala de cine corporativa en Springfield, para exhibir aquellas películas que querían ver, porque se sentían identificados, pero el teatro las rechazaba (Ross, 1998, págs. 104-106).

Estas fueron algunas proyecciones de los proto-cineclubes, y si bien es cierto este tipo de iniciativas tenían un fin más ideológico, también muestran a grupos de personas organizadas para habilitar espacios de exhibición, proyectar producciones audiovisuales acordes a su realidad frente a los intereses de los propietarios de los medios de producción cinematográfica, y por último, ofrecer espacios de debates sobre lo proyectado. De algún modo, en palabras de Bacelar de Macedo “ellos se oponen al cine comercial, o al menos buscan satisfacer las necesidades y expectativas no satisfechas por el cine dominante, ya sea por la proyección de filmes militantes o educativos, con temática obrera y popular o simplemente como instrumento de acercamiento comunitario” (Bacelar de Macedo, 2017, p. 37).

Entonces, de acuerdo con Bacelar de Macedo (2017), los proto-cineclubes se constituyeron dentro de una estructura social, pues fueron compartidos por una comunidad; y sobre todo fueron el antecedente a la organización de los cineclubes en el ámbito público moderno y, en consecuencia, burguesa en la que los espectadores de cine se desarrollaron. Asimismo se dice que el gran motor que impulsó la creación de estos cineclubes fue el deseo de un grupo de críticos por validar el cine como un arte; pues en un inicio fue un invento científico de los hermanos Lumière. Es decir, para ellos no era otra cosa que una curiosidad pasajera destinada a entretener al público no muy exigente de

las ferias; sin embargo, la búsqueda de lo artístico en el cine, rescatar películas clásicas u olvidadas, darle un espacio a aquellas producciones que no se estrenaban en las grandes salas de cine, o producir una experiencia de consumo cultural relevante en el espectador fueron las primeras motivaciones de los cineclubes.

Diversos autores consideran que el cineclub tiene sus orígenes en las guerras de Francia. Es aquí donde encuentra espacio en sus vanguardias artísticas (dadaísmo y surrealismo) y nace como necesidad de pensar desde el arte, ya que desde ese tiempo las industrias buscaban monopolizar la actividad cinematográfica con fines exclusivamente económicos (Escorcia, 2008). Fue entonces, en 1920, cuando Louis Delluc, preocupado por generar espacios alejados del circuito comercial, instauro el término "cineclub" en su revista, "Le Journal du Ciné-club", y lo oficializa al crear su cineclub en Francia. Un lugar en el que solo los intelectuales podían participar de los debates de las películas proyectadas, dedicarse a la crítica y a la valoración del séptimo arte (Escorcia, 2008; Stange-Marcus y Salinas-Muñoz, 2013; Villalobos-Gomez, 2017)

Al siguiente año, en 1921, el crítico y teórico, Ricciotto Canudo, quien denomina el cine como "el séptimo arte", produce el "Club des amis du septième art" (CASA) para además de proyectar cine, generar encuentros, discusiones sobre los temas de las películas y elevar el estatus del cine como arte. Con ese propósito, habilita este espacio de reunión en oposición a las productoras que vulgarizaban cualquier pieza cinematográfica, para asegurar que las películas mejoraran "cuando los grandes artistas e intelectuales entendieran que el cine también era un arte en el que podían expresar sus inquietudes y metas artísticas" (Pont y Vazelle, 2019, párr. 7).

En ese contexto, "los cine-clubs serían el lugar donde los apasionados por el cine podían descubrir películas que la estructura comercial rechazaba" (Sammaritano, 1983, pág. 56). Con el tiempo se extendieron y a finales de la década del 20 en Francia había veinte cineclubes constituidos en federaciones; además, alrededor del mundo, según el crítico de Georges Sadoul (1967), también se constituyeron organizaciones análogas como los Films-clubs

belgas, la Film-Liga holandesa, los Films Freunde alemanes, la Film Society londinense, la Film Art neoyorquina y similares cineclubes en diversas ciudades del mundo. Algunos de ellos se convirtieron en agrupaciones de espectadores amantes de películas que las proyectaban y debatían de manera privada; y otros cineclubes se volvieron clubs de aficionados que filmaban sus propias películas. Por eso se dice que su expansión en diferentes partes del mundo impulsó el desarrollo de movimientos cinematográficos como el Neorrealismo, La Nouvelle Vague, y por cierto, los nuevos modelos latinoamericanos (Stange-Marcus y Salinas-Muñoz, 2013).

Con el tiempo, el movimiento cineclubista se universalizó sin demoras y tomó un carácter más definido. Los primeros cineclubes, incluso los que nacieron antes de su denominación, establecieron el principal objetivo: promover el debate alrededor de una obra cinematográfica, como un acto crítico y consciente de las condiciones en el mundo. De esta manera, y de acuerdo con Bacelar Macedo (2017), el cineclub crea un vínculo entre el público y el cine desde la apropiación de las películas con actitud crítica; además, su organización disputa contra la estructura comercial del cine, aquella que no proyecta películas por su valor artístico o cultural.

Por otro lado, al finalizar la segunda guerra mundial aparece la necesidad de generar entidades internacionales que permitan un futuro progresivo para todas las personas del mundo y no repetir otros conflictos bélicos. Es así que en 1947, en Cannes, nace la Fédération Internationale des Ciné-Clubs (FICC). Esta acción permitió fortalecer internacionalmente la institución del cineclub y el resurgimiento de los movimientos asociativos cineclubistas en todas partes del mundo (Lamaña, 2010). A su vez, George Sadoul, secretario general de la FICC, enumeró los objetivos del cineclubismo: primero, trabajar para la defensa del arte cinematográfico; segundo, mantener una actividad sin ánimo de lucro; y por último, organizar funciones para presentar películas de interés del punto de vista artístico, histórico o de la técnica cinematográfica.

De esta manera, se plantearon las pautas del cineclubismo a nivel internacional que contribuyen a la cultura cinematográfica, social y política. Los cineclubes

que aparecieron en Latinoamérica después de 1947 tuvieron en consideración los estatutos de la FICC, tal es el caso del Cineclub de Colombia, considerado el más antiguo de América Latina (Escorcía, 2008). Años más tarde apareció el Cine-Club Núcleo en Buenos Aires (Argentina) creado en 1954 (Broitman, 2014), ese mismo año se funda el cineclub de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile y luego el cineclub de Viña del mar (Red de Arte, Cultura y Patrimonio de las Universidades del Estado de Chile, 2019). Según Escorcía, ellos se alejaron del significado de cineclub de Francia de 1920, donde se entiende que es un espacio elitista y cerrado; en cambio, reconocieron al cineclub como un espacio para la apreciación o realización del séptimo arte abierto al público en general.

En la década de 1950, en Lima, nacieron los primeros cineclubes del Perú. Como relata Bedoya (2009), fue Andrés Ruszkowsky, profesor de la Universidad Católica, quien organizó las primeras proyecciones de películas seleccionadas de acuerdo a su criterio artístico, con la intención de promover el debate entre los espectadores. Luego en 1952 se fundó “El Cine Club de Lima”, en el que presentaban ciclos de películas por temáticas específicas o las obras de un director de prestigio. Además, se fundaron: “El Cine Club de la Escuela Normal”, “El Cine Club del Centro de Orientación Cinematográfica Católica”, en Cusco el “Fotocine Club del Cusco”, “El Cine Club de la Escuela Nacional de Bellas Artes”, entre otros.

La gran mayoría de ellos desaparecieron con el tiempo y en la actualidad han nacido otros. Aún no se cuenta con la cifra exacta de cuántos son actualmente, pero esta investigación considera a los ganadores del incentivo económico ‘Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa’ del año 2019 tales como: “Cineclub Lambayeque” (Lambayeque), Microcine Chaski Macari (Puno) y Centro Cultural Olaya (Lima); también a los ganadores del 2020: “La comuna” (Arequipa), “Cine Salita libre (Cusco), El Galpón. Transcinema (Lima) y Qine (Cusco) (Resolución Directoral N.º D000456-2019-DGIA/MC, 2019).

Como se puede ver, el cineclub a lo largo de la historia se ha ido transformando; si antes se creía que era un movimiento cerrado y elitista, por la palabra club en su composición, en realidad, destaca su carácter asociativo y democrático, y no de exclusión como se pensaba. Pues el cineclub invita a la participación, y aunque es más buscado por los amantes del cine, quiere tener un carácter inclusivo en la sociedad y eso se evidencia al ofrecer sesiones abiertas y difundir sus actividades a la sociedad en general. El cineclub se puede definir como un espacio para recuperar la experiencia social de ir al cine y debatir ideas; una oportunidad para el encuentro entre espectadores y realizadores (Broitman y Eseverri, 2018). La reflexión, democracia y participación son inherentes a esta práctica, que se desarrolla a través de una comunicación horizontal. Además, brinda producciones que no se podrían encontrar en multicines o en otro circuito comercial (Horta, 2013).

#### **5.1.2. El asociativismo en el cineclub**

Es evidente que el cineclub a lo largo del tiempo ha ido cambiando y que pasó de ser percibido como un grupo elitista y creado solo para un público que tuviera la capacidad de apreciar propuestas cinematográficas alternativas, a ser percibido como una asociación democrática que incluye diversos públicos y que tiene como objetivo organizar sesiones en las que presentan, proyectan y debaten obras cinematográficas desde un punto de vista artística, técnico o cultural.

Por ende, el cineclub constituye una organización pública, su creación nace de un conflicto con la cinematografía hegemónica (Bacelar de Macedo, 2017); pues en ella, las películas son productos comercializables, los espectadores objetivados como consumidores y su participación, por la ausencia de debates, usualmente es acrítica. Además, su programación al estar destinada a generar ventas carece de cine nacional y de otras partes del mundo; por lo que es muy probable que las personas admitan versiones sesgadas de una realidad. Sin embargo, históricamente los cineclubes han ofrecido proyectar las películas rechazadas por la cinematografía hegemónica y hacerlo sin ánimos de lucro.

Frente a este último punto surge la necesidad de proponer y/o construir sistemas económicos alternativos y hacer sostenible un cineclub. En ese sentido, aparece el asociativismo, definido por Albuquerque (2004) como la práctica social que va más allá de disputas de poder o de una representatividad política de un colectivo cerrado. Por el contrario, incluye los objetivos e intereses que se entrelazan para búsqueda de la autonomía de un “nosotros”. Entonces se entiende por asociativismo como “el proceso por el cual una o más personas y/o grupo(s) deciden reunirse de forma regular, pero no necesariamente continua, para atender demandas comunes” (Alburquerque, 2004, p. 31).

Desde el asociativismo se plantea una perspectiva democrática. Una que afirma que el modo de actuar de un colectivo parte de las intenciones o ideas que dan fundamento al grupo; y señala “un conjunto de acciones realizadas por personas movilizadas a partir de un proyecto que busca superar dificultades en función de un interés común y que, la mayoría de las veces, no tienen fines de lucro” (Alburquerque, 2004, p. 32). La figura 1 representa brevemente la diferencia entre asociativismo, cooperativas y sindicatos

**Figura 1**

*Representación de la otra economía*

Asociación	Cooperativas	Sindicatos
<i>Representación</i>		
Sociedad civil sin fines de lucro cuya finalidad es representar y defender los intereses de los ciudadanos asociados, buscando estimular la mejoría técnica, profesional y social de los asociados.	Sociedad civil/comercial sin fines de lucro cuya finalidad es desarrollar actividades de consumo, producción, crédito, prestación de servicios y comercialización de acuerdo con los intereses de los participantes y cooperantes.	Sociedad civil sin fines de lucro cuya finalidad es promover la defensa de los derechos e intereses individuales y colectivos de determinada categoría de trabajo, representándola en cuestiones judiciales y/o administrativas

*Nota:* En esta figura se ubican rápidamente las diferencias entre asociación, cooperativa y sindicato. Adoptado de Asociativismo (p.37), por P. Alburquerque, 2004.

Además, de acuerdo con Monsiváis (2006), las prácticas asociativas desarrollan competencias individuales para el ejercicio de los valores democrático-liberales. Este investigador las clasifica en: asociativismo, activismo, filantropía, participación política y asociativismo profesional/recreativo. Define al asociativismo como “una forma de participación en organizaciones relativamente formalizadas e institucionalizadas, cuyos fines son predominantemente de carácter civil y social” (Monsiváis, 2006, p. 76). La diferencia del asociativismo y el activismo se encuentra en que este último se caracteriza por plantear una participación individual, con respecto a fines y propósitos concretos, a través de diversas acciones (donaciones, recolección de firmas, envíos de ayuda, etc.), pero que no implica una continuidad temática ni temporal.

Por otro lado, la filantropía remite a acciones que tienen como propósito ayudar a un grupo de personas en situaciones complicadas o de carencia. Y la participación política, asocia a los individuos en sindicatos o agrupaciones políticas. Finalmente, el asociativismo profesional/recreativo sugiere una asociación por intereses laborales o profesionales. También contiene actividades recreativas o de esparcimiento que son a beneficio de la sociedad. “Una idea comúnmente aceptada es que una vida asociativa activa y vibrante es clave para hacer que funcione la democracia” (Monsiváis, 2006, p. 69).

Entonces con lo mencionado en los párrafos anteriores, es muy importante fortalecer la asociatividad de los integrantes de un cineclub, pues en las reuniones asociativas sus miembros interactúan generando sentimientos y emociones compartidas, dichos vínculos se transforman con el pasar del tiempo y de ese modo se construye una historia en común. Además, la asociatividad y la gestión colectiva hacen viable económicamente las acciones de un cineclub.

Alburquerque (2004) explica que el asociativismo surge como un espacio de resistencia cuyo fin es la posibilidad de continuidad del grupo para que siga realizando sus actividades. Puede darse en un ámbito local, regional, nacional o internacional, y su creación proviene de motivos sociales. Otro aspecto a

tener en cuenta es que el asociativismo se caracteriza por “la construcción de lazos de confianza, cooperación y reciprocidad, lo que otorga a sus miembros el sentimiento de pertenencia al grupo” (Tiribia, 2008, pág. 81).

En ese sentido y de acuerdo con Alburqueque (2004) y Tiribibia (2008), un ejemplo de práctica asociativa en el ámbito cinematográfico fue el que se formó en la Norpatagonia de Argentina. En esa región, no existían leyes del estado, ni empresas o instituciones interesadas en promover el desarrollo audiovisual, por lo que un grupo de aficionados y recientes egresadas/os de carreras relacionadas al cine se reunieron, en el 2001, para crear la Asociación de Realizadores Audiovisuales de Neuquén (ARAN); con la finalidad de lograr lo que de manera individual era imposible: crear un cine propio, promover la realización, producción, distribución y exhibición de producciones audiovisuales, principalmente de autores locales y regionales; además, contribuir técnicamente y capacitar a las personas vinculadas con la realización audiovisual de dicha región (Kejner, 2018).

En conclusión, el asociativismo y el cineclub están relacionados al movimiento social y cultural, a menudo con fuertes connotaciones políticas e ideológicas. La forma en que se organiza el cineclub se basa en tres principios: asociaciones democráticas, ausencia de fines lucrativos y compromiso ético. El asociativismo no solo enmarca la cohesión de ideas y la acción colectiva, también permite la viabilidad económica del proyecto.

### **5.1.3. Elementos del cineclub**

En las multisalas la función termina cuando acaba la película, en cambio, el cineclub encierra una estructura de retroalimentación de opinar, revisar la película proyectada y escuchar los aportes de los demás. Es allí donde radica el valor agregado del cineclub, respecto a otras maneras de exhibir películas, porque integra una presentación de la obra cinematográfica, debate su contenido, entrega de materiales (folletos, volantes, trípticos, anotaciones, etc.); además, en algunas proyecciones cuenta con la presencia del director o del

equipo técnico o artístico de la película proyectada y organiza la cartelera por temáticas, ciclos, homenajes, etc.

Entonces la organización y creación de un cineclub plantea diferentes retos, empezando por organizar un equipo cohesionado, con determinadas funciones, y en muchos casos que se encuentre dispuesto a colaborar para el desarrollo de la organización colectiva. Pues el cineclub, de acuerdo con Bacelar de Macedo (2017), “es una asociación comunitaria de iguales, abierta y democrática. Sin fines de lucro y mantiene como objetivo la apropiación del cine por parte de la comunidad” (p. 6). Algo importante a resaltar es que puede funcionar de manera independiente y autogestionada, como también siendo parte o la extensión de una institución pública o privada. Lo cual no significa que tenga fines lucrativos porque eso podría limitar su alcance a las personas y dejar de lado los fines culturales, artísticos o técnicos de las obras cinematográficas.

En ese sentido, Grilli (2008) recomienda que antes de empezar un cineclub es importante tener en cuenta ciertos elementos para la organización:

#### **a) Equipo de trabajo**

Sin duda alguna lo más importante son las personas y su dedicación ante un cineclub que requiere de mucha coordinación y capacidad resolutoria. En el Manual del Cineclubismo, Horta (2013) agrega que cada integrante debe tener funciones específicas que vayan de acuerdo a su disponibilidad de tiempo, conocimiento, habilidades y sobre todo de su interés personal. Algunas de las funciones pueden ser: “Un coordinador general que asume funciones de programador, un asistente del coordinador, un proyccionista u operador, un relacionista público, para publicidad y medios de comunicación” (Grilli, 2008, p. 71).

#### **b) Sala de cineclub**

Si se refiere a un cineclub presencial hablamos de un espacio físico usualmente es en una casa, club, biblioteca, auditorio, iglesia o su concentración al aire libre. Sin embargo, es preciso también considerar a las

plataformas digitales como un espacio, pero de manera virtual, en el que es posible alojar material cinematográfico accesible para todo público que tenga conexión a internet y un dispositivo reproductor como smartphones, tablet, TV, laptop, etc.(Rodríguez, 2020).

### **c) Equipo para la proyección**

Para la proyección en espacio físico muchas veces se requiere de un proyector fílmico, un televisor, un DVD, laptop, ecran y un equipo de sonido. Grilli (2008) recomienda a los organizadores de cineclubes ser muy cuidadosos tanto con la calidad de la imagen como del sonido, pues de ellos depende que la película sea vista sin interrupciones.

### **d) Fuentes de financiamiento**

Cuando se habla de financiamiento en un cineclub se refiere a buscar recursos, alianzas y plantear estrategias que le permitan su autofinanciamiento, es decir, que garantice su existencia por más tiempo. Algunas de las estrategias que menciona Grilli (2008) son los ingresos por cuotas y por taquillas, realización de cursos, talleres, conferencias o postular a incentivos económicos del estado.

### **e) Sistema de difusión**

Es necesario establecer una adecuada estrategia de comunicación de las actividades del cineclub para que el público se entere, asista y participe de las proyecciones (Horta, 2013). Siempre se debe tener en cuenta el público objetivo, para seleccionar el medio adecuado y seleccionar las alianzas estratégicas para publicación constante de las funciones en medios de comunicación escritos, radiales, televisivos y redes sociales.

### **f) Películas**

A diferencia del cine comercial que asume a las películas como un medio de entretenimiento y la acción de asistir a sus salas se limita solo a un pasatiempo; el cineclub asume las películas como un medio creativo, una fuente de educación y formación, un medio importante de comunicación entre culturas y naciones (Stange-Marcus y Salinas-Muñoz, 2013).

#### **5.1.4. Metodología de un cineclub**

En ese sentido, es relevante que el equipo de trabajo del cineclub sepa a qué público se dirige, pues conocerlo es uno de los principales pasos para programar con éxito. La Guía Cineclubista de Colombia (2016) recomienda dos maneras de programar: la primera es por hacerlo por ciclos, sobre todo cuando el objetivo es conocer sobre un autor, un movimiento cultural o un momento histórico; la segunda es programar individualmente (película a película), aquí se debe tener en cuenta la coyuntura, las oportunidades, fechas importantes para el cine, país, presencia de un director en la ciudad, etc.

En general la creación de un cineclub involucra operaciones más complejas que el simple entretenimiento. Una de sus particularidades radica en ser considerado un espacio de debate y de formación que posibilita el encuentro, la crítica y reflexión alrededor de una obra cinematográfica (Basile, 2021). Y es que dentro del desarrollo de una función del cineclub existen tres momentos importantes: el primero es durante la presentación de la sesión, el segundo momento es la proyección y visualización de la película y por último, el momento en el que se da la participación de los asistentes mediante el debate y análisis de la película exhibida. En ese sentido, Grilli (2008) propone la siguiente metodología dirigida a la participación de los espectadores:

##### **a) Presentación**

Las palabras antes de la presentación de la película están destinadas a despertar la curiosidad, para este propósito habrá una breve descripción del contenido, contexto y de aquellos datos que ayuden a comprender la puesta en escena como la información de la ficha técnica o artística y la documentación sobre la época histórica o cinematográfica (Grilli, 2008).

##### **b) Proyección**

Su mismo nombre lo indica, se proyecta la película programada previa revisión de sonido e imagen.

##### **c) Conversatorio**

Según la Red de Arte, Cultura y Patrimonio de las Universidades del Estado de Chile. (2019), el conversatorio es el momento más importante del cineclub. Tiene como objetivo promover la participación de la mayoría de los asistentes; enfocado en formar al público para comprender mejor el film cinematográfico, comunicar e intercambiar ideas en el campo de la cultura. Los aspectos que más se discuten son: técnicos (edición, encuadre, narración, etc.), artísticos (escenografía, dirección artística, fotografía, vestuario) y temáticos (valores éticos, humanos, políticos, sociales). Se debe garantizar que todos los participantes sean escuchados y que el moderador del debate no influya con su punto de vista.

## **5.2. De espectador a participante**

En este punto es preciso aclarar que todas las personas son potencialmente espectadoras, en tanto asistan con una frecuencia esporádica a las salas de cine o espacios de exhibición, o miren películas desde algún dispositivo electrónico desde casa. Sin embargo, que desarrolle este hábito de consumo no significa que todos los espectadores puedan llamarse cinéfilos, ni mucho menos dar ese paso a participar de la apropiación de una película y de la misma forma generar conversaciones, y así, convertirse en participantes. Por eso, en esta sección de la investigación se explorará un poco más de los orígenes y definiciones de lo que es un cinéfilo, hábitos de consumo y cómo el cineclub propone el espacio para cultivar esta cinefilia, la cual lo diferencia del consumidor común de películas.

### **5.2.1. Surgimiento de la cinefilia como práctica espectral**

El cine comenzó como una actividad de entretenimiento de ferias por los hermanos Lumière, pero con el pasar del tiempo, en el siglo XX, conquistó espacios exclusivos al que asistía un público particular. Ellos eran espectadores que empezaban a ser parte de un grupo de amantes de cine, conocidos como cinéfilos, un público pautado por prácticas y hábitos característicos; pues “ir al cine significa, indisociablemente, cumplir con un rito social e integrarse al conjunto de los testigos de un espectáculo particular”

(Pierre Sorlin 1985, pág.11). Esta forma de vincularse con las películas fue desarrollando otra manera de experimentar y entender el cine.

Entonces, para dar cuenta del surgimiento de la cinefilia es preciso conocer sus diversas fases a lo largo de la historia del cine. De acuerdo con Sedeño-Valdellós (2013), en un primer momento, en la denominada proto-cinefilia, los intelectuales europeos estaban divididos entre los que no le daban un valor artístico al cine y los que expresaban su pasión por él mediante la escritura como el crítico cinematográfico Ricciotto Canudo, quien define al cine como “Séptimo arte” (Sammaritano, 1983); Louise Delluc, institucionaliza el término cineclub; Azorín, que publica libros recopilatorios de comentarios cinematográficos (Molina, 2007); entre otros. De esta manera, aquellos que asistían a las salas de cine con la intención de sumergirse en las historias y no solo quedarse en el entretenimiento, fueron gestando la crítica cinematográfica desde la escritura, en revistas como *Carhiers du Cinema*, con el propósito de colocar al cine como el arte del siglo XX (Bickerton, 2009).

En palabras de Rancière (2005), “la cinefilia en este sentido abrió un espacio de debate, de litigio, de discursividad. En el fondo, creó un espacio de memoria, de circulación, de narración y de interpretación de las imágenes.” (p. 11). Con esta forma de reflexionar sobre el séptimo arte, la Nouvelle Vague, un movimiento cinematográfico que se aleja de la lógica de entretenimiento y sentido superficial del cine (Alves, 2012), dio origen a la segunda fase. Una cinefilia erudita que por medio del juicio cinematográfico desde una perspectiva artística y marcada distancia con las producciones de Hollywood, alejó al cine de los espectáculos circenses. Asimismo, Pujol (2011) comenta que en esta segunda fase la cinefilia era una práctica elitista, destinada solo a hombres jóvenes de la clase media ilustrada, con acceso a educación superior, en la que el gusto femenino prácticamente no se tomaba en cuenta.

En este contexto, la cinefilia pasa a convertirse, mediante la crítica y la universidad, en un diferenciador de superioridad cultural. Durante este proceso es que aparece la crítica de cine, como una práctica espectral que “materializó la idea de que la emoción fílmica y sus placeres asociados puede

ser una forma de gozo intelectual” (Sedeño-Valdellós, 2013, p. 5). Si antes un espectador para escoger una película se fijaba únicamente en los nombres de los actores y las actrices, con la cinefilia erudita se empezó a tener en cuenta también los nombres de los directores y los procedimientos por los que una película destaca en calidad, como por ejemplo en la puesta en escena cinematográfica (movimientos de cámara, encuadres, iluminación, ritmo de montaje, etc.) que según De Baecque (citado en Nogueira, 2011) “es la verdadera escritura cinematográfica y define el valor autoral e intelectual de la obra de un director” (p. 27).

De hecho, esta segunda etapa de la cinefilia, no solo se colocó a las películas como propias de su autor, sino de su “espectador cinéfilo”, denominación propuesta por De Baecque (citado en Nogueira, 2011). Con esta nueva manera de recepcionarlas las transformó en diversos escritos e instauró una forma de ver, pensar, sentir y comportarse en relación con el cine. Es esa cinefilia, erudita y moderna, la que se convirtió en el modelo a seguir por los amantes del cine alrededor del mundo.

Es preciso resaltar que existen diferentes modalidades de prácticas espectatoriales, por ello, para esta tercera etapa, más o menos por los años setenta en Estados Unidos, un espectador se consideraba cinéfilo si además de ver las películas desde una perspectiva artística, las archivaba. Su pasión por el cine se evidenciaba en su labor de curaduría cinematográfica, debido a sus conocimientos académicos, técnicos y del mundo en general, tenían las herramientas para discernir entre una película de calidad y otra que no (Benasayag, 2021). Aparecen cinéfilos curadores como Jonas Mekas, quien funda “Anthology Film Archives” en 1970 con la finalidad de establecer un lugar permanente en que pudiera proyectar las películas independientes y vanguardistas, curadas por él (Jonas Mekas, 2021).

A todo lo mencionado anteriormente, Shambu (2019) la define como la vieja cinefilia que privilegió mayormente a aquellos espectadores masculinos con acceso a educación superior y con la vida organizada en torno a la sala de cine o salas de arte. Entonces, es evidente que la cinefilia es transversal a las

diferentes prácticas espectatoriales (proto-cinefilia, espectador cinéfilo, curador y crítica de cine); sin embargo, se encuentran en evolución constante de acuerdo a las maneras de consumo, los gustos individuales, las distintas posibilidades de acceso cultural y tecnológico. En ese sentido, si la cinefilia da cuenta de una práctica amoratoria a las películas que se mantiene y cambia a lo largo del tiempo, es importante considerar los espacios de exhibición en que es cultivado o modo de realizarla y específicamente para esta investigación: el cineclub.

### **5.2.2. La cinefilia en los cineclubes**

Los cineclubes se conforman como espacios para la manifestación espontánea de un público que comparte el gusto por la cinematografía; además, el modo de organización del mismo está basado en la experiencia personal, colectiva, comunitaria e incluso identitaria. En cada encuentro se realiza la presentación de una película, se debate junto a sus creadores y se entregan datos informativos extras, con la finalidad de generar una mirada audiovisual crítica y fomentar vínculos entre los espectadores y las películas, especialmente con aquellas que no se exhiben dentro del circuito comercial (Broitman y Eseverri, 2018).

En ese marco, en un cineclub, un espectador no es un ser abstracto, sino un individuo con una edad, género, sexualidad, clase, educación, nacionalidad, religión, etnia e ideología concreta (Pujol, 2011). La cinefilia del espectador de cineclub se evidencia en la socialización del gusto por el cine, ello implica intercambio de juicios u opiniones cinematográficas, conversaciones improvisadas, debates en los cineclubes y todo proceso que genere una interacción con otros espectadores.

De acuerdo con Bamba (2005), el término cinefilia, dentro de un contexto como el cineclub, va más allá de una actitud de consumo compulsivo de películas. Por el contrario, es más bien un consumo de cine en comunidad y no es que

exista un público especial para el cineclubismo, sino que es otra forma de aproximarse a las películas y se dirige a la comunidad en general; además, para el cineclub no solo se trata de destacar el valor artístico de las películas, en sí mismas, sino que estas destacan por el contexto en que se presentan y por los momentos en que producen interacción con los espectadores: el conversatorio o los debates (Stange-Marcus y Salinas-Muñoz, 2013).

Por eso los conversatorios al terminar la proyección de la película se proponen generar una actitud crítica entre los espectadores, a partir del intercambio colectivo acerca de lo exhibido. Rosas Mantecón (como se cita en Broitman y Eserverri, 2018) considera que la cinefilia en los cineclubes hace que los espectadores tomen un papel más activo, participativo e incluso sean capaces de analizar una película desde el punto de vista de otro espectador; pues la conversación, en el marco de la práctica cinéfila, permite que cada uno construya su propia opinión de la producción audiovisual, pasando por la experiencia del otro espectador que también construye su mirada individual (Gomez-Vargas, 2015).

En conclusión, por todo lo mencionado anteriormente y toda la bibliografía revisada, esta investigación propone utilizar el término “espectador-participante” para referirse a los espectadores que asisten a los cineclubes a participar de la exhibición de una película, que prolongan la experiencia cinéfila a través del habla, la conversación, la escritura y son estos momentos de intercambio los que le dan el verdadero valor a una película. Asimismo es importante reconocer que los asistentes tendrán diferentes niveles de participación como el público denominado espectador esporádico, visita solo una vez Cinequantom, y el espectador ausente, aún no conoce de la existencia del cineclub, siendo el espectador-participante, la más completa de las versiones que se busca tener del cinéfilo que acude a Cinequantom.

### **5.3. El cineclub en la era digital: nuevas plataformas para el cineclub**

En este punto del marco conceptual se explica la definición de los nuevos medios que aparecieron con las nuevas formas de consumo del internet,

específicamente el consumo de cine digital, donde el “usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información” (Orihuela, 2003, p.1).

Es decir los nuevos medios o la “new thing” se basan en la interactividad. Scolari (2008) focaliza sus postulados en el concepto de hipermedia para explicar que las nuevas formas de comunicación convergen lenguajes y medios que se desarrollan de manera transversal, ya que en el mundo digital, todo cambia rápidamente. Lo que hoy es nuevo, mañana puede ser obsoleto. En ese sentido, la digitalización es el proceso productivo de la materia prima de las nuevas formas de comunicación. En palabras de Scolari (2008), “es ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, y distribuida, es lo que permite la hipermediabilidad y la interactividad” (p. 79). Por lo tanto, la digitalización es la traducción de los medios tradicionales (radio, televisión, cine, etc.) al formato digital, es llevarlos al internet para favorecer su transmisión a larga distancia, a cualquier parte del mundo con conexión a la red y adaptarse a las nuevas formas de consumo de las personas.

Según Scolari (2013) “hay viejas especies mediáticas que deben adaptarse para sobrevivir mientras otras luchan denodadamente por su supervivencia” (párr. 1). Así es como nacen nuevos medios, gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación; pues lo que produce la existencia de una transformación tecnológica basada en la digitalización es la comunicación, la interconexión de ordenadores y el acceso a internet. En ese sentido, específicamente en el cine, a medida que la tecnología avanza, se generan nuevas formas de consumo cinematográfico y las películas deben adaptarse a ese cambio.

En un inicio, para la distribución de un film en las salas de cine se usaban los celuloideos, luego con la digitalización de los multicines, desde los años 90 (García Crespo, 2012), se empezó a utilizar el formato DCP (Digital Cinema

Package). Después, con la llegada del VHS, DVD, BLUE RAY y el internet, el consumo del cine ya no necesariamente es en los multicines porque el crecimiento de esos nuevos medios digitales, sobre todo de la web 2.0, no solo se limitaron a incorporar un nuevo canal de distribución, sino que originaron cambios en el modo de consumo del espectador (Peña Fernandez, et al., 2019).

Además en el año 2020, la pandemia cerró todas las salas de cine, suspendió decenas de estrenos y paralizó centenares de rodajes; sin embargo, la crítica de cine, Sánchez de la Nieta (2020), manifiesta que el coronavirus no ha hecho más que acelerar la digitalización del cine. Por ello, muchas distribuidoras en busca de soluciones dejaron las salas y estrenaron en plataformas digitales. Por ejemplo, Universal, productora estadounidense, luego de invertir millones de dólares en la promoción de "Trolls 2", a pesar de la clausura de los cines, mantuvo su fecha de estreno (11 de marzo 2020), pero por streaming. Con \$19.99 dólares se tuvo acceso a la película durante 48 horas, ganó mucho más que si hubiera estrenado en salas. Debido a que en streaming, el productor recibe el 70% de las ventas mientras que en las salas solo consigue a lo mucho el 50%. En ese sentido, van creciendo las diferentes plataformas que comercializan contenidos audiovisuales a través del internet como Netflix, HBO Go, Amazon Prime Video, Fox +, Claro video, Disney +, Rakuten TV, entre otros.

Haciendo una analogía, si antes se usaba el DCP para distribuir un film, ahora para las plataformas digitales se usa VOD (Video on demand) que según la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (2022) es un servicio en el que el usuario puede seleccionar a través de internet un programa a petición y en su mayoría están mediados por un abono (suscripción o pago por visión). Actualmente, distintos estudios consideran que lideran el crecimiento del mercado audiovisual en Internet (Grece et al., 2015; PwC, 2018). En ese sentido, de acuerdo con Izquierdo-Castillo (2012) y Jenkins (2006) las transformaciones, avances tecnológicos del sector audiovisual y los cambios en los hábitos de consumo del espectador han provocado una profunda reestructuración del modelo de negocio audiovisual; de tal manera que las

suscripciones mundiales a este tipo de plataformas aumentarán en 409 millones entre el año 2017 y 2023, ascendiendo en ese tiempo a un total de 777 millones (García Leiva, 2019).

Asimismo, es preciso resaltar que todas las plataformas mencionadas hasta el momento son conocidas mundialmente, muchas de ellas presentan un contenido comercial y no solo ofrecen producciones cinematográficas, sino también contenidos más ligados a lo televisivo como series, realities, eventos deportivos, etc. Esto es justo lo opuesto a lo que el cineclub, particularmente Cinequanom, tiene como objetivo el cual es proveer producciones cinematográficas a un público más especializado, pero eso no quiere decir que el VOD sea totalmente incompatible con el proyecto, sino que son dos tipos de ofertas para diferentes públicos y lo que en realidad pretende Cinequanom es aprovechar el consumo audiovisual que ya existe en el entorno virtual. Por ejemplo, Cineaparte, Filmin y Cinestesia adoptaron el VOD desde un enfoque cinéfilo para difundir películas independientes, de autor, experimentales y todas aquellas que no llegan a estrenarse en los grandes medios comerciales de cine. La mayoría de las plataformas streaming destacan por su especialización en la oferta, con estrategias de posicionamiento segmentadas en un determinado público; en cambio, las plataformas más pequeñas destacan por estar organizadas alrededor del alquiler de sus títulos en combinación con contenidos gratuitos; y algunas centradas en modelos mixtos (Clares-Gavilan y Medina-Cambron, 2018).

Antes de concluir es preciso aclarar que este proyecto de Cinequanom no trata de competir con las plataformas streaming (Netflix, Amazon, Disney), ni crear una al mismo nivel, lo que pretende es basarse en el consumo de las mismas para desarrollar una propuesta enfocada en la realidad del consumo virtual del cine, adaptada a un público específico como los espectadores-participantes y mostrarse como un espacio de exhibición para realizadores regionales que quieren acercar sus películas a más personas.

Finalmente, a modo de conclusión general de este subcapítulo, la labor del cineclub también es convertir al espectador en un sujeto más activo; y la forma

de hacerlo es organizando debates después de la proyección. El debate es un momento único que permite al público convertirse en participante; es decir en un espectador-participante (término propuesto por la investigación) que toma la palabra, construye su propio discurso para responder al planteado por el autor de la película y se manifiesta en un espacio público donde habitualmente se le veta la participación, como sucede en las otras formas de exhibición cinematográfica que nunca permiten esta relación entre el público y el film. Ante esa carencia Cinequanom continúa buscando espacios (esta vez digitales) que sean puntos de encuentros para el debate, fomenten esta práctica de sociabilidad al rededor de una película y democratice el acceso a las producciones cinematográficas desde cualquier lugar con conexión a internet.

## **6. Marco contextual**

El siguiente capítulo aborda el contexto de la industria cinematográfica en Perú, el cual permite extraer algunas características del mismo en cuanto al crecimiento del cine peruano por el incremento de complejos multisalas y espacios de exhibición. Asimismo, se hace una descripción breve de la historia y definición de los cineclubes en Perú. Finalmente, esta parte del texto también se enfoca en contar brevemente el inicio y desarrollo del cineclub Cinequanom, el cual es el objeto de estudio de la presente investigación.

### **6.1. Sobre la industria cinematográfica**

Cada año, en todo el mundo hay más producciones fílmicas; no obstante, ese aumento no garantiza la exhibición de una película, ni siquiera en su propio país de origen; pues casi siempre, las salas de cine están destinadas a películas provenientes de la industria estadounidense: Hollywood. Sin embargo, hay algunas otras industrias que no se rinden así nada más ante el

caso estadounidense, como por ejemplo India que cuenta con su propia industria comercial denominada Bollywood e incluso produce más que Hollywood (González et al., 2021); en Nigeria nace Nollywood enfocada en producir películas basadas en sus costumbres e historias de su propio país (Palenzuela y Cárdena, 2019); por último, Japón, Corea del Sur y Turquía que están consolidando una industria cada vez más fuerte, capaz de competir contra la cartelera estadounidense y despertando el interés de sus audiencias por la taquilla local (Navarro, 2020; Fornés y Belinchón, 2020; Castellón, 2022).

En todos los países mencionados anteriormente existe evidencia de una industria cinematográfica, en cambio, en Perú no sería preciso hablar de industria, sino de actividades o movimientos alrededor de la producción y elaboración cinematográfica que evidencian posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial (Wiener, 2007; Castañeda, 2017). Por eso, esta investigación se enfoca en recopilar esos datos que dan indicios de un continuo crecimiento del cine peruano y elabora un contexto basándose en la oferta.

Según Tamayo y Hendrickx (2019), en los últimos veinte años, cerca de 274 películas fueron estrenadas comercialmente en alguna de las pantallas de las grandes cadenas de cine del Perú. La empresa Cineplanet cuenta con 269 pantallas; Cinemark con 93 pantallas; luego están las 129 pantallas de CineStar, con salas de bajo costo y menor tarifa promedio; y finalmente, Cinépolis un multicine mexicano que cuenta con 36 pantallas (Ochoa Fattorini, 2019). Todas ellas, son cadenas de cine levantadas por importantes grupos empresariales que al igual que los norteamericanos convirtieron a los cines en focos de diversión, amparándose de sus indiscutibles fortalezas: ubicación dentro de los malls, infraestructura moderna y una amplia cartelera. En la que hasta el 85% son superproducción de Hollywood, y solo menos del 10% suele ser producción nacional e independiente (Akamine, 2017).

En adición a lo expuesto, en Perú el dominio de la industria cinematográfica estadounidense es innegable. Por lo que muchos films nacionales tienen un esfuerzo más que complicado, pues tienen que compartir cartelera con producciones que tienen una audiencia asegurada. Para Ernesto Cabellos,

director del documental *Hija de la Laguna*, sucede que “ya no negocias la exhibición de tu película con el dueño del cine, como ocurría antes. Hoy hablas con un gerente, que sabe que su obligación no es proyectar propuestas interesantes, sino generar el máximo retorno a los accionistas de sus holdings” (Akamine, 2017).

En este mundo industrializado, las películas se convierten en un producto para el mercado que por medio de estudios, compañías y distribuidoras cinematográficas ponen el material en circulación, ofreciendo las producciones a un público que paga por verlas (Viola, 2017). Según Tamayo y Hendrick (2019), la industria del cine es una actividad que fabrica una película para que alguien la compre y consuma. En Perú la oferta cinematográfica depende principalmente de la distribución y exhibición de las producciones de Hollywood y posiblemente esa sea la principal razón por la que muchas producciones nacionales no lleguen a estas grandes pantallas y por ende el público no tenga acceso a una cartelera diversa.

Por otro lado, se habla de un crecimiento del cine peruano por el incremento de complejos multisala y espacios de exhibición, ya no solo en Lima como fue en un inicio, sino en diversas ciudades del país. Un informe del “El Comercio” toma como referencia un estudio elaborado por PwC para señalar que en el 2023 existirán, aproximadamente, 789 pantallas de cine en el Perú (PwC: industria cinematográfica crecerá 5,92% anual en Perú al 2023, 2019). Estas pertenecen a las siguientes ocho cadenas: Cineplanet, Cinemark, Multicines UVK, Cinopolis, Cinerama, Multicines CineStar, Multicines Movie Time y Multicines Plaza que se han expandido junto a los centros comerciales, primero en Lima, y luego en todo el país. De esta manera se acerca el cine comercial al público, ofreciendo una diversidad de productos, comodidad, seguridad y precios relativamente económicos; sin embargo, es un crecimiento sesgado solo para películas comerciales y las películas nacionales, regionales e independientes continúan estando al margen y tienen menos oportunidades de ser proyectadas en alguna las pantallas de las cadenas de cine.

Al mismo tiempo, dentro de todo este crecimiento comercial del cine, existen movimientos culturales, colectivos o grupos que impulsan de manera autónoma, y muchas veces sin ánimo de lucro, la difusión del cine peruano e independiente. Además de promover su consumo, crean una red de fomento del mismo, y colocan a las ciudades de provincias como puntos importantes de consumo y exhibición. También se encuentran alternativas de exhibición impulsadas por centros culturales y diversas iniciativas de gestión cultural.

Existen así una serie de circuitos alternativos y proyectos de exhibición itinerante que permiten a los ciudadanos acceder a otro tipo de producción cinematográfica nacional, latinoamericana o independiente (Boletín INFOARTES.pe, 2016). Que a diferencia de los multicines, en ellos las películas son tomadas desde su valor artístico y cultural, es decir estos espacios consideran que la elaboración de una película demanda el trabajo de realizadores, directores, asistentes de filmación y producción; todos ellos aportan sus conocimientos y técnicas con el fin de fabricar una obra fílmica, por donde se expresa el mensaje y la estética del autor. Un ejemplo de ello es el cineclub Cinequanom, un colectivo cultural ubicado en la ciudad de Chimbote; un espacio creado para la difusión de cine independiente y sobre todo de películas peruanas que a diferencia de los multicines, Cinequanom no proyecta películas por su valor comercial sino por su valor artístico.

Es preciso considerar que con la aparición de la Covid-19, en marzo del 2020, tanto los cines como los cineclubes cerraron sus puertas al público para evitar la propagación del virus (Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM, 2020). Por lo que, en muchos casos, el antiguo hábito de asistir a una sala de cine o cineclub cambió por disfrutar una película desde la pantalla de algún soporte digital (Tablet, Smartphone, televisión, etc.) conectado a internet. Durante ese tiempo de confinamiento, Netflix continuó siendo líder en número de suscriptores a nivel mundial con 208 millones de afiliados. Amazon Prime Video alcanzó 175 millones de suscriptores y en tercer lugar, la alternativa que nació durante la pandemia, Disney+ con 103 millones de membresías. Además, América Latina se proyecta como uno de los mercados con mayor crecimiento en los próximos años y Perú ya cuenta con 1,80 millones de suscriptores en total (Toro, 2021).

A la par, surgieron nuevas plataformas de cine y contenido latinoamericano que vieron a la cuarentena como una oportunidad para ofrecer producción alternativa y catálogos filmicos especializados en el cine de la región. Tal es el caso de la primera “Sala de Cine Virtual” en Argentina que nació como la extensión del programa “Puentes de Cine” (Puentes de Cine, 2021). En tan solo 20 días consiguieron alrededor de 10.000 suscripciones. Recibieron más visitas de las que recibían de manera presencial, los estrenos eran pagados y exhibían todos los jueves como en el cine tradicional (Rivarola, 2020).

Al mismo tiempo, en Ecuador nace “Choloflix” que a pesar de ser la primera plataforma streaming ecuatoriana, en menos de tres meses alcanzaron más de 430.000 visitas; establecieron dos estrategias para que sea una ventana de exhibición permanente de cinematografía ecuatoriana (El Universo, 2020). La primera consiste en alquilar las películas por 48 horas, con un costo de \$ 2,99 o \$ 4,99, con esta modalidad “Choloflix” se queda con el 30% y lo restante es para el propietario de la película. La segunda, en la sección de películas gratuitas que tiene espacios destinados a pautas comerciales (Ladines, 2020). Por otro lado, en Honduras apareció “Piccen Play”, Pictures of Central America, creada para solo compartir contenido cinematográfico Centroamericano (Sosa, 2020). Su modelo de negocio es a través de suscripción y alquiler. A los productores les entregan el 70% de cada película alquilada, mientras que en la modalidad de suscripción es destinada a un fondo común con regalías para los productores que tienen sus obras dentro del catálogo de la web (Rodríguez, 2020). Además, aparecieron otras plataformas como “CR Films” en Costa Rica, “BoliviaCine” creada por los realizadores Álvaro Olmos y Ariel Soto en Bolivia, “Centro Arte Alameda Tv” y “OndaMedia” en Chile, “CineCo/Plus” en Colombia que renueva contenido semanalmente y que incluye en su catálogo películas comerciales, cine arte, cine colombiano, contenido alternativo y documentales (Rodríguez, 2020).

Finalmente, a nivel macro regional, Retina Latina ofrece una plataforma digital gratuita a los ciudadanos de América Latina y el Caribe que con un simple registro pueden “[...] acceder a un catálogo de más de 170 producciones, entre

ficción, documentales y cortometrajes de países como Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador, Uruguay y México” (Rodríguez, 2020, párr. 11). Actualmente, en el 2022, a pesar de que los cines ya funcionan a 100% de aforo, las plataformas de streaming, mencionadas líneas arriba, aún se mantienen vigentes, estrenan obras cinematográficas y muchas veces los espectadores prefieren ver cine desde una pantalla con conexión a internet, en lugar de asistir a una sala de cine.

## **6.2. Sobre la actualidad del cine regional**

Según Álvarez (2022), “pese al crecimiento de una variada actividad cinematográfica, el Perú aún carece de una industria dispuesta a promover, descentralizar y difundir las producciones audiovisuales del cine regional en lugares alejados de la capital” (párr.1). Es por eso que muchos jóvenes realizadores han empezado a exhibir y distribuir sus obras cinematográficas por las distintas regiones del país mediante pantallas itinerantes en las municipalidades o la organización de festivales tales como: el Festival de Cine de Áncash ‘Héroes del Presente’, realizado en Huaraz; Festival de Cine de Trujillo - FECIT, realizado en Trujillo, Video Raymi - Festival Internacional de Videoarte del Cusco; Festival Internacional de Animación Ajayu, en Puno; entre otros (Red de Festivales de Cine del Perú: Los certámenes peruanos piensan en colectivo, 2020).

Al parecer, exhibir una producción regional en una sala de cine comercial es casi imposible. Por ese motivo es que muchos de los cineastas regionales, además de los festivales y las pantallas itinerantes, también han visto como espacios de exhibición a las plataformas de streaming. Tal es el caso de las producciones de cine regional como "Wiñaypacha", "Manco Cápac" y "Retablo" que han destacado internacionalmente, a pesar de las dificultades económicas para su realización, y han logrado ser exhibidas en Netflix y Amazon Prime Video (López-Cubas, 2022). Además, es importante resaltar que en los últimos veinte años se han producido más largometrajes regionales; según Bustamante (2020) son 146 películas de más de 75 minutos frente a 135 producciones de Lima, pero muchas de ellas aún no se han visto en todo el país por la falta de

canales de distribución y exhibición, sobre todo en las regiones. También por la falta de plataformas de transmisión que organicen y contengan las producciones regionales, de modo que el espectador tenga mayor facilidad para acceder a ella.

En cuanto contexto de la ciudad Chimbote, el lugar de origen de Cinequanom, allí hay dos cadenas de cine: Cine Star y Cinerama. Ambas basan su cartelera en películas comerciales e incluso muchas producciones peruanas solo se estrenan en sus salas de Lima pero no de Chimbote. El cine nacional o regional es exhibido por festivales, como el “Festival de Cine de Ancash” que proyectó durante una semana en una sala de Cine Star de Chimbote. En ese mismo objetivo de promover el cine regional y la democratización del acceso al cine está Cinequanom que es el único cineclub en la ciudad.

En conclusión, hasta el momento el crecimiento del cine, sobre todo el peruano, y las múltiples pantallas de los cines comerciales solo acercan un tipo de películas al público, mientras que las películas independientes, nacionales o regionales aún continúan abriéndose paso en espacios alternativos de exhibición tanto físicos como virtuales; por eso, Cinequanom aprovecha esta carencia para democratizar el cine y darle espacio de exhibición a cineastas regionales.

## **7. Diagnóstico**

Debido a la pandemia muchas salas de cine cerraron y luego hubo una apertura progresiva de las mismas, pero el interés del espectador nunca desapareció; al contrario, buscaron nuevas formas de consumo. En ese contexto aparece esta propuesta de adaptación del cineclub al mundo digital para continuar con la práctica de exhibición de films y de la necesidad de fomentar los intercambios comunicativos a través del cine que permitan el encuentro con personas para el diálogo de críticas y aprendizajes cinematográficos.

En ese orden de ideas el presente diagnóstico pretende realizar un sondeo para recopilar información y tener la certeza de a qué público puede llegar esta nueva propuesta, obtener un perfil del mismo y conocer sus formas de

consumo de cine antes y después de la pandemia. A su vez, saber con mayor seguridad cuál es la plataforma digital que mejor se adapta a las necesidades de Cinequanom y que vaya acorde con el tiempo, tipo de contenido y preferencias cinematográficas del público al que estará dirigido el proyecto.

Por otro lado, el diagnóstico también es relevante porque permitirá recopilar las experiencias de otros cineclubes que han atravesado este proceso de adaptación de proyectar en espacios físicos a proyectar de manera virtual; así como conocer la forma de trabajo de sus integrantes y saber cuáles han sido sus estrategias para llevar a cabo sus proyecciones virtuales. Por último, el proceso de diagnóstico también permitirá recoger las opiniones de los integrantes de Cinequanom, la forma en que se han organizado para sacar adelante el proyecto y, desde su opinión, si es viable la digitalización del cineclub o si encuentran alguna dificultad.

Finalmente, resaltar que este proceso de diagnóstico no es una investigación cuantitativa, cuyo proceso es más ambicioso y extenso. Por ello, y por cuestiones de tiempo, se optó por un sondeo enfocado en recopilar información para el diseño de la propuesta; además, esta investigación se desarrolló en tiempos de pandemia, en medio de una emergencia sanitaria que por las limitaciones del caso hizo reconsiderar el número de entrevistas que se podía realizar.

### **7.1. Objetivos del diagnóstico**

*Objetivo 1:* Explorar los conocimientos y actitudes del equipo Cinequanom frente a la nueva propuesta de adaptación digital.

*Objetivo 2:* Conocer procesos de transformación de los cineclubes locales/nacionales, sus propuestas actuales y sus estrategias de comunicación externa.

*Objetivo 3:* Identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para adaptar el cineclub al mundo digital.

*Objetivo 4:* Conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores-participantes del cineclub Cinequanom.

## **7.2. Metodología del diagnóstico**

Con el fin de obtener información pertinente, el proceso de diagnóstico fue elaborado bajo un enfoque mixto. Según Hernández et al. (2010) el enfoque mixto combina los enfoques cuantitativo y cualitativo que permiten recolectar, analizar y vincular datos para obtener información relevante. La aplicación de dicha metodología mixta inició en el mes de noviembre y culminó en diciembre del 2021.

Además, una de las técnicas que se utilizó para obtener datos cualitativos fue la entrevista y que según Hernández et al. (2016), “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403). Por ello, en esta investigación se utilizó la entrevista para obtener información relevante del objetivo 1, 2, 3 y 4; también cabe resaltar que las entrevistas se realizaron de manera virtual mediante Zoom.

En cambio para obtener datos cuantitativos se utilizó un cuestionario, el cual puede contener preguntas abiertas o cerradas y de acuerdo con Hernández et al. (2016), “(...) consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.” (p. 217). En esta investigación el cuestionario fue empleado para obtener data relevante del objetivo 4 y fue mediante Google Forms que se aplicó la encuesta de manera virtual a 20 espectadores-participantes de Cinequanom.

El tipo de muestreo utilizado en el presente diagnóstico fue determinado principalmente por la accesibilidad y vialidad del estudio. Entonces para el recojo de información este diagnóstico implicó el desarrollo de cuatro etapas:

- *Etapa 1:*

En esta primera etapa se entrevistó virtualmente y por Zoom, a los tres integrantes de Cinequanom para analizar los conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom frente a la nueva propuesta de adaptación digital

- *Etapa 2:*

En una segunda etapa, para conocer los procesos de transformación de los cineclubes nacionales, sus propuestas actuales y sus procesos de comunicación externa se entrevistó a: César Vargas, programador del Cineclub de Lambayeque; a Gabriela Ramos, directora del cineclub Cinekinesis en Trujillo; y a Diana Castro, productora de cine y miembro organizador del espacio alternativo de exhibición Elgalpón.transcinema. Las conversaciones fueron grabadas con la autorización de los entrevistados a fin de facilitar el análisis de datos

- *Etapa 3:*

En esta tercera etapa, para identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para el cineclub al mundo digital, se consultó sobre costos, tiempos y procesos de trabajo a “Ted Studio, design & development”, un estudio de diseño independiente, especializado en productos digitales y estrategia de marca.

- *Etapa 4:*

Para conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores del cineclub Cinequanom se encuestó a personas asistentes a las proyecciones de Cinequanom, la muestra estuvo compuesta por el 10% del número de asistentes a Cinequanom, 200 personas aproximadamente. Además, se aplicó una entrevista por Zoom a siete espectadores-participantes de Cinequanom y una encuesta a 20 espectadores-participantes para conocer sus preferencias cinematográficas, hábitos de consumo antes y después de pandemia y sobre todo qué opina de la digitalización del cineclub. Sus respuestas fueron codificadas y luego analizadas en el diagnóstico.

Para la realización del diagnóstico se utilizaron las siguientes categorías y sub-categorías de investigación:

**Tabla 1**

*Metodología del diagnóstico*

<b>Categorías</b>	<b>Sub-categorías</b>	<b>Dimensiones/descriptores</b>
Conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom frente a digitalización del cineclub.	Relación con Cinequanom	Inicio en Cinequanom
		Labor en Cinequanom
		Trabajo fuera de Cinequanom
		Motivación
		Intereses personales
		Cambios en Cinequanom
	Labor antes de la pandemia	Modo de trabajo de Cinequanom
		Organización antes de proyectar
		Tipo de películas que proyectan
		Descripción de su labor
	Labor después de pandemia	Opinión acerca de digitalizar Cinequanom
		Propuesta
		Obstáculos en la digitalización
	Conocimientos y actitudes	Solución de los obstáculos
		Conocimientos de cineclubes adaptados a lo digital
		Desarrollo de la dinámica del cineclub digital
Horas a dedicar al proceso de digitalización		
Procesos de transformación de cineclubes nacionales, propuestas actuales y estrategias de comunicación.	Perfil del cineclub	Rol a desempeñar
		Nombre y ubicación
		Inicios del cineclub
		Número de organizadores
		Tipo de películas
		Programación de sus funciones
		Motivo para la creación del cineclub
		Número de aliados
	Financiación del proyecto	
Organización	Proceso de una proyección	

	antes de pandemia	Eventos más importantes
		Descripción de su público
		Repercusiones de la pandemia
	Organización después de la pandemia	Adaptación a la pandemia
		Dificultades que superaron
		Adaptación a plataformas digitales
		Esencia del cineclub
		Estrategias a implementar para digitalización de un cineclub
		Diferencia entre un cineclub digital a la reproducción en streaming.
		Inversión para la creación para la creación de la plataforma
		Referencias de otros cineclubes digitales
	Estrategia de comunicación	Discurso del cineclub
		Percepción del público
		Encargados de la comunicación
		Tipo de plataformas digitales que usan
		Descripción de la estrategia de comunicación
		Tipo de contenido
		Medios que utilizan
		Objetivos planteados para cada medio
	Metas	Lo que esperan lograr
		Público al que esperan llegar
Tipos de evento a realizar		
Potencial tecnológico disponible y accesible para adaptar el cineclub al mundo digital	Definición de la estrategia digital	Descripción
	Requerimientos generales	Diseño website
		Buenas prácticas UX
		CMS customizable
		Guía visual para la web site
		Sección para almacenar videos
		Sección conversatorio
	Creación login, registro y perfil	
	Fee propuesto	Inversión
		Plataformas a utilizar

		Tiempo de creación
Perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores del cineclub Cinequanom	Perfil	Edad
		Tiempo libre
	Preferencias cinematográficas	Tipo de películas
		Valoración de la película
		Lugar en que ve sus películas
	Sobre Cinequanom	Forma en que se entera de la existencia de Cinequanom
		Lo que más le gustó
		Prefieren un cineclub o una sala de cine
		Eventos que más recuerdan
		Descripción de una proyección de Cinequanom
	Consumo de cine en pandemia	Lugar en el que mira las películas de su preferencia
		Suscripciones a streaming
		Horario para ver sus películas
		Número de horas
		Inversión en suscripciones
	Digitalización de Cinequanom	Lo que más extraña de Cinequanom
		Opinión acerca de la digitalización de Cinequanom
		Tipo de suscripción
		Tipo de películas a encontrar
		Manifestar una sugerencia

Nota: Elaboración propia

### **7.3. Resultados del objetivo 1: Explorar los conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom frente a la nueva propuesta de adaptación digital**

#### **7.3.1. Orígenes de Cinequanom**

Chimbote es una ciudad peruana ubicada al norte de Lima, a orillas del océano Pacífico en la bahía de El Ferrol y alberga una población de 425 367 personas (INEI, 2019). A mediados del siglo XX llegó a ser el puerto pesquero con

mayor producción del mundo. Desde entonces, la ciudad no solo se hizo conocida por ser sede importante de la industria pesquera y siderúrgica del país, sino también porque empezaron a desarrollarse movimientos culturales en literatura, artes plásticas, música, etc., debido a la diversidad de personas que llegaban de todas partes del mundo y dejaban su aporte cultural. Además, la presencia de escuelas profesionales y la influencia de la Universidad Nacional de Trujillo fueron piezas claves en las artes culturales de Chimbote. Actualmente, en esta ciudad se desarrollan colectivos culturales como “Biciteca”, Taller de Arte Palamenco UNS y diversos gestores encargados de promover eventos en los que se comparte cultura, literatura, música y cine.

En ese marco, aparece Cinequanom. Un colectivo cultural que tiene como objetivo promover la cultura cinematográfica en el puerto. Empezó en el año 2016 y desde entonces viene proyectando películas todos los viernes. Cada mes se escoge una temática (amor, nostalgia, locura, etc.) y sobre ella se eligen las películas a proyectarse. La cartelera de Cinequanom comparte películas que no llegan a estrenarse en la ciudad de Chimbote, en su mayoría son de autor e independientes.

Ricardo Bedoya, crítico de cine, clasifica en tres grandes grupos: el cine comercial de género, el cine de autor y el cine independiente limeño (Bustamante, 2018). Dentro del cine comercial de género, están películas como “¡Asu Mare!”, “A los 40” y todos los filmes de género que reúnen los estándares técnicos requeridos por los complejos comerciales de multisalas, y que son exhibidos en estos; el cine de autor está compuesto por películas que aspiran a competir en festivales internacionales, suelen tratarse de coproducciones y se financian en parte con los premios que otorga el Estado en concursos de proyectos y de postproducción (Bustamante, 2018); la última categoría es el cine independiente limeño, o también llamados “filmes independientes limeños”, son películas autofinanciadas, no aspiran llegar a las pantallas de los multicines, y por eso tampoco se preocupan en alcanzar esos estándares técnicos requeridos por la industria, se caracterizan por emplear narrativas y estilos modernos o experimentales.

Esos dos últimos grupos, cine de autor y cine independiente, forman parte de la cartelera de Cinequanom. Pues usualmente esas categorías de películas no tienen espacio dentro de las grandes cadenas de cine, por lo tanto, no llegan a estrenarse en la ciudad de Chimbote y las que se estrenan en Lima, como las películas de autor, no se proyectan en el puerto.

En la en el siguiente cuadro (Figura 2), se encuentran las películas que proyectó Cinequanom desde octubre del 2016 hasta febrero del 2020, que fue cuando tuvo que cerrar sus puertas como parte las medidas para evitar la propagación del Covid-19. Es evidente que la mayoría de películas exhibidas son cine de autor y cine independiente. En todos al finalizar se realizaba un conversatorio y en algunos se tenía como invitado a algún director o productor de la película.

**Tabla 2**

*Películas proyectadas en Cinequanom*

#	Ciclo	Película	Director	Invitado
1	octubre 2016	Videofilia (y otros síndromes virales)	Juan Daniel F. Molero (2015)	Terom y Muki Sabogal
2	febrero 2017	Rodar contra Todo	Marianela Vega (2016)	Diretora Marianela Vega, Diana Castro
3	abril 2017	Pi	Darren Aronofsky (1998)	
4	Ciclo Drama (Mayo 2017)	Persepolis	Marjane Satrapi, Vincent Paronnaud (2007)	
5		Les quatre cents coups	François Truffaut (1959)	
6		El ángel exterminador	Luis Buñuel (1962)	
7		I, Olga Hepnarová	Petr Kazda, Tomás Weinreb (2016)	
8	junio 2017	Festival Universitario "Cortos de Vista".	Proyección de cortos	
9	Ciclo David Lynch (Junio 2017)	Eraserhead	David Lynch (1977)	
10		Blue Velvet	David Lynch (1986)	
11		Lost Highway	David Lynch (1997)	
12		Mulholland Drive	David Lynch (2001)	
13	julio 2017	Perro Guardían	Bacha Caravedo, Chinón Higashionna (2014)	

14		The Handmaiden	Chan-wook Park (2016)	
15	Cine y Música (Agosto 2017)	Amadeus	Miloš Forman (1984)	
16		Sweet y Lowdown	Woody Allen (1999)	
17		Metal: a headbanger's journey	Sam Dunn y Scot McFayden (2005)	
18		The Wall	Alan Parker (1982)	
19	Ciclo Zanahoria (Setiembre 2017)	Enter The Void	Gaspar Noé (2010)	
20		Fear and Loathing in las Vegas	Terry Gilliam (1988)	
21		Liquid Sky	Slava Tsukerman (1982)	
22		Requiem for a Dream	Darren Aronofsky (2002)	
23	octubre 2017	El soñador	Adrián Saba	Director de Arte, Aarón Rojas
24	octubre 2017	El limpiador	Adrián Saba	
25	Cine Ruso (Diciembre 2017)	El Acorazado de Potemkin	Serguéi M. Eisenstein (1925)	
26		Sacrificio	Andréi Tarkovski (1986)	
27		El Arca Rusa	Aleksandr Sokúrov (2002)	
28	Ciclo Amores Alternativos (Febrero 2018)	Hierro 3	Kim ki-duk (2007)	
29		Las amistades particulares	Jean Delannoy (1964)	
30		Amor	Michael Haneke (2012)	
31		In The Mood For Love	Wong Kar-wai (2005)	
32	marzo 2018	Cloud Atlas	Lana Wachowski, Lilly Wachowski, Tom Tykwer (2013)	
33		Mrs. Nobody	Jaco Van Dormael (2009)	
34		Irreversible	Gaspar Noé (2002)	
35	Ciclo de cine Animé (abril 2018)	Akira	Katsuhiro Ôtomo (1998)	
36		Ghost in the Shell	Mamoru Oshii (1995)	
37		Paprika	Satoshi Kon (2006)	
38		Interstella 5555	Leiji Matsumoto, Kazuhisa Takenouchi, Daisuke Nishio, Hirotoishi Rissen (2003)	
39	Ciclo Oscar (abril 2018)	Three Billboards Outside Ebbing, Missouri	Martin McDonagh (2017)	
40		The Shape Of Water	Guillermo del Toro (2017)	

41		Call Me By Your Name	Luca Guadagnino (2018)	
42		Una Mujer Fantástica	Sebastián Lelio (2017)	
43	Ciclo erótico (Mayo 2018)	Y Tu Mamá También	Alonso Cuarón (2001)	
44		Querelle	Rainer Werner Fassbinder (1982)	
45		The Duke of Burgundy	Peter Strickland (2014)	
46		Las edades de Lulú	Bigas Luna (1990)	
47	julio 2018	Sin Vagina me Marginan	Wesley Verástegui (2017)	
48	agosto 2018	Solos	Joanna Lombardi (2015)	
49	octubre 2018	Pueblo Viejo	Hans Matos Camac (2015)	
50	noviembre 2018	120 latidos por minuto	Robin Campillo (2017)	
51	Ciclo de películas candidatas al oscar (febrero 2019)	The favourite	Yargos Lanthimos (2018)	
52		Cold War	Pawel Pawlikowoski (2018)	
53		Roma	Alfonso Cuaron (2018)	
54	abril 2019	Climax	Gaspar Noe (2018)	
55	junio 2019	Hedwig and the angry inch	John Cameron Mitchell (2001)	
56	Ciclo de películas candidatas al oscar (febrero 2020)	Dolor y Gloria	Pedro Almodóvar (2019)	
57		Midsommar, el terror no espera la noche	Ari Aster (2019)	
58		Érase una vez en Hollywood	Quentin Tarantino (2019)	

Nota: Elaboración propia

### 7.3.2. Equipo de trabajo de Cinequanom

Actualmente, son 3 los integrantes de Cinequanom: Kervin Rodríguez, ingeniero civil con conocimientos en diseño gráfico, crea los flyers de las fechas de las proyecciones, se encarga de la difusión y alimentación de las redes sociales; Karla Achutegui, abogada, brinda soporte legal; y Jandir Gavidia, es el productor, se encarga de gestionar los permisos necesarios para proyectar las películas nacionales con respeto a los derechos de autor y además de

invitarlos a la ciudad de Chimbote a participar del espacio de conversación al final de la proyección.

Durante las proyecciones de las películas, las tareas se asumen de forma rotativa, estas son la calibración de sonido e imagen, registro fotográfico de la proyección y guiar el conversatorio.

### **7.3.3. Medios de comunicación**

Desde su creación en el 2016 y hasta la actualidad, Cinequanom no cuenta con una estrategia de comunicación que lo posicione como marca. Hasta ahora, no elaboró un plan de comunicaciones para llevar una coherencia de sus acciones y cumplir objetivos publicitarios/promocionales. Los medios de comunicación que usa son aquellos que no requieren una inversión monetaria, como Facebook, Instagram y el boca a boca. A excepción de los volantes que eran canje de emprendimientos locales, en su mayoría, los empresarios eran amigos o conocidos de los integrantes de Cinequanom. Ellos auspiciaron las funciones y a cambio de ello su logo aparecía en el ecran del cineclub y en los volantes. A continuación, se describe cada medio que usó el cineclub.

#### **A) Facebook**

En el 2016 Cinequanom creó una cuenta de Facebook y actualmente tiene 1420 seguidores. Dentro de sus publicaciones se puede encontrar sus programaciones, actividades que organizó y links o post de otras páginas de Facebook sobre la crítica de una película o entrevista a actores y directores cinematográficos. Todas las publicaciones fueron elaboradas por los integrantes de Cinequanom y sin un objetivo de comunicación en concreto.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, no lo hace todos los días, es esporádicamente; tampoco se maneja una grilla de contenidos. Los post con más likes, comentarios y share consisten en un afiche de invitación para la proyección de la película "Parasite" (2019), un video de un minuto para promocionar la temática "Los amores alternativos" (Cinequanom, 2018) y por

último, el video de invitación a la proyección de la película “Climax” de Gaspar Noe (Cinequanom, 2018). Estos dos últimos videos fueron contenidos elaborados por los mismos integrantes.

## B) Instagram

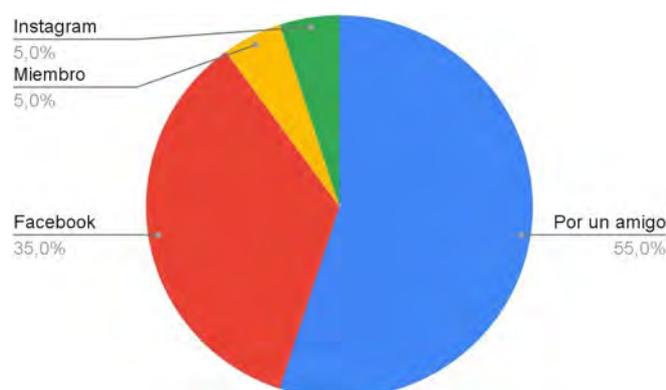
Además posee una cuenta de Instagram, @CinequanomPerú, que tiene 262 seguidores. Solo hizo 114 publicaciones, en las que se encuentran fotografías de las películas que se proyectó y dos publicaciones sobre los conversatorios que realizó en los que aparecen Adrián Saba, director de “El Limpiador” y Rodrigo Moreno del Valle, director de “Wi:k”. El contenido de Instagram se enlaza a la cuenta de Facebook, es decir; lo mismo que se publica en Facebook aparece un día después o el mismo día en la cuenta de Instagram.

## C) Boca a boca

Cinequanom tiene una ventaja sobre las cadenas de cine y es que es una iniciativa cercana a la gente; tiene tres rostros (los organizadores) a quienes se puede consultar directamente los horarios, temática del cineclub o resolver cualquier duda al respecto. Muchos de los espectadores de Cinequanom llegaron a las proyecciones porque un amigo los invitó o les comentó de la existencia del mismo. Por otro lado, los organizadores visitaban las escuelas de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa y de la Universidad César Vallejo para personalmente invitar a los estudiantes

**Figura 2**

*Medios de comunicación de Cinequanom*



*Nota.* El gráfico representa los medios utilizados por los espectadores-participantes para enterarse de la existencia de Cinequanom.

#### **7.3.4. Financiación**

Cinequanom al ser un cineclub sin fines de lucro no cobraba entradas. Los medios logísticos como el espacio de proyección, el proyector, el ecran y los parlantes eran auspiciados por el Centro Cultural Centenario, su principal aliado para el cumplimiento de sus funciones.

#### **7.3.5. Conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom frente a la digitalización del cineclub**

##### **A) Relación de los integrantes con Cinequanom**

Actualmente son tres los integrantes del equipo de Cinequanom. Ellos han sabido aprovechar sus diferentes habilidades, conocimientos, capacidades y hasta su propia motivación para mantener el funcionamiento del cineclub desde el 2016, año en que abrieron sus puertas al público.

- *Jandir Gavidia*

Uno de ellos es Jandir Gavidia, comunicador social de profesión, quien estuvo desde que se concibió la idea de crear Cinequanom en el 2016. Desde un inicio su función ha sido conseguir los contactos de los directores o productores cinematográficos para obtener el permiso de ellos y proyectar sus películas en las sesiones de Cinequanom. Debido a esta gestión todas las películas peruanas exhibidas hasta el momento no han infringido en los derechos de autor e incluso en algunas de las proyecciones se contó con la presencia del actor, director o productor del film. J. Gavidia también agrega: “mi labor era contactarlos, hablarles y si es posible también traerlos a Chimbote con todas las gestiones de hospedaje, transporte y alimentación” (Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021).

Por otro lado, al ser Cinequanom una organización sin fines de lucro, sus integrantes se dedican a otras actividades fuera del cineclub. En este caso, J. Gavidia trabaja en la producción de comerciales, cortometrajes y también en municipalidades cuando solicitan personal de comunicación audiovisual. Su motivación para ser parte de Cinequanom es: “una película no puede cambiar el mundo, pero te puede ayudar a reflexionar sobre un tema en específico. Al ver películas me ayuda a aumentar mi gusto por el cine” (J. Gavidia, comunicación personal, 21 de noviembre del 2021). Entonces, Cinequanom es el lugar en donde él cultiva su cinefilia, pues encuentra un grupo de personas para debatir e intercambiar ideas de acuerdo a lo proyectado, y realiza lo que más le gusta hacer: fomentar la difusión de películas peruanas e independientes.

Y es que las salas de cine y Cinequanom se diferencian por muchas razones, pero la que es de principal interés para J. Gavidia es que Cinequanom ofrece una opción más de ver otro tipo de películas, aquellas que difícilmente se estrenan en las salas de cine. Por citar unos ejemplos, las películas que estrenó Cinequanom en pantalla gigante y con calidad de sonido, fueron: Videofilia (y otros síndromes virales), Rodar Contratado, Wi:k, entre otras.

Sin embargo, en el 2020, Cinequanom cerró sus puertas al público como medida de prevención contra la Covid-19. En ese contexto, e incluso antes, J. Gavidia tenía pensado implementar una plataforma streaming como “Zoowoman” o tal vez hacer de Cinequanom un cineclub digital como Cinestesia. Con lo mencionado, se deduce que para él la digitalización de Cinequanom es el paso para propiciar su crecimiento.

- *Kervin Rodríguez*

Un segundo integrante es Kervin Rodríguez. Primero asistía a las funciones de Cinequanom como espectador y poco a poco se fue involucrando en los procesos previos a las proyecciones como: las reuniones de coordinación, diseños o ecualización de los parlantes para cada proyección. Hasta que finalmente, en el 2017, se unió a Cinequanom. Actualmente, es el encargado

de diseñar los flyers, preparar las publicaciones para Facebook e Instagram y participa de la curaduría de las películas a presentar.

Según K. Rodríguez, “el tiempo que le dedique a Cinequanom depende mucho de la actividad que se realice. Por lo general no ocupa mucho tiempo en mi agenda” (Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021). Cuando no está en Cinequanom, se dedica a efectuar proyectos vinculados a su carrera (ingeniería civil) o también dedica su tiempo al activismo, ya que pertenece a diferentes movimientos culturales como Bohemia (un colectivo de difusión de música independiente) e Invisibles (defensores de los derechos LGBTQ+).

Entonces, lo que motivó a K. Rodríguez a ser parte de Cinequanom fue la propuesta cinematográfica alternativa que ofrecía el cineclub respecto al cine comercial. Al existir solo dos salas de cine en Chimbote, CineStar y Cinerama, las posibilidades de ver una película nacional o independiente en pantalla gigante y de calidad son escasas, así comenta: “Aunque bien podría la gente ver la película en sus casas, pero la experiencia cambia” (K. Rodríguez, comunicación personal, 21 de noviembre del 2021). En su caso, el cineclub se convirtió en el espacio que incrementa sus conocimientos artísticos, técnicos o actorales sobre el mundo cinematográfico.

Fue así que pasó de ser un espectador, a ser un organizador. Y es que el interés de K. Rodríguez radica en la planificación; desde la promoción en redes sociales hasta el día de la proyección o actividad de Cinequanom, para que nada salga improvisado. Sin embargo, hay algo que le gustaría cambiar, o bueno implementar: la sostenibilidad económica del cineclub. “Porque hasta cierto punto puede ser que nos motive las ganas de promover el cine independiente, pero cuando afecta espacios familiares o laborales allí empiezan las complicaciones. (K. Rodríguez, comunicación personal, 21 de noviembre del 2021).

- *Karla Achútegui*

Otra integrante de Cinequanom, que también estuvo desde sus inicios en el 2016, es Karla Achútegui. En un comienzo no tenía un rol específico, ya que un día podía ser apoyo logístico y a las siguientes semanas comentar o programar las películas. Karla Adapta sus funciones a las necesidades que surgen en el momento. Con la llegada de la pandemia, solo se dedicó a ofrecer apoyo en documentación legal.

Al igual que los otros dos integrantes, con el deseo de ver cine en comunidad y afinidad con el mundo artístico en general, K. Achútegui se unió a Cinequanom para profundizar su conocimiento en películas, algo que no podría experimentar en las salas de cine. A su vez, fue el equipo de Cinequanom lo que más llamó su atención, porque “constantemente están experimentando nuevas formas. La capacidad de pensar qué más se puede hacer para mejorar la experiencia del cineclub. Seguir haciendo algo propio” (K. Achútegui, comunicación personal, 21 de noviembre del 2021).

Por eso, algo que propone a implementar es que Cinequanom lleve cine a lugares en donde no llegaría normalmente o el acceso a internet es limitado. Menciona que también Cinequanom podría mostrar las creaciones audiovisuales de estas comunidades y conocer otras realidades. Esta propuesta se relaciona muy bien con su trabajo en la ONG Enseña Perú, en uno de sus programas “Crecemos con Amor” en la comunidad de Huari.

## **B) Cinequanom antes de pandemia**

### *- Procesos de una proyección*

Durante el tiempo que abrieron sus puertas al público (desde octubre del 2016 hasta febrero del 2020, antes de la pandemia) los integrantes de Cinequanom desarrollaron un modo de trabajo para proyectar películas por su valor artístico, histórico o de la técnica cinematográfica; todo ello sin ánimo de lucro, teniendo en cuenta a los espectadores y de acuerdo a los medios tecnológicos y logísticos con los que cuenta el cineclub.

En ese marco, una proyección de Cinequanom inicia con la publicación de un flyer en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram sobre la película a proyectar. Además, los integrantes invitan de manera personal a su círculo más cercano, aquellos con afinidad al cine, mediante un inbox o por comunicación verbal. Solo cuando cuentan con la participación de un director o productor de la película, promocionan la proyección mediante entrevistas en medios locales, como RSD Chimbote, Stereo 100, entre otros (K. Rodríguez, Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021).

Usualmente, todos los viernes a las 7:00 pm Cinequanom presentaba una película; sin embargo, para el 2019 y 2020 redujeron las proyecciones a dos veces al año y únicamente se proyectaron películas peruanas. Según J. Gavidia se optó por ello porque era más accesible conseguir los permisos de un film nacional que de uno internacional y las proyecciones eran gratuitas (J. Gavidia, Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021). Asimismo, el punto de encuentro siempre ha sido el Centro cultural Centenario de Chimbote; por dos razones, por ser el principal aliado de Cinequanom y por ser la institución tiene los medios logísticos (como el espacio de proyección, el proyector, el ecran y los parlantes) para apreciar una película en pantalla grande con buena calidad de imagen y sonido.

Y es que “Cinequanom siempre va buscando de qué manera puede hacer las cosas” (K. Achútegui, Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021), con la finalidad de ofrecer una buena experiencia audiovisual a los espectadores, pues cuando termina la película uno de los integrantes invitan a los asistentes a participar del debate. En este espacio se profundiza en el aspecto artístico, técnico o la temática que presente la película, promoviendo el intercambio de ideas. De este modo, se genera el espacio para el diálogo y los asistentes no solo reciben la película, también participan de todo el desarrollo del cineclub.

- *Organización antes de proyectar una película*

Todo lo mencionado anteriormente corresponde al desarrollo de una proyección, pero también es importante conocer cómo se realiza la pre-producción de cada proyección. K. Achútegui comenta que se reúnen días previos a la presentación de la película: primero para definir el rol que asumirá cada integrante, usualmente por tener cercanía con diversas personas del medio cinematográfico; J. Gavidia se encarga de contactar a los invitados para coordinar la fecha de la proyección con ellos, gestionar los auspicios o canje para el pago de su estadía, transporte y alimentación y recepcionar la película (DVD, BLUERAY, USB, etc.); en cambio, K. Rodríguez se encarga de la elaboración de los flyers a publicar y de la logística del lugar, es sus palabras “asegurarme que el sonido y el video salgan bien” (K. Rodríguez, Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021); además, K. Achútegui se encarga de la moderación de los debates, aunque ese cargo y como otros es muy rotativo, no hay funciones fijas.

El segundo motivo de la reunión previa es para seleccionar las películas a proyectar durante el mes. En este proceso de curaduría se determina el ciclo de películas, si será por según una temática específica o según los directores, depende mucho de qué tanta facilidad tienen de invitar a uno de los realizadores de la película y de conseguir su autorización para presentarlas en Cinequanom (Comunicación personal, 21 de noviembre del 2021).

- *Selección de las películas a proyectar*

En Cinequanom proyectan películas independientes y películas peruanas que no han llegado a estrenarse en las salas de cine comercial de Chimbote, Cinerama y CineStar, o que han sido retiradas de las cartelas de los cines en Lima. Esto se realiza siguiendo la motivación de promover el cine peruano sin fines de lucro y tomando en cuenta su valor artístico, además es muy importante mencionar que “hasta ahora ninguna película peruana se ha proyectado sin el permiso de las personas involucradas en la realización” (K. Rodríguez, comunicación personal, 21 de noviembre 2021).

En cambio, las películas independientes extranjeras sí son descargadas del internet mayormente por “µTorrent” y en su idioma original. Aquí es importante resaltar que Cinequanom realiza un proceso de difusión cinematográfica con objetivos educativos y sin fines de lucro, por esa razón se pueden proyectar películas de manera gratuita. En su mayoría son películas que la gente no tiene acceso a verlas o tiene la posibilidad de ir a verlas a Lima o un festival. Nosotros acercamos las películas que no se han estrenado hasta ahora en Chimbote.

El equipo de Cinequanom poco a poco empezó a hacerse conocido ante directores, productores o personas vinculadas a la realización de las películas peruanas. En los últimos años, según J. Gavidia, “ya no los buscábamos nosotros, Cinequanom, sino que eran ellos los que nos buscaban para proyectar sus películas” (Comunicación personal, 21 de noviembre 2021). Actualmente, se tiene dos películas para proyectar, aún están en coordinaciones y es por ello que no se revelan los nombres y aún tienen pendiente fijar fecha exacta para el 2022.

### **C) Cinequanom después de la pandemia**

La emergencia nacional en el 2020 a causa de la propagación de la Covid-19 provocó que los cines cerraran sus puertas por casi un año y, por lo tanto, los cineclubes también. Ello obligó a los espectadores a recurrir a la tecnología doméstica (computadoras, televisores, Smartphone, etc.) y al internet como plataforma de distribución y exhibición, para encontrar el ocio o el arte que ofrece el cine. En consecuencia, la Covid-19 junto al avance digital en el cine dejaron de lado el hábito de mirar una película en una pantalla grande junto a otros espectadores y han generado un nuevo tipo de público, uno que prefiere el streaming para mirar una película. Todo este panorama marca un antes y después en Cinequanom y sus integrantes.

- *Opinión y propuesta de adaptación digital de Cinequanom*

En ese contexto pandémico los integrantes de Cinequanom se preguntaban si era posible adaptar el cineclub a la nueva normalidad (en la que la digitalidad ha tomado nuevos territorios) para continuar proyectando obras cinematográfica sin perder su esencia: darle espacio a películas que no fueron presentadas en las grandes cadenas de cine, ni en las principales plataformas de streaming y sobre todo, continuar realizando los debates e intercambios de ideas al final de cada proyección.

En ese sentido, los integrantes de Cinequanom coinciden en que si el cineclub se adapta al mundo digital, sería una buena oportunidad para que Cinequanom llegue a más personas, pues tiene más de 4 años funcionando, pero muy pocos conocen de su existencia. Al mismo tiempo, continuaría difundiendo la cultura cinematográfica, no solo en Chimbote, sino a diferentes partes del Perú, y generaría espacios de diálogos a los que para participar solo se necesitaría un dispositivo electrónico y conexión a internet (K. Achútegui, 21 de diciembre de 2021).

Asimismo, K. Rodríguez resalta que la pandemia ha hecho que las personas se esfuercen más por buscar las películas por su propio medio. Es decir, un cinéfilo no dejará de serlo porque no va a las salas de cine o al cineclub a ver sus películas; la cinefilia siempre está en evolución, tal vez cambien las formas y los procesos de aproximarse a las películas, pero el gusto por ellas se mantiene. Y es que un cinéfilo usa el cine como una manera de entender el mundo y relacionarse con la vida, “Por ejemplo, si un cinéfilo mira una película en su celular o laptop y le gusta demasiado, volverá a verla pero en pantalla grande” (K. Rodríguez, comunicación personal, 21 de diciembre de 2021).

Entonces, desde ese punto de vista, la propuesta de un cineclub digital sería el complemento del cineclub presencial; por eso, J. Gavidia propone que la adaptación de Cinequanom al mundo digital, “sería un medio para proyectar los cortometrajes de los estudiantes de comunicación. O como una base de datos de los proyectos audiovisuales que se han hecho hasta ahora como región” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2021). Pero esto no implica que deba eliminarse el sistema presencial, ya que son experiencias distintas. En la

propuesta presencial se puede ver la película en pantalla gigante, pero en la digital se puede comunicar información relevante o desarrollar a profundidad los debates.

- *Obstáculos y soluciones observados en el proceso de digitalización de Cinequanom*

Por otro lado, dentro de todos los beneficios de la digitalización de Cinequanom mencionados en los párrafos anteriores, sus integrantes también identifican los obstáculos que se encontrarán durante todo el proceso.

Un primer obstáculo para K. Rodríguez es que los conocimientos técnicos de los miembros de Cinequanom no son suficientes para la creación de una plataforma digital: “Siento que es más fácil proyectar en una sala, que un espacio digital por el trabajo que requiere” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2021). Pues al tener K. Rodríguez estudios en ingeniería civil, K. Achútegui en derecho, y J. Gavidia en comunicación social, necesitan ser capacitados o tal vez contar la ayuda de un diseñador web, especializado en streaming, para lograr la creación de una plataforma digital.

Además, se debe tener en cuenta que con una plataforma digital la piratería sería un segundo obstáculo. Por eso, K. Achútegui considera necesario conseguir los permisos legales de las películas nacionales e independientes que serán parte del catálogo de Cinequanom digital o incluir películas de libre distribución. “En fechas puntuales presentar en la plataforma digital, por un cierto tiempo, películas de estreno ya sea de cine independiente o nacional”, K. Achútegui menciona una propuesta que le permite a Cinequanom estrenar películas y ser visto por los realizadores audiovisuales como una marca y como un espacio alternativo para exhibir sus proyectos (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Por último, también se tiene en cuenta lo costoso que puede ser el desarrollo de una plataforma digital y su mantenimiento. Tanto K. Rodríguez como J. Gavidia y K. Achútegui consideran que es necesario contar con el servicio de

especialistas en la creación de la web para Cinequanom, a quienes se tendría que pagar por su trabajo. Además, las suscripciones y membresías anuales por el host, servidores y otros requerimientos implican otro gasto anual (J. Gavidia, comunicación personas, 21 de diciembre del 2021).

Entonces, la solución a todos los obstáculos mencionados anteriormente es hacer una plataforma digital autosostenible y que no compita con las proyecciones presenciales, sino que ambas propuestas se complementen. De ese modo, se mantiene la presencia de Cinequanom y se hace conocido no solo en Chimbote, sino en todas partes con conexión a internet. Cinequanom sería visto por los realizadores audiovisuales como una marca y como un espacio alternativo para exhibir sus proyectos.

#### **D) Conocimientos y actitudes de los integrantes de Cinequanom sobre la adaptación digital de los cineclubes**

##### *- Conocimientos acerca de cineclubes adaptados a lo digital*

Durante la pandemia, muchos cineclubes de diversas partes del mundo detuvieron sus actividades, solamente algunos continuaron con sus proyecciones, pero de manera digital y así iniciaron su proceso de digitalización. Uno de ellos fue “El Cineclub de Lambayeque”, el cual ofreció proyecciones mediante un link de descarga en drive y el debate se realizó mediante transmisiones en vivo por Facebook o Zoom (K. Rodríguez, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

En cuanto a los festivales, K. Rodríguez cuenta que en su gran mayoría en Perú se realizaron de manera digital y fueron apoyados económicamente por el Ministerio de Cultura. “Por ejemplo, El Festival de Cine Trujillo, Festival Transcinema, El Festival del Este de Lima. Todos ellos pasaron sus propuestas digitalmente, mediante subvenciones del estado” (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

Además, J. Gavidia agrega que Cinestesia tomó a la pandemia como la oportunidad para dejar de ser un cineclub presencial, a pasar a ser uno digital. Actualmente, tienen una web en la que cobran por el tipo de suscripción (anual, mensual, por película), también colocan las fichas técnicas de cada película y comparten cursos educativos relacionados con la cinematografía. Todo ello con un costo (Comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

En conclusión, los integrantes de Cinequanom son conscientes que realizar una plataforma digital requiere de una asesoría especializada en la creación de plataformas web y de un método de recaudación de fondos económicos para que garantice su sostenibilidad en el tiempo; asimismo, consideran que lo mejor es empezar por etapas, por ejemplo, iniciar con plataformas gratuitas hasta llegar a la creación de una plataforma web.

- *Desarrollo de la dinámica de un cineclub digital*

En adición a lo expuesto en párrafos arriba, los integrantes de Cinequanom coinciden que una de las formas para hacer realidad la digitalización del cineclub es participando de los estímulos económicos otorgados por el Ministerio de Cultura del Perú y la otra es mediante las suscripciones de los espectadores en la plataforma digital. De este modo, según K. Rodríguez, se permite considerar a la exhibición de la película como una excusa para que alrededor de ella se ofrezcan otros servicios como la venta de merchandising, talleres exclusivos, etc. (Comunicación personal, 21 de diciembre de 2021).

Además, una propuesta digital permite continuar fomentando el cine independiente, darle pantalla aquellas películas o cortometrajes que no se estrenan en las salas comerciales y no se encuentran en un servicio de streaming (Netflix, HBO, Disney+, etc.) En este punto, K. Rodríguez considera que la propuesta de valor de la plataforma digital de Cinequanom radica en que “el espacio virtual cuente con un espacio físico para el intercambio de ideas entre los realizadores cinematográficos y los espectadores. O tal vez al revés, la proyección en un espacio físico y el conversatorio en uno virtual” (Comunicación personal, 21 de noviembre 2021).

Es importante resaltar que solo una vez Cinequanom proyectó una película en un espacio virtual. Así lo comenta J. Gavidia: “Dimos tres días para que las personas vean la película publicada en un enlace privado que les enviamos a sus correos; luego, al cuarto día se realizaba el conversatorio junto a tres invitados. Todo de manera virtual” (J. Gavidia, comunicación personal, 21 de diciembre de 2021). En esta presentación digital Cinequanom tuvo 67 espectadores conectados en tiempo real durante el conversatorio, más de los que llegaban de manera presencial.

Por eso, K. Achútegui comenta que lo ideal sería una plataforma digital de Cinequanom, pero de no suceder, otra forma de llevarlo a cabo “sería publicar la película en Vimeo o en un Drive y solo con un código las personas pueden acceder al archivo. Luego programar una fecha para el conversatorio o dejar un foro de consultas al finalizar la película” (Comunicación personal, 21 de diciembre de 2021)

En definitiva, las ideas de los tres integrantes de Cinequanom se complementan entre sí para lograr proyectar películas de manera virtual y desarrollar una dinámica de cineclub digital. Lo ideal es crear una plataforma digital autosostenible, pero existen otros caminos que pueden complementar esa idea. Considerando también que siempre se tendrá que hacer un piloto con un pequeño grupo de espectadores.

- *Horas de dedicación y cargos para el proceso de digitalización*

En cuanto a la disposición de horas de los integrantes para dedicar a este proceso de digitalización depende mucho de la planificación y en general un aproximado propuesto es de tres horas diarias y por las noches. K. Rodríguez quisiera encargarse de la parte creativa del diseño de la interfaz de la plataforma digital, además de la curaduría de las películas a exhibir; J. Gavidia continuaría siendo parte de la producción y conseguirá los permisos de los directores o productores para proyectar las películas; K. Achútegui encargarse de la parte legal, si es que hay que elaborar algún documento para conseguir el permiso del director o productor de una película; y finalmente, la investigadora,

D, López, con la elaboración de esta investigación se integra al equipo de Cinequanom como parte de la producción y la gestión de las estrategias que se planteen.

## **E) Conclusiones del objetivo 1**

El análisis de la situación interna de Cinequanom revela ciertos aspectos a tener en consideración cuando llegue el momento de plantear las estrategias para su adaptación digital, tales como:

- Desde su creación, hasta la actualidad Cinequanom no ha elaborado un plan de comunicaciones. Si bien es cierto tiene una cuenta de Facebook y otra de Instagram, se debe considerar que su uso no está planificado. No se tiene grilla, no se elabora un contenido propio y tampoco se plantean objetivos comunicacionales por cada red social. Sin embargo, se debe considerar que la estrategia del boca a boca funciona muy bien para comunicar la programación, los días de proyección y las actividades del cineclub.
- Antes de la pandemia los cargos eran rotativos, pero usualmente J. Gavidia se encargaba de conseguir las películas; K. Rodríguez de la elaboración de los flyers y la curaduría de las películas; y K. Achútegui de la parte legal o de la moderación del debate. Esta es una estructura organizacional que sería bueno mantener cuando Cinequanom incluya una propuesta digital.
- Los integrantes de Cinequanom coinciden en que si el cineclub se adapta al mundo digital sería una buena oportunidad para que llegue a más personas, pues tiene más de 4 años funcionando, pero muy pocos conocen de su existencia. Además, también podría continuar fomentando la cultura cinematográfica y mostrando las producciones audiovisuales de diferentes regiones del país.
- El cineclub digital debe ser el complemento del cineclub presencial. Para los integrantes de Cinequanom la propuesta presencial y la propuesta digital son experiencias distintas; tal vez en lo presencial se pueda ver la película

en pantalla gigante, pero en la versión digital tiene mayores oportunidades para difundir información relevante o desarrollar a profundidad los debates.

- Antes de digitalizar el cineclub es importante tener en cuenta los siguientes obstáculos: los conocimientos técnicos de los miembros de Cinequanom no son suficientes para la creación de una plataforma digital, la piratería es una amenaza constante en la difusión de películas en internet y se necesita incluir la ayuda de un diseñador web especializado en streaming para lograr la creación y mantenimiento de una plataforma digital, lo cual demandaría de un costo.
- Los integrantes de Cinequanom son conscientes que realizar una plataforma digital demanda de una alta inversión económica, de dedicación y de una propuesta de valor para poder destacar. Por ello, una manera de financiar el proyecto es postulando a uno de los incentivos económicos que otorga el Ministerio de Cultura del Perú a los espacios alternativos de exhibición. Otra forma que proponen los integrantes es hacer que la exhibición de la película sea una excusa para que alrededor de ella se ofrezcan otros servicios como la venta de merchandising, talleres exclusivos, etc.
- En cuanto a la disposición de horas de los integrantes para dedicar a este proceso de digitalización estas depende mucho de la planificación de cada uno de los integrantes y en general un aproximado sería de tres horas diarias y por las noches.

#### **7.4. Resultados del objetivo 2: Conocer los procesos de transformación de los cineclubes nacionales, sus propuestas actuales y sus estrategias de comunicación externa.**

Para conocer los procesos de transformación de los cineclubes nacionales, sus propuestas actuales y sus procesos de comunicación externa esta investigación entrevistó a César Vargas, programador del Cineclub de Lambayeque; a Gabriela Ramos, directora del cineclub Cinekinesis en Trujillo; y a Diana Castro, productora de cine y miembro organizador del espacio alternativo de exhibición Elgalpon.transcinema. A continuación, por cada

cineclub, se presentará el perfil de los gestores, información sobre su organización, los procesos antes y después de la pandemia, así como también, las estrategias de comunicación y metas de cada proyecto.

#### **7.4.1. Cineclub Lambayeque**

##### **A) Perfil del cineclub**

En el 2007, el Instituto Nacional de Cultura, INC, (ahora Dirección Desconcentrada de Cultura) estaba bajo la dirección de Carlos Mendoza y fue durante su gestión que se activó el espacio del INC como un centro cultural. Dentro de sus actividades consideró la creación de un cineclub, por eso habilitaron el auditorio del INC con equipos de videos y sonidos necesarios para que proyecten producciones cinematográficas en formato digital. En esta primera etapa, en la parte de la programación, contaron con el apoyo del Centro Cultural de España, el Instituto Italiano de Cultura, la Alianza Francesa y con la asesoría especializada del crítico de cine Jaime Luna Victoria. Además, contaron con la colaboración local del periodista, Oswaldo Echevarría, quien se encargaba de presentar las películas ante el público. En ese entonces, César Vargas y sus compañeros, ahora integrantes del Cineclub de Lambayeque, se acercaron como voluntarios al cineclub del INC. La gestión de Carlos Mendoza terminó en el 2012 y también los proyectos existentes, entre ellos, el cineclub.

Por eso, con la experiencia previa, César Vargas y sus compañeros tuvieron la iniciativa de empezar un cineclub fuera del espacio público y que esta vez sea percibido como una iniciativa ciudadana. Allí fue que tomaron el nombre de "Cineclub de Lambayeque" y en el 2016 lo registraron como persona jurídica. (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Entonces, el cineclub de Lambayeque nace como una nueva propuesta basada en el encuentro de personas que quieren ver un cine alternativo. En palabras de C. Vargas, "somos un espacio alternativo creado con la finalidad de difundir el lenguaje cinematográfico mediante la elaboración y proyección de programaciones mensuales de obras cinematográficas internacionales,

nacionales y regionales”. (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Además, también se plantea incentivar a la conversación a partir de la temática que plantea una película.

Tiempo después con la llegada de la pandemia tuvieron que cerrar sus puertas al público, pero eso no impidió que detuvieran sus actividades; ellos continuaron proyectando pero de manera virtual. Hasta que en el 2021 lanzan su página web para que más personas puedan acceder a más películas desde casa. Además, ese mismo año, culminaron el rodaje de su primera coproducción internacional, con Ecuador. Actualmente, exhiben sus películas de manera presencial, mantienen los conversatorios de manera virtual o aprovechan los espacios digitales (página web y Facebook) para realizar presentaciones de libros o continuar siendo sede de festivales de cine.

- *Programación y tipo de películas que proyectan*

El Cineclub de Lambayeque se concibe como un espacio alternativo de exhibición, promoción del cine y producciones audiovisuales en la región Lambayeque: “Creemos en el cine y en todas sus posibilidades de producción” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Por lo tanto, rescatan la diversidad audiovisual para no proyectar lo que ya se encuentra en otros espacios (cadenas de cine).

Es por ello que sus programaciones son planeadas anualmente y están articuladas con las películas que presentarán los festivales peruanos, locales y nacionales, tales como: El festival nacional de cortometrajes universitarios Cortos de Vista, el festival de cine Al Este de Lima, Transcinema, Hecho por Mujeres, Insólito 4 festival de cine terror y fantasía, Mi Primer Festival (MPF), Sembrando Cine, Festival de Cine de Trujillo, Out Fest Perú y Lenguas Originarias Festival de cine latinoamericano. De esta manera, “son los festivales los que hacen la pauta del calendario que tendremos cada año y el cineclub se convierte en sede oficial para la exhibición de cada festival” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

- *Organización y financiación del Cineclub Lambayeque*

En cuanto al equipo de trabajo son 6 los integrantes: Lady Vinces, directora del Cineclub Lambayeque; César Vargas, comunicador social encargado de la programación; Heydi Pastor, encargada de las comunicaciones del cineclub; Luis Camasca, responsable del diseño gráfico; Miguel Cabeza, encargado de la parte logística; y Carlos Mendoza, miembro fundacional del Cineclub de Lambayeque. Todos ellos son comunicadores sociales cuyo rubro de trabajo está relacionado con el rol que desempeñan en el cineclub. (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2022).

Entonces, se entiende que las principales ventajas comparativas del cineclub son las capacidades que cada integrante del cineclub posee y es por ello que la autogestión es un proceso fundamental de su financiamiento. Sin embargo, este año y el siguiente su gestión será financiada con el estímulo económico del Ministerio de Cultura, pues ganaron el Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa del año 2019. Por otro lado, tienen como aliados a las productoras que organizan cada festival de cine tales como: “Cortos de vista”, “Al Este de Lima”, “Sembrando cine”, “Out Fest Perú”, entre otros. Ellos principalmente les otorgan las películas para su programación.

- *Descripción de su público asistente*

Según C. Vargas el público que asiste a las proyecciones del Cineclub de Lambayeque es tan diverso como la programación. En su gran mayoría son estudiantes no necesariamente de comunicaciones, sino de humanidades en general. Tienen entre 19 y 36 años. En palabras de C. Vargas, “[...] tenemos cercanía con personas muy diferentes, pero que tienen en común el gusto por el cine, como nosotros” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2022).

Al ser un público joven, el Cineclub Lambayeque los mantiene informados de la programación y sus horarios mediante publicaciones en Facebook e Instagram. En un inicio, cada semana les enviaban un correo electrónico, pero dejaron de hacerlo porque pensaban que nadie los veía. Además de ello comenta: “[...]”

Sin embargo, hace poco descubrimos que las personas más recuerdan el correo que el post en redes sociales” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2022). Por último, al público al que les gustaría llegar, en un futuro, es a colectivos culturales y estudiantes que estén interesados en realizar producciones audiovisuales.

## **B) Organización antes de la pandemia**

### *- Proceso de una proyección del Cineclub de Lambayeque*

Desde sus inicios, el Cineclub de Lambayeque se postuló como un espacio para el encuentro ciudadano y un espacio alternativo que difunde proyectos cinematográficos internacionales, nacionales y producciones hechas en Perú. Antes de la pandemia, todas sus proyecciones eran de manera presencial, con ingreso libre y consideraban además un espacio para reflexión crítica y comentarios.

En ese sentido, desarrollaron un modo de trabajo que les permite fortalecer el mercado de exhibición audiovisual nacional, así como los espacios para los creadores locales. Por eso, antes de cada proyección, primero se reunían todos los integrantes del Cineclub Lambayeque para internamente coordinar y programar las películas que se iban a exhibir cada mes. Luego, un segundo paso, se contactaban con las personas que tenían el material audiovisual; si se trataba de una película de estreno directamente se conversaba con el productor, director o algún involucrado en la realización. En cambio, si era una película extranjera, muchas veces, la película era facilitada por la Alianza Francesa, Centro Cultural de España o el Instituto Italiano de Cultura. En muchas ocasiones el Cineclub de Lambayeque ha sido sede de festivales de cine nacionales y en ese caso son los organizadores de los mismos, quienes les entregaban el material audiovisual.

Una vez realizada la programación, creaban material gráfico para las redes sociales o banners impresos para difundir la película con el público. Al llegar el día de la proyección se presentaba la película con los asistentes y al final el

cineclub se convertía en un espacio para compartir opiniones técnicas, temáticas, artísticas o coyunturales de acuerdo a la película vista.

Finalmente, C. Vargas comenta que luego de cada proyección se reunía el equipo para conversar sobre el número de asistentes, si es que las personas participan del conversatorio, analizar si fallaron en algo, que se podría mejorar o seguir manteniendo (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

- *Eventos más importantes*

Entre los eventos más destacados de la historia del cineclub, C. Vargas considera que son tres:

- En el 2013, fueron patrocinadores del "Festival Lima Independiente" y bajo esa condición pudieron contar con el cineasta tailandés, Apichatpong Weerasethaku, para organizar una master class en Chiclayo.
- Ser beneficiarios del estímulo económico del Ministerio de Cultura en el 2019 (Resolución Directoral N° D000456-2019-DGIA/MC, 2019)
- En el 2021, ser co-productores de una película filmada junto a directores ecuatorianos.

- *Repercusiones de la pandemia en el Cineclub Lambayeque*

La pandemia de la Covid-19 ha afectado la vida de millones personas en todo el mundo. Además de las graves consecuencias para la salud, también afectó a las dinámicas familiares, las actividades laborales, económicas y culturales. En ese sentido, el Cineclub de Lambayeque tuvo que postergar todo lo que tenía programado para el 2020 y 2021, como por ejemplo, la inauguración de la nueva sala de exhibición que estaban por adquirir y la cancelación de toda la programación de los tres primeros meses. Además, de manera personal cada integrante debía asimilar la situación y enfocarse en el cuidado de su familia.

**C) Organización después de la pandemia**

- *Proceso de adaptación*

Con la llegada de la pandemia en el 2020, tuvieron que cancelar las programaciones de los tres primeros meses y la inauguración de una sala de exhibición. Sin embargo, para continuar con la programación y exhibición de las películas crearon una plataforma digital con las medidas de protección para evitar la piratería. Para ello compraron el dominio web (hosting) que “es el servicio que se entrega a los usuarios de Internet, como un sistema de almacenamiento de cualquier contenido Web” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). También se suscribieron a Vimeo Premium para obtener 7 TB de almacenamiento y subir las películas que se vinculan a la página web. Lo cual tuvo un costo de 900 US\$ aproximadamente. El lanzamiento de la plataforma web también significó un cambio de imagen (un rebranding) que tuvo un costo de 300 US\$.

Además, para continuar con los conversatorios en el medio virtual accedieron a una cuenta Zoom por la que pagan 14 US\$ mensualmente, este mecanismo les permite realizar transmisiones en vivo por FB de los conversatorios e invitar a críticos de cine, periodistas, realizadores cinematográficos, o realizan presentaciones de libros. Actualmente, realizan proyecciones de manera presencial, pero los conversatorios los hacen de manera virtual, por un tema de protocolo de cuidados contra la Covid-19. Es preciso aclarar que todo este proceso de adaptación pudo realizarse con los fondos públicos que otorga el Ministerio de Cultura.

- *Opinión respecto a la digitalización de los cineclubes*

Si bien es cierto la Covid-19 paralizó la industria cinematográfica, también hizo aparecer nuevas plataformas gracias a la digitalización, lo que de algún modo permitió que la experiencia audiovisual sea más accesible para todos sin necesidad de ir los multicines. Y es que el internet y las redes sociales, incluso desde antes de la pandemia, se perfilaban como nuevos espacios de la distribución cinematográfica y los contenidos audiovisuales.

Según C. Vargas, “[...] las herramientas y posibilidades que pueda ofrecer el mundo digital es complementario a los cineclubes, porque proyectar virtualmente es más complejo que de manera presencial” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

A lo que se refiere C. Vargas es que de manera presencial un cineclub puede tener colaboraciones con diferentes entidades para que les presten el espacio y realizar la presentación de la película, algo que de manera virtual no se puede hacer. En ese caso sí o sí se debe pagar por el espacio virtual (hosting, suscripciones en Zoom o Vimeo). “[...] A menos que no compartas la película por una plataforma web, sino por un drive y el conversatorio por Zoom en modo de prueba” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

- *Estrategia a implementar para mantener la esencia del cineclub*

La idea es diferenciar al cineclub de una simple reproducción por streaming (Netflix, Amazon, Mubi, etc.), por eso C. Vargas, desde su experiencia con el proceso de adaptación digital del Cineclub de Lambayeque, manifiesta que todo ello depende mucho de la propuesta planteada, de los objetivos y cómo se lleva a cabo la programación para seguir manteniendo la esencia del cineclub en la virtualidad (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Una de las estrategias que se puede implementar para diferenciarse y no perder la esencia de un cineclub es mantener los conversatorios junto a los directores, productores o los que intervienen en la realización de una película. “Eso es lo más llamativo y sencillo de hacer. Lo otro es invitar a las personas, las más cinéfilas, a que se unan al link sin necesariamente de que sea algo masivo” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

#### **D) Estrategias de comunicación**

- *Discurso y percepción del público hacia el cineclub digital*

El Cineclub de Lambayeque ha sabido aprovechar sus fortalezas y se ha convertido en un referente para más cineclubes en todo el país. Según, C. Vargas se debe al discurso que desde un inicio han mantenido; en todas sus piezas (tanto en redes sociales como en aquellas que son impresas) comunican que son un espacio joven, mantienen cercanía con personas muy diferentes, pero que tienen en común el gusto por el cine (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por lo tanto, la percepción del público también va en la línea del discurso que maneja el Cineclub de Lambayeque, en palabras de C. Vargas, “[...] es un espacio gratuito para ver películas, tienen una programación variada y que están disponibles de una manera sencilla. Como si estuviera en un espacio presencial” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por último, lo importante a resaltar en este punto es que tanto su discurso como la percepción del público son coherentes entre sí. Los pilares de su discurso son tres de sus atributos: espacio gratuito, programación variada y disponibilidad web. Los mismos que han sido percibidos por el público.

#### - *Plan de comunicación*

La manera de convocar a su público es mediante Facebook e Instagram, Twitter está deshabilitado. En los inicios del cineclub se usó el correo electrónico, cada semana enviaban un mail con la programación, pero dejaron de hacerlo porque apareció Facebook y pensaban que era más cercano. Sin embargo, hace poco descubrieron que las personas más recuerdan el correo que el post.

En cuanto al contenido, sus publicaciones son sobre las actividades que realizan: como por ejemplo el making of de la película que están filmando, críticas a proyectos audiovisuales, o su futura programación. En muy pocas oportunidades se publican memes, ya que siempre se intenta no saturar de

información su feed. No tienen objetivos planteados por cada medio de comunicación y tampoco manejan una matriz de contenidos.

- *Competencia*

No precisan una competencia directa. Tampoco consideran como competencia a otros cineclubes porque tienen un público focalizado.

**E) Metas**

- *Lo que esperan lograr en los próximos años*

Una de las metas es mantener la dinámica como organización ciudadana y luego fortalecerla porque, como explica, C. Vargas, así es como mantienen el vínculo con su público. Además, aparte de programar películas, tienen como meta estar vinculados en la producción de las mismas. De esta manera, se espera hacer del Cineclub de Lambayeque un espacio en el que se reúnen personas interesadas en producir contenido cinematográfico.

- *Recomendaciones para digitalizar un cineclub*

Finalmente, C. Vargas desde su experiencia recomienda que todo cineclub antes de empezar el proceso de digitalización, primero debe definir sus objetivos y ser conscientes del número de posibilidades tanto económicas, tecnológicas o de capacidades que posee. “[...] Porque lo virtual requiere de más inversión, pero no debe ganarle al contenido [...]” (C. Vargas, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En ese marco, sea cual sea la estrategia para exhibir digitalmente siempre se debe mantener la cercanía con el público con los conversatorios y mantener esa ventaja comparativa que no poseen ni las salas de cine, ni las grandes plataformas de streaming: los conversatorios junto al público y a los directores, productores o algún involucrado con la realización de la película.

**7.4.2. Cinekinesis Cineclub**

## **A) Perfil del cineclub**

En el 2014, un grupo de estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT), a falta de cursos o talleres cinematográficos en su currícula de estudios decidieron crear un cineclub. Gabriela Ramos, actual directora del Cineclub Cinekinesis, se encargó de gestionar los permisos para que funcionara dentro de la universidad. La iniciativa tuvo un gran número de asistentes y eso los motivó a seguir proyectando películas. Con el reconocimiento en aumento y una programación de películas curadas por ellos mismos, a modo de inauguración realizaron una presentación pública el 23 de octubre de 2014 que contó con la participación de Gerardo Cailloma, exdirector de la Alianza Francesa y especialista en cine; Fernando Bacilio, reconocido actor teatral local y protagonista de la galardonada película peruana “El mudo”; y Hugo Valdez, impulsor del Festival de Cine de Trujillo. De acuerdo con G. Ramos “fue así que tanto dentro como fuera de la UNT, Cinekinesis había empezado” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Para el 2015, estudiantes de otras universidades y carreras profesionales se unen al equipo de Cinekinesis Cineclub, incluyen cortometrajes en sus programaciones y dejan el Set de TV para ahora presentar sus películas en el Teatrín de CIDUNT. El cineclub se une a la plataforma Cultura Viva Comunitaria de La Libertad, su público sigue en auge y participa del foro del Festival de Cine LGTBI “Outfest”.

Al siguiente año, el cineclub se vio obligado a interrumpir sus labores por los huaicos y las lluvias a mediados de marzo 2016 que inundaron Trujillo. Según G. Ramos “no solo suspendimos las proyecciones por casi tres meses o más, sino que además nos quedamos sin el Teatrín de CIDUNT y tuvimos que volver a un auditorio más pequeño” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

A pesar de ese gran obstáculo continuaron con ciclos de cine, proyectando todos los jueves a las 6:30 p.m para que su público disfrute del cine gratuitamente y a la vez aprenda de cinematografía. Sin embargo, los temas burocráticos para obtener los permisos correspondientes y poder usar los auditorios de la universidad aumentaban. Así que en el 2020, cuando llegó la pandemia de Covid- 19, aprovecharon para constituirse como una asociación sin fines de lucro y con ello poder inscribirse como Punto de Cultura (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Finalmente, después de haber pasado por infinidad de espacios como salones de clase, auditorios universitarios, salas de profesores, set de TV; el Cineclub Cinekinesis tiene como sede oficial de sus proyecciones al Centro Cultural Cine Chimú para seguir compartiendo lo que más aman: el cine.

- *Programación y tipo de película*

En un inicio, las películas eran escogidas espontáneamente, pero luego los integrantes de Cinekinesis Cineclub decidieron reunirse a fines o a inicios de año para programar los ciclos de cine de cada mes, proyectan películas alternativas y diferentes a las que presenta el cine comercial. En palabras de G. Ramos, “Consideramos en las programaciones: cine local, cortometrajes de estudiantes o películas de directores que nos escriben internamente por nuestras redes sociales” (Comunicación personal, 22 de diciembre de 2021).

Además, antes de la proyección, se hace una pequeña presentación de la misma. Con este formato, dicha introducción quedaba a veces a cargo de invitados especiales: David Novoa, Lufer Sattui, Raúl Pastor, Jefferson G. Arcila, etc., son algunas de las personalidades y especialistas en su materia que han pasado por el cineclub, desarrollando el tema del filme en un conversatorio y reforzando los aspectos técnicos, contextuales y artísticos del film (G. Ramos, comunicación personal, 22 de diciembre de 2021).

### - *Organización y financiación*

En cuanto a la organización, G. Ramos comenta que Cinekinesis Cineclub cuenta con un manual de organización y funciones que se divide del siguiente modo: una junta directiva conformada por la presidenta, la coordinadora, el tesorero y la secretaria. Luego está el área de creación de contenido, allí están los community manager y el diseñador. Además, tienen una área de logística que se encarga de llevar los equipos necesarios para cada proyección (laptop, sillas, sonido, etc.). Finalmente, tienen un área de gestión de talento humano que organiza actividades integradoras entre todos los involucrados con Cinekinesis Cineclub (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por último, en cuanto a la financiación, Cinekinesis depende de una cuota semanal que entregan sus integrantes como parte de su caja chica. Además, realizan actividades (polladas) para recaudar fondos. Antes de la pandemia, contaban con un “Quiosco cinéfilo” en el que vendían merchandising, ahora que ya están registrados como persona jurídica, tienen pensado postular a estímulos económicos del Ministerio de Cultura para organizar proyectos en comunidades que no necesariamente conocen de cine y producir obras audiovisuales (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

### - *Descripción de su público*

El público del cineclub Cinekinesis se encuentra compuesto principalmente por jóvenes estudiantes que les gusta el cine o quieren trabajar en ese medio, algunos, no todos estudian comunicaciones, sino que son de diferentes carreras. Una de sus metas es llevar las películas a personas que no tiene acceso a ellas, de ese modo ampliar su público.

## **B) Organización antes de pandemia**

### - *Proceso de una proyección de Cinekinesis Cineclub*

Cuando los estudiantes y egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo crearon Cinekinesis Cineclub lo hicieron con la intención de promover la cultura cinematográfica de distintos países y crear un espacio para los amantes del cine no comercial, como lo define G. Ramos “[...] Conozcan la cultura que existe en otros lugares del planeta mediante las películas” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En ese sentido, antes de la pandemia y cuando no tenían un espacio fijo para sus proyecciones, usualmente presentaban sus películas todos los jueves a las 6:30 p.m. de manera presencial, de libre ingreso y con un espacio para reflexión crítica y el diálogo. G. Ramos comenta que lo primero que gestionaban era el permiso para utilizar el auditorio, la sala de TV o la sala de profesores como lugar de proyección; en segundo paso, días antes de la presentación, se comprobaba que la película de la programación se visualice y se escuche correctamente. “Dejábamos todo en buen estado para la hora de la función” (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Cabe aclarar que los integrantes del cineclub, por cada presentación, determinaban quién estaría pendiente del buen funcionamiento de la laptop, la venta del merchandising o del registro a los asistentes. Así mismo, también se asignaba quién estaría a cargo de la presentación del invitado, si es que en ese momento contaban con uno, y de dirigir el conversatorio después de la proyección de la película.

#### - *Eventos más importantes*

Entre los eventos más destacados de la historia del cineclub, G. Ramos considera que son los siguientes: la inauguración oficial del Cinekinesis Cineclub, pues tuvo una gran acogida no solo por las personas sino también por la prensa local; las clases cinematográficas, completamente gratuitas, brindadas por Manuel Izaguirre y Fernando Mendoza; y ser co-organizadores de la prestigiosa “II Muestra Audiovisual sobre DD. HH” y proyectaron "La Hija de la Laguna" película dirigida por Tito Cabellos. Además, también es

importante mencionar su participación en el foro del Festival de Cine LGTBI “Outfest” y, por último, convertirse en “La Asociación Cineclub Cinekinesis”.

- *Repercusión de la pandemia en Cinekinesis Cineclub*

En la quincena de marzo del 2020, las salas de cine y los cineclubes cerraron sus puertas al público en todo el Perú por la pandemia del COVID-19. Algunas semanas antes Cinekinesis Cineclub había firmado un convenio con la Universidad Nacional de Trujillo para que les permitan proyectar las películas de su programación de manera gratuita todos los jueves a las 6:30 pm en el Teatrín de CIDUNT. Sin embargo, solo se proyectaron dos películas.

A partir de allí Gabriela comenta lo siguiente “[...] Pensábamos qué hacer y decidimos formalizar. Ser en lo legal lo que ya éramos en la práctica: una asociación sin fines de lucro” (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). De esta manera, vieron en la pandemia la oportunidad para convertirse en “La asociación Cineclub Cinekinesis” y ser un Punto de Cultura, un programa creado y gestionado por el Ministerio de Cultura de Perú.

**C) Organización después de la pandemia**

- *Proceso de adaptación*

Con la llegada de la pandemia, el cineclub Cinekinesis canceló su programación y el convenio firmado con la UNT en el que se les permitía proyectar películas durante un año en el teatrín de dicha institución, así que para continuar con las funciones del cineclub consideraron la opinión del público. Es decir, propusieron dos opciones de funcionamiento a sus seguidores: la primera consistía en enviarles un link privado de la película, luego fijaban una fecha y se reunían vía Zoom para hablar de ella; la segunda opción consistía en mirar de manera sincrónica y en colectivo una película mediante Zoom. Dichas opciones fueron sometidas a votaciones por Facebook y ganó la primera opción.

Utilizaron Drive para almacenar las películas y compartir el link con los interesados. Luego de unos días se reunían en salas de Zoom para los conversatorios, en los que usualmente solo cinco espectadores se conectaban, y también usaron Instagram para realizar entrevistas a productores, directores o realizadores audiovisuales. Según Gabriela Ramos, “[...] tal vez se perdió esa parte del conversatorio, pero sí teníamos un mayor número de visitas en las entrevistas grabadas a directores o productores de otros países” (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

De esta manera, a pesar de las restricciones para evitar la propagación del Covid-19, Cinekinesis Cineclub continuó proyectando películas virtualmente; sin embargo, a diferencia de otros cineclubes, asistían muy pocas personas a los conversatorios por Zoom. Por eso es que también aprovecharon la pandemia para inscribirse como una asociación cultural y poder postular a incentivos económicos del estado para mejorar la experiencia cinematográfica con plataformas digitales.

- *Opinión respecto a la digitalización de cineclubes*

A lo largo de la historia del cine, la industria ha sobrevivido en diversas ocasiones a momentos de crisis y cambios de tecnologías. Por ejemplo, en la pandemia, las restricciones, las nuevas olas de contagios y el complejo panorama sanitario mundial obligaron al cine a tomar otras formas de exhibición y distribución: una de ellas por ejemplo es cuando las plataformas streaming que aumentaron el número de películas estrenadas por ese medio. En el caso de los cineclubes como Cinekinesis, se valieron de medios virtuales (grupos de Facebook, archivos de Drive, torrents, etc.) para continuar proyectando películas.

Sin embargo, según Gabriela Ramos, “Con lo digital se pierde el diálogo en los cineclubes, pero se abren otras oportunidades, como conectar con directores de otros países” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Entonces el proyecto debe aprovechar en contactar e invitar a los directores a participar de los conversatorios para enriquecerlos y de este modo el cineclub

digital se convierte en el punto de encuentro entre realizadores (Directores, productores, etc.) y el público interesado, sin importar el lugar en que se encuentren.

- *Estrategia a implementar para mantener la esencia del cineclub*

No se puede negar que la digitalización ha sido un factor clave para el desarrollo de nuevas ventanas de exhibición, sobre todo durante el tiempo de confinamiento. Sin embargo, este proceso surge de la necesidad de las grandes compañías por aumentar sus ingresos con la proyección de una película en diferentes soportes digitales. De modo que un film trasciende una sala de cine, pasando por el televisor y el video hasta distribuirse por Internet a los smartphones, laptops y diferentes aparatos tecnológicos con conexión a la red.

Entonces las películas son vistas por su valor comercial y son pocas las producciones nacionales e independientes que se encuentran en estas grandes plataformas de streaming. En ese sentido, G. Ramos, directora de Cinekinesis Cineclub, manifiesta que la idea es diferenciar el cineclub de una simple reproducción por streaming. A partir de allí es que la principal estrategia debe ser la diferenciación y para lograrlo se debe otorgar un valor artístico a las películas y mantener los conversatorios en el mundo digital después de la proyección de la película. Así comenta: “Evidentemente no será igual, cambiarán algunas cosas, y por eso es un proceso de adaptación” (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

#### **D) Estrategias de comunicación**

- *Discurso y percepción del público hacia el cineclub*

Al revisar el Facebook e Instagram de Cinekinesis Cineclub se puede notar que emplea un discurso muy cercano para dirigirse a su público. Es decir, usa

palabras coloquiales, no utiliza jergas, pero sí algunas veces hace uso del lenguaje audiovisual de tecnicismo o frases emblemáticas de películas al momento de crear contenido. G. Ramos, directora del cineclub, confirma todo lo mencionado al manifestar que “Les hablamos como si fuéramos ‘patas’ y para dirigirnos a nuestra comunidad les decimos “Cinekinesic@s” (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Utilizan ese discurso con la finalidad de ser percibidos como un espacio en que todos los que asistan puedan ver películas alternativas, muy diferentes a las del cine comercial, y que posiblemente ocurra un aprendizaje en ellos (G. Ramos, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

#### - *Plan de comunicación*

La difusión de su programación siempre ha sido por redes sociales y recientemente la difunden por el boletín de los Puntos de Cultura. Sin embargo, no tienen un objetivo planteado por cada medio, tampoco manejan una matriz de contenido ni un cronograma de publicaciones. Para comunicarse con su público mediante Facebook e Instagram usan un tono amical y se dirigen a ellos como “Cinekinesic@s”. No utilizan jergas, pero sí juegan con las palabras del lenguaje audiovisual. A veces, también, agregan algunos términos en inglés. El contenido de sus publicaciones manifiesta una crítica hacia alguna película y promociona la programación de la semana. El cineclub Cinekinesis espera ser percibido como un espacio en el que se verán películas entretenidas para aprender algo nuevo.

#### - *Competencia*

Según G. Ramas la competencia de Cinekinesis serían otros cineclubes que funcionen en su mismo horario. Aunque no sea una competencia de ingresos económicos, ella considera que lo es más por el número de asistentes a sus proyecciones.

### **E) Metas**

- *Lo que esperan lograr en los próximos años*

Una de sus metas está referida a la financiación de Cinekinesis, para ello tienen pensado postular a los incentivos económicos que ofrece el Ministerio de Cultura a los espacios alternativos de exhibición, con el objetivo de realizar proyectos en comunidades que no necesariamente conocen de cine o que no tienen una sala de cine en sus territorios.

Así mismo, G. Ramos cuenta que ya no solo quieren proyectar películas, sino que tienen que ser parte de la producción de obras audiovisuales. De esta manera, Cinekinesis Cineclub se convierte en un espacio de creación con una perspectiva cinéfila.

- *Recomendaciones para digitalizar un cineclub*

Desde su experiencia, G. Ramos recomienda a todos organizadores de cineclubes que tienen pensado digitalizar sus iniciativas a primero asesorarse con alguien que tenga experiencia viendo cine, porque su programación siempre será lo primero que atraiga público y de ello depende qué tan enriquecedor será el debate a partir de la película proyectada.

### **7.4.3. Elgalpón.transcinema**

#### **A) Perfil del cineclub**

En el 2007, en Pueblo Libre (Lima) un grupo de artistas escénicos y multidisciplinarios fundó la Asociación Cultural Elgalpón.espacio como un lugar para la formación, creación y difusión de proyectos de arte contemporáneo. Hasta el momento ha acumulado más de 14 años de experiencia en gestión cultural y dentro de ese tiempo ha desarrollado diversas actividades cinematográficas “[...] desde acoger al Cineclub Pueblo Libre (2010 – 2012), cuando el cineclub era una actividad más precaria, hasta alojar muestras como Docuperú, la Muestra Itinerante del Festival de Lima, festivales como Lima Independiente y Transcinema” (D. Castro, comunicación personal, 22 de

noviembre 2021). Además de organizar talleres y conversatorios en torno a las producciones audiovisuales peruanas.

Unos años después, en el 2019, este proyecto se une a Transcinema Festival Internacional de Cine, evento que lleva ya nueve años de existencia y es una de las principales ventanas latinoamericanas para el cine contemporáneo, no-ficción y una de las más importantes plataformas para el cine peruano independiente. En palabras de D. Castro “[...] juntamos nuestras experiencias para explorar nuevas narrativas audiovisuales, ya sea de realización como de exhibición, e intentar profesionalizar la exhibición alternativa en Perú” (Comunicación personal, 22 de noviembre 2021).

De esta manera, de la asociación cinematográfica nace la sala alternativa de cine: “Elgalpón.transcinema”. Castro cuenta que dicho proyecto fue diseñado como una sala de exhibición y como una escuela experimental de cine, “[...] además de formar queremos difundir cine peruano independiente a través de la programación de ciclos, festivales, laboratorios y talleres, dirigidos tanto a la comunidad cinematográfica como al público en general” (Comunicación personal, 22 de noviembre 2021).

En ese sentido, además de exhibir películas, Elgalpón.transcinema presenta las siguientes actividades, las cuales fueron mejorando con el tiempo. La primera es “SalvajeS escuela de cine”, cuyo propósito es acercar el cine como proceso artístico interdisciplinario; además es un espacio para aprender a partir de la creación audiovisual. El segundo, son los conversatorios en el que se intercambian experiencias y críticas cinematográficas entre el público interesado y las personas vinculadas en la realización de una película. El tercero, la exhibición de películas enfocadas en difundir cine peruano y latinoamericano con pocas oportunidades dentro del circuito comercial.

Actualmente, Elgalpón.transcinema realiza ciclos de cine de manera presencial con capacidad limitada y también ciclos virtuales desde su plataforma web, en la que también a modo de repositorio publica todos los conversatorios realizados desde el año 2021.

- *Programación y tipo de película*

Elgalpón.Transcinema se propone como un espacio propio para la programación constante de un cine más arriesgado, contemporáneo y valioso, pero que lamentablemente no es tomado en cuenta en la cartelera del circuito comercial e incluso invisibilizado por la prensa especializada en cinematografía. Es por ello que la programación de Elgalpón.Transcinema está constituida por películas peruanas y latinoamericanas que no son consideradas por las grandes salas de cine o aquellas que solo se podrían presentar en festivales a los muy pocas personas tienen acceso (D. Castro, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

- *Organización y financiación*

En cuanto al equipo de trabajo, son cinco los gestores del proyecto: Diana Castro, productora de cine y gestora del Festival Transcinema; Diana Daf Collazos, artista interdisciplinaria y gestora cultural; Luis Yucra, licenciado en Artes Audiovisuales con la orientación de guion; Bea Cerrón, es parte del equipo de diseño; y Diego Palomino, comunicador audiovisual con estudios en Gestión Cultural en Mombo Art Gallery de España. El rubro de trabajo de cada integrante está relacionado con el rol que desempeñan en el proyecto (D. Castro, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

A diferencia de otros cineclubes cuyas funciones son gratuitas, Elgalpón.Transcinema cobra una entrada simbólica de S/8 para gastos de las proyecciones en sala y tienen una pequeña cafetería. “[...] Nos vemos más como una sala de cine que como un cineclub porque lo que genera ingreso no es la exhibición de la película sino lo que sucede alrededor como la cafetería o la organización de talleres” (D. Castro, comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por otro lado, como el objetivo de Elgalpón.Transcinema es profesionalizar la exhibición alternativa en Perú, están enfocados en alcanzar los más altos

estándares de calidad posible en su espacio de exhibición. Por ello, como parte de su financiación cuentan con el premio del Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa del Ministerio de Cultura del Perú en las ediciones del 2018 y 2020.

- *Descripción de su público*

Al ser un espacio permanente de difusión, formación de cine independiente y exhibición de una programación multidisciplinaria de ciclos, festivales o talleres su público se encuentra conformado por personas interesadas en crear y realizar producciones audiovisuales. Sin embargo, sus actividades también están dirigidas al público en general que puede acceder a su programación de manera presencial o virtual.

**B) Organización antes de pandemia**

- *Proceso de proyección*

Cuando elgalpón.espacio y el Festival de Cine Independiente Transcinema juntaron sus experiencias en gestión cultural, su interés por promover el cine fuera de los circuitos comerciales, y sus ideales de gestionar espacios de encuentro de formación o experimentación de lenguajes audiovisuales independientes nace Elgalpón.Transcinema. De acuerdo con D. Castro “[...] se propone como sala de exhibición y como una escuela experimental de cine y otros medios audiovisuales (Comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

En ese sentido, sus integrantes desarrollaron un modo de trabajo que les permite convertirse en sede del buen cine nacional independiente y en ser el espacio en que los realizadores, espectadores y gestores culturales se encuentren. Por eso, antes de cada proyección, primero piden permiso a los autores de las películas; luego, como segundo paso, se reúne todo el equipo de Elgalpón.Transcinema para curar las producciones cinematográficas y

puedan construir un sentido narrativo que guíe el conversatorio. En ese punto, D. Castro hace una diferencia entre curar y programar películas, “curar es seleccionar con cuidado y criterio para ir más allá del ejercicio mecánico de solo juntar películas” (Comunicación Personal, 22 de noviembre de 2021). Antes de pandemia exhibían tres veces por semana (el miércoles, sábado y domingo), con dos funciones al día. Finalmente, al terminar la proyección realizaban un pequeño conversatorio desde el punto artístico, técnico o temático propuesto.

- *Eventos más importantes*

Entre los eventos más destacados de la historia de Elgalpón.Transcinema, D. Castro considera que son dos: el primero, en el 2018 cuando fueron uno de los ganadores del estímulo económico para el fomento de la actividad cinematográfica y audiovisual, otorgado por el Ministerio de Cultura del Perú. Con ese premio diseñaron la infraestructura adecuada para la exhibición de películas; el segundo es la inauguración de la sala de cine Elgalpón.Transcinema, pues el vínculo entre los espectadores, realizadores e integrantes del equipo se fortaleció.

- *Repercusión de la pandemia en Elgalpón.Transcinema*

A inicios del 2020, el equipo de Elgalpón.Transcinema había diseñado diversas actividades para seguir exhibiendo cine independiente tanto de Lima como en regiones. Sin embargo; llegó la pandemia por el coronavirus y las actividades fueron pospuestas indefinidamente, pero el entusiasmo por continuar los motivó a programar una serie de actividades virtuales que generaron conversatorios y proyecciones.

### **C) Organización después de la pandemia**

- *Proceso de adaptación*

Con la llegada de la pandemia se cancelaron todas las actividades presenciales del espacio de exhibición, por eso, los gestores del proyecto

decidieron postular al incentivo económico del Ministerio de Cultura. Fue así que ganaron nuevamente “El Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa – 2020” (Resolución Directoral N.º 000430-2020-DGIA/MC, 2020), con el propósito de ser una sala de exhibición y a la vez una escuela experimental de cine para formar nuevos públicos y difundir el cine peruano independiente. Todo ello mediante la programación de ciclos, festivales, laboratorios, talleres y residencias, dirigidos tanto a la comunidad cinematográfica y artística, como al público en general.

Realizaron una exhibición de cortometrajes de los ganadores de la DAFO 2020, este ciclo fue denominado como “Cortos para la pantalla chica”. También organizaron un ciclo de películas hechas por mujeres, “Ellas hacen historia”, “Creaciones rebeldes”, entre otros. Elgalpón.transcinema exhibe las películas por periodos de tiempo en su página web y los conversatorios se realizan por Facebook Live y son los que más vistas registran. D. Castro además comenta que “La ventaja que presenta la digitalización es que los invitados pueden estar en distintas partes del mundo, al igual que los espectadores y, por lo tanto, las vistas aumentan” (D. Castro, comunicación personal, 21 de noviembre de 2021).

- *Opinión respecto a la digitalización de los cineclubes*

Desde su experiencia como gestora cultural y siendo parte del equipo de Elgalpón.Transcinema, para D. Castro la adaptación digital de un cineclub no es algo fácil. Comenta que se requiere inversión económica para la creación y mantenimiento de la plataforma virtual; además, los conversatorios, que son la esencia de un cineclub, muchas veces no son de manera sincrónica, sin embargo, eso no impide que tenga mayor número de personas conectadas.

- *Estrategia a implementar para mantener la esencia del cineclub*

La principal estrategia es mantener los conversatorios, ya que son el factor que diferencia a un cineclub, “[...] la película puede ser la excusa para plantear un tema de conversación que va más allá de la película en sí (D. Castro,

comunicación personal, 21 de noviembre de 2021). Algo que le funcionó a Elgalpón.transcinema fue colocar la película en la página web y luego realizar un FB Live para el conversatorio. Articulando así una adaptación digital de manera asincrónica.

#### **D) Estrategias de comunicación**

- *Discurso y percepción del público hacia el cineclub*

El objetivo de sus medios de comunicación es ser percibido como una sala de exhibición alternativa y no como un cineclub. Con ello se intenta proponer la exhibición de películas de manera constante, como en "una sala comercial", cobrando entradas.

- *Plan de comunicación*

Tiene una cuenta de Facebook con más de 3201 seguidores, desde ese espacio publican los ciclos de cines programados, los talleres, conversatorios y todo lo que organice Elgalpón.transcinema. Para ello utilizan videos cortos de trailers, fotos y transmisiones de Facebook Live. Manejan un manual de branding que se puede ver reflejado en su plataforma web y su cuenta de Facebook.

#### **E) Metas**

- *Lo que esperan lograr en los próximos años*

Considerando que ellos ganaron uno de los estímulos económicos que otorga el Ministerio de Cultura de Perú, 'Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa' del año 2019, la gestora cultural de

Elgalpón.transcinema, Diana Castro menciona la posibilidad de que este espacio de exhibición alternativa sea autosostenible económicamente y sea rentable para los cineastas.

## **F) Conclusiones del objetivo 2**

Las entrevistas a los organizadores de cineclubes y espacios alternativos de exhibición revelan ciertos aspectos a tener en consideración cuando llegue el momento de plantear las estrategias para la adaptación digital de Cinequanom, tales como:

- Es importante estar bien organizados, planear la programación anualmente y articular las propuestas con las películas que se presentarán en los festivales peruanos, locales y nacionales. Este proceso ha hecho que el Cineclub de Lambayeque se conciba como un espacio alternativo de exhibición, promoción del cine y producciones audiovisuales en la región Lambayeque.
- En cuanto a la comunicación con el público, el Cineclub Lambayeque rescata que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a comunicar las actividades de los cineclubes, pero los usuarios recuerdan más un correo electrónico que una publicación en redes porque mediante el mail la comunicación es percibida como más directa y personal.
- También se consideran importantes las reuniones con el equipo al finalizar cada proyección. Este espacio de diálogo sirve para conversar sobre el número de asistentes, la participación de las personas en el conversatorio, las fallas técnicas o humanas en la sesión y las propuestas de mejoras que puedan surgir.
- De las entrevistas se obtienen que el internet y las redes sociales, incluso desde antes de la pandemia, se perfilaban como nuevos espacios de la distribución cinematográfica y los contenidos audiovisuales, pero todas las herramientas y posibilidades que se ofrezcan solo debe ser un complemento de las proyecciones presenciales.

- Una de las estrategias que se pueden implementar para diferenciarse de otras propuestas y no perder la esencia de un cineclub es mantener los conversatorios junto a los directores, productores o los que intervienen en la realización de una película.
- Así también, se obtiene como reflexión general que antes de empezar el proceso de digitalización, primero se debe definir sus objetivos y ser conscientes del número de posibilidades tanto económicas, tecnológicas o de capacidades que posee.
- También se puede obtener como recomendación que al momento de adaptar un cineclub al mundo digital, es importante tener en cuenta la programación porque siempre será lo primero que atraiga público y de la misma depende cuán enriquecedor será el debate a partir de la película proyectada.
- Además, se puede concluir que si es que Cinequanom desea conseguir recursos económicos debe proponerse como meta postular a uno de los estímulos económicos que otorga el Ministerio de Cultura con el fin de fomentar la actividad cinematográfica.
- De forma general se puede mencionar que para los cineclubes entrevistados, la pandemia más que un obstáculo ha sido la oportunidad para la creación de una página web que les permita continuar proyectando películas desde espacios digitales. El Cineclub de Lambayeque y Elgalpón.transinema resaltan que el proceso de adaptación digital fue una gestión financiada con el estímulo económico del Ministerio de Cultura, pues ganaron el Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa del año 2019.
- A partir de lo anterior han surgido diversas estrategias, algunas basadas en alianzas. En el caso del Cineclub Lambayeque tienen como aliados a las productoras que organizan cada festival de cine tales como: “Cortos de vista”, “Al Este de Lima”, “Sembrando cine”, “Out Fest Perú”, entre otros. En el caso del Elgalpón.transinema juntó su experiencia cultural para explorar

nuevas narrativas audiovisuales, ya sea de realización como de exhibición, e intentar profesionalizar la exhibición alternativa en Perú con Transcinema Festival Internacional de Cine; este evento es una de las principales ventanas latinoamericanas para el cine contemporáneo, no-ficción y una de las más importantes plataformas para el cine peruano independiente.

- Por último, las entrevistas y recopilación de testimonios de los gestores de los cineclubes fueron muy valiosas porque vislumbraron estrategias que se pueden incluir dentro de esta propuesta de investigación. Una de ellas es exhibir las películas por periodos de tiempo en la página web y realizar los conversatorios por Facebook Live para registrar más visitas; o por ejemplo, no basar los conversatorios en el proceso de realización, sino organizar las películas de acuerdo a un tema transversal. Además, en las entrevistas realizadas también se comentó otra manera de presentar una película virtualmente: mediante el sistema de Google Drive, utilizando una contraseña para difundir la película y luego de manera sincrónica se puede realizar los conversatorios por Zoom.

### **7.5. Resultados del objetivo 3: Identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para adaptar el cineclub al mundo digital**

Por otro lado, para identificar el potencial tecnológico disponible y accesible para el cineclub al mundo digital se consultó sobre costos, tiempos y procesos de trabajo a “Ted Studio, design & development”, un estudio de diseño independiente, especializado en productos digitales y estrategia de marca.

#### **7.5.1. Tecnología disponible y accesible**

Desde que el cine empezó a digitalizarse, y más aún con la llegada de la pandemia, el internet se posicionó como un nuevo medio de distribución y exhibición. Es por ello que antes de empezar a crear la plataforma digital de Cinequanom, es importante establecer cuál es su contexto actual y conocer sus necesidades reales. En este caso, el cineclub necesita adaptarse al mundo digital y mantener tanto las presentaciones de las películas como los

conversatorios alrededor de ella; siendo esto último, su principal diferenciador de otras plataformas streaming dedicadas a la exhibición de películas. Por eso, a continuación se presentarán tres alternativas disponibles para la digitalización del cineclub:

### **A) Creación de una plataforma digital o página web**

Para llevar a cabo la creación de la plataforma digital o página web se requiere de la asesoría de expertos. Según “Ted Studio design & development” en este punto es donde se establece lo que se tiene que hacer. Los clientes (en este caso Cinequanom) establecen una lista de requerimientos y es el estudio quien propone cómo se podría hacer. “Trabajamos de manera co-creativa y colaborativa con el objetivo de enriquecer cada proyecto. Es por ello que desarrollamos relaciones sostenibles a largo plazo, viviendo un proceso de crecimiento constante junto a nuestros clientes” (Ted Studio design & development, 2021).

De acuerdo con “Ted Studio design & development”, la plataforma digital de Cinequanom requiere:

- *Diseño website con buenas prácticas UX-Desktop y Mobile*

El diseño UX (User Experience) es el elemento más importante de una página web. En este punto se planea y diseña cómo será la experiencia de un usuario cuando entre a la página web de Cinequanom, quien elegirá qué, en dónde y desde dónde verá las películas de su preferencia. A su vez, el diseño UX, también toma en consideración la movilidad, a través de los distintos dispositivos: desktop y mobile. De ese modo, permite que el dispositivo se adapte al usuario y a sus hábitos con el consumo de cine.

Entonces, “Ted Studio design & development” se encarga del diseño website con buenas prácticas UX para desktop y mobile y el costo está incluido dentro del fee que propone.

- *CMS customizable e independiente (Panel de control con autonomía para editar)*

Las siglas CMS significan Content Manager System, o en español sistema de gestión de contenidos que permite definir una estructura en la que se puede añadir, eliminar o modificar información diversa. En el ámbito del diseñador web permite la mecanización de ciertas tareas, pues ofrece entornos gráficos atractivos y asequibles para usuarios sin conocimiento previo y modifica el diseño en función de la inserción de contenidos.

Entonces, un programador, en este caso “Ted Studio design & development”, desarrolla la página basándose en el CMS más apropiado para la web de Cinequanom y deja las tareas posteriores, la gestión de contenidos, en manos de los integrantes de Cinequanom.

- *Guía visual para website*

En párrafos anteriores se habló de la UX, pero en este punto es importante considerar la interfaz de usuario o UI que es el conjunto de elementos que aparecen en pantalla que permiten al usuario interactuar con la página web. Las buenas prácticas de diseño de la interfaz de usuario web, aconsejan que las guías visuales ayudan a crear un diseño coherente que refleje un lenguaje visual común. Elementos como las paletas de colores, los tipos de letra, las animaciones y los menús de navegación contribuyen a una experiencia de usuario unificada.

- *Desarrollo de la sección para almacenar videos*

En esta sección se colocan todas las producciones audiovisuales que considere Cinequanom dentro de su cartelera online y para desarrollarla se necesita un espacio en la nube. En este caso, se considerará que Cinequanom compre una cuenta en Vimeo que tiene un costo de 900 USD anuales y ofrece 7 TB de almacenamiento para subir la película a la nube y vincularla a la página web. Además, se requiere de un player para videos de Cincopa que

tiene un precio de 25 USD por mes y que también debe ser un gasto asumido por el cineclub.

- *Sección de conversatorio*

Si los conversatorios son por transmisiones en vivo se necesitará una cuenta de Zoom Premium. De este modo, se vincula la cuenta entre la web y también , si se requiere, con FB live. El costo es de 690 USD por una suscripción anual y será asumida por Cinequanom.

- *Creación de login, registro y perfil*

Para tener registrados a los usuarios crearemos esta sección. De este modo, se puede dividir en dos tipos de usuarios: los que pagan una suscripción y los que solo acceden a las películas gratis. Ahora el costo por suscripción necesita una pasarela de pagos y el más accesible es Mercado Pago que solo cobra un porcentaje por venta aprobada. En el momento cobra el 3.99% + S/1.00 + IGV.

- *Fee propuesto por "Ted Studio design & development"*

El tiempo de ejecución del proyecto es de aproximadamente 12 semanas y tiene una inversión de S/ 10 000.00 (Sin IGV). Incluye la propuesta de website con integración: pasarela de pagos, player de video, almacenamiento de videos, CMS y todo lo mencionado anteriormente excepto algunos gastos que al no estar incluidos en el Fee son asumidos por Cinequanom. En la Figura 4 veremos que incluye cada monto económico y la inversión que se requiere para la creación de la plataforma digital:

**Tabla 3**

*Inversión para la creación de la plataforma digital*

Requerimiento	Costo
Diseño website con buenas prácticas UX- Desktop y Mobile	Incluido en el Fee de S/ 10 000.00
CMS customizables e independiente	
Guía visual para el website (UI)	
Host	10 US\$ mensuales
Vimeo Premium	900 US\$ anuales
Player Video en Cincopa	25 US\$ mensuales
Zoom Pro	150 US\$ anuales
Pasarela de Pago (Mercado pago)	Cobro por venta aprobado

*Nota.* Los gastos incluyen el Fee y los que implican un costo adicional para Cinequanom.

### **B) Vimeo**

Elaboración propia.

Como se vio en el apartado anterior, la creación de una página web implica la asesoría de expertos en diseño web y un presupuesto más amplio. Sin embargo, aparece la posibilidad de utilizar plataformas digitales, como Vimeo que permite alojar y compartir videos de manera pública o privada. Aquí los usuarios con cuentas gratuitas (limitadas) solo pueden cargar hasta 500 MB de videos estándar y solo un vídeo de alta definición a la semana. En cambio, los que tienen una cuenta Vimeo Plus obtienen 5 GB por semana; Vimeo Pro obtienen 20 GB por semana y con Vimeo Business tienen capacidad ilimitada.

**Tabla 4**

*Planes de suscripción de Vimeo*

Planes Vimeo	Capacidad de GB	Pago por suscripción
Vimeo Plus	5 GB por semana	USD 7
Vimeo Pro	20 GB por semana	USD 20
Vimeo Business	Sin límites semanales	USD 50

*Nota.* Elaboración propia.

### **C) Zoom**

La popularidad de Zoom aumentó durante pandemia, pues es un servicio de videoconferencia basado en la nube que se puede utilizar para reunirse virtualmente con otras personas, ya sea por vídeo o solo por audio, o ambos; todo ello mientras se realizan chats en directo, y permite grabar esas sesiones para verlas más tarde.

Entonces, muchos cineclubes prefieren realizar sus conversatorios en esta plataforma además que permite la transmisión en vivo por FB. También es preciso resaltar que se pueden hacer transmisiones en vivo, pero la experiencia de cineclubes digitales no la recomiendan porque depende mucho de la velocidad de internet con la que cuente cada espectador.

### **7.5.2. Conclusiones respecto al objetivo 3**

En conclusión, se presentan tres formas de digitalización de un cineclub: la primera referida a la creación de una página web, la cual debe contar con la asesoría de expertos en la creación de plataformas digitales, ellos programan la web y luego los integrantes de Cinequanom se encargan de la gestión de contenidos. Por otro lado, para que sea autosostenida económicamente a través del tiempo es importante agregar la opción de suscripciones y una pasarela de pagos para acceder a contenido exclusivo.

La segunda es usando Vimeo gratuito aunque su capacidad de almacenamiento sea limitada y solo estaría enfocada en proyectar, más no en el espacio virtual para el intercambio de opiniones cinematográficas. En ese caso se podría plantear una tercera opción, Zoom que es un espacio hecho para reuniones virtuales y que por una suscripción permite transmisiones en vivo por Facebook, de este modo también se aumentan el número de vistas.

Por último, es relevante resaltar que las tres formas de digitalizar un cineclub están diferenciadas por el precio. La primera forma, la creación de una página web, tiene una inversión de S/ 10 000.00 solo para el fee propuesto por la agencia de diseño web y además se debe sumar USD 1625 para gastos como el host, Vimeo Premiun, Player video en Cincopa y Zoom Premium.

Por otro lado, para la segunda forma, con Vimeo que solo proyecta, se considera una inversión de USD 20 mensuales; y la tercera opción, mediante Zoom Pro, requiere una inversión de USD 150 anuales. Los precios varían y tal vez uno más económico que otro, pero al momento de plantear las estrategias se tendrá que escoger una que esté acorde con las necesidades y posibilidades de Cinequanom.

## **7.6. Resultados del objetivo 4: Conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores-participantes de Cinequanom**

En este punto, es preciso conocer el perfil y las nuevas formas de consumo de los espectadores del cineclub Cinequanom, por ello, se realizó una entrevista y una encuesta a los asistentes de Cinequanom para conocer sus preferencias cinematográficas, sus conocimientos sobre el cineclub, sus formas de consumo de cine en pandemia y su opinión respecto a digitalización de Cinequanom. Además, se realizó una segunda encuesta dirigida al público en general que usualmente recurre a las plataformas virtuales o a las salas de cine.

### **7.6.1. Herramientas de investigación aplicadas a los espectadores-participantes de Cinequanom**

Sobre el total de entrevistas y encuestas realizadas a los y a las asistentes de Cinequanom se logró obtener información relevante para conocer su perfil y las nuevas formas de consumo de cine. La guía de entrevista se encuentra anexa en el trabajo.

#### **7.6.1.1. Respuestas de la entrevista**

Se entrevistó a 7 espectadores-participantes de Cinequanom, en su mayoría tenían entre 22 años a 30 años; eran estudiantes universitarios, 3 de ingeniería, 3 de comunicación social y solo uno era un mediador de lectura y escritura en bibliotecas, comunales y rurales, egresado de comunicación social. Quienes han respondido que en sus tiempos libres les gusta caminar,

hacer deporte, leer, pero sobre todo mirar películas junto a sus amigos para luego comentarlas entre ellos.

### **A) Preferencias cinematográficas**

Todas las personas son potencialmente espectadoras, en tanto asisten al cine o usan plataformas de internet para consumir algún tipo de película; sin embargo, no todas procuran enriquecer sus procesos como espectador, es decir, leer o informarse sobre determinadas películas, directores y géneros. En ese sentido, son los asistentes de Cinequanom quienes además de realizar todo lo mencionado, evidencian su gusto por el cine mediante el intercambio de juicios cinematográficos, estéticos, técnicos y opiniones a través de su asistencia a foros y debates en cineclubes o conversaciones improvisadas con otros cinéfilos.

En ese marco, el total de entrevistados coincidió en mencionar que prefieren las películas independientes, aquellas que usualmente no las encuentran en las salas de cine comercial y por eso prefieren asistir al cineclub Cinequanom. Solo uno de los entrevistados manifestó que elige una película de acuerdo a su estado de ánimo; y los demás entrevistados manifestaron que lo hacen de acuerdo a la temática, tales como: drama, películas de terror antiguo, ciencia ficción y películas con finales abiertos.

#### *- Valoración de una película*

Además, el consumo de cierto tipo de películas también está determinado por lo que más les llama la atención. Todos los entrevistados coincidieron en que el guion es un criterio primordial al momento de seleccionar una película para ver, pues, según uno de ellos, “[...] La historia del guion hace que todos elementos de la película encajen” (Entrevistado 1, comunicación personal, 19 de noviembre 2021).

Asimismo, su preferencia por las películas independientes se debe a los aspectos técnicos que presenta, por lo tanto, valoran más la fotografía, el soundtrack, la música y la calidad de los sonidos; solo uno, de todos los

entrevistados se fija en el aspecto más artístico, es decir, en el desarrollo del personaje, “[...] Yo no sé mucho de técnica, así que me fijo en la actuación y en la temática que propone la película” (Entrevistado 2, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

En conclusión, son todos estos aspectos mencionados anteriormente los que hacen que los asistentes de Cinequanom prefieran el cineclub antes que a las salas de cine, pues solo en Cinequanom podían encontrar las películas que van acorde con sus preferencias cinematográficas: los films independientes.

- *Formas de consumo antes de pandemia*

Comentar una película y compartir opiniones en torno a ella con otras personas es lo que evidencia el gusto por el cine de los espectadores de Cinequanom. Es por ello que los entrevistados coinciden en que había dos formas de consumir cine antes de la pandemia. La primera, asistir al cineclub Cinequanom a ver en pantalla grande y en buena calidad de sonido las películas de su preferencia, en su mayoría aquellas que no se estrenaban en las cadenas de cine de Chimbote (Cinerama y CineStar); además, al finalizar la proyección podían participar del conversatorio, en el que muchas veces se contaba con la presencia del director, productor o algún involucrado en la realización de la película.

La segunda forma de consumir cine antes de pandemia consistía en ver películas desde páginas de internet, en palabras de uno de los entrevistados “[...] En mi caso, las veía desde “Zoowoman” y el blog “Cineteca para raros” son gratis y no hay que pagar suscripción” (Entrevistado 1, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). A pesar de poder hacerlo de manera individual y cada uno conectado a internet y en su propia pantalla (smartphone, TV, tablet, Laptop), preferían reunirse con amigos en casa de alguno de ellos, porque de esa forma al finalizar la película podían comentar y compartir críticas cinematográficas.

Entonces, en ambas formas de consumo los asistentes de Cinequanom prefieren ver las películas en grupo, puesto que el cine se convierte en un instrumento de socialización y el cineclub contribuye a crear este tipo de espacios de intercambio de experiencias y de interacción.

## **B) Conocimientos sobre Cinequanom**

### *- Lo que más les gusta de Cinequanom*

Al ser Cinequanom una organización sin fines de lucro, sus integrantes utilizan medios de comunicación que no generan algún costo económico, tales como las redes sociales (Instagram y Facebook) y el boca a boca para comunicar la existencia del cineclub. Por lo tanto, la mayoría de los entrevistados manifiestan que asisten por primera vez a una proyección de Cinequanom por recomendación o invitación de un amigo. Solo dos de ellos, se enteraron de las actividades del cineclub de casualidad en redes sociales (Facebook), uno de ellos comenta lo siguiente, “[...] un amigo le dio like a una publicación de Cinequanom y automáticamente apareció en mi página de inicio. Me llamó la atención el ciclo de cine que estaban promocionando” (Entrevista 5, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

Por otro lado, como se mencionó en párrafos anteriores, todos los entrevistados prefieren ver películas en el cineclub antes que en las salas comerciales, por los siguientes motivos: el criterio que tienen los integrantes de Cinequanom para programar las películas y resaltar su el valor artístico o cinematográfico; los conversatorios al finalizar la proyección; los invitados en su mayoría son los directores de las películas; proyecciones gratuitas en las que, además de ver la película, te daban datos extras de la realización; y lo más importante, como dice uno de los entrevistados “[...] en el cine comercial no hay posibilidad de compartir ideas y las películas no se presentan en su idioma original” (Entrevistado 6, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

### *- Descripción de una proyección de Cinequanom*

Durante el tiempo que Cinequanom abrió sus puertas al público, desde octubre del 2016 hasta febrero del 2020, sus integrantes tuvieron en cuenta a los espectadores, los medios tecnológicos y logísticos con los que cuenta el cineclub para desarrollar un modo de trabajo y proyectar películas por su valor artístico, histórico o de la técnica cinematográfica.

Según un entrevistado, “[...] las funciones empezaban a las 7, esperábamos un rato a que lleguen más personas y luego se proyectaba la película. Al final se realizaba el debate con los directores o productores” (Entrevistado 6, comunicación personal, 19 de noviembre, 2021). Al igual que él, los demás entrevistados coinciden en que una proyección de Cinequanom se divide en tres partes: la presentación de la película, la proyección y al final el conversatorio o debate.

En la primera parte, la presentación, los integrantes de Cinequanom saludan a los asistentes, hacen una breve introducción de lo que se verá e invitan a quedarse hasta el conversatorio. Uno de los entrevistados dice: “[...] Llegas al Centro Cultural Centenario, y mientras esperábamos un rato, los integrantes daban unos datos extras para entender la película o por qué la estaban proyectando” (Entrevistado 4, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021)

En la segunda parte, la proyección, iniciaba la película en su idioma original y subtitulada al español. Siempre era una de cine independiente o de cine nacional. Uno de los entrevistados recuerda que una vez proyectaron un ciclo de cine LGTBIQ, un ciclo de películas de festivales y un ciclo con las películas ganadoras de los premios Óscar como “Parásitos” o “Había una vez en Hollywood”, largometrajes que no fueron estrenadas en las cadenas de cine de Chimbote.

Finalmente, al terminar la proyección iniciaba el debate. Los entrevistados describen esta tercera parte como el momento más importante y el principal diferenciador frente a las salas de cine comerciales. A veces se contaba con la presencia de los directores, productores o algún involucrado en la realización

de la película y los espectadores tenían la oportunidad de elaborar preguntas técnicas, artísticas o sobre la temática. Sin embargo, solo uno de los entrevistados, desde su percepción, dijo que más parecía un momento de escuchar los comentarios de los invitados y no de un proceso de intercambio: [...] No notaba una apropiación de las personas del tema que habían visto. No conversaban entre ellas (Entrevistado 2, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

### **C) Formas de consumo durante la pandemia**

#### *- Dónde mira las películas*

Con la llegada de la pandemia de la Covid- 19 Cinequantom detuvo sus actividades y cerró sus puertas al público, al igual que las grandes cadenas de cine (Cinemara y CineStar). Sin embargo, eso no detuvo el consumo cinematográfico de los entrevistados; al contrario, aumentó, pero con ciertas modificaciones en la forma y el medio, pues durante la pandemia recurrieron a la tecnología doméstica y al internet para ver las películas de su preferencia.

El total de entrevistados usaba su laptop o su Smartphone para visitar “Zoowoman”, “Retina Latina”, “Cuevana” y “Pelispedia”. Páginas web gratuitas que contenían películas de cine clásico, independiente, experimental, latinoamericano, entre otras; las cuales estaban en su idioma original y subtituladas al español. Otra forma que mencionan los entrevistados para acceder a películas de su preferencia es mediante suscripciones a las plataformas de video streaming tales como Netflix, HBO, Disney+ y Amazon Prime.

Finalmente, solo uno de ellos mencionó que hacía uso de las redes sociales para ver sus películas, demoraba un poco más en encontrarlas porque para evitar el Copyright le ponían nombres en claves y en su mayoría eran transmisiones en FB Live, así que solo se podían ver una vez, no quedaban archivadas. Además, a veces, recurría a Telegram o a la app Rave, esta app permite crear salas públicas para ver producciones audiovisuales con personas de todas partes del mundo de manera sincrónica.

- *Tiempo y dinero que utiliza para mirar las películas de su preferencia*

Una de las ventajas de consumir cine por internet es que cada espectador puede establecer la fecha y hora en la que se dedicará a alimentar su cinefilia. Por ello, la mayoría de los entrevistados manifestaron que depende mucho de los pendientes con los que tengan que cumplir durante la semana. Sin embargo, señalaron que podrían dedicar a visualizar contenido cinematográfico de su preferencia de dos a tres horas los sábados o domingos. Uno de ellos dice: “[...] Mi trabajo es independiente y puedo darme espacios. Mayormente en las noches de los sábados o domingos” (Entrevistados 2, comunicación personal, 19 de noviembre 2021).

Por otro lado, es importante resaltar la inversión económica que les demanda conseguir las películas de su preferencia; por ejemplo, una suscripción a una plataforma streaming puede costar desde los S/15 hasta los S/70 soles. El precio es más bajo si comparten la cuenta, a otros no les cuesta nada porque se prestan cuentas de Netflix, HBO o Amazon Prime.

**D) Digitalización de Cinequanom**

Algunos de los entrevistados extrañan Cinequanom porque era gratuito; ya que exhibía películas en su idioma original y no se estrenaban en otras salas de cine. Señalan que la programación que proponían mensualmente era muy diferente a una cartelera comercial; y otros extrañan el cineclub porque creaba un espacio para la interacción con amigos que comparten el mismo gusto por el cine. Uno de ellos comenta “[...] en general se extraña, porque no solo publicaba el afiche, sino que creaban todo un ambiente de acuerdo a la temática de la película que se proyectaba” (Entrevistado 6, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

- *Opinión de la digitalización de Cinequanom*

Por las razones mencionadas en el párrafo anterior, surge la alternativa de adaptar Cinequanom a una plataforma digital para continuar creando espacios de intercambio de ideas alrededor de la temática propuesta por una película. En

ese sentido, los entrevistados, espectadores de Cinequanom opinan que digitalizar el cineclub estaría bien siempre y cuando se mantenga la dinámica de charlar entre todos después de proyectar la película e invitar a los involucrados en realización de la película a los conversatorios. Uno de ellos incluso propone que Cinequanom en el mundo virtual debe ser el complemento de las proyecciones presenciales.

- *Tipo de películas*

A los espectadores del cineclub les gustaría encontrar películas independientes de diversos países; películas clásicas como las de Kurosawa, Passolini, Bertolucci, entre otros; películas ganadoras de festivales; o películas de serie B y que fueron hechas en la década del 70 u 80. Todas las películas mencionadas por los entrevistados pertenecen a los mismos autores o géneros que las que fueron proyectadas cuando funcionaba en formato presencial, Cinequanom proyectó y desarrolló un conversatorio alrededor de los aspectos técnicos o artísticos de cada película.

- *Sugerencias para la digitalización*

Sobre el total de entrevistados, la mayoría dijo que sí sería un suscriptor de la plataforma digital de Cinequanom, por ello sugirieron que el catálogo que presente el cineclub sea único y no pueda encontrarse en las plataformas comerciales como Netflix, Amazon, HBO, etc.

Además consideran que una vez concebida la idea y diseñada la plataforma digital de Cinequanom debe comunicarse creativamente o de manera directa la propuesta del cineclub, con el objetivo de que más personas se sumen al conversatorio y a las actividades vinculadas. Sugieren continuar con la ambientación de los espacios de acuerdo a la temática de la película o que se comparta una experiencia, así como se hizo en la proyección de “Climax”, cuando era presencial, “[...] de repente con una campaña de intriga que te haga llegar cosas a tu casa de acuerdo a la película a ver de manera virtual” (Entrevistado 6, comunicación personal, 19 de noviembre 2021).

Finalmente se puede decir que mientras más elementos mantenga Cinequanom de las proyecciones presenciales, su adaptación al mundo digital será aceptada por sus seguidores. Además, es preciso aclarar que hablamos de una adaptación y no de un traslado.

### 7.6.1.2. Respuestas de la encuesta

Como se mencionó anteriormente, además de las entrevistas, también se aplicaron encuestas a los espectadores-participantes de Cinequanom para conocer sus preferencias cinematográficas, sus conocimientos sobre el cineclub, sus formas de consumo de cine en pandemia y su opinión respecto a digitalización de Cinequanom. Se obtuvo la participación de 20 espectadores-participantes del cineclub, quienes llenaron la encuesta satisfactoriamente. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes, divididos en las categorías señaladas en la guía de preguntas.

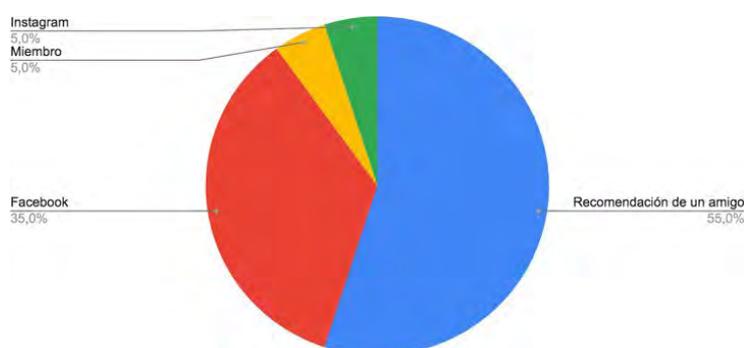
#### A) Preguntas antes de pandemia

##### - Existencia de Cinequanom

De acuerdo a los resultados de la encuesta (Ver figura 6), el 56% de los espectadores-participantes se enteró de la existencia de Cinequanom por recomendación de algún amigo, acompañado que un 5% por invitación de uno de los tres miembros de Cinequanom. Además, alguno de los encuestados afirman haber conocido el cineclub gracias a una red social, principalmente mediante Instagram (5%) o y Facebook (35%).

**Figura 3**

Existencia de Cinequanom



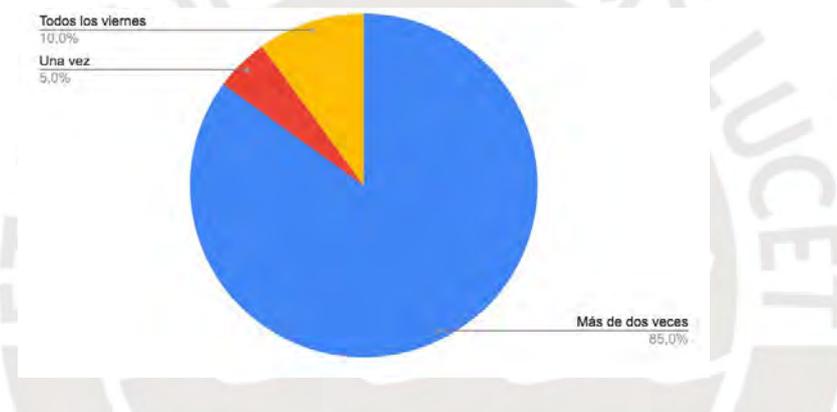
*Nota.* El gráfico representa las principales formas de cómo los espectadores-participantes se enteraron de la existencia de Cinequanom.

#### - *Asistencia a Cinequanom*

En esta sección se muestra que el 85% de los espectadores-participantes, antes de pandemia han asistido más de dos veces a las proyecciones de Cinequanom, asimismo un 10% asistió todos los viernes, lo que significa que no se perdió ni una presentación del cineclub; y solo un 5% asistió una vez.

#### **Figura 4**

##### *Asistencia de Cinequanom*



*Nota.* El gráfico representa el número de veces que los espectadores-participantes han asistido a Cinequanom.

#### - *Motivos para asistir a Cinequanom*

Muchos de los espectadores-participantes de Cinequanom coinciden en que prefirieren ver películas en el cineclub antes que en las salas comerciales. Uno de ellos señala que es por el tipo de películas que proyectaba Cinequanom. El 80% de los encuestados prefiere ver películas independientes; es decir, las que no son muy promocionadas o no tienen apoyo financiero.

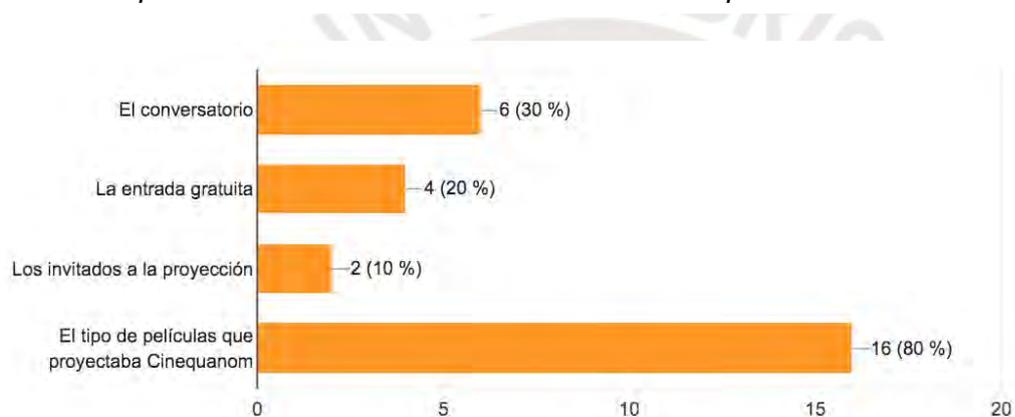
Un segundo motivo por el cual se prefieren ver películas en el cineclub antes que en las salas comerciales es por los conversatorios al finalizar cada proyección. Para este 30% de personas, comentar la película con situaciones

cotidianas, artísticas, culturales, locales o hasta con asuntos políticos cercanos es la parte más importante del cineclub. En adición, un 10% considera que la presencia de actores o directores en los conversatorios es motivo suficiente para asistir al cineclub.

Por último, el tercer motivo se refiere a que la entrada era gratuita. Solo el 20% manifestó que para ellos era importante no pagar un precio por ver películas que son mejores que las proyectadas en Cinerama o CineStar (Multicines de Chimbote).

**Figura 5**

*Factores que motivaban su asistencia al cineclub Cinequanom*



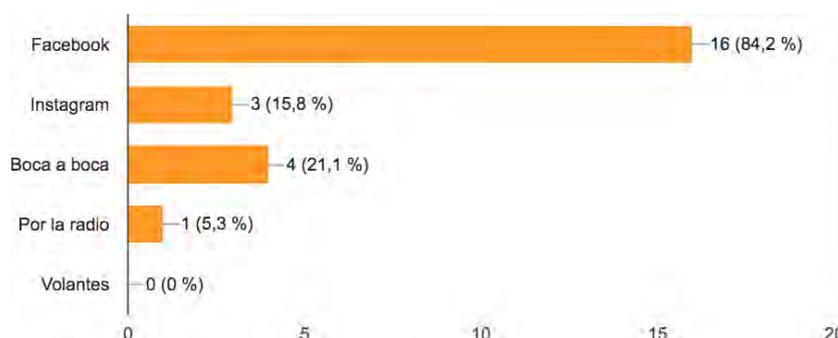
*Nota.* Los factores que motivan la asistencia de los espectadores-participantes.

#### - *Sobre los medios de comunicación*

Se mantienen los medios de comunicación que los espectadores-participantes utilizaron para enterarse de la existencia de Cinequanom (ver figura 1). Para este punto (ver figura 4), la muestra evidencia que en su gran mayoría, los espectadores-participantes siguen a Cinequanom en sus redes sociales, siendo las principales Facebook con un 84% e Instagram con un 16%. Asimismo, un 21% prefiere mantenerse al tanto de las proyecciones del cineclub mediante el comentario de un amigo (boca a boca). Solo uno de los encuestados manifestó que se entera al escuchar radio, por lo tanto, se entera de aquellas proyecciones que contará con la presencia del director o productor de la película.

**Figura 6**

*Los espectadores-participantes y los medios de comunicación*



*Nota.* El gráfico representa los medios de comunicación que utilizaban los espectadores-participantes para mantenerse al tanto de los eventos de Cinequanom

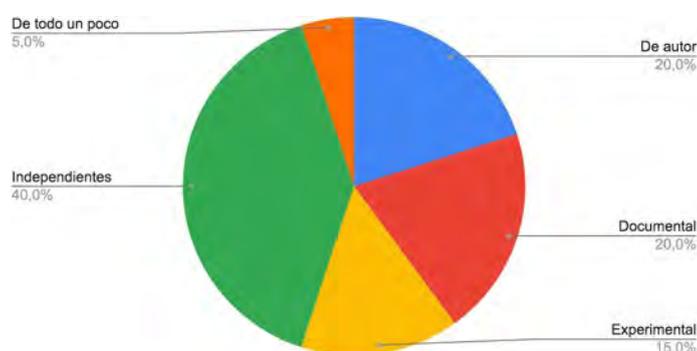
## **B) Preferencias cinematográficas**

### - *Tipo de películas*

Hasta ahora sabemos que por el tipo de películas que proyecta Cinequanom, un 80% de los espectadores-participantes prefiere asistir al cineclub antes que a las salas grandes salas comerciales de cine (ver Figura 3). De acuerdo con la siguiente gráfica, un 40% de los encuestados prefiere las películas independientes. En esa misma línea, se evidencia que un 20% opta por las películas de autor, mientras que un 15% de ellos prefiere las películas experimentales, y por último, solo un 5% mira de todo un poco. Algunas de las películas favoritas que mencionaron son: “Persona” de Ingmar Bergman, “Fight club” de David Fincher, “Parasites” de Bong Joon-ho, “El laberinto de fauno” de Guillermo del Toro, “Donnie Darko” de Richard Kelly, “Full Metal Jacket” de Stanley Kubrick, “Contracorriente” de Javier Fuentes-León, entre otros.

**Figura 7**

*Tipos de películas que prefieren los espectadores-participantes*



Nota. El gráfico representa las películas de los espectadores-participantes

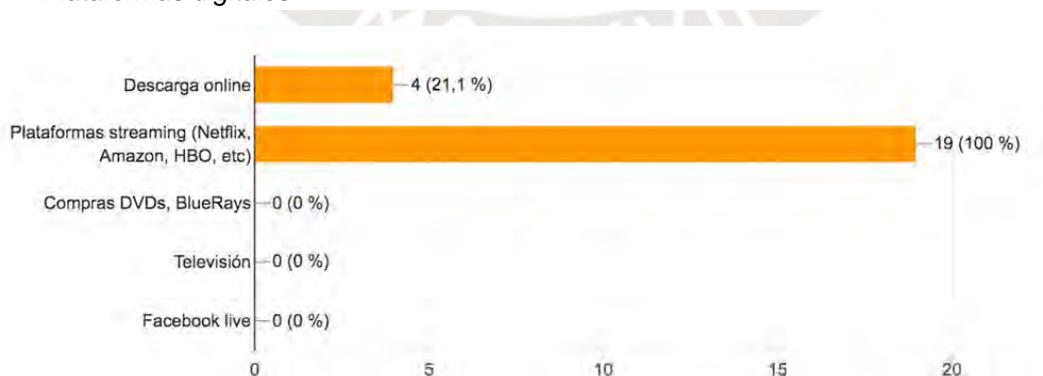
### - Plataformas digitales

Durante la pandemia los cines y cineclubes cerraron sus puertas al público, a pesar de aquello los espectadores-participantes de Cinequanom continuaron viendo las películas de preferencia pero esta vez desde casa y conectados a internet. Solo uno de los encuestados manifestó que prefería esperar a que Cinequanom vuelva a proyectar de manera presencial.

Por otro lado, de aquellos que sí ven sus películas de manera online, el 100% de encuestados coincide en que una de las formas de hacerlo es mediante la suscripción a una plataforma streaming, en el que invierten alrededor de S/10 a S/30 (Ver figura 7). Según ellos, se elige este sistema porque de esa manera los algoritmos les recomiendan películas de manera personalizada, por la óptima calidad e imagen de las películas, o porque evitan la publicidad y los links maliciosos de las páginas web que piratean las películas. Finalmente, un 21% manifiestan que acceden a sus películas mediante descargas gratuitas de páginas web, ya que este sistema les permite acceder a un mayor número de películas y no tiene costo

**Figura 8**

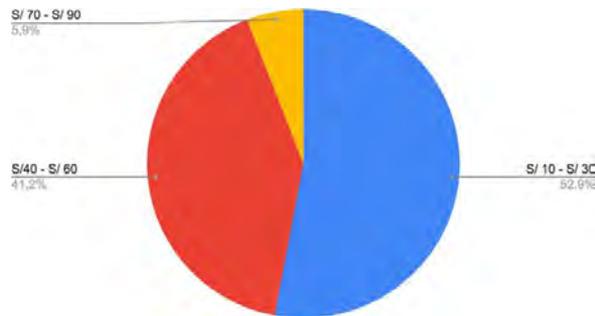
#### *Plataformas digitales*



Nota. El gráfico representa las plataformas digitales a las que acceden los espectadores-participantes de Cinequanom para ver las películas de su preferencia.

**Figura 9**

#### *Inversión en suscripciones*

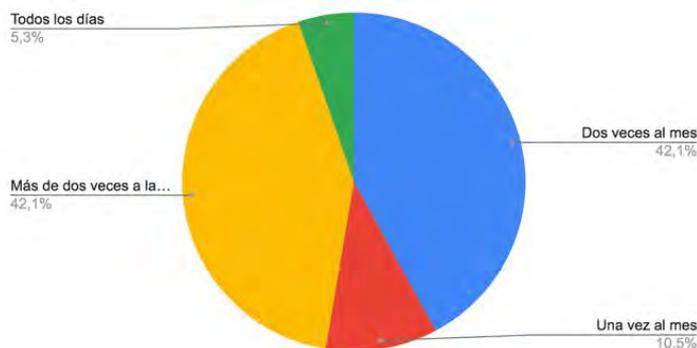


- **Frecuencia** *Nota.* El gráfico representa la inversión en suscripciones que realizan los espectadores-participantes en plataformas digitales

En este punto se evidencia que un 5% de los encuestados miran todos los días las películas de su preferencia en internet, un 42% lo hace más de dos veces a la semana y tan solo un 10% una vez al mes. (ver figura 13). Se puede deducir que de manera online consumen más películas que cuando asistían de manera presencial al cineclub. En relación con el horario, un 52% coincidió que el horario más adecuado para ellos es por las noches de cualquier día de la semana y un 31% manifestó que prefieren los fines de semana. Mientras que los decían en las mañanas o por las tardes alcanzaban el 5% y el 10% respectivamente (ver figura 14). En ese marco, el horario del cineclub digital será los jueves a las 7:00 P.M.

**Figura 10**

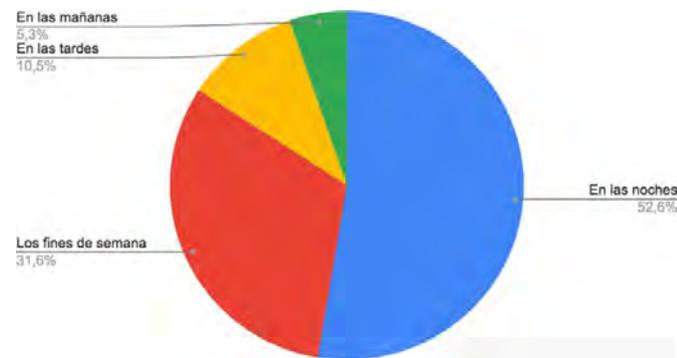
*Frecuencia con la que mira películas online*



*Nota.* El gráfico representa la frecuencia en que los espectadores- participantes miran las películas de manera online.

**Figura 11**

*Horario de su preferencia*



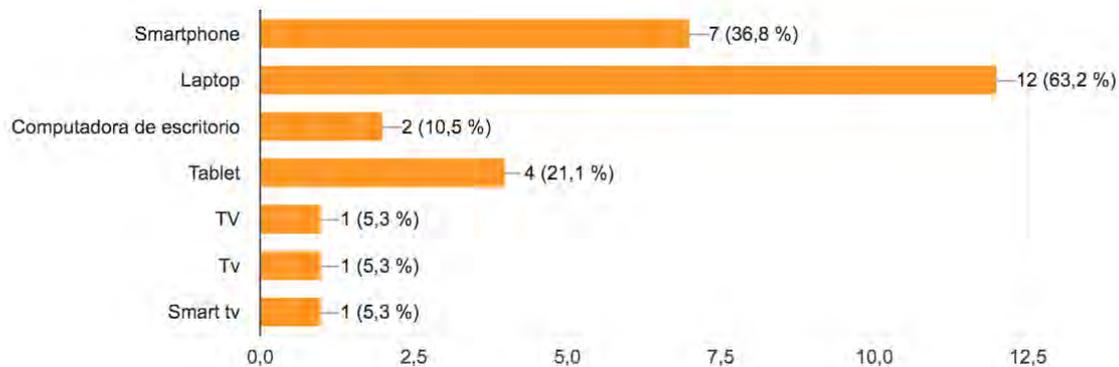
- *Disposi*

*Nota.* El gráfico representa el horario que los espectadores-participantes prefieren ver sus películas de manera online.

Todos los encuestados coinciden que recurren a dispositivos electrónicos conectados a internet para mirar las películas de su preferencia, siendo la laptop la más utilizada con 63%, seguido el Smartphone con un 37% y el Smart TV con un 15%.

**Figura 12**

*Dispositivos usados por los espectadores-participantes*



*Nota.* El gráfico representa los dispositivos que utilizan los espectadores-participantes de Cinequanom para ver las películas de su preferencia.

- *Respecto a la compañía*

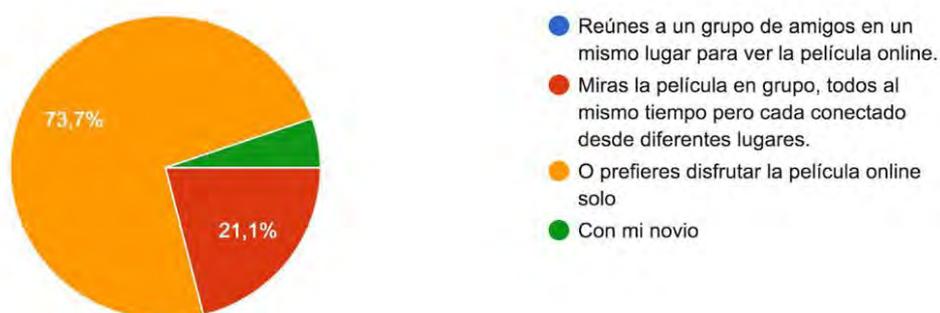
Al ver películas de manera online cada espectador-participante lo hace conectado desde su propia pantalla (TV, Smartphone, laptop, etc.). De acuerdo

con la figura 16, el 74% de los encuestados prefiere disfrutar sin compañía de una película online por las siguientes razones: mira película en sus momentos libres en los que generalmente se encuentra sola o solo, por pandemia se debía mantener la distancia social y las reuniones de personas o porque quiere evitar interrupciones de otras personas en plena transmisión de la película.

Las respuestas anteriores no significan que la actividad socializadora alrededor de una película se vea mermada porque, de acuerdo a la figura 16, existe un 21% que mira las películas un grupo de amigos, pero cada uno conectado desde su propia pantalla y conectado desde diferentes lugares.

**Figura 13**

*Respecto a la compañía*



*Nota.* El gráfico es respecto a la compañía que prefieren tener los espectadores-participantes al ver una película de manera online.

#### - *Extrañan Cinequanom*

Por último, a los espectadores-participantes se les preguntó sobre aquel aspecto que más extrañan de Cinequanom. La gran mayoría de ellos respondieron que extrañan los conversatorios al final de cada proyección porque encontraban personas realmente interesadas en ver películas independientes o nacionales, extrañan asistir al punto de encuentro con amigos que compartían su gusto por el cine, y sobre todo porque podían ver en pantalla grande películas que no llegaban a las salas comerciales de Chimbote.

#### **7.6.2. Conclusiones respecto al objetivo 4**

Las entrevistas y las encuestas a los espectadores-participantes de Cinequantom revelan ciertos aspectos a tener en consideración cuando llegue el momento de plantear las estrategias para la adaptación digital del cineclub, tales como:

- Los espectadores-participantes evidencian su gusto por el cine mediante el intercambio de juicios cinematográficos con otros cinéfilos, por lo tanto, consideran que los conversatorios deben mantenerse aun cuando Cinequantom se adapte al mundo digital; además, señala que este aspecto es principal diferenciado de Cinequantom frente a otras plataformas de cine comercial.
- Los espectadores-participantes prefieren asistir al cineclub antes que a los cines comerciales, sobre todo, por el tipo de películas que presenta Cinequantom. Lo mismo se espera lograr en el formato digital, la curadora de películas debe hacer que los espectadores-participantes prefieran la plataforma de Cinequantom antes que otras plataformas con un cine más comercial.
- Antes de la pandemia había dos formas de consumir cine: desde Cinequantom y por internet. En ambas formas de consumo los asistentes de Cinequantom prefieren ver las películas en grupo, puesto que el cine se convierte en un instrumento de socialización y el cineclub contribuye a crear este tipo de espacios de intercambio de experiencias y de interacción. En ese sentido, los conversatorios en la versión digital deben abrir la posibilidad de preguntar y participar en vivo a las personas.
- La pandemia no detuvo el consumo cinematográfico de los espectadores-participantes, al contrario, lo incrementó, pero con ciertas modificaciones en la forma y el medio. Se debe señalar que durante la pandemia recurrieron a la tecnología doméstica y al internet para ver películas de su preferencia.

- Todos los espectadores-participantes poseen redes sociales como Facebook e Instagram, y se mantienen al tanto de los eventos de Cinequantom sobre todo por la red social Facebook.
- Algunos de los espectadores-participantes buscan la película de su interés en internet y pueden volver a ver la misma película pero en pantalla grande o volver a verla buscando información al respecto mediante conversatorios en línea.
- Los espectadores-participantes dedican aproximadamente tres horas de su tiempo en ver una película de su preferencia e invierten en suscripciones por streaming, aproximadamente, 50 soles mensuales.
- Aunque los espectadores-participantes prefieren ver películas online sin compañía, la actividad socializadora alrededor de la película se ha trasladado a espacios como foros por internet, comentarios en redes sociales, podcast, etc.
- Otro dato relevante que evidencia la encuesta es que las películas independientes serán las que llamen la atención de los espectadores-participantes, pues el 80% de ellos prefería asistir al cineclub antes que a las salas de cine por el tipo de películas que proyectaba.
- Por otro lado, también se debe señalar que las suscripciones a plataformas digitales por streaming no son ajenas a los espectadores-participantes, el 100% de los encuestados se encuentra suscrito a una plataforma streaming en la que invierten alrededor de S/10 a S/30. Podríamos decir que es una nueva forma de consumo de películas, mirarlas desde laptops o smartphones.

## 8. Diseño del proyecto de Cinequanom

En este capítulo se recoge como insumo la información obtenida en el marco teórico, el cual resalta que el propósito de un cineclub es crear espacios de diálogos para que el espectador se convierta en participante, asimismo tiene como labor crear espacios de exhibición para la diversificación de películas peruanas de autores nacionales y la democratización del cine. Pues como se vio en el marco contextual, el aumento de multisalas de cine favorece a las películas comerciales y las nacionales, regionales e independientes continúan estando al margen y tienen menos oportunidades de llegar a más espectadores.

Otro punto importante a resaltar es que cuando los cines y cineclubes cerraron sus puertas por la Covid-19, los espectadores recurrieron a la tecnología doméstica (Tablet, Laptops, etc.) y al internet para satisfacer su cinefilia. Según Osiptel (2022), el 87.7% de peruanos cuenta acceso a internet (fijo o móvil) y en Áncash por la pandemia su uso se incrementó en un 58%, siendo el celular el dispositivo más usado para conectarse (Informe IPE, 2021). Sin embargo, el acceso a internet en las zonas urbanas es el doble que en las rurales, es por eso que el diseño del proyecto considera la diferencia de conectividad en las distintas regiones del país.

En ese sentido, el diagnóstico reveló cuatro datos importantes: (1) De los espectadores-participantes evidenció sus formas de consumo, su opinión frente a la digitalización de Cinequanom y si estarían dispuestos a suscribirse a un cineclub digital; (2) del equipo de Cinequanom reveló sus conocimientos respecto a la digitalización de un cineclub, cuán disponibles están para un proyecto como este y su opinión respecto a la digitalización de Cinequanom; (3) sobre la tecnología disponible, el diagnóstico mostró las plataformas disponibles, las opciones digitales y sus presupuestos para llevar a cabo la digitalización; y por último (4) sobre los cineclubes nacionales mostró la forma en que se adaptaron al mundo digital, sus estrategias de comunicación, el público al que se dirigen y más.

Todo lo mencionado en los párrafos superiores son el punto de partida para diseñar el proyecto de digitalización de Cinequanom, para ello se realizó un análisis FODA; se establecieron objetivos generales y específicos; se plantearon líneas estratégicas con la finalidad de seguir un camino en función de las actividades que se tienen que desarrollar e implementar, todo ello enmarcado dentro de un cronograma debidamente establecido.

### 8.1. Análisis FODA

Los resultados del diagnóstico permiten elaborar el siguiente cuadro de análisis FODA para plantear las líneas estratégicas de la propuesta. En él se realiza una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de Cinequanom; y por otro lado, también contiene una evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas que podría enfrentar el proyecto.

**Tabla 5**

*Análisis FODA de Cinequanom*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Motivación y disposición del grupo.	No se ha trabajado con un plan financiero.
Conocimiento previo del servicio que se quiere ofrecer.	No se ha trabajado con plan de redes sociales.
La existencia de un público fiel a las funciones de Cinequanom.	No había una base de datos del público asistente.
La alianza con el Centro Cultural Centenario.	No había identidad de marca.
Una base de datos de los directores y productores de películas peruanas.	No hay una agenda de contactos de realizadores audiovisuales.
El tiempo y el conocimiento en el rubro.	No hay un plan de alianzas.
Un estudio de postgrado en Comunicaciones.	No tiene un espacio propio.
La inscripción como de Cinequanom como persona jurídica en registros públicos.	Es complicado que los integrantes coincidan en horarios para trabajar juntos.
Reconocido como un grupo cultural por otros grupos culturales de Chimbote.	No tenían un diagnóstico de su público y su futuro público.
Conocimiento de espacios de difusión.	No hay un protocolo de contacto para obtener los permisos del realizador.
Es el único Cineclub en la ciudad de	

<p>Chimbote.</p> <p>Capacitación de sus integrantes en temas relacionados con políticas culturales.</p> <p>Cuentan con equipos propios (Sonido, pantalla)</p> <p>Es recomendado por el boca a boca.</p>	
<p><b>Oportunidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>
<p>La disposición de los integrantes al crecimiento de Cinequanom.</p> <p>La pandemia cambió las prácticas de consumo e hizo que más personas consumieran cine desde sus casas.</p> <p>Hay más producciones peruanas que antes</p> <p>Los festivales de cine ya se han trasladado a lo digital, y, por lo tanto, han aumentado el número de personas que consumen cine</p> <p>La mayoría de usuarios de Cinequanom tienen un smartphone y una conexión a internet.</p> <p>Las personas miran películas por streaming.</p> <p>Las personas no solo quieren ver una película, sino que después quieren conversar sobre ella.</p> <p>Presentar espacios de diálogos frente al desconocimiento de aquella que nunca ha ido al cineclub.</p> <p>Las personas invierten en suscripciones</p>	<p>Saturación de la conexión a internet.</p> <p>Las transmisiones ilegales por FB live.</p> <p>La piratería del contenido que se presente en la plataforma de Cinequanom.</p> <p>La conectividad a internet no es estable en todos los lugares.</p>

<p>por streaming.</p> <p>No hay muchas plataformas de streaming que transmitan películas peruanas y latinoamericanas.</p> <p>Escasez de contenido de datos cinéfilos de las películas peruanas</p>	
--	--

*Nota.* Tabla de elaboración propia

## **8.2. Descripción del proyecto**

El proyecto consiste en el diseño y puesta a prueba de una plataforma y proceso digital que sirva como espacio de exhibición y diálogo dirigido a proyectos cinematográficos nacionales, regionales o locales y al público en general.

Se espera diseñar la versión digital del Cineclub Cinequantom de Chimbote. Esta propuesta integra un espacio de exhibición, la articulación de público y creadores interesados en el cine, espacios de diálogo y debate, un sistema de afiliación, producción de contenido sobre la cinematografía regional, y la interconexión con espacios culturales y sociales interesados en la propuesta.

## **8.3. Objetivos del proyecto**

**Objetivo General:**

Desarrollar una plataforma digital que le permita al cineclub Cinequanom continuar con el fomento de proyectos cinematográficos nacionales, regionales y locales.

**Objetivos Específicos:**

- Generar espacios de diálogo y encuentro a partir de la exhibición de las obras y procesos cinematográficos.
- Fortalecer la comunidad de un cineclub digital y motivar su participación.
- Crear y difundir contenido de valor sobre las obras cinematográficas proyectadas y, específicamente, el cine regional.
- Fortalecer una red de alianzas estratégicas con espacios socioculturales, especialmente aquellos ubicados en territorios con acceso limitado a la industria cinematográfica.

• **Misión**

Ofrecer un espacio digital e independiente de proyecciones, libre para el debate y fomentar el cine nacional. A la vez, generar una comunidad de personas que compartan ideas y conocimientos.

• **Visión**

Para el 2025, Cinequanom no solo será un referente de espacio de exhibición alternativo para directores y productores, sino también será percibido como espacio de encuentro e intercambio de ideas entre los usuarios.

Para el 2025, Cinequanom tendrá su plataforma web bien implementada, un catálogo y espacio de difusión de cine nacional.

Para el 2025, Cinequanom tendrá alianzas consolidadas con Puntos de Cultura a nivel nacional, lo cual permitirá construir públicos y llevar obras cinematográficas a territorios que no cuentan con espacios de exhibición.

#### 8.4. Propuestas de valor

Luego de los resultados del diagnóstico y tomando en cuenta los conceptos principales que permiten el diseño de este proyecto, se destacan las principales propuestas de valor de la versión digital de Cinequanom:

- **Sobre la valoración y promoción del cine regional:** la propuesta digital de Cinequanom se crea para otorgar un espacio de exhibición a las producciones audiovisuales y cinematográficas que se realizan o se han realizado principalmente en Chimbote y toda la región Áncash. De esta forma, se contribuye con la difusión y valoración del cine regional.
- **El cineclub de Chimbote:** Al ser Cinequanom el único cineclub en la ciudad de Chimbote, se propone como espacio de exhibición del cine regional y nacional para que realizadores, espectadores-participantes y gestores aprecien las películas en comunidad para continuar fomentando los intercambios comunicativos a través del cine.
- **Metodología para llevar el cine a diferentes lugares del país:** El modo de llevar producciones audiovisuales y cinematográficas a lugares en donde no existen espacios físicos de exhibición o cines es mediante la metodología digital de Cinequanom, la cual no solo se exhibe la obra cinematográfica, sino que también se promueve el intercambio mediante el encuentro, el debate y se enriquece la cultura cinematográfica.
- **Alianzas estratégicas para hacer sostenible el proyecto:** Se desea articular una red de cineclubes, organizaciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país para formar un circuito de distribución audiovisual alternativo de las salas comerciales. Estableciendo alianzas se podrá garantizar la sostenibilidad del proyecto y llegar a personas que no tienen acceso a espacios de exhibición cinematográficos
- **Curaduría:** Se pone especial atención a las producciones nacionales y regionales, a las que no se exhibieron en las salas de cine, a las que sus

realizadores estén dispuestos a participar de los conversatorios, a las que estén alojadas en una cuenta de Vimeo.

### 8.5. Líneas estratégicas

En este segmento, se presentan las líneas estratégicas y respectivas actividades que permiten y organizan el desarrollo del proyecto Cinequanom.

**Tabla 6**

*Estrategias Cinequanom*

ESTRATEGIAS
<b>A. Diseñar la metodología de la propuesta digital de Cinequanom.</b>
A.1. Reorganizar al equipo de Cinequanom y definir los de acción internos.
A.2. Planificar el uso, diseño y adquisición de plataformas digitales.
A.3. Diseñar un guion metodológico para las sesiones digitales de Cinequanom.
A.4. Diseñar los protocolos para el contacto con creadores y espacios de exhibición de una película.
<b>B. Fortalecer la comunidad digital de Cinequanom</b>
B.1. Mejorar la identidad de marca de Cinequanom y proponer un rebranding.
B.2. Diseñar un sistema de beneficios exclusivos para la comunidad virtual de Cinequanom.
B.3. Elaborar una base de datos de directores de cine, productoras de cine y realizadores de cineclub.
B.4. Generar un proceso de alianzas con instituciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país.
<b>C. Generar y crear contenidos vinculados a las producciones cinematográficas que serían proyectadas</b>
C.1. Elaborar un catálogo digital y difundir contenido sobre producciones cinematográficas nacionales, locales y regionales.
C.2. Crear un repositorio de los conversatorios y espacios de encuentro de Cinequanom.
C.3. Elaborar una propuesta de contenido para redes sociales de Cinequanom (FB, IG Y WhatsApp).
<b>D. Elaborar métodos de recaudación de fondos económicos</b>
D.1. Diseñar una carpeta de postulación para la búsqueda de grants y estímulos

económicos.

D.2. Implementar las suscripciones en la página web y fundraising.

D.3. Diseñar talleres pagados de Cinequanom para los espectadores participantes y para instituciones privadas

### **A. Diseñar la metodología de la propuesta digital de Cinequanom**

Con el diseño de una metodología digital, Cinequanom continuará exhibiendo películas en espacios digitales y además seguirá promoviendo el intercambio de opiniones entre espectadores-participantes mediante el encuentro y el debate. Por ello se han planteado las siguientes acciones:

#### **A.1. Reorganizar al equipo de Cinequanom y definir los procesos de acción internos**

Mantener un cineclub de forma perenne requiere de un equipo humano coordinado a cargo de diversas tareas, dispuesto a resolver cualquier problema que se presente en el camino y que puede requerir la ayuda de dos a más personas. En ese sentido, para el desarrollo de esta propuesta virtual se necesita reorganizar al equipo operativo de Cinequanom de acuerdo a las competencias y habilidades requeridas. En síntesis, se pueden dividir en coordinación general, coordinación de sala y funciones complementarias externas. A continuación, se profundizarán las funciones y perfiles necesarios:

- ***Coordinación general***

Las tareas de los equipos de coordinación general no son visibles para los espectadores-participantes, pues corresponden a planificación y está conformado por:

- *Equipo de programación*

Definir la programación es una de las tareas esenciales para la propuesta virtual de Cinequanom. El programador no solo decide qué producciones audiovisuales serán parte de la cartelera en la página web, sino que también debe definir los ciclos que se proyectarán de acuerdo a los intereses de los

espectadores-participantes y curar las películas teniendo en cuenta los siguientes criterios: deben ser producciones nacionales o regionales, que no se exhibieron en las salas de cine, que sus realizadores estén dispuestos a participar de los conversatorios, producciones que estén alojadas en una cuenta de Vimeo y cuya temática propicie el diálogo o la discusión al finalizar las proyecciones.

- *Equipo de producción*

Esta área es indispensable para la planificación, producción y control de las sesiones virtuales de Cinequanom. Debe realizar tareas como: obtener las producciones audiovisuales a exhibir y que serán parte de la cartelera de la página web; coordinar la visita de directores, productores o alguna persona vinculada a la realización de la película para que estén presentes en la proyección y el conversatorio; y por último, supervisar el correcto cumplimiento de las tareas, pues este cargo depende la sostenibilidad del proyecto. Al ser diversas las tareas del equipo de producción, la figura del productor puede dividirse también en: gestor, asistente de producción y supervisor.

- *Equipo de proyección*

En una proyección presencial, el área se encuentra a cargo de conocer el equipo tecnológico del espacio, cables, formatos y codecs que permitirán reproducir una película sin interrupciones y en óptimas condiciones. Sin embargo, en un espacio digital (página web de Cinequanom) un proyectista debe encargarse de subir las películas a la nube o la plataforma Vimeo; mantener actualizada la cartelera con las obras designadas por el programador; grabar las proyecciones virtuales y al finalizar, subir los conversatorios al repositorio de la página web.

- *Equipo de comunicación*

El equipo divide sus funciones en comunicación interna y externa. En cuanto a la comunicación interna, se necesitará de un comunicador y será el encargado de manejar la información de las actividades de Cinequanom para transmitir las a todos los equipos. A su vez, para la comunicación externa, tendrá el apoyo de un diseñador gráfico y un community manager para elaborar piezas

publicitarias que comuniquen a los espectadores-participantes la programación, ciclos o actividades que realice Cinequanom.

- ***Coordinación de sala virtual***

Las tareas de coordinación de sala virtual son visibles a los espectadores-participantes, pues se desarrollan durante la proyección virtual:

- *Moderador*

El moderador es el encargado de presentar la producción cinematográfica, entregar un contexto de la misma, brindar algunos datos, pautas o recomendaciones para la proyección virtual. Además, también debe presentar a los invitados que acompañaran la sesión, moderar el debate posterior a la proyección, cerrar la sesión con conclusiones, y comunicar los ciclos proyección siguientes.

- *Técnico de sala virtual*

Su apoyo será importante en todas las proyecciones virtuales y más aún cuando el conversatorio se realice por Zoom, pues se encargará de dar acceso a los espectadores-participantes, cuidar que los micrófonos de los mismos se mantengan apagados cuando sea necesario y crear los links de acceso a las salas Zoom.

- ***Funciones complementarias externas***

Las tareas de funciones complementarias externas corresponden a la asesoría de expertos que requiere el desarrollo de la digitalización y formalización de Cinequanom. Sobre en el 2025, en una segunda etapa, cuando Cinequanom empiece a generar fondos económicos y se pueda desarrollar la plataforma web.

- *Estudio de diseño y desarrollo web*

El diseño de la página web de Cinequanom requiere de la asesoría de expertos en diseño de productos digitales y estrategia de marca. Dentro de sus

funciones del estudio de diseño y desarrollo web es co-crear con Cinequanom: un website con buenas prácticas UX- Desktop y Mobile; proponer un CMS customizables e independiente (Panel de control con autonomía para editar), una guía visual para el website, desarrollar la sección para almacenar videos y sección de conversatorio; y por último, el login, registro y perfil.

- *Agencia de branding*

El proceso de Cinequanom implica un rebranding que debe ser asumido por expertos en estrategias de comunicación publicitaria. Dentro de sus funciones se encuentran: formular la propuesta de valor de la marca desde el branding haciendo que resulte atractiva para el mercado y refleje la identidad de Cinequanom; así como establecer la línea comunicativa de la marca y su presencia en los diferentes medios o canales en los que aparezca para darle coherencia.

- *Asesoría contable*

Para las decisiones financieras y para el crecimiento de Cinequanom se requiere de una asesoría en contabilidad que se encargue del manejo de los libros contables, control de estados financieros, supervisión del sistema del software contable, transacciones y supervisión del estado financiero en general. La asesoría contable será solicitada cada fin de año.

- *Asesoría legal*

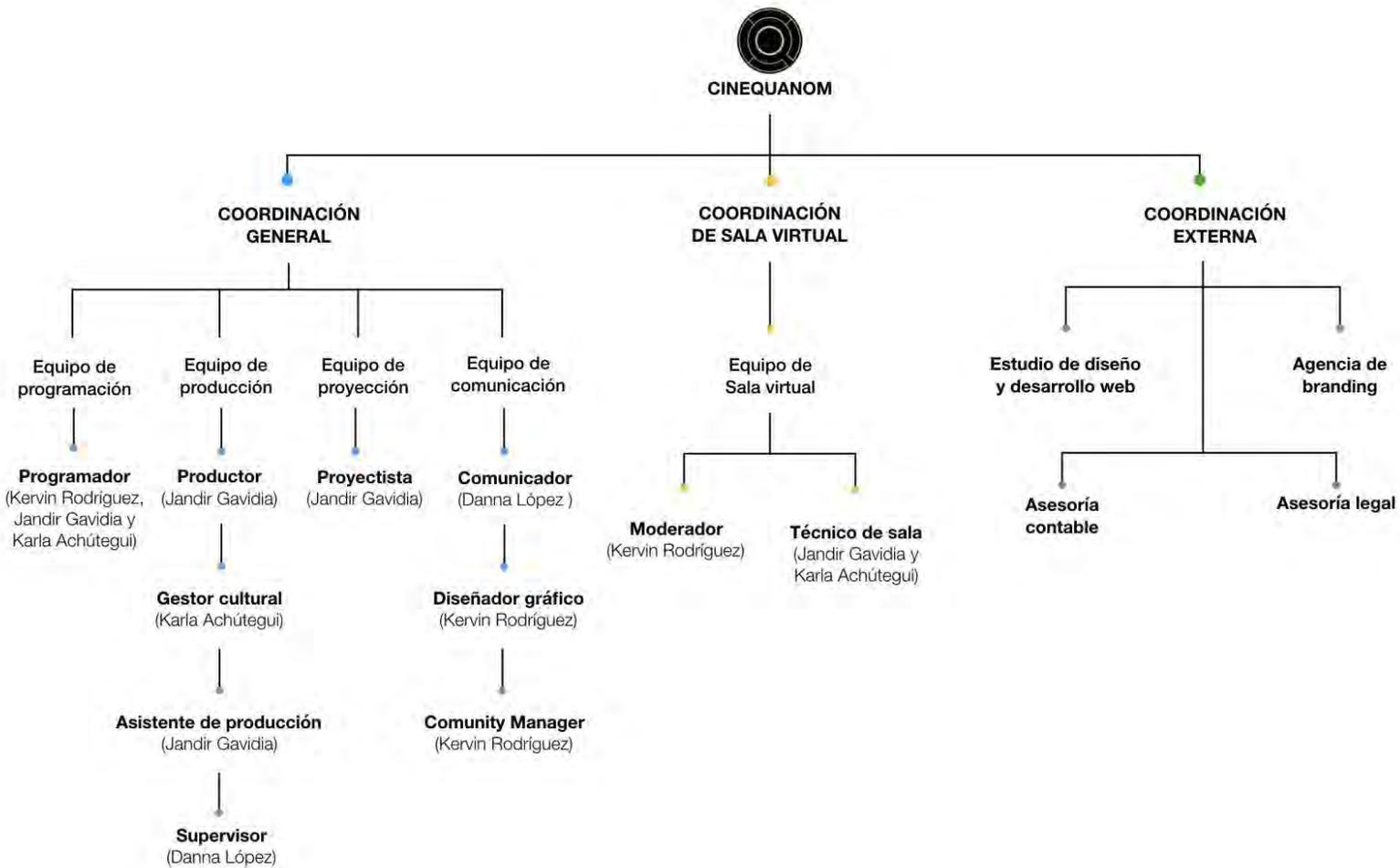
Esta área está a cargo de un abogado o abogada que se encargue de brindar asesoría al proyecto en cuanto a derechos de autor, derechos de exhibición y distribución de las películas a presentar, tanto en las sesiones como en la plataforma web. La asesoría legal será solicitada cada 6 meses o cuando sea sumamente necesario.

En esta primera etapa, todas las funciones definidas anteriormente estarán a cargo de los integrantes de Cinequanom (Jandir Gavidia, Karla Achútegui, Kervin Rodríguez) y de la autora de esta investigación (Danna López). Asimismo, para los procesos complementarios externos en los que se requiere asesoría especializada se ha considerado contar con una agencia de branding,

un estudio de diseño y desarrollo web, y personas que puedan brindar las asesorías legales y contables. En el siguiente organigrama veremos las funciones y responsabilidades:



## Organigrama de Cinequanom



*Nota.* El gráfico representa el organigrama Cinequanom. En él se detallan las funciones y responsabilidades de cada integrante del cineclub. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el organigrama, figura 17, se ha definido el proceso de acción interna del equipo de Cinequanom para llevar a cabo una sesión virtual del cineclub. En el siguiente cuadro, la figura 18, se ve el proceso de inicio a fin, dividido en tres grandes momentos:

### #1 Coordinación general

Este primer momento es la etapa en coordinación general e interna de todos los equipos de Cinequanom (Programación, producción, proyección y comunicación). El proceso empieza con una reunión general, luego se programan los ciclos de películas, después se obtienen los permisos de las que se van a exhibir y por último, los invitados a los conversatorios confirman su asistencia.

### #2 Comunicación externa

En este segundo momento se desarrollan los post, mailings, mensajes y todo el material gráfico que se requiera para comunicar a los espectadores-participantes las sesiones de cineclub o actividades que organice Cinequanom.

### #3 Día de la proyección

El día de la proyección es el último momento del proceso de acción interna. A la hora indicada los espectadores-participantes se conectan a la transmisión (Zoom), luego el equipo de sala virtual explica la metodología; cuando termina la proyección se da inicio al conversatorio, se envía una encuesta por Google form a los espectadores-participantes y a los invitados (directores, productores, etc.) para conocer que les pareció la sesión digital; y por último todo el equipo de Cinequanom se reúne luego de la sesión para comentar sobre sus aciertos y lo que tienen por mejorar.

Figura 15

Procesos de acción interna



Nota. El gráfico representa los procesos internos del equipo de Cinequanom para llevar a cabo una proyección virtual. Elaboración propia.

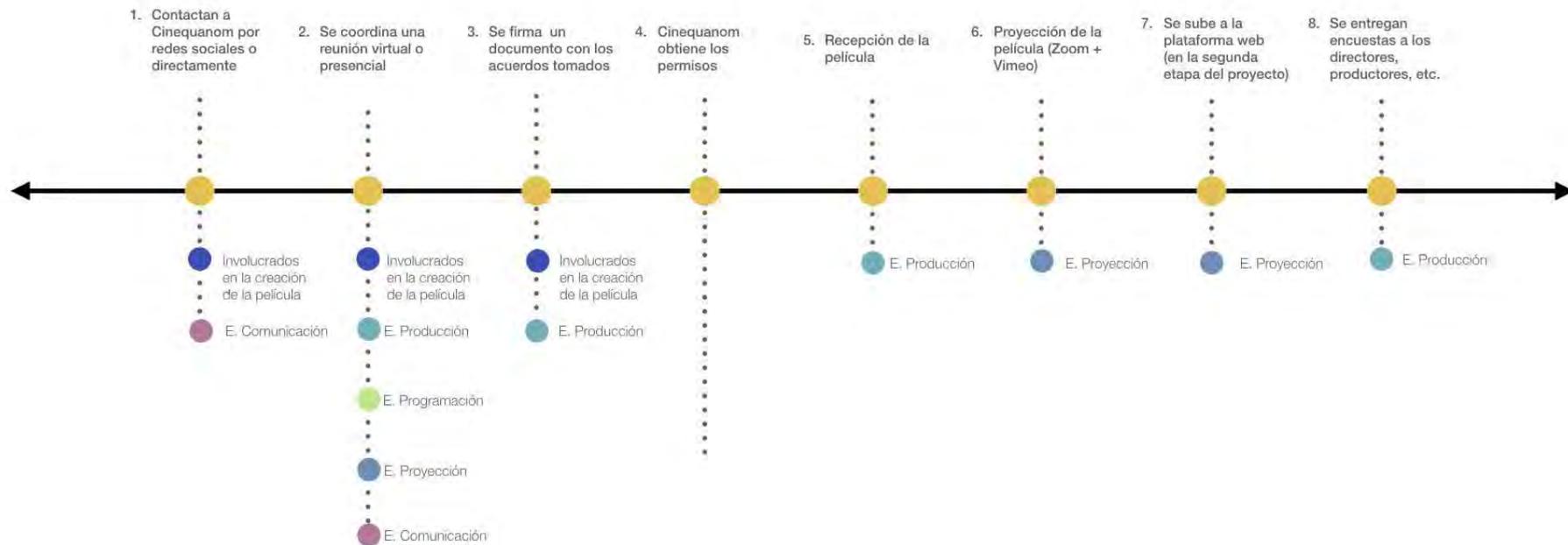
Por otro lado, también es importante conocer el proceso de acción externa; es decir, cuando los directores, productores o algún involucrado en la realización de una producción audiovisual vea a Cinequanom como espacio de exhibición y sean ellos los que contacten al cineclub por un mensaje mediante las redes sociales o de manera personal con alguno de los integrantes del equipo.

Todo el proceso inicia en este punto, cuando una vez establecido el contacto, se pacta una reunión con todo el equipo, se toman acuerdos y se firma un documento que permite a Cinequanom obtener los permisos necesarios para la proyección en Zoom + Vimeo y al finalizar se devuelve la película. En cambio, para la segunda etapa del proyecto, cuando se implemente la plataforma web la película puede ser subida allí por un tiempo determinado.



**Figura 16**

*Procesos de acción externa*



*Nota.* El gráfico representa el proceso de acción externa; es decir, cuando los realizadores de una producción audiovisual contacten a Cinequanom para proyectar.

## A.2. Planificar el uso, diseño y adquisición de plataformas digitales

La creación de la plataforma web de Cinequanom es un proceso a largo plazo, es por eso que su implementación se ha dividido en dos etapas de desarrollo:

- ***Etapas 1***

La forma más económica de empezar es con una suscripción de USD 150 anuales en la plataforma Zoom y Vimeo versión gratuita. De esta manera, Zoom será el espacio virtual en el que se desarrolle la sesión del cineclub y que permita a los espectadores-participantes una conexión en tiempo real desde cualquier parte con conectividad a internet. Adicionalmente, en Vimeo se alojarán las películas que serán compartidas por los realizadores y los links correspondientes se entregarán el mismo día de la proyección por el chat del Zoom; así, los espectadores-participantes reproducen las películas en sus pantallas, se asigna el tiempo necesario para su visualización y se invita a las personas a regresar al Zoom (el cual nunca se cierra) para la ejecución conversatorio, la entrega del link de la encuesta y el cierre de la sesión. Las siguientes imágenes muestran como es el proceso de la sesión virtual de Cinequanom utilizando Zoom y Vimeo

**Figura 17**

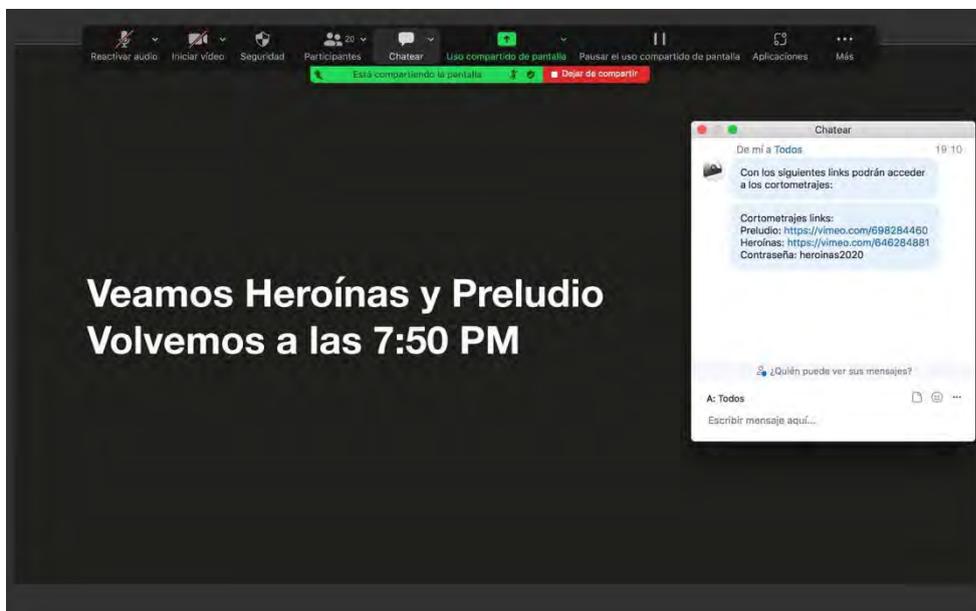
*Los espectadores-participantes se conectan a Zoom*



Nota. Los espectadores-participantes se conectan en tiempo real desde cualquier parte con conexión a internet.

**Figura 18**

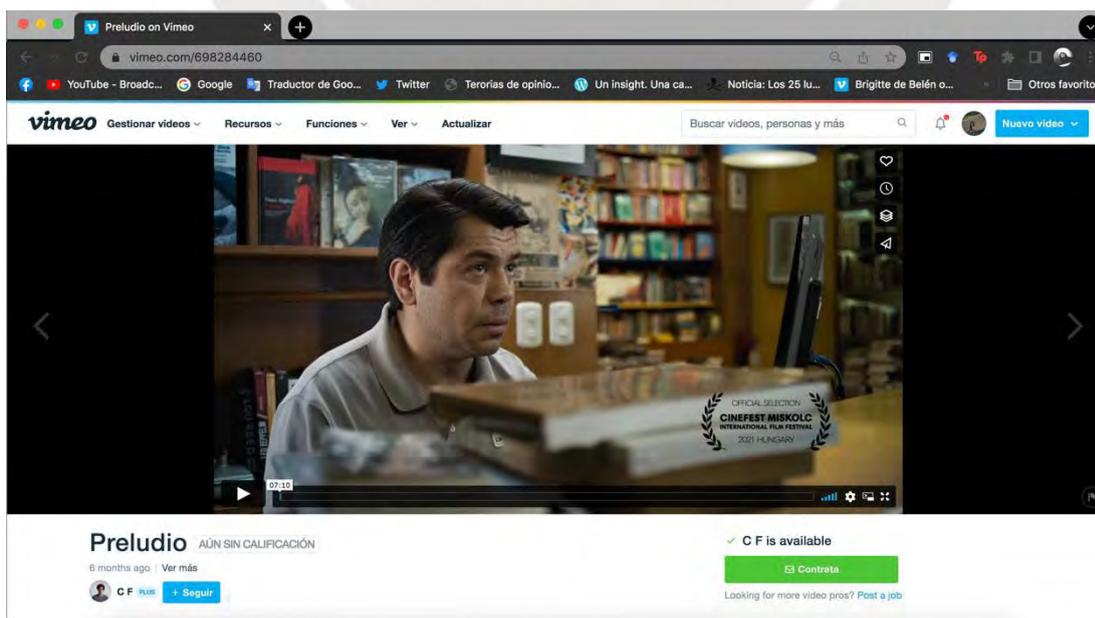
*Links en chat de Zoom*



Nota. Por mismo chat de Zoom se pasan los links de acceso de los cortometrajes en este caso "Heroínas" y "Preludio" ambas alojadas en Vimeo

**Figura 19**

*Cortometraje "Preludio" en reproducción Vimeo*



*Nota.* Los espectadores-participantes reproducen los cortometrajes en Vimeo desde sus pantallas (laptop, tablet, smartphone)

## **Figura 20**

*Inicia el conversatorio junto a los directores en Zoom*



*Nota.* Los espectadores-participantes, luego de ver los cortometrajes en Vimeo, regresan a Zoom para iniciar el conversatorio junto a los directores de cine.

- ***Etapas 2***

En el 2025, se realizará la implementación de la plataforma web de Cinequanom. La web tendrá una inversión de S/ 10 000.00 solo para el fee propuesto por la agencia de diseño web; y además se le suma USD 1625 para gastos como el host, Vimeo Premium, Player video en Cincopa y Zoom Premium.

Todos los elementos mencionados anteriormente son necesarios debido a que la plataforma web de Cinequanom tendrá cuatro principales secciones: un catálogo abierto por temporadas a todos los espectadores-participantes con producciones cinematográficas nacionales, regionales, locales e independientes; un sistema de suscripción que permitirá acceder al catálogo de películas en el momento que quieran, participar de talleres y acceder a material exclusivo como entrevistas a los directores, detalles extras sobre las películas, entre otros contenidos; una sección de venta de merchandising para generar ingresos económicos; y por último, un repositorio de los conversatorios de las

sesiones del cineclub. Todo lo mencionado anteriormente es parte del siguiente esquema web de Cinequanom, así como es sería un prototipo de diseño:



**Figura 21**

*Prototipo de diseño de la página web de Cinequanom*



*Nota.* Gráfico representa el diseño de la página web de Cinequanom. Elaboración propia.

### **A.3. Diseñar un guion metodológico para las sesiones digitales de Cinequanom**

Esta estrategia es consecuencia de la anterior, específicamente está enfocada en el momento de la proyección. Por ello, es necesario diseñar un guion metodológico para las sesiones virtuales de Cinequanom y que posteriormente podrá ser adaptado con la finalidad de establecer una metodología que más adelante pueda ser ofrecida como servicio o llevada a espectadores-participantes de los Puntos de Cultura. Algunos detalles técnicos a considerar:

- Días previos a la sesión virtual, Cinequanom creará el link de acceso a Zoom y lo enviará por correo electrónico, WhatsApp y Facebook a los espectadores-participantes y publicará en redes sociales a modo de invitación.
- Las sesiones virtuales se realizarán vía Zoom y durante la sesión, mediante el chat de la misma plataforma, se pasarán los links de acceso a las obras cinematográficas que se exhibirán. Es importante hacer pruebas de conectividad con los invitados, 30 minutos antes de iniciar la sesión.
- Para una mejor visualización se recomienda a los espectadores-participantes mantener sus micrófonos apagados y encenderlos al momento de intervenir.
- Por otro lado, tanto el moderador como los invitados al debate (director, productor, actor, etc.) deben mantener sus cámaras encendidas y los espectadores-participantes podrán hacerlo solo si lo desean.
- En la siguiente tabla se mostrará el contenido de cada sesión, tiempo de duración, la persona responsable, los recursos digitales y los materiales que se necesitarán para llevar a cabo la proyección:

**Tabla 7***Guion metodológico para las sesiones digitales*

<b>Guion metodológico para las sesiones digitales de Cinequanom</b>				
<b>Sesión</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos y materiales digitales</b>
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palabras de bienvenida.</li> <li>• Entrega de la encuesta inicial (Ver Anexo 3)</li> <li>• Se explica la mecánica sobre cómo se llevará a cabo la sesión virtual. Se brindan algunas recomendaciones para los espectadores-participantes.</li> <li>• Mención de una breve reseña de las películas que se proyectarán.</li> <li>• Se presenta a los creadores de las producciones cinematográficas.</li> <li>• Los creadores pueden brindar algunos detalles extras sobre ellos mismos o de su obra cinematográfica.</li> </ul>	10 min	-Moderador -Técnico de sala virtual	- Link de Zoom. - Banner de Cinequanom
Proyección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se brindan los links de acceso, Vimeo, mediante el chat de Zoom.</li> <li>• El espectador-participante reproduce las películas</li> <li>• Se comunica que el link de Zoom no se cerrará y tienen 90</li> </ul>	90 min (el tiempo de proyección varía según las obras mostradas)	Técnico de sala virtual	- Link de Zoom. - Links de acceso, Vimeo, de las producciones cinematográficas. -Banner que comunica el tiempo de espera.

	min para ver las películas.			
Conversatorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El moderador da inicio al conversatorio.</li> <li>• Realiza algunas preguntas de acuerdo a la temática de la programación.</li> <li>• Los espectadores-participantes realizan preguntas.</li> <li>• Los realizados intervienen con sus respuestas.</li> </ul>	40 min (referencial)	-Moderador	- Link de Zoom.
Cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palabras de agradecimiento.</li> <li>• Invita a los espectadores-participantes a la siguiente sesión.</li> <li>• Los creadores brindan sus redes sociales (si lo desean).</li> <li>• Se entrega la encuesta final (Ver anexo 4).</li> <li>• Se cierra el Zoom.</li> </ul>	5 min	-Moderador -Técnico de sala virtual	- Link de Zoom.

Nota. Tabla de elaboración propia.

#### **A.4. Diseñar los protocolos para el contacto con creadores y espacios exhibición de una película**

Antes de presentar una película en una sesión virtual o considerarla parte de la página web de Cinequanom, es necesario conseguir los permisos correspondientes. Por ello se requiere diseñar los protocolos para el contacto con creadores (directores, productores, ejecutivos, etc.) y espacios de exhibición de una película (puntos de cultura, Municipalidades, ONG, etc.), con la finalidad de formalizar la alianza y su consentimiento para la proyección.

Las acciones de contacto son:

Paso 1: El equipo de Cinequanom inicia el contacto con los creadores mediante un correo electrónico o un mensaje directo por redes sociales, en el que se manifiesta la actividad que realiza el cineclub, la manera en que contribuye a la difusión del cine peruano e independiente y propone una fecha tentativa para una reunión virtual o presencial.

Paso 2: Se concreta la reunión virtual por Zoom o presencial dependiendo de las circunstancias de los creadores y Cinequanom. Allí se explica la metodología de la sesión virtual, se toman acuerdos y al finalizar se le entrega un Google Forms.

Paso 3: Dentro del Google Forms el creador audiovisual brindará más detalles sobre su producción cinematográfica e incluso de ellos mismos. Algunas de las categorías que se pueden incluir dentro de este documento (Google Forms): los consentimientos aprobados con los que ceden los derechos de las películas y otro con los espacios en los que podemos exhibir.

**Tabla 8**

*Protocolo de contacto*

<b>PROTOCOLOS DE CONTACTO (REVISAR ANEXOS Nº 1 Y Nº 2)</b>		
	<b>Creadores</b> (Directores, productores, ejecutivos, etc.).	<b>Espacios de exhibición</b> (Puntos de cultura, municipalidades, ONG, festivales, etc.)
Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre del director</li> <li>• Número de contacto</li> <li>• E-mail de contacto</li> <li>• Nombre de la película</li> <li>• Sinopsis de la película</li> <li>• Página web de la película</li> <li>• Redes sociales de la película</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de la organización.</li> <li>• Contacto del representante</li> <li>• Ubicación del espacio disponible para la exhibición</li> <li>• Número de personas que asistirán</li> <li>• Comenten cuáles son las condiciones de conexión a internet de los participantes.</li> <li>• Número de películas que requieren</li> <li>• Mencionar la actividad que se vincula con Cinequanom (Festivales de cine, ciclos documentales, talleres educativos, etc.)</li> <li>• Redes sociales de la</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>organización</li> <li>Fecha y hora del evento</li> </ul>
Entrega de permisos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Links de la película</li> <li>Firma de consentimiento de que Cinequanom puede proyectar su película en una sesión del cineclub</li> <li>Firma de consentimiento de que la película puede estar en la página web de Cinequanom.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Firma de aceptación de lo acordado.</li> </ul>

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

## **B. Fortalecer la comunidad digital de Cinequanom**

Cinequanom tiene un carácter inclusivo en la sociedad y eso se evidencia al momento de ofrecer sesiones abiertas y en la difusión de sus actividades. Por ello, con esta estrategia se busca crear y fortalecer alianzas con instituciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país. Asimismo, entre los espectadores-participantes, se fortalece el sentido de pertenencia a una comunidad cinéfila.

### **B.1. Mejorar la identidad de marca de Cinequanom y proponer un proceso de rebranding.**

Crear la plataforma web de Cinequanom también implica realizar un proceso de rebranding, con la finalidad de renovar la imagen, hacerla más atractiva para los espectadores-participantes y sobre todo sea adaptable tanto para medios digitales (redes sociales y web) como para medios impresos. En ese sentido, para llevar a cabo esta estrategia, Cinequanom debe contactar a una agencia especializada en estrategias de marketing y branding como lo son las agencias “Menta”, “Staffcreativa” y “Branding Absoluto”. En cuanto al presupuesto, los costos residen entre los S/ 5 00 hasta más de los S/ 8 000 aproximadamente por la elaboración de los siguientes entregables gráficos y creativos:

- *Un brand book*

Es una guía que determina los elementos visuales, verbales y las propuestas de valor para construir una identidad de marca, con la finalidad de difundir e impulsar su reconocimiento con el público.

- *Propuestas de conceptos de marca*

Si bien es parte del brand book, es importante darle un énfasis a las propuestas de concepto de marca, pues se escogerá solo un concepto que deber ser adaptable para medios digitales e impresos y se pueda sostener en el tiempo.

- *Kit de medios*

Contiene materiales promocionales (fotografías, datos importantes, mensajes principales, etc.) que brindan a los periodistas, influencers, organizaciones, etc. información rápida y fácil de Cinequanom para la promoción en medios del cineclub.

- *Firma de correo electrónico*

Texto, como información de contacto o citas favoritas, que se agrega automáticamente como pie de página al final de los mensajes de Gmail.

- *Diseño gráfico de la plataforma web*

Consiste en aplicar los principios del diseño, como el color y la composición, a la creación más técnica de una página web y sus funciones.

- *Plantillas de PPAs*

Son plantillas que muestran cómo se vería cada publicación en redes sociales y cuáles son las posibilidades gráficas de un PPA (tipo de publicación de Facebook) de acuerdo al brand book y al concepto de marca.

- *Layout de videos en formato 1:1 y 16:9*

También es una plantilla de diseño de cómo se diagramaría gráficamente las sobre-impresiones, animaciones y las imágenes. En cada video lo único que cambia es el motivo, pero trata de mantener el layout.

El siguiente cuadro explica que el rebranding se divide en dos etapas y en cada una de ellas se requiere diversas piezas gráficas con diferentes presupuestos.

**Tabla 9**

*Proceso de rebranding*

<b>Rebranding</b>		
<b>Etapas</b>	<b>Piezas gráficas</b>	<b>Presupuesto</b>
Etapa 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firma de correo electrónico.</li> <li>- Paleta de colores</li> <li>- Template estáticos de redes sociales</li> <li>- Layout de videos en formato 1:1 y 16:9</li> </ul>	Aproximadamente S/ 5 00
Etapa 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un brand book</li> <li>- Propuestas de concepto de marca.</li> <li>-Kit de medios</li> <li>- Diseño gráfico de la plataforma web.</li> <li>- Template de PPAs</li> <li>- Layout de videos en formato 1:1 y 16:9</li> </ul>	Aproximadamente S/ 8 000 a más

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

## **B.2. Diseñar un sistema de beneficios exclusivos para la comunidad virtual de Cinequanom**

El interés por el cine de los espectadores-participantes de Cinequanom no solo es ver las películas, sino también es buscar referencias, datos extras o detalles sobre la puesta en escena. En ese sentido, en la primera etapa se usarán las redes sociales de Cinequanom para ofrecer esa información como beneficios exclusivos y en la segunda etapa se usará la página web. El contenido será dividido de la siguiente manera:

- **Beneficios exclusivos en redes sociales**

Para esta primera etapa, se han diseñado estos beneficios para todos los espectadores-participantes que mediante un mensaje directo por Facebook o Instagram envíen su correo electrónico o WhatsApp comentando que se encuentran interesados en recibir contenido directamente:

- Recibirán las películas de la programación antes de ser publicadas en redes sociales como imagen o video.
- Obtendrán una invitación personalizada junto a la programación o detalles del evento por correo electrónico o WhatsApp a los espectadores-participantes que se registraron previamente.
- Tendrán acceso a un grupo de WhatsApp, creado por Cinequanom, en el que todos los domingos Cinequanom compartirán noticias vinculadas al mundo cinematográfico en general, sobre todo aquello que pueda ser de interés de los espectadores-participantes.
- Tendrán acceso a talleres sobre crítica de cine, elaboración de guiones o de algún tema que los espectadores-participantes propongan y estén interesados. Estos talleres estarán organizados para un grupo de 15 personas como máximo y tendrá un costo de inscripción. El dinero recaudado será para el sostenimiento económico de Cinequanom sobre todo para la ejecución de la primera etapa (pagar membresías de Zoom).

- **Beneficios exclusivos de suscriptores**

Los espectadores-participantes suscritos a la plataforma web de Cinequanom tienen acceso a todos los beneficios mencionados anteriormente y a los creados solo para ellos. Cabe mencionar que cada suscripción tendrá un costo económico de S/10 y será usado para el mantenimiento de la web. Los beneficios son:

- Tendrán acceso a entrevistas, con preguntas diferentes a las hechas en el conversatorio, a los directores, productores o algún involucrado en la creación de la película. Asimismo estarán en formato video y dentro de la

sección “Suscriptores” de la plataforma web de Cinequanom, pues aquí solo pueden acceder con su correo electrónico y contraseña.

- Tendrán acceso a los talleres, seminarios y actividades organizados solo para los suscriptores junto a los invitados de los conversatorios.
- Una vez al mes recibirán merchandising de alguna película programada en Cinequanom.

Es preciso mencionar que todos los beneficios exclusivos para suscriptores también pueden activarse mediante el sistema Patreon; es decir; Cinequanom subirá contenido a esa plataforma y los espectadores-participantes pagarán una suscripción de S/10 para acceder a ellos. Todo con la finalidad de garantizar la sostenibilidad económica del proyecto, desde la primera etapa, incluso antes del lanzamiento de la plataforma web de Cinequanom.

### **B.3. Elaborar una base de datos de directores de cine, productoras de cine y organizadores de cineclubes.**

Cinequanom buscará alianzas estratégicas para incrementar la visibilidad del cineclub, fortalecer la comunidad virtual y llegar a lugares en los que usualmente no hay un cine como espacio físico, es decir, en dónde acceder a producciones cinematográficas es complicado. Por esos motivos es que Cinequanom elaborará una base de datos con los números telefónicos, correos electrónicos y redes sociales de los directores de cine, productores y organizadores de cineclubes con quienes procurará tener el mismo desafío y/o compartir objetivos para que puedan desarrollar proyectos juntos. Además, la base de datos estará organizada en una hoja de cálculo de Google Drive, al que todo el equipo interno tendrá acceso. La plantilla de la base de datos se encuentra en el siguiente link <https://bit.ly/3yFmQE7>.

### **B.4. Generar un proceso de alianzas con instituciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país.**

Asimismo, de acuerdo a la estrategia anterior, Cinequanom también establecerá alianzas con Puntos de Culturas tales como: Asociación Cultural

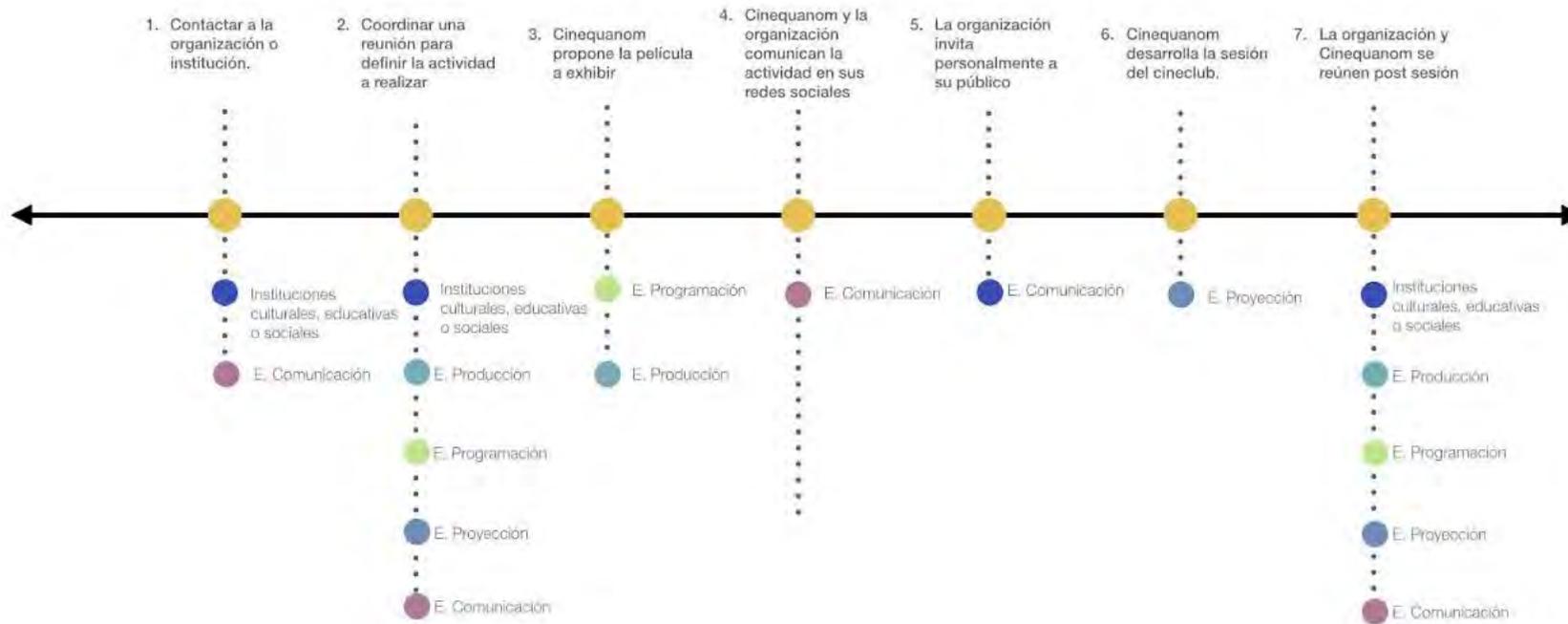
Dreams Imagination de Trujillo, Asociación Cultural Apoyo Mutuo de Arequipa, Asociación Cultural Latincine Comunicación Audiovisual de Lima, Chaski Comunicación Audiovisual entre otros que se encuentran dentro del directorio del Ministerio de Cultura <https://www.puntosdecultura.pe/los-puntos-1>.

Además, Cinequanom puede promover la difusión del cine en locales comunales, municipalidades, colegios, etc. En ese marco, en el siguiente gráfico muestra el proceso a seguir al momento de generar una alianza con instituciones culturales, educativas y sociales.

Todo inicia al establecer contacto con alguna institución u organización, luego se coordina una reunión para definir la actividad a realizar y allí también se determina el número de sesiones del cineclub que dependerá mucho de la disponibilidad de la organización, lo ideal es dos veces al mes por organización. Por otro lado, Cinequanom propone las películas a exhibir y a la par que comunica la actividad en sus redes sociales, la institución (la alianza) hace lo mismo desde sus canales de comunicación. Luego el día de la proyección Cinequanom presenta la película y se encarga de moderar el debate. Finalmente, la organización y Cinequanom se reúnen post sesión para evaluar si es que lograron el objetivo que se propusieron, cuáles fueron los aciertos y los puntos de mejoras.

**Figura 22**

*Proceso de alianzas con instituciones culturales*



*Nota.* El gráfico representa el proceso para generar alianzas con instituciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país. Elaboración propia.

### **C. Generar y crear contenido vinculado a las producciones cinematográficas que serán proyectadas**

Con la finalidad de aportar información de interés a los espectadores-participantes y además ayudar al posicionamiento de la plataforma web de Cinequanom, se generará y creará contenido vinculado a las producciones cinematográficas a nivel nacional, regional y de todas las actividades que organice Cinequanom. En ese sentido la presente estrategia está compuesta por las siguientes acciones:

#### **C.1. Elaborar un catálogo digital y difundir contenido sobre producciones cinematográficas nacionales, locales y regionales.**

El propósito de este catálogo es presentar de manera ordenada todos los ciclos de las producciones cinematográficas nacionales, locales o regionales y las actividades que programe el cineclub. En la primera etapa del proyecto, la difusión de las obras cinematográficas estarán almacenadas en los post de las redes sociales de Cinequanom, en Facebook estarán dentro de un álbum de fotos y en Instagram dentro de “Historias destacadas” al que todos los espectadores-participantes podrán acceder y ver las películas que se han proyectado hasta el momento.

En cambio, en la segunda etapa del proyecto, el catálogo estará disponible en la plataforma web de Cinequanom. Además, para que no solo sea efectivo, sino también para que los espectadores-participantes tengan en cuenta a Cinequanom al momento de buscar una película de su interés, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos al momento de su elaboración:

- Incluir nombre, sinopsis, lugar de producción, año, directores, productores, número de premios que ganó, festivales en los que se presentó.
- Respetar el estilo gráfico que presente el rebranding de Cinequanom.
- Mantener en alta calidad las portadas o imágenes a utilizar.

- Debe ser directo y claro con los textos (Título, sinopsis y ficha técnica de la película).

## **C.2. Crear un repositorio de los conversatorios y espacios de encuentro de Cinequanom.**

Son los conversatorios al final de cada sesión del cineclub los que van a diferenciar a Cinequanom de las diversas plataformas streaming que hay en internet. Por eso, en la primera etapa del proyecto estarán disponibles a modo de contenido (videos) en un canal de YouTube de Cinequanom.

Luego, en la segunda etapa del proyecto se creará un espacio dentro de la plataforma web con la finalidad de generar un repositorio de memorias y procesos de creación de los directores o productores para que los espectadores-participantes cuente con un lugar de consulta didáctica a su alcance o sea de información relevante para el público en general.

## **C.3. Elaborar una propuesta de contenido para las redes sociales de Cinequanom (FB, IG y WhatsApp).**

Con esta propuesta de contenido se tiene como objetivo generar captación de leads (awareness), fidelizar a los espectadores-participantes (engagement) y aumentar el tráfico en la web de Cinequanom (conversión).

Para darle sentido a la estrategia, hacerla más sólida y estable, la propuesta de contenido estará regida por 3 pilares y cada una incluirá diferentes formatos (imagen, video, audios, etc.) y temas de conversación. Es preciso recordar que los pilares se pueden alternar entre sí, se puede modificar según lo que requieran los espectadores-participantes y de acuerdo a los objetivos, mencionados anteriormente, que se hayan trazado para el periodo del desarrollo de la estrategia. Los pilares de contenido son los siguientes:

- *Contenido de entretenimiento*

El propósito de estas piezas será un vínculo de confianza y una conexión con los espectadores-participantes y algunos temas a tener en cuenta son:

- Concursos o sorteos
- Memes
- Trivias
- Cortos clips de los directores contando una anécdota.
- Hacerle preguntas a los espectadores-participantes.

- *Contenido informativo*

En este pilar no solo se hablará de tutoriales, sino también de información integral de Cinequanom y su plataforma web, de cómo funciona, cómo se accede a tus películas, cuáles son los horarios de las sesiones de cineclub, qué eventos se acercan, etc. Algunos temas a tener en cuenta son:

- Tutoriales de cómo suscribirse al Patreon de Cinequanom.
- Tutoriales sobre cómo utilizar la web.
- Tutoriales acerca de cómo conectarse a las sesiones de Zoom.
- Horarios de las sesiones de Zoom.
- Programación de los ciclos de películas.
- Taller u otra actividad organizada.
- Críticas de cine sobre la realización de las películas nacionales o regionales y de cine en general.

- *Contenido emocional*

Las piezas de este pilar aparecerán a partir de un storytelling, pues se contarán historias sobre Cinequanom, los integrantes, los detrás de cámaras, anécdotas de directores, desafíos, etc. Algunos temas a tener en cuenta son:

- Mostrar el detrás de cámaras de la organización de una sesión de Cinequanom y, si se tiene acceso, hacer clips del detrás de cámaras de la realización de una película, sobre todo, regional.
- Presentar a los integrantes del equipo.
- Contar historias de creación de los aliados.

Asimismo, todos los pilares de contenido para las redes sociales estarán organizadas e integradas en un calendario editorial en el que se anote la hora,

la plataforma, el copy, el pilar de contenido que está utilizando y notas relevantes para cada publicación.

En ese sentido, tomando en cuenta lo mencionado en párrafos anteriores, se muestra como sería el calendario editorial, el pilar de contenido informativo que se usó para las publicaciones en FB y WS con finalidad de invitar a los espectadores-participantes a asistir a la prueba piloto de una sesión virtual de Cinequanom. Asimismo se muestra el material gráfico que utilizó.

**Tabla 10**

*Calendario editorial*

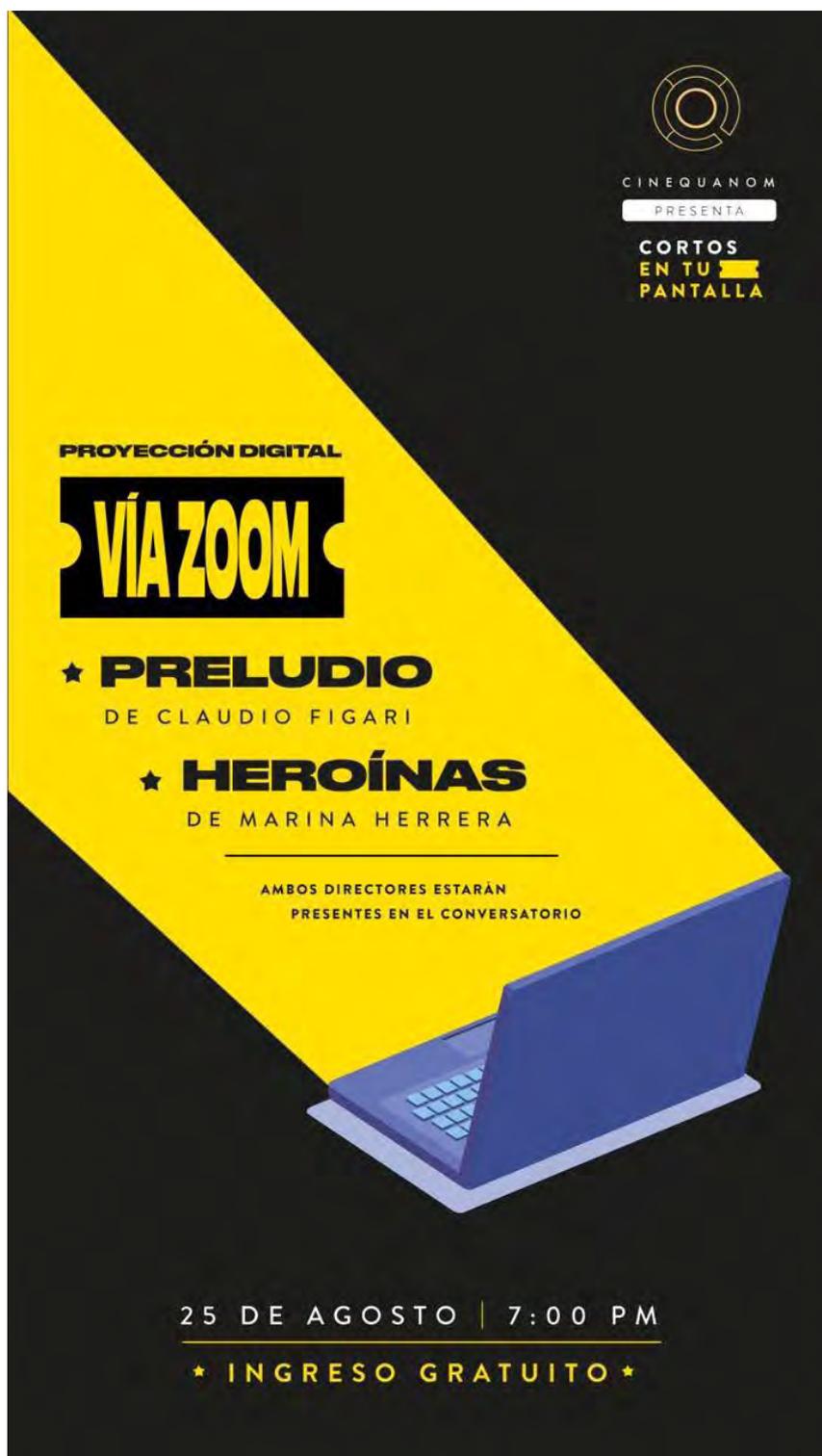
CALENDARIO EDITORIAL									
Fecha de publicación	Pilar de contenido/ objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Tipo de contenido			Especificaciones de contenido
		F B	I G	W S		Txt	Vid	Img	
19/08/2022	Contenido informativo Objetivo: generar captación de leads.				<p>¡Hola! Somos Cinequanom y sabemos que te gusta el cine, por eso te invitamos a esta proyección digital, "Cortos en tu pantalla", que será parte de una prueba piloto para la creación de su plataforma web Cinequanom Cineclub.</p> <p>Para nosotros es importante contar con tu participación. La proyección será vía Zoom el 25 de agosto a las 7:00 p.m y también estarán presente Marina Herrera directora de "Heroínas" y Claudio Figari director de "Preludio" para que nos cuenten más sobre sus producciones. Entonces, ¿nos vemos ese día?</p>				Mensaje de invitación 1

23/08/2022	Contenido informativo Objetivo: generar captación de leads.		<p>¡Hola XXXXXXXX!</p> <p>Luego de una pandemia y algunas encuestas, de la cual fuiste parte, ¡por fin llegó el momento: regresa Cinequanom! Esta vez, con una proyección exclusiva porque es parte de una prueba piloto para la creación de su plataforma web.</p> <p>Para nosotros es importante contar con tu participación. La proyección será vía Zoom el 25 de agosto a las 7:00 p.m y también estará presente Marina Herrera directora de "Heroínas" y Claudio Figari director de "Preludio" para que nos cuenten más sobre sus producciones. Entonces, ¿nos vemos ese día? Si es así por favor, confirma este mensaje para enviarte el link de contacto.</p> <p>Link de acceso:  <a href="https://us06web.zoom.us/j/85211067429?pwd=dEUxcFpvTIBvYWZoNEtPY3I3eU0ydz09">https://us06web.zoom.us/j/85211067429?pwd=dEUxcFpvTIBvYWZoNEtPY3I3eU0ydz09</a></p>			Mensaje de invitación 2
25/08/2022	Contenido informativo Objetivo: generar captación de leads		<p>Hola, pasamos a recordarte que hoy es la proyección a las 7:00 pm, aquí te dejamos el link de acceso:  <a href="https://us06web.zoom.us/j/85211067429?pwd=dEUxcFpvTIBvYWZoNEtPY3I3eU0ydz09">https://us06web.zoom.us/j/85211067429?pwd=dEUxcFpvTIBvYWZoNEtPY3I3eU0ydz09</a></p> <p>Tus respuestas antes de la proyección "Cortos en tu pantalla", nos ayudarán a recopilar información para la creación de la plataforma web de Cinequanom Cineclub.</p> <p><a href="https://forms.gle/TEum74RyYHAVMpek6">https://forms.gle/TEum74RyYHAVMpek6</a>  Nos vemos hoy a las 7:00 pm</p>			Mensaje de recordatorio

Nota. Tabla de elaboración propia.

**Figura 23**

*Flyer digital de Cinequanom*



*Nota.* El flyer digital de Cinequanom que se envió a los espectadores-participantes para la sesión virtual del cineclub.

## **D. Elaborar métodos de recaudación de fondos económicos**

Con el objetivo de hacer de Cinequanom digital un proyecto autosostenible económicamente en los próximos años y que tenga los fondos necesarios para organizar talleres o llevar Cinequanom a lugares en donde las producciones cinematografía no tienen alcance o espacios físicos de exhibición, es que se han planteado las siguientes acciones:

### **D.1. Diseñar una carpeta de postulación para la búsqueda de grants y estímulos económicos.**

Como se mencionó en el año 2025 se hará la implementación de la plataforma web de Cinequanom, la cual tendrá una inversión de S/ 10 000.00 solo para el fee propuesto por la agencia de diseño web; y además se le suma USD 1625 para gastos como el host, Vimeo Premium, Player video en Cincopa y Zoom Premium.

En ese marco, para crear la plataforma web de Cinequanom y con la finalidad de conseguir presupuesto mencionado anteriormente, el cineclub postulará a grants o financiamientos que le permitan seguir su labor. Algunos de ellos ya se encuentran mapeados por los integrantes, como son los siguientes estímulos económicos otorgados por el Ministerio de Cultura, entidad que cuenta con una política de financiamiento a proyectos cinematográficos y audiovisuales:

- *Proyecto de gestión cultural para el audiovisual*

Cinequanom cumple con los requisitos para participar en este proyecto que tiene como propósito incentivar el desarrollo de iniciativas que mediante la formación de públicos, la asociatividad, la puesta en valor del patrimonio audiovisual, promueve el uso de producciones audiovisuales para generar el diálogo. En el siguiente link hay más detalles y los que se deben completar al momento de postular <https://bit.ly/3RWqdNU>. La elaboración de este proyecto

también consiste en la articulación de una carpeta inicial de postulación, por lo tanto, ya se tiene el 90% de la postulación elaborada.

- *Proyecto de nuevos medios audiovisuales*

Cinequanom cumple con los requisitos que este proyecto solicita, tales como la elaboración de una plataforma web que incorpore contenidos audiovisuales y cuya producción, acceso, distribución y reproducción se realice a través de dispositivos digitales. En el siguiente link hay más detalles y los que se deben completar al momento de postular <https://bit.ly/3TtMKTF>. La elaboración de este proyecto también consiste en la articulación de una carpeta inicial de postulación, por lo tanto, ya se tiene el 90% de la postulación elaborada.

## **D.2. Implementar las suscripciones en la página web y fundraising**

Luego de crear la página web de Cinequanom, se implementará el sistema de suscripciones para aquellas personas que deseen convertirse en socios del cineclub digital. El costo será de S/ 10 por suscripción y el precio se estableció a partir de la encuesta realizada a los espectadores-participantes, en dónde manifiestan estar dispuestos a pagar esa cantidad. Además, al revisar las tarifas de plataformas streaming creadas por cinéfilos latinoamericanos, “Sala de Cine Virtual”, “Choloflix”, “BoliviaCine” y “Centro de Arte Almeda Tv”, se deduce que S/ 10 es un costo promedio dentro de toda la oferta que ya existe en proyectos similares. En el siguiente cuadro se muestran los precios en soles:

**Tabla 11**

*Referencias de plataformas streaming*

Plataforma	País	Tarifa		
		Alquiler diario	Suscripción mensual	Suscripción anual
Sala de Cine Virtual	Argentina	S/ 3.50		
Choloflix	Ecuador	S/ 11.26		

BoliviaCine	Bolivia	S/ 8.21	S/ 13.68	
Centro Arte Almeda TV	Chile	S/ 13.81	S/ 17.91	S/ 147.34

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

fondos para el mantenimiento de la plataforma de Cinequanom. Por lo tanto, su costo se justifica con el cuadro de presupuesto; es decir, anualmente, Cinequanom generará un egreso de S/ 2368 y con el pago mensual de 6 suscriptores se consigue un ingreso S/ 720 para cubrir gran parte del gasto, lo restante se cubre con el pago de los talleres (Ver cuadro xx).

En líneas generales, los espectadores- participantes harán un pago mensual de S/ 10 para tener acceso a los beneficios exclusivos y, cuando sea el momento, a toda la cartelera de la página web. Además, es preciso recordar que esta implementación no tendrá un costo extra para Cinequanom, pues la pasarela de pagos se realizará con “Mercado Pago” que es un sistema gratuito.

Todo lo anterior funciona para la segunda etapa del proyecto; sin embargo, para la primera etapa será necesario promover mediante redes sociales el canal de YouTube de Cinequanom que contienen los conversatorios (revisar la estrategia C.2), con la finalidad de conseguir views y monetizar el contenido. Además, en la primera etapa, también se ejecutará el sistema Patreon al que los espectadores-participantes accederán al contenido exclusivo de Cinequanom mediante una suscripción de S/ 10.

Por último, es importante tener en cuenta que Cinequanom no podrá controlar el servicio a internet que haya contratado el espectador-participante, ni las condiciones de conectividad de su lugar de residencia. Así que para prever esta situación, Cinequanom recibirá los archivos de las películas en la mejor calidad posible y los someterá a un proceso técnico de revisión de imagen y sonido, se corregirá cualquier problema y se comprimirá, para que cuando se suba a la plataforma Vimeo no haya dificultades en la reproducción. Pero si a pesar de la medida prevista, alguno de los suscriptores presenta dificultades de conexión en nuestras transmisiones se le hará las preguntas pertinentes y de

acuerdo a eso se le hace una contraoferta, es decir, se le puede compensar con unos meses de suscripción gratuita o se le puede devolver su dinero.

### **D.3. Diseñar talleres pagados de Cinequanom para los espectadores-participantes y para instituciones privadas**

Esta estrategia consiste en que Cinequanom organice dos tipos de talleres: uno pensado para espectadores-participantes y otro pensado para instituciones privadas. Ambos con la finalidad de recaudar fondos para la implementación de la página web de Cinequanom.

Los talleres organizados para espectadores-participantes serán sobre crítica cinematográfica, producción de cortometrajes, elaboración de guiones, dirección de arte, entre otros temas vinculados al cine; los cuales serán dictados por especialistas en la materia como directores cinematográficos, productores audiovisuales, actores, etc. Cada taller estará diseñado para un máximo de 15 espectadores-participantes y tendrá un valor de 60 soles por persona.

En cambio, la propuesta del segundo taller consiste en programar ciclos de películas solo para los colaboradores de las empresas, asociaciones o agrupaciones de personas que requieran este espacio cultural y de conocimiento cinematográfico. Cinequanom propone que a partir de estos ciclos las personas no solo fortalecen su conocimiento de la cinematografía, también, pueden encontrar un espacio de vínculo y entretenimiento.

Se espera organizar sesiones de cineclub virtual o presencial solo para ellos y adaptarse a sus horarios y disponibilidad de espacios. Cada taller estará organizado para un máximo de 20 personas y el precio por sesión será de 500 soles. Si es que la organización desea un ciclo cinematográfico, se propone un taller de 5 películas a un precio de 1500 soles. Se espera trabajar películas peruanas, en ese caso, a los creadores de las películas se les dará el 40% de las ganancias y el 60% será para el sostenimiento económico de Cinequanom.

Algunas de las empresas que mostraron interés cuando se les consultó si contratarían los servicios de proyección de cineclub fueron: “Hayduk”, “Copeinca”, “Vinizzio”, “Pappos” y “La Fonda”. Los dos primeros son empresas más grandes y las tres últimas son emprendimientos de venta de alimentos.

### 8.6. Segmentación de los públicos

A lo largo de la investigación, se ha hecho alusión a las motivaciones que originan el funcionamiento del cineclub Cinequanom, tales como el interés por exhibir producciones de cine nacional, su carácter contestario a las particularidades culturales que justamente el cine local pone en evidencia, fortaleciendo lazos de identidad; así como también a la posibilidad de consumir un cine menos comercial y promover la cultura cinematográfica. A su vez, se resalta la labor del cineclub en convertir al espectador en un sujeto más activo; y la forma de hacerlo es organizando debates después de cada proyección. Siendo el espectador-participante la versión ideal del asistente de Cinequanom, un público que asiste a los cineclubes a participar de la exhibición de una película, que prolongan la experiencia cinéfila a través del habla, la conversación, la escritura, etc.

En ese marco, con toda la información recogida en el diagnóstico se identifican a la configuración de diversos públicos. A continuación, en la siguiente tabla se categorizan y se describen tres tipos de públicos; asimismo, se establece las estrategias que diseñadas para cada uno de ellos:

**Tabla 12**

*Tipos de públicos*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Estrategias</b>
Espectador-participante de Cinequanom	Es el público que conoce Cinequanom. Asiste continuamente al cineclub y participa de los debates.	Diseñar un sistema de beneficios exclusivos para la comunidad virtual de Cinequanom

Espectador esporádico	Es el público que solo asistió a una sesión, pero	Elaborar una propuesta de contenido para redes sociales de Cinequanom (FB, IG Y WhatsApp).
Espectador objetivo	Público que conoce poco o casi nada de la existencia de Cinequanom.	Mejorar la identidad de marca de Cinequanom y proponer un rebranding.

### 8.7. Presupuesto para el proyecto digital de Cinequanom

Como la implementación de cada una de las estrategias será de manera progresiva, el desarrollo del proyecto está dividido en dos etapas al igual que el financiamiento. La primera etapa consiste en recaudar fondos para ser utilizados durante la segunda etapa, la cual está enfocada en la creación de la página web de Cinequanom.

- **Primera etapa**

Es el presupuesto más económico que consta de un pago anual de S/ 927.96 por las plataformas que son vistas como espacios de encuentro, un pago único de S/ 500 por asesoría de rebranding y otros gastos como internet y pasajes que tienen un costo trimestral de S/ 360. Se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 13**

*Presupuesto primera etapa*

Categorías	Inversiones	Costo trimestral	Costo anual	Pago único
Plataformas	Zoom	S/148.74	S/ 594.96	
	Vimeo	S/ 83.25	S/ 333	
Otros gastos	Internet	S/ 300	S/1200	
	Transporte	S/ 60	S/ 240	
Asesoría de rebranding	Paleta de colores			S/ 1000
	Template estáticos			
	Layout de videos en formato 1:1 y 16:9			
<b>TOTAL</b>		S/ 592	S/ 2368	S/ 1000

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

Antes de ver las formas de recaudación de fondos, es preciso recordar que los talleres organizados para los espectadores-participantes están diseñados para grupos de 15 personas y tiene un costo de inscripción de S/60 soles por cada uno.

**Tabla 14**

*Recaudación de fondos primera etapa*

<b>FORMAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Precio</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>
Realizar 4 talleres para espectadores-participantes.	S/ 900 por taller	S/ 900	S/ 3600
Realizar 4 sesiones de cineclub virtual o presencial para organizaciones privadas	S/ 500 por pack 1	S/ 500	S/ 2000
	S/ 1500 por pack 2	S/ 1500	S/6000
Mantener mínimo 6 suscriptores al sistema Patreon	S/ 10 por suscripción	S/ 180	S/ 720
<b>TOTAL:</b>		S/ 3080	S/ 12 320

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

**Tabla 15**

*Egresos e ingresos primera etapa*

<b>PRIMERA ETAPA</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Saldo</b>
Trimestral	S/ 3080	S/ 592	S/ 2488
Anual	S/ 12 320	S/ 2368	S/ 9952

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

Por lo tanto en la primera etapa anualmente quedará un saldo a favor de S/ 9952, ese monto será usado para cubrir el gasto de S/ 1000 por la asesoría de branding (pago único) y los gastos trimestrales de transporte e internet del equipo humano de Cinequanom. Es preciso aclarar que este último monto no

es un pago para que lucren, sino más bien para cubrir sus necesidades que permiten la existencia de Cinequanom.

- **Segunda etapa**

La segunda etapa del proyecto está basada en la creación de la plataforma web de Cinequanom, por ello el presupuesto considera un pago único de S/ 14 000 por la asesoría de una agencia web y una de rebranding. Además los gastos trimestrales por complementos para la página web que asumirá Cinequanom tienen un valor de S/ 1460 soles. Se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 16**

*Presupuesto segunda etapa*

<b>Categorías</b>	<b>Inversiones</b>	<b>Costo trimestral</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Pago único</b>
Complementos para la página web	Host	S/ 117	S/ 468	
	Vimeo Premium	S/ 891	S/ 3564	
	Player Video en Cincopa	S/ 297	S/ 1188	
	Zoom	S/148.74	S/ 594.96	
Otros gastos	Internet	S/ 300	S/ 1200	
	Transporte	S/ 60 esporádico	S/ 240 esporádico	
Fee de agencia de diseño web	Diseño website con buenas prácticas UX- Desktop y Mobile			S/ 10 000
	CMS customizables e independiente			
	Guía visual para el website (UI)			
Fee de agencia de rebrandig	Un brand book			S/ 4000
	Propuestas de concepto de marca.			
	Kit de medios			
	Diseño gráfico de la			

	plataforma web.			
	Template de PPAs			
	Layout de videos en formato 1:1 y 16:9			
<b>TOTAL</b>		S/ 1820	S/ 7255	S/ 14 000

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

Antes de ver las formas de recaudación de fondo, es preciso recordar que se está considerando el saldo a favor anual de la primera etapa (2023 y 2024) que es un monto de S/ 7 512 por año.

**Tabla 17**

*Recaudación de fondos segunda etapa*

<b>FORMAS DE RECAUDACIÓN DE FONDOS</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Precio</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Anual</b>
Realizar 4 talleres para espectadores-participantes.	S/ 900 por taller	S/ 900	S/ 3600
Realizar 4 sesiones de cineclub virtual o presencial para organizaciones privadas	S/ 500 por pack 1	S/ 500	S/ 2000
	S/ 1500 por pack 2	S/ 1500	S/6000
Mantener mínimo 6 suscriptores en la web	S/10 por suscripción	S/ 180	S/ 720
Mantener mínimo 6 suscriptores en Patreon	S/10 por suscripción	S/ 180	S/ 720
Saldo a favor de la primera etapa	S/ 7 512 por año (2023 – 2024)		S/ 15 000
<b>TOTAL:</b>		S/ 3260	S/ 28 040

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

Por último, en la siguiente tabla de ingresos y egresos se detalla que en la etapa 2 quedará un saldo a favor de S/ 20 785, la mitad de este monto será usado para cubrir los gastos del fee de la agencia de diseño web y el fee de la agencia de branding, ambos en total tienen un pago único de S/ 14 000. Lo

restante irá para cubrir los pagos anuales del hosting, Vimeo Premium, Player Video en Cincopa y Zoom de este modo se garantiza que la página web de Cinequanom se mantenga activa por lo menos unos cinco años más. Asimismo estos saldos cubren los pagos de asesoría legal, contable, producción si en algún momento la exhibición de alguna película lo requiere y también se está considerando en ambas etapas que una parte de los saldos a favor se convierta en pagos simbólicos para los directores o productores por los derechos de sus producciones cinematográficas.

**Tabla 18**

*Egresos e ingresos segunda etapa*

<b>SEGUNDA ETAPA</b>			
<b>Tiempo</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Saldo</b>
Trimestral	S/ 3 260	S/ 1820	S/ 1987
Anual	S/ 28 040	S/ 7255	S/ 20 785

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

## **9. Plan de monitoreo y retroalimentación**

El diseño del siguiente plan de monitoreo tiene como finalidad realizar un seguimiento a la implementación y desarrollo de las líneas estratégicas planteadas para la adaptación del cineclub Cinequanom, así como establecer metas que permitan la sostenibilidad del proyecto. Se considera la articulación de un proceso de monitoreo y retroalimentación basado en la recolección de información de acuerdo a indicadores y metas establecidas, para ello, se diseñan herramientas de recojo de información, como las encuestas para medir la efectividad de las estrategias y el impacto de las actividades de comunicación que serán implementadas a lo largo del proyecto.

El proceso de monitoreo y retroalimentación se ha diseñado desde un enfoque metodológico mixto; es decir, se aplicarán herramientas para obtener información cuantitativa que revele, por ejemplo, el número de espectadores-participantes que asisten a las sesiones virtuales de Cinequanom, el nivel de alcance de los contenidos, etc.; y, por otro lado, se aplicarán herramientas para recolectar información cualitativa como impresiones, satisfacción, opinión sobre la adaptación digital de Cinequanom. Por último, es preciso mencionar que la aplicación de las herramientas se realizará de forma virtual y continua.

### **9.1. Categorías de monitoreo**

El proceso de monitoreo y retroalimentación responde a las siguientes categorías de investigación, de acuerdo a las líneas estratégicas que se encuentran diseñadas:

#### **A) Sobre la metodología de las sesiones virtuales de Cinequanom:**

Categoría referida a analizar la metodología diseñada para las sesiones virtuales de Cinequanom considerando su recepción y utilidad para los

objetivos del proyecto. Se espera validar y retroalimentar continuamente la metodología de trabajo.

**B) Sobre la comunidad de espectadores- participantes de Cinequanom:**

Categoría referida a la satisfacción, afiliación, percepción y propuestas de mejora de la comunidad que se espera fortalecer. Se debe mencionar que la comunidad también está compuesta por los directores y productores que participaran con sus obras, con quienes también se trabajarán encuestas de satisfacción sobre la propuesta virtual de Cinequanom.

**C) Sobre el equipo encargado de desarrollar la propuesta virtual de Cinequanom:** Categoría orientada a conocer la satisfacción y propuestas de mejora de los integrantes de Cinequanom a lo largo del desarrollo del proyecto de digitalización de Cinequanom.

**D) Sobre el contenido digital relacionado con la propuesta virtual de Cinequanom:** Categoría orientada a medir el alcance y la aceptación de las piezas gráficas publicadas en las redes sociales (FB e IG) de Cinequanom. Serán las métricas de estas redes sociales las que revelarán qué tipo de contenido tiene más comentarios, número reacciones o compartidos.

**E) Sobre la creación y fortalecimiento de alianzas:** categoría orientada a analizar el proceso de elaboración de alianzas que logra Cinequanom con instituciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones de Perú.

En la siguiente tabla veremos los indicadores, herramientas y el cronograma de aplicación de recojo de datos.

**Tabla 19***Monitoreo y retroalimentación*

<b>Monitoreo y retroalimentación</b>				
<b>Categorías</b>	<b>Tipo de indicadores</b>	<b>Indicador</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Tiempo en que se aplicará</b>
a) Sobre la metodología de las sesiones virtuales de Cinequanom.	Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con la metodología, dinámica y contenido de la sesión.</li> <li>- Propuestas de mejora.</li> </ul>	<p>Encuesta para espectadores participantes.</p> <p>Encuesta para realizadores.</p>	<p>Las encuestas serán aplicadas luego de cada sesión.</p> <p>El análisis de participación se realizará mensualmente.</p>
b) Sobre la comunidad de espectadores-participantes de Cinequanom:	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de personas que se conectan a las sesiones.</li> <li>- Número de personas que se quedan hasta el final de la sesión.</li> <li>- Número de personas que se suscriben</li> </ul>	Encuesta para espectadores participantes.	Las encuestas serán aplicadas luego de cada sesión
c) Sobre el equipo encargado de desarrollar la propuesta virtual de Cinequanom	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con la metodología, dinámica y contenido de la sesión.</li> <li>- Propuestas de mejora.</li> </ul>	Entrevista grupal	La entrevista se realizará trimestralmente

d) Sobre el contenido digital relacionado con la propuesta virtual de Cinequanom:	Cuantitativo	Indicadores de FB e IG: - Número de piezas publicadas. - Número de “me gustas” - Número de comentarios - Número de compartidos - Número de seguidores	Métricas de redes sociales	Recojo de datos mensual
e) Sobre la creación y fortalecimiento de alianzas:	Cuantitativo	-Número de organizaciones con las que se estableció una alianza.  - Número de organizaciones con las que se realiza un taller.	Encuesta para organizaciones	Se aplicará una encuesta trimestral con las organizaciones aliadas.

*Nota.* Tabla de elaboración propia.

## 9.2. Diseño de herramientas

Es preciso mencionar que todas las encuestas serán realizadas de forma virtual mediante Google forms y a continuación veremos las preguntas de las mismas. Las encuestas se aplicará antes y después de cada sesión digital de Cinequanom:

### A) Encuesta a los espectadores-participantes de Cinequanom

1. Nombre
2. Edad y mail
3. ¿Cómo te sentiste en la sesión?
4. ¿Qué fue lo que más te gustó?
5. Desde tu punto de vista, ¿qué crees que se podría mejorar?
6. ¿Qué opinas de este mecanismo de exhibición (Zoom + Vimeo)?
7. WhatsApp Publicación en Facebook e Instagram Mensajes directos (FB o IG) Por la invitación de un amigo

## **B) Encuesta para los creadores de películas participantes**

1. Nombre
2. ¿Cómo te sentiste en la sesión?
3. ¿Qué fue lo que más te gustó?
4. Desde tu punto de vista, ¿qué crees que se podría mejorar?
5. ¿Volverías a participar de este mecanismo de exhibición?

## **C) Sobre la comunidad de espectadores- participantes de Cinequanom**

La encuesta a los espectadores-participantes consta de las siguientes preguntas:

1. Nombre
2. Edad y mail
3. ¿Estuviste de inicio a fin en la sesión de cineclub de Cinequanom?
4. ¿Estás suscrito a los contenidos exclusivos de Cinequanom?

## **D) Entrevista para el equipo de Cinequanom**

1. Nombre
2. ¿Cómo te sentiste en esta parte (específica) del desarrollo del proyecto?
3. ¿Qué fue lo que más te gustó?
4. Desde tu punto de vista, ¿qué crees que se podría mejorar?

## **E) Sobre la creación y fortalecimiento de alianzas:**

La encuesta para los representantes de las organizaciones o instituciones con las que se tiene una alianza consta de las siguientes preguntas:

1. Nombre
2. ¿Cómo te sentiste en la sesión?

3. ¿Qué fue lo que más te gustó?
4. Desde tu punto de vista, ¿qué crees que se podría mejorar?
5. ¿Volverías a participar de este mecanismo de exhibición?

### 9.3. Metas y cronograma del proyecto

Cinequanom debe cumplir metas de organización, alianzas, recaudación económica para que el proyecto sea sostenible, es así que se plantea lo siguiente:

**Tabla 20**

*Cuadro de metas*

Estrategia	Actividad	Meta trimestral	Meta anual
A. Diseñar la metodología de la propuesta digital de Cinequanom.	Realizar sesiones digitales de Cinequanom.	7 Sesiones digitales	21 Sesiones digitales
	Contacto con los creadores para invitarlos a las sesiones de Cinequanom.	3 Números de celulares o correo	9 Números de celulares o correos
	Contacto con los espacios de exhibición.	3 Alianzas Puntos de cultura	9 Alianzas Puntos de Cultura
	Publicar entrevistas exclusivas en Patreon	1 Entrevista	4 Entrevistas
	Enviar merchandising de la película programada	1 Merchandising	3
	Elaborar una base de datos de directores de cine, productoras de cine y organizadores de cineclubes.	4 números de contactos	16 números de contactos
	Generar un proceso de alianzas con instituciones culturales, educativas o sociales ubicadas en diferentes regiones del país.	1 Alianza	4 Alianzas

C. Generar y crear contenido vinculado a las producciones cinematográficas que serán proyectadas	Agregar películas al catálogo digital y difundir contenido sobre producciones cinematográficas nacionales, locales y regionales.	3 Películas	12 Películas
	Publicar los conversatorios después de cada sesión en YouTube.	7 Conversatorios	21 Conversatorios
	Publicar contenido en las redes sociales (FB e IG)	24 Post	96 Post
D. Elaborar métodos de recaudación de fondos económicos	Implementar las suscripciones en la página web y fundraising.	6 Suscriptores primera etapa	24 Suscriptores primera etapa
		15 Suscriptores Segunda etapa	60 Suscriptores Segunda etapa
	Diseñar un taller de Cinequanom pagado para instituciones privadas.	1 Taller	4 Talleres
	Realizar talleres para los espectadores-participantes.	1 Taller	4 Talleres

*Nota.* Tabla de elaboración propia.





## **9.4. Prueba piloto**

En el marco de esta investigación se ha diseñado y se ha puesto a prueba una metodología y espacio de interacción que permita la adaptación digital del cineclub Cinequanom. En ese sentido, la ejecución de esta prueba piloto inició con el diseño de un guion metodológico para la sesión digital de Cinequanom denominada “Cortos en tu pantalla”; además, se utilizó la plataforma Zoom como espacio de interacción y Vimeo para reproducir los cortometrajes. Por último, se debe mencionar que se elaboraron dos encuestas para los espectadores-participantes: la primera aplicada antes de iniciar la sesión y la segunda al finalizar. Ambas encuestas fueron aplicadas con la finalidad de obtener información sobre las expectativas generadas en el público, las opiniones surgidas a partir de la metodología, los inconvenientes identificados, posibles soluciones y las posibilidades de suscripción al cineclub digital. A continuación, se presentan de manera cronológica las acciones aplicadas en la prueba piloto:

### **9.4.1. Pre-producción y guion metodológico**

Como primer paso, se establecieron los criterios a tener en cuenta en la curaduría de cortometrajes, los cuales fueron: Producciones grabadas en el 2020 (época de pandemia), cortometrajes que a pesar de haber ganado premios a nivel nacional e internacional no tuvieron las suficientes pantallas para llegar a más espectadores y por último que los directores de los cortometrajes participen del conversatorio. En ese marco, los cortometrajes escogidos fueron: “Heroínas” de Marina Herrera (quién participó de Berlinale Shorts 2022) y “Preludio” de Claudio Figari.

Ambos fueron directores de cine, Marina y Claudio, fueron contactados mediante un mensaje directo por Instagram y WhatsApp, respectivamente. Junto a ellos se acordó que la fecha de presentación sería el 25 de agosto a las 7:00 P.M. Su respuesta a la invitación fue inmediata y con curiosidad de saber como era la mecánica del cineclub digital.

Una vez confirmada la fecha, hora y la participación de los directores de cine a la sesión digital, se elaboró un banner con toda la información para invitar a los espectadores-participantes (Ver figura 26). La invitación fue enviada por correo electrónico, WhatsApp, inbox de Facebook e Instagram; se debe resaltar que el mensaje también incluía el link de Zoom y una encuesta (Anexo N° 3) que debían completar antes de iniciar la sesión digital del cineclub. Además, el mismo día del evento también fue enviado otro mensaje a modo de recordatorio

Por último, se perfeccionó el guion metodológico de Cinquanom, el cual fue adaptado a la versión digital. En el mismo documento se designa al moderador, los tiempos de duración de la presentación, la proyección de los cortometrajes y algunas preguntas guías para dar inicio al debate. A continuación se muestra el guion metodológico:

### **Guion metodológico: Cortos en tu pantalla**

#### **A) Características principales**

Fecha: 25 de agosto

Hora: 7:00 p.m

Equipo: Kervin Rodríguez, Jandir Gavidia y Danna López

Número de participantes: 22

Invitados: Marina Herrera y Claudio Figari, ambos directores de cine

Duración: 90 minutos

Plataformas: Zoom y Vimeo

#### **B) Presentación (10 min aprox.)**

Kervin Rodríguez, organizador de Cinequanom, dará las palabras de bienvenida y explicará la mecánica sobre cómo se llevará a cabo la proyección digital. Además, a modo de introducción dará una breve reseña de los cortometrajes, "Preludio" y "Heroínas", y se presentará una pequeña biografía de Claudio Figari y Marina Herrera.

Palabras de bienvenida:

*“Buenas noches a todos y bienvenidos a Cinequanom, después de haber detenido nuestras actividades por pandemia, por fin las retomamos, pero esta vez desde espacios digitales, con una proyección a la que hemos denominado: “Cortos en tu pantalla”. Asimismo contarles que esta actividad es una prueba piloto para la creación de la plataforma web de Cinequanom y es objeto de estudio de la investigación: “La digitalización de los cineclubes: un proceso de adaptación”.*

Antes de empezar, se explicará que la sesión “Cortos en tu pantalla” está dividida en tres momentos: el primero consiste en la presentación de los cortometrajes y los directores; el segundo momento consiste en la proyección de “Preludio” y “Heroínas”, para su ejecución se enviará los links de ambos cortometrajes mediante el chat de Zoom y se mencionará que se tiene 40 minutos para su visualización; y finalmente, luego de esos 40 min se debe regresar a la sala de Zoom, la cual se mantiene abierta durante toda la sesión. Una vez que todos los participantes se encuentren en la sala se da inicio al conversatorio junto a Marina Herrera y Claudio Figari.

Una vez aclarado el procedimiento, se continúa con la presentación:

*“Entonces, el día de hoy veremos: “Preludio” de Claudio Figari. Él es director de cine, realizó una maestría en guion en la escuela EICTV de Cuba. Ha dirigido y producido diversos cortometrajes como: “En uno mismo” con el que ganó el premio del Ministerio de Cultura (ahora DAFO), “El sonido del espacio”, “Preludio” y actualmente se encuentra trabajando en una nueva producción”*

(Claudio Figari saluda y puede hablar si es que lo desea)

*“Y el día de hoy también veremos, “Heroínas”, la ópera prima de la cineasta Marina Herrera que representó a Perú en la 72.ª edición del Festival Internacional de Cine de Berlín. La cinta narra, en quechua y español, los rituales y veneraciones que realizan mujeres de los distritos andinos de Acomayo, Acos y Sangarará en torno al cráneo de Tomasa, considerada una*

*de las precursoras de la independencia de nuestro país, al haber participado en la rebelión liderada por Túpac Amaru II en 1780.”*

(Marina Herrera saluda y puede hablar si es que lo desea)

*Sin más preámbulo, empecemos la proyección, en el chat están los dos links y dentro 40 minutos nos volvemos a encontrar aquí para iniciar el conversatorio. Les recomendamos no cerrar el link, solo silenciar el micrófono y el sonido.*

### **C) Proyección de los cortometrajes (40 min)**

Una vez realizada la presentación se enviará dos links de acceso a los cortometrajes que cada espectador podrá reproducir desde sus pantallas. Mientras tanto la sesión de Zoom queda en pausa.

### **D) Conversatorio (30 min aprox.)**

En este espacio, Kervin Rodríguez hará algunas preguntas respecto a la creación de personajes y todo el ambiente que los envuelve. Además, preguntas respecto a que si de aquí en adelante muchas de las historias del cine también deben estar pensadas para ser reproducidas en pantallas pequeñas (smartphone, laptop, etc.). A su vez, los espectadores podrán participar haciendo sus preguntas a los directores o refutando algún punto de vista de una participación anterior.

Por ejemplo se puede mencionar:

¿Cómo fue el proceso de la construcción del personaje?

¿Es difícil producir un cortometraje como el que hicieron?

¿Sus cortometrajes fueron pensados para ser proyectados en cine o de manera virtual?

¿Qué opinan de ver películas por internet?

## **E) Cierre (5 min aprox.)**

Kervin Rodríguez da el cierre al conversatorio, no sin antes preguntar a los directores de cine si quisieran mencionar o comunicar alguna red social a la cual seguir o sus futuros proyectos. Se agradece también la participación de todos y todas, invitando a que participen en la encuesta final que permitirá conocer la opinión de los participantes-espectadores y los resultados de la sesión piloto.

### **9.4.2. Resultados de la encuesta antes de la sesión digital**

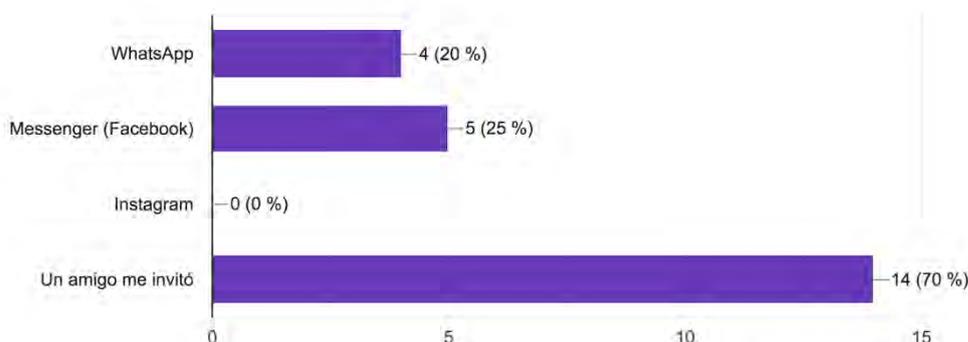
Sobre el total de las encuestas realizadas a los y a las espectadores-participantes de Cinequanom se logró obtener información relevante sobre el medio por el cual se enteraron de la sesión digital, conocer también si es que anteriormente habían participado en experiencias similares y sus expectativas o percepciones sobre la sesión digital de Cinequanom. En total fueron 20 espectadores-participantes los que respondieron las preguntas días previos al inicio de la sesión digital, en su mayoría tienen entre 22 años a 40 años de edad. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes, divididas en las siguientes categorías:

#### *- Sobre los medios de comunicación*

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 70% de los espectadores-participantes se enteró de la sesión digital de Cinequanom por la invitación de algún amigo. Además, algunos de los encuestados afirman haberse enterado de la sesión digital de Cinequanom por una red social, principalmente mediante Facebook Messenger (25%) y WhatsApp (20%). Ver figura 27

**Figura 24**

*Sobre los medios de comunicación*



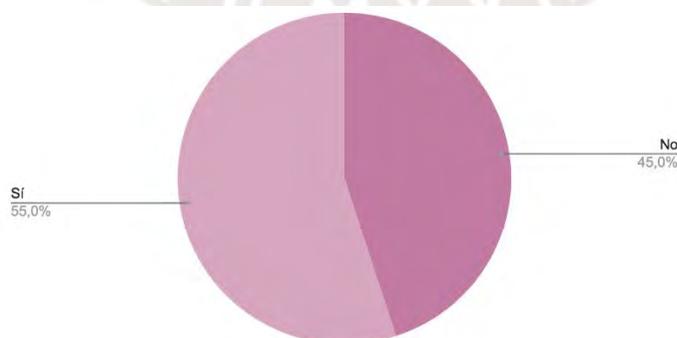
*Nota.* El gráfico representa los medios de comunicación que usaron los espectadores-participantes de Cineqanom para enterarse de la sesión digital.

- *Participación en una experiencia similar*

A los espectadores-participantes se les preguntó si antes habían sido parte de alguna experiencia digital similar. El 55% de ellos respondieron que sí asistieron, de lo cual se infiere que muchos prefieren ver películas en comunidad. Sin embargo, un 45% dijo que nunca antes había participado de este tipo de eventos.

**Figura 25**

*Experiencia similar*



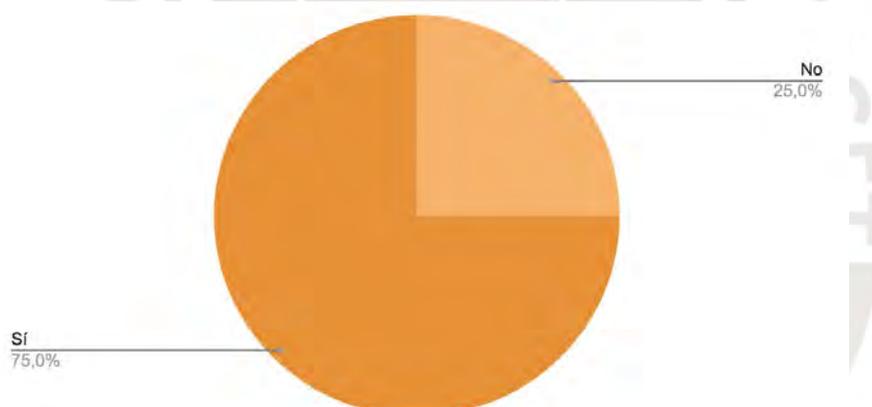
*Nota.* El gráfico representa a los que espectadores-participante que sí participaron de una experiencia similar (sesión digital de un cineclub) y a los que no lo hicieron.

- *Participación en un evento organizado por Cinequanom*

Ahora bien, considerando que Cinequanom se creó en el 2016 y desde esa fecha ha organizado alrededor de 200 proyecciones, se preguntó a los espectadores-participantes si es que anteriormente han participado de algún evento organizado por el cineclub. Más de la mitad de los encuestados, el 75%, respondió que sí había participado y solo el 25% manifestó que nunca antes había asistido a una proyección de Cinequanom.

**Figura 26**

*Participación en un evento organizado por Cinequanom*



*Nota.* El gráfico representa a los que espectadores-participante que sí participaron de una experiencia similar (sesión digital de un cineclub) y a los que no lo hicieron.

- *Expectativas de la sesión digital*

Por último, a los espectadores-participantes se les preguntó sobre las expectativas que tenían respecto a la sesión digital organizada por Cinequanom. La gran mayoría de ellos respondieron que lo que más esperan es el conversatorio al final de la sesión para hacerle preguntas a los directores de cine, conocer datos cinematográficos, debatir ideas, conocer otros puntos de vista y compartir el gusto por el cine [...] “Tengo muchas expectativas sobre todo entender cómo es que se originó la idea de realizar esos cortometrajes y

qué retos trajo consigo la realización de esas producciones nacionales” (Encuestado 15, comunicación personal, 25 de agosto de 2022).

Por otro lado, los espectadores-participantes que anteriormente habían asistido a un evento organizado por Cinequanom manifestaron que confiaban que sería una buena experiencia la sesión digital y por eso no se ponía expectativas.

#### **9.4.3. Resultados de la encuesta post sesión digital**

Así como se aplicó una encuesta antes de iniciar la sesión digital, también se realizó otra al finalizar. La cual se envió a los 22 espectadores-participantes que asistieron; sin embargo, solo 11 de ellos la contestaron. Sobre el total de las encuestas realizadas se logró obtener información relevante acerca del momento que más les gustó, su opinión respecto al mecanismo de exhibición (Zoom+Vimeo), el medio por el cual les gustaría recibir información de Cinequanom y si se convertirían en suscriptores de cineclub digital. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes, divididas en las siguientes categorías:

##### *- Momento que más le gustó de la sesión digital*

Con la finalidad de continuar fomentando producciones audiovisuales hechas a nivel regional y nacional entre espectadores-participantes chimbotanos, Cinequanom organizó la sesión digital “Cortos en tu pantalla”. Esta prueba piloto para la mayoría de encuestados fue una experiencia en la que se sintieron cómodos durante todo el desarrollo de la sesión, desde que inició con la presentación, la proyección y finalizó con el conversatorio.

El total de los encuestados coinciden que el momento que más les gustó fue el conversatorio, uno de ellos comenta: “[...] me parece muy buena idea la dinámica de participación con los realizadores, ya que pude conocer de cerca lo que hay detrás de las películas además de mi propia percepción” (Encuestado 4, comunicación personal, 28 de agosto de 2022).

Por otro lado, tres encuestados manifiestan que la proyección de los cortometrajes, “Preludio” y “Heroínas” fue el momento que más les gustó. Por último, uno de los espectadores-participantes destacó el espacio digital en que se realizó la sesión en sus propias palabras: “El espacio súper cercano que se dio entre los ponentes y el público, es lo que más me gustó” (Encuestado 10, comunicación personal, 28 de agosto de 2022).

- *Elementos de mejora*

A pesar de los buenos comentarios sobre la sesión, algunos espectadores-participantes consideran que hay ciertos elementos por mejorar. Una de ellas mencionó que “[...] Como usuaria sería más práctico para mí en cuanto a la conexión, que ambas actividades se den en una sola plataforma (proyección y conversatorio)” (Encuestado 4, comunicación personal, 28 de agosto de 2022). Ella se refiere a que los cortometrajes se proyecten en Zoom para evitar enviar los links de acceso que se abren en la plataforma Vimeo. Cabe mencionar que todo el desarrollo de la sesión digital es en tiempo real y de manera online.

Por otro lado, un espectador-participante sugirió que los conversatorios duren un poco más para que todos participen o que se dé un tiempo determinado por asistente y así todos puedan realizar su pregunta o comentario. Por último, una persona también recomendó que se difundan más redes sociales eventos como la sesión digital.

- *Opinión respecto al mecanismo de exhibición*

La sesión digital de Cinequantom se desarrolló en Zoom, los espectadores-participantes se unieron en tiempo real desde cualquier parte con conectividad a internet. Adicionalmente, se utilizó Vimeo para alojar los cortometrajes, “Heroínas” y “Preludio”, que fueron compartidas por los realizadores y los links correspondientes se entregaron el mismo día de la proyección por el chat del Zoom; así, los espectadores-participantes reprodujeron las películas en sus pantallas, se asignó el tiempo necesario para su visualización y se invitó a las personas a regresar al Zoom (el cual nunca se cerró) para la ejecución conversatorio.

Ese fue el mecanismo de exhibición (Zoom+Vimeo) que para la mayoría de los encuestados les pareció innovador, interesante, a la vanguardia y uno de ellos dijo: “Me agradó, porque así cada quien tiene su ritmo, y darse el tiempo para reflexionar un poco de lo que sintió con la transmisión” (Encuestado 11, comunicación personal, 28 de agosto de 2022).

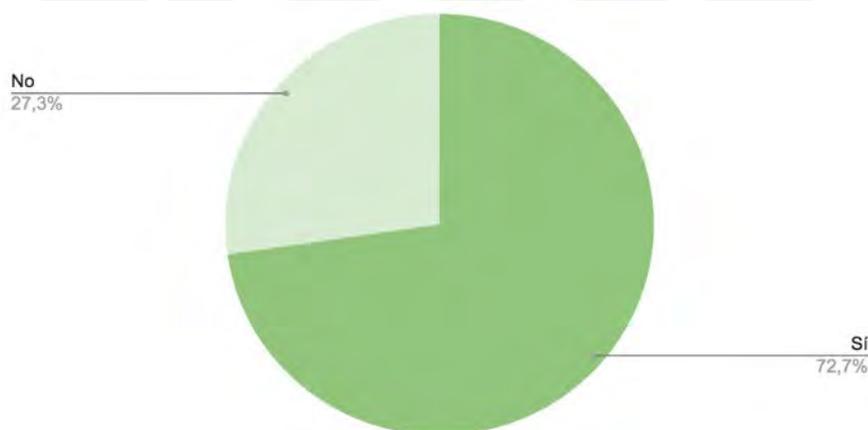
Por último, solo uno de los espectadores-participantes manifestó que si bien es cierto es una experiencia innovadora y agradable, las proyecciones presenciales no deben desaparecer.

- *Opinión respecto al mecanismo de exhibición*

Luego de realizar la sesión digital de Cinequanom, la mayoría de los espectadores-participantes manifestaron que sí se suscribirían a un cineclub digital y el costo sería aproximadamente de S/ 10. Solo el 27% de ellos dijo que no lo haría.

**Figura 27**

*Suscripción*



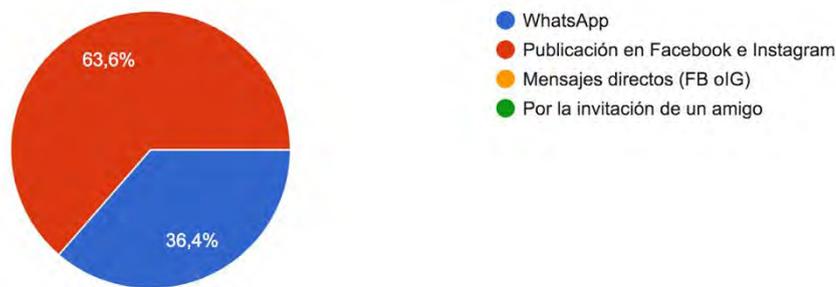
*Nota.* El gráfico representa a los espectadores-participantes que sí están dispuestos a convertirse en suscriptores del cineclub Cinequanom

- *Forma de recibir información de Cinequanom*

Todos los encuestados coinciden que les gustaría recibir información por dos redes sociales: WhatsApp con un 36% y por publicaciones en Facebook e Instagram un 64%.

**Figura 28**

*Sobre medios para recibir información*



*Nota.* El gráfico representa los medios de comunicación que prefieren los espectadores-participantes para recibir información de Cinequanom.

#### **9.4.4. Conclusión de la prueba piloto**

- En general los resultados que se obtuvieron de la prueba piloto fueron positivos, el diseño de la metodología y las plataformas de interacción, Zoom y Vimeo, utilizadas para sesión digital, “Cortos en tu pantalla”, demostraron que de esa manera se puede adaptar el cineclub Cinequanom a un espacio digital.
- En su mayoría los espectadores-participantes se enteraron de la sesión digital de Cinequanom por la invitación de un amigo; sin embargo, prefieren mantener al tanto de las actividades de Cinequanom mediante publicaciones

en redes sociales, Instagram y Facebook, y mensajes directos por WhatsApp (Ver figura 19).

- La metodología empleada para la sesión digital de Cinequanom cubrió las buenas expectativas de los espectadores-participantes, pues el momento que más esperaron, el conversatorio, fue fluido, tuvieron espacios para hacer sus preguntas directamente a los directores cinematográficos de los cortometrajes presentados. Entonces la interactividad y socialización inherente a un cineclub se mantuvo en este espacio digital.
- Por último, el 70% de los espectadores-participantes sí estarían dispuestos a pagar una suscripción mensual de S/ 10 en un cineclub digital, en este caso Cinequanom.
- Las invitaciones personalizadas en WhatsApp es una acción que debe mantenerse, siempre y cuando el espectador-participante haya dado su autorización por un mensaje por el mismo medio; además, esta invitación también debe estar publicada en Facebook para un mayor alcance.
- Para una próxima sesión digital, se recomienda que el conversatorio inicie con las preguntas del público y así ellos tengan más tiempo para participar.
- Ponerle un nombre temático a cada proyección o programación mensual para comunicarlo mediante una gráfica junto a la hora, fecha y los nombres de los invitados.
- Aunque solo una encuestada dijo que prefiere que la proyección también sea por Zoom, se recomienda que se mantenga tal cual la prueba piloto, pues si la película se proyecta por Zoom es muy probable que la transmisión no sea óptima.

## 10. Conclusiones y recomendaciones

- a) En los primeros años del cineclub, se creía que era un movimiento cerrado y elitista, por la palabra club en su composición, pero en realidad destaca su carácter asociativo, democrático y no de exclusión. Es así que en 1947, en Cannes, nace la Fédération Internationale des Ciné-Clubs (FICC) con la intención de fortalecer internacionalmente la institución del cineclub y plantear los objetivos de los movimientos asociativos cineclubistas que surjan en todas partes del mundo: Primero, trabajar para la defensa del arte cinematográfico; segundo, mantener una actividad sin ánimo de lucro; y por último, organizar funciones para presentar películas de interés del punto de vista artístico, histórico o de la técnica cinematográfica. Estas pautas del cineclubismo, también fueron tomadas en cuenta cuando en 1950 por Andrés Ruzkowsky, organiza las primeras proyecciones de películas seleccionadas, de acuerdo a su criterio artístico, con la intención de promover el debate entre los espectadores. Y ahora esas pautas también son consideradas en la adaptación digital de Cinequanom: (1) El proyecto está pensado para continuar fomentando las producciones nacionales, regionales y locales en espacios digitales; (2) los métodos de recaudación de fondo son para el sostenimiento económico de la página web de Cinequanom; y por último, (3) se organizan funciones de acuerdo a la temática de la película y con producciones que no se exhibieron en las salas de cine o con las que sus realizadores estén dispuestos a participar de los conversatorios.
- b) De manera individual organizar, fundar y mantener el funcionamiento de un cineclub a lo largo del tiempo sería un proyecto inviable, es por eso que para consolidar su existencia se requiere de una práctica asociativa, ausencia de fines lucrativos y compromiso ético por parte de sus integrantes. El asociativismo no solo enmarca la cohesión de ideas y la

acción colectiva, también permite la viabilidad económica del proyecto; de modo que garantice la posibilidad de continuidad del grupo realizando sus actividades, como promover la realización, producción, distribución y exhibición de producciones audiovisuales, principalmente de autores locales y regionales. En ese sentido el asociativismo en este proyecto de adaptación digital de Cinequantom se manifiesta cuando sus espectadores-participantes se convierten en socios del cineclub mediante un sistema de suscripciones por un monto de S/ 10. Todo el dinero recaudado es en beneficio de la sostenibilidad del espacio digital, como la plataforma web, y está abierto al público en general.

- c) Los cineclubes son un espacio alternativo de exhibición de películas consideradas no comerciales (cine regional y nacional), pero sobre todo son un espacio de encuentro para promover la cultura cinematográfica y fortalecer lazos de contacto entre espectadores-participantes mediante la organización de un conversatorio. A diferencia de las salas de cine comercial, no solo se exhiben una película, sino también generan una oportunidad para el encuentro entre realizadores y espectadores-participantes; además, se proponen generar una actitud crítica (incluida la cuota de entretenimiento) en los espectadores, a partir del intercambio de opiniones en comunidad acerca de lo exhibido. Así que para mantener todas estas funcionalidades del cineclub, el proyecto considera utilizar Zoom + Vimeo y crear una página web para que sean el espacio virtual de encuentro entre espectadores-participantes y realizadores; asimismo, organizar conversatorios que rescaten la actitud crítica de los espectadores-participantes.
- d) En esta investigación se ha denominado como espectadores-participantes a aquellos y aquellas que prefieren asistir a un cineclub, antes que a un cine comercial. Se sabe que en ambos lugares se exhiben producciones cinematográficas, pero en un cineclub se propicia el espacio para que un espectador no solo recepcione la película, sino que se convierta en participante sean sus juiciosos críticos y opiniones los que generen los conversatorios. En ese sentido un espectador-

participante, asume un papel más activo y evidencia su cinefilia en la socialización del gusto por el cine, ello implica intercambio de juicios u opiniones cinematográficas, conversaciones improvisadas, debates en los cineclubes y todo proceso que genere una interacción con otros espectadores-participantes. En ese marco, este proyecto fortalece la actividad del espectador-participante al brindarle espacios digitales, como Zoom + Vimeo o una plataforma web diseñada para incentivar su encuentro con realizadores y otros espectadores- participantes mediante la organización de los conversatorios, a partir de la temática de una película.

- e) Es importante mencionar que para garantizar la viabilidad económica de este proyecto, su desarrollo está dividido en dos etapas: La primera está basada en utilizar Zoom y Vimeo como espacios de encuentro y exhibición, respectivamente, y como métodos de recaudación de fondos considera la organización de talleres cinematográficos, monetización de los conversatorios en YouTube, las suscripciones en el sistema Patreon y la participación en el concurso de los estímulos económicos del Ministerio de Cultura. Luego en la segunda etapa, se desarrolla la plataforma web de Cinequanom, Zoom + Vimeo se incluyen en el diseño de la misma, se mantienen los métodos de recaudación de fondos de la primera etapa y se le suma la realización de sesiones de cineclub virtual o presencial para organizaciones privadas; además, se implementan las suscripciones mediante la web. De esta manera la adaptación digital de Cinequanom es económicamente posible y además se convierte en un cineclub autosostenible.
- f) La adaptación digital de Cinequanom no pretende reemplazar, ni mucho menos ser igual al formato tradicional del cineclub que convoca a un grupo de espectadores-participantes de manera presencial en un espacio físico para el encuentro y el debate de diferentes puntos críticos a partir de la exhibición de una película. Al contrario, la adaptación digital de Cinequanom tiene el propósito de complementar y contribuir al crecimiento de Cinequanom, pero en espacios digitales que también

permitan el encuentro entre espectadores-participantes, realizadores y el público en general. Lo cual es posible por el evidente auge del consumo audiovisual doméstico y la conexión a internet que han forjado un canal (espacios) para la formación, la reflexión cinematográfica, el estudio o el simple disfrute de una película de manera colectiva. Además, la digitalización del cineclub permite llegar a otros territorios, contactar con otro grupo de realizadores que están en cualquier parte del país y llegar a personas que antes no tenían acceso a este tipo de espacios. Por eso los esfuerzos del cineclub se concentran en el cine regional.

- g)** En líneas generales, del análisis FODA se concluye que la propuesta de adaptación del cineclub a la virtualidad, altera los patrones usuales de expectación del cine, usualmente relacionado con una intensa socialización, por lo que la intención del proyecto es vincular la presencia física con experiencias digitales remotas, pues ambas se completan. Así que se recomienda al equipo de Cinequanom dosificar las actividades en cada espacio; es decir, realizar los talleres de manera presencial y las proyecciones o debates, por el momento, en el espacio virtual, de este modo pueden ser grabados, alojados en el repositorio de conversaciones de la página web y dirigirse a ese nuevo
- h)** Un punto importante dentro del proyecto es el diagnóstico, pues explora los conocimientos y actitudes del equipo de Cinequanom, los procesos de cineclubes nacionales, el potencial tecnológico disponible, así como el perfil y las nuevas formas de consumos de los espectadores participantes. Sin toda esa información hubiera sido imposible plantear las líneas estratégicas del proyecto.
- i)** Un elemento importante dentro de todo el proyecto y sobre todo para llevar a cabo la ejecución de cada una de las estrategias para la adaptación digital de Cinequanom es su equipo humano. En ese sentido, la propuesta fortalece al equipo al establecer roles específicos, ordenarlos en equipos de trabajos y delegar actividades que se cumplirán con asesoría externa. Además, la propuesta unifica las ideas y

el aporte de cada integrante para digitalizar Cinequanom. Actualmente, conformado por los tres integrantes y mi persona que vuelve a ser parte del equipo organizador. Por ahora las funciones se han dividido entre los cuatro, pero lo recomendable es que con el tiempo se sumen más integrantes. Los cargos quedan de la siguiente manera: Kervin Rodríguez tendrá el rol de programador, diseñador gráfico y moderador; Jandir Gavidia tendrá el rol de productor, proyectista y técnico de sala; Karla Achútegui tendrá el rol de gestor cultural, programador y técnico de sala; y Danna López el rol de supervisora, comunicadora y programadora.

- j)** Si bien es cierto, el proyecto considera los estímulos económicos otorgados por el estado peruano como un método de recaudación de fondo, también es consciente que no es un ingreso asegurado y participar no es garantía de que Cinequanom sea uno de los ganadores. Por eso, se han planteado otras alternativas con sus respectivas metas para la primera y segunda etapa del proyecto. Una de ellas son las suscripciones, cuyo costo es de S/ 10 mensuales por espectador-participante y tiene como meta llegar a 24 suscriptores anuales en la primera etapa y para la segunda alcanzar 60 suscripciones. Otro método de recaudación económica es la organización de talleres de para los espectadores-participantes, diseñados para grupos de 15 personas y con un costo de inscripción de S/60 soles por cada uno. Por último, también se ha considerado ofrecer talleres de Cinequanom para instituciones privadas, diseñados para un máximo de 20 personas y el precio por sesión será de 500 soles. Si es que la organización desea un ciclo cinematográfico, se propone un taller de 5 películas a un precio de S/ 1500; asimismo empresas como “Hayduck” o “Copeinca” se mostraron interesadas en contar con los servicios de proyección, al igual que emprendimientos de alimentación como “Vinizzio”, “Pappos” y “La Fonda”.
- k)** En caso Cinequanom gane uno de los estímulos económicos, “Proyecto de nuevos medios audiovisuales” o “Proyecto de gestión cultural para el

audiovisual”, se recomienda que la siguiente meta del cineclub sea convertirse en un Punto de Cultura, con la finalidad de continuar promoviendo la difusión del cine regional, nacional e independiente y también sea visto como un espacio confiable y tentativo de exhibición para los directores, productores y realizados. Para ello, este proyecto representa el avance de la carpeta de presentación.

- l)** Como se mencionó a lo largo de la propuesta, si bien Cinequanom no tiene fines de lucro, necesita generar ingresos para garantizar su sostenibilidad económica y pueda continuar promoviendo la difusión del cine en espacios digitales. Por eso es que se han planteado como métodos de recaudación de fondos, las suscripciones, los talleres para público interesado en el cine y para entidades privadas. Asimismo, las alianzas también cumplen un rol fundamental, pues sus colaboraciones ayudan a que Cinequanom llegue a más personas y de esa manera el cineclub continúa su crecimiento.
- m)** Una propuesta como esta no puede existir sin la colaboración de los realizadores y productores de cine peruano y sobre todo de cine regional. Pues son este tipo de películas los que diferencian a Cinequanom de otras plataformas digitales, la propuesta de valor o diferencial del proyecto radica en que brinda una venta de exhibición al cine regional y al mismo tiempo promueve el diálogo a partir de una película regional.
- n)** Además para que Cinequanom incentive a la creación de una red de espacios de exhibición alternativos es necesario empezar a formalizar los procesos de contactos con espacios de exhibición o con los realizadores (directores, productores, etc.); los protocolos de consentimiento de los directores de cine para proyectar sus películas en las sesiones digitales de Cinequanom; hasta incluso la forma en que el cineclub pide su opinión a los espectadores-participante. Por todo lo mencionado es que esta propuesta establece diseños de procesos de contactos, elaboró encuestas para espectadores-participantes que se

entregan antes y después de cada sesión, se diseñó la plantilla del directorio de contactos y autorizaciones, diseño el guion metodológico de una sesión digital.

- o)** Para la curaduría de las películas se recomienda al equipo de programación poner especial atención a las producciones nacionales y regionales, a las que no se exhibieron en las salas de cine, a las que sus realizadores estén dispuestos a participar de los conversatorios y a las que estén alojadas en una cuenta de Vimeo.
- p)** En conclusión el propósito de Cinequanom es buscar el desarrollo del cine regional, crear espacios de exhibición gratuitos para todo el público y democratizar el acceso al cine, por eso es que se adapta de manera digital para crecer desde Chimbote, desde la descentralización cinematográfica y busca relacionarse con otras instituciones u organizaciones de otras regiones.
- q)** Por último, la elaboración y planificación de este proyecto ha sido un constante aprendizaje de que todas las ideas se transforman y dependen mucho del contexto en que se desarrollan. En este caso la idea de la adaptación digital de Cinequanom nació hace dos años, cuando los multicines y los cineclubes cerraron sus puertas al público, pero eso no fue impedimento para que los espectadores dejen de ver películas; al contrario, muchos de ellos recurrieron a la tecnología doméstica y al internet para continuar compartiendo su gusto por el cine. Sin embargo, dentro de internet eran muy escasas las plataformas que presentaban películas regionales, nacionales e independientes. Entonces la idea que al inicio surgió como una necesidad, un año después, se convirtió en una oportunidad de crecimiento para Cinequanom y continuar creando espacios (esta vez digitales) de encuentro y conversación a partir de una película (regional y nacional). Entonces para materializar la idea y llevar a cabo el proyecto tuve que vincularme con otras personas que tiene el mismo interés por el cine y experiencia en la organización de cineclubes, tanto presenciales como

digitales, con el objetivo de plantear formas de comunicación, encontrar métodos de recaudación de fondos, establecer estrategias y elaborar un cronograma, todo ello con la finalidad de garantizar la viabilidad del proyecto.

## 11. Referencias bibliográficas

- Agencia, E. F. E. (2021, marzo 18). *El "streaming" supera 1,000 millones de suscriptores y los cines se desploman*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/el-streaming-supera-1000-millones-de-suscriptores-y-los-cines-se-desploman-noticia/?ref=gesr>
- Alvarez, R. (2022, marzo 11). *Una mirada al cine regional en el Perú y el reto de la descentralización*. RPP. <https://rpp.pe/cine/peru/una-mirada-al-cine-regional-en-el-peru-y-el-reto-de-la-descentralizacion-noticia-1391815?ref=rpp>
- Albuquerque, P.P. (2004) Asociativismo. En Cattani, A (Org) (2004), *La otra economía* (pág. 31-38). Buenos Aires: Altamira.
- Amieva, M. (2020) Modelos Cineclubistas Latinoamericanos. *Revista Encuentros Latinoamericanos*, 4(2), 69 – 95. <https://ojs.fhce.edu.uy/index.php/enclat/article/view/874>
- Atherton, J. (2005). *Modificación de conducta*. Obtenido de [http://www.learningandteaching.info/learning/behaviour\\_mod.htm](http://www.learningandteaching.info/learning/behaviour_mod.htm)
- Bacelar de Macedo, L.F. (2017). *Le cinéclub comme institution du public : Propositions pour une nouvelle histoire* [Tesis de maestría, Université de Montréal Faculté des études supérieures]. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/20156>
- Bamba, M. (2005). *A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet*. Bamba, M. (2005, 5 – 9 de setiembre). *A Ciber-cinefilia e outras Práticas Espectatoriais mediadas pela internet*. [Presentación escrito]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
- Basile, M.V. (2021). *Reconstrucción de prácticas culturales de los 90 en Córdoba. El ocaso del cine barrial y la pervivencia del cineclubismo como espacio de encuentro*. *Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte Centro Argentino de Investigadores de Arte*, (19) 101-116.

[http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article\\_1.php&obj=421&vol=19](http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_1.php&obj=421&vol=19)

- Bedoya, R. (2009). El Cine Club de Lima. *Contratexto*, (17), 175-182.  
<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/799/771>
- Benasayag, A. (2021). Prácticas cinéfilas en la escuela media argentina: mirar, hablar y transmitir el discurso del cine. *Praxis y Saber*, 12(29), e12002.  
<https://doi.org/10.19053/22160159.v12.n29.2021.12002>
- Bickerton, E. (2009). *A Short History of Cahiers du cinéma*. [Books Google].  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Am3nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=cahiers+du+cinema+group&ots=rze6ouXVGG&sig=vZk\\_jtbQ1G7yS\\_kwxNBbVuklCz8#v=onepage&q=cahiers%20du%20cinema%20group&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Am3nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=cahiers+du+cinema+group&ots=rze6ouXVGG&sig=vZk_jtbQ1G7yS_kwxNBbVuklCz8#v=onepage&q=cahiers%20du%20cinema%20group&f=false)
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: un panorama. *MLn*, 133(2), 435- 451.  
<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1353/mln.2018.0027>
- Broitman, A. (2014). Aprender mirando. Los cineclubes y sus revistas como espacios de enseñanza-aprendizaje del cine en las décadas del 50 y 60. *Toma Uno*, (3), 233-245. <http://www.ahira.com.ar/wp-content/uploads/2019/09/Broitman-Aprender-mirando.pdf>
- Broitman, A., Eseverri, M. (2018). Renovación y actualidad del cineclubismo en la Ciudad de Buenos Aires. *Renovation*.
- Cabrejo, J. C. (2020). La producción en el cine peruano: entrevista a Carolina Denegri. *Ventana Indiscreta*, (023), 24-29.  
<https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2020.n023.4844>
- Cattani, A. D. (2004). La otra economía: Los conceptos esenciales. En Cattani, A (Org) (2004), *La otra economía* (pág. 23-30). Buenos Aires: Altamira.
- Castañeda, J. P.(2017). Otro nuevo estudio del cine peruano. Problemas y falencias del cine nacional del siglo XXI para convertirse en industria.
- Castellón, M. (2022, 27 de enero). *Hollywood en la taquilla de Japón*. Fuera de foco. <https://fueradefoco.com.mx/destacados/hollywood-taquilla-japon/>
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cineclub de Lambayeque (2021). *Nosotros* [ficha técnica].  
<https://cineclubdelambayeque.org/nosotros/>

- Cinemark y Cineplanet reabren sus salas de cines a partir de este jueves. (2021, 2 de agosto). *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/cinemark-y-cineplanet-reabren-sus-salas-de-cines-a-partir-de-este-jueves-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Clares-Gavilan, y Medina-Cambron, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso Filmin. *El profesional de la información*, 909-920.
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM de 2020 [Presidencia del Consejo de Ministros]. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. 15 de marzo de 2020
- El documentalista audiovisual. (2014) *Filmotecas Internacionales* [artículo de investigación]. Obtenido de <https://eldocumentalistaaudiovisual.com/2014/03/26/filmotecas-internacionales/#:~:text=El%20BFI%20mantiene%20el%20mayor,tambi%C3%A9n%20ofrece%20algunos%20materiales%20internacionales.>
- Elgalpon.Transcinema (2019). Nosotrxs [Sobre el proyecto]. Obtenido de <https://www.elgalpontranscinema.com/sobre-el-proyecto>
- El “streaming” supera 1,000 millones de suscriptores y los cines se desploman. (18 de marzo de 2021). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/el-streaming-supera-1000-millones-de-suscriptores-y-los-cines-se-desploman-noticia/?ref=gesr>
- El Universo. (9 de julio de 2020). CholoFlix, una plataforma de 'streaming' ecuatoriana para ver películas nacionales. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/07/nota/7898685/choloflix-plataforma-streaming-ver-peliculas-ecuatorianas/>
- Escorcía, V. (2008). Antecedentes del cine clubismo como programa pionero a nivel mundial en formación de público cinematográfico. *Luciérnaga audiovisual*, 1, 1-17.
- Fornés, N. y Belinchón, G.(2020, 10 de diciembre). ‘Avatar: el sentido del agua’ triunfa en España con el 84% de la taquilla, pero no cumple expectativas en el resto del mundo. EL PAÍS. <https://elpais.com/cultura/2022-12-19/avatar-el-sentido-del-agua-triunfa-en-espana-con-el-84-de-la-taquilla-pero-no-cumple-expectativas-en-el-resto-del-mundo.html>
- Garacía Crespo, O. (2012). La digitalización de la imagen cinematográfica y la ausencia de estándares tecnológicos. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 337-346. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40987](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40987)

- García Leiva M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Grece, C., Lange, A., Shneeberger, A., y Valais, S. (2015). The development of the European market for on-demand audiovisual services.
- Gomez-Vargas, H. (2015). Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cine, post-subculturas, post-fandoms. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 36, pp. 42-53. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/612>
- González, D. R., Ramírez, C. E. B., y Hernández, L. M. (2021). Influencia de Bollywood como industria cultural en la sociedad india contemporánea. *artciencia.com*, Revista de Arte, Ciência e Comunicação, (24-25). <https://artciencia.com/article/view/15114/18737>
- Grilli, D. (2008). Material de capacitación: Promotor y organizador de Cineclubes. Buenos Aires, Argentina: Cefopro. <https://cineclubrelatos.files.wordpress.com/2013/08/organizadorypromotordecineclubes.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
- Horta, L. (2013). Manual de cineclubismo: red de cineclubes de Chile. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/123658>
- IPE Instituto Peruano de Economía (2021). Ancash: uso de internet en las zonas urbanas fue el doble que en las zonas rurales en 2020. IPE. <https://www.ipe.org.pe/portal/ancash-uso-de-internet-en-las-zonas-urbanas-fue-el-doble-que-en-las-zonas-rurales-en-2020/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *Recista, El profesional de la información*, V. 21, 385-390.
- Jarvie, I.C. (2013). *Towards a sociology of the cinema: a comparative essay on the structure and functioning of a major entertainment industry* [Versión Google ebooks] (págs. 1-10). Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=8beOAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8beOAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York, EE.UU.
- Jonas Mekas (2021). *Biografía Jonas Mekas* [Entrada web]. Obtenido de <https://jonasmekas.com/bio.php>

- Kejner, J.E (2018). Asociativismo, una táctica para el desarrollo audiovisual en las provincias: Análisis de prácticas y discursos en la Norpatagonia de la primera década del siglo XXI. *Revista Aura*, 8, 108-142.  
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/89757>
- Ladines, J. (29 de octubre del 2020). Cholofix: el Netflix del cine criollo. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/ocio/choloflix-cine-criollo-streaming-ecuador-92527.html>
- Lamaña, J. (2010). The Birth of the International Federation of Film Societies. *The cineclubs´ review*, (1), 38-44.
- López-Cubas, R. (2022, febrero 14). *Emilio Bustamante: “Las mejores películas son las regionales”*. Lima en escena. <https://limaenescena.pe/emilio-bustamante-las-mejores-peliculas-de-los-ultimos-anos-son-las-regionales/>
- López, E. J. (2021). La muerte de la cinefilia y la vida del Cine Club Universitario en Quito [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador] Repositorio Digital FLACSO Ecuador. <http://hdl.handle.net/10469/17824>
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge MIT Press (O, Frontodona. Trans) Buenos Aires: Paidós, 2006
- Martín del Maso, A (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica: cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España* (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, España). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/26819>
- Masio A. (26 de noviembre de 2014). Coppola advierte que el futuro del cine está en internet. *El Cine en la Sombra*. Obtenido de <https://www.elcineenlasombra.com/coppola-advierte-que-el-futuro-del-cine-esta-en-internet/>
- Mitchell, W. J. (1994). *The reconfigured eye: Visual truth in the post-photographic era*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Molina, V. (2007). El efímero cine. Obtenido de <https://letraslibres.com/cine-tv/el-efimero-cine/>
- Monsiváis, A. (2006) ¿Escuelas de democracia? Participación, prácticas asociativas y competencias cívicas en México. En A. Baqueiro, Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y el Estado mexicanos (pág. 69-81). México D.F: IFAI

- Montenegro-Ramírez, A., Madina-Chicaiza, P., Calvache-Vargas, C., Ballesteros-López, L. y Moreno-Frías, T. (2019, marzo). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*. 40 (7). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Arturo-Montenegro-Ramirez/publication/337060449\\_Modelo\\_para\\_el\\_montaje\\_de\\_una\\_tienda\\_virtual/links/5dc2f39e299bf1a47b1beefd/Modelo-para-el-montaje-de-una-tienda-virtual.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Arturo-Montenegro-Ramirez/publication/337060449_Modelo_para_el_montaje_de_una_tienda_virtual/links/5dc2f39e299bf1a47b1beefd/Modelo-para-el-montaje-de-una-tienda-virtual.pdf)
- Navarro, E. (2020, 7 de febrero). La razón por la que Corea del Sur domina el cine. *Life and style*. <https://lifeandstyle.expansion.mx/entretenimiento/2020/02/07/la-razon-por-la-que-corea-del-sur-domina-el-cine>
- Nogueira, F. (13 de febrero de 2011). Cinefilia – Invención de una mirada, historia de una cultura: 1944-1968 [Web log message]. Obtenido de <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2011/02/13/cinefilia-invencao-de-um-olhar-historia-de-uma-cultura-1944-1968/>
- Nosotrxs | Elgalpon.transcinema Sala De Cine | Pueblo Libre. (s. f.). *saladecine*. <https://www.elgalpontranscinema.com/sobre-el-proyecto>
- Orihuela, J. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(77), 10-13. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416>
- Orihueja, J. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Ponencia presentada en el V Foro de Investigación Europea en Comunicación. La comunicación nuevos discursos y perspectivas, Madrid. Obtenido de [https://nfduic.files.wordpress.com/2008/01/jl\\_orihuela.pdf](https://nfduic.files.wordpress.com/2008/01/jl_orihuela.pdf)
- Osiptel .(2022). OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet. [https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=Al%20cierre%20de%202021%2C%20el,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20\(OSIPTEL\).](https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/#:~:text=Al%20cierre%20de%202021%2C%20el,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20(OSIPTEL).)
- Palenzuela, I., y Cárdenes, L. (2019). Nollywood: recorrido por la industria cinematográfica de Nigeria.
- Pardo, A. (1998). Cine y sociedad en David Puttman. *Comunicación y sociedad*, XI (2), 53-90. Obtenido de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8821/1/Cine%20y%20sociedad%20en%20Puttnam%20%28CyS\\_Pardo%29.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8821/1/Cine%20y%20sociedad%20en%20Puttnam%20%28CyS_Pardo%29.pdf)
- Peña Fernandez, S., Lazkano Arrillaga, I., y Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas

en el entorno digital. *Andamios, Revista de Investigación Social*, 16(40), 351-372.

Pont, P y Vazelle, M. (2019). El influjo de las vanguardias: los inicios del cineclub. *El Espectador imaginario*, (106). Obtenido de <http://www.elespectadorimaginario.com/el-influjo-de-las-vanguardias-los-inicios-del-cineclub/>

Puentes de Cine. (2 de marzo de 2021). Cine Virtual. Sala de cine virtual. <https://play.puentesdecine.com.ar>

Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. Barcelona:UOC

PwC: industria cinematográfica crecerá 5,92% anual en Perú al 2023 (2019, 9 de julio). *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cine-peliculas-pwc-industria-cinematografica-crecera-5-92-anual-peru-2023-noticia-674067-noticia/>

Rancière, J. (2005). Poéticas contradictorias del cine. *Pensamiento de los confines*, (17), 9-17. Obtenido de [http://rayandolosconfines.com/pc17\\_ranciere.html](http://rayandolosconfines.com/pc17_ranciere.html)

Red de Arte, Cultura y Patrimonio de las Universidades del Estado de Chile. (2019). *Cineclubismo y educación*. Dirección de Creación Artística VID, Universidad de Chile

Red de Festivales de Cine del Perú: Los certámenes peruanos piensan en colectivo. (2020, 15 de julio). *Latam Cinema.com*. <https://www.latamcinema.com/festivales-en-colectivo-nace-la-red-de-festivales-de-cine-del-peru/>

Refojos, M. (28 de octubre de 2020). 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. *El Periodico.com*. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>

Resolución Directoral N° D000456-2019-DGIA/MC [Ministerio de Cultura] Declárese como ganadoras del 'Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa– 2019', en base a lo establecido en el acta de evaluación del mismo concurso. 9 de octubre del 2019.

Resolución Directoral N° 000430-2020-DGIA/MC [Ministerio de Cultura] Declárese como ganadoras del 'Concurso Nacional de Proyectos de Gestión de Salas de Exhibición Alternativa– 2020', en base a lo establecido en el acta de evaluación del mismo concurso. 12 de octubre del 2020.

- Retina Latina. (5 de marzo 2022). *Acerca de Retina Latina*.  
<https://www.retinalatina.org/acerca-de-retina-latina/>
- Rivarola, M. (14 de mayo de 2020). Abre la primera sala virtual de cine en Argentina: Conocé la programación. *INDIEHOY*.  
<https://indiehoj.com/cine/abre-la-primera-sala-virtual-de-cine-en-argentina-conoce-la-programacion/>
- Ross, S.J. (1998) Exhibition and “The Rebellion of the Audiences” . En (Eds). *Working-class Hollywood : Silent Film and the Shaping of Class in America* (págs. 104-108). Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Rodríguez, A. (26 de agosto 2020). Cine en tiempos de pandemia: el boom de las plataformas de streaming en la región (II). *LatAm cinema.com*.  
<https://www.latamcinema.com/especiales/cine-en-tiempos-de-pandemia-el-boom-de-las-plataformas-de-streaming-en-la-region-ii/>
- Rodríguez, A. (23 de marzo 2020). Cine latinoamericano, gratis y desde casa para resistir al coronavirus. *El País, lo mejor de verme*.  
[https://verne.elpais.com/verne/2020/03/23/mexico/1584986119\\_050425.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/03/23/mexico/1584986119_050425.html)
- Rodríguez, G. (Ed.). (2020). *Atlas del Cineclub: Metodologías, estrategias y herramientas*. México, D.F: ProcineCDMX
- Sanchez de la Nieta, A. (2020). De la sala de cine al salón: en tiempos del covid. *Nuestro tiempo- Cine*, 92-93.
- Sadoul, G. (1967). La vanguardia en Francia y en el mundo. En Siglo xxi (Ed.), *Historie du cinéma mondial-des origiens*. (págs.176- 189). París: Flammarion éditeurs
- Samaritano, S. (1983). Los cineclubes o el Cine como manía. *Revista Cine Libre*, 1 (3 /4), 56-59.
- Sedeño-Valdellós, A. (2013). Nueva cinefilia: reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad. *Razón y palabra*, (83), 452-465.
- Scolari, C. (2008). *Hipermedaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Shambu, G. (2019). For a New Cinephilia. *Film Quarterly*, 72(3), 32-34.
- Sosa, M. (5 de junio del 2020). Piccen Play: Una puerta al cine centroamericano. *Revista Estilo*.  
<https://www.revistaestilo.net/tendencias/1384802-444/piccen-play-una-puerta-al-cine-centroamericano>

- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine: La apertura para la historia de mañana* (J.J. Utrilla, Trans.) México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Stange-Marcus, H. y Salinas-Muñoz, C. (2013). Una pequeña historia el cine: Sergio Salinas, promotor de la cultura cinematográfica en Chile. *Palabra Clave*, 16(2), 607-624.
- Tiribia, L. (2008). Cultura do trabalho, autogestão e formação de trabalhadores associados na produção: questões de pesquisa. *Revista Perspectiva*, 26 (1), 70-94. Obtenido de <https://doi.org/10.5007/2175-795x.2008v26n1p69>
- Toro, J. (2021, 31 de mayo). Mercado de plataformas de streaming llegó a 1.000 millones de usuarios en la pandemia. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-mercado-de-streaming-llego-a-1000-millones-de-usuarios-en-la-pandemia-3177826>
- Tudor, A. (1974). *Cine y comunicación social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Valdez, J. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 105-117.
- Villalobos-Gómez, A. (2017). 60 años del Cineclub Vida: un espacio de cultura y libertad en Sevilla. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 25 (92), 11-12. doi: [10.33349/2017.0.3891](https://doi.org/10.33349/2017.0.3891)
- Viola, A. (2017). El cineclub, una institución resistente . 135-150.
- Wiener, C.(2007, 25 de julio). *La industria de cine en el Perú*. Ley de Cine. <http://porlanuevaleydecine.blogspot.com/2007/07/la-industria-de-cine-en-el-per.html>

### Referencia de películas

- Vega, M. (Directora). (2015). *Rodar contra todo* [Documental]. Blue Producciones.
- Verástegui, W. (Director). (2017). *Sin Vagina me marginan* [Película]. Wesley Verástegui.
- Moreno, R. (Director). (2016). *Wi:k* [Película]. Cienfuegos.
- Saba, A. (Director). (2012). *El Limpiador* [Película]. Flamingo films/ La Gris Films.
- Matos, H. (Director). (2015). *Pueblo Viejo Limpiador* [Película]. Llanki Cine + Medios.

Campillo, R. (Director). (2017). 120 battements par minute [Película]. Teodora film, Vertigo Média y Hulu.

Martínez Cabrera, M. (Directora). (2019). Hugo Blanco, Río Profundo [Película]. Cerro Azul Films S.A.C.

Bong Joon-ho. (Director). (2019). Parásitos [Película]. Baruson E&A, CJ Entertainment.

Cinequanom. (2018). Amores Alternativos [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de julio de 2021 de <https://fb.watch/70rFJh2gcc/>

Cinequanom. (2018). CLIMAX - Gaspar Noé Trailer [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 27 de julio de 2021 de [https://fb.watch/70rIEV7dr /](https://fb.watch/70rIEV7dr/)

Centurion, J. (Director). (2018). *Género bajo ataque* [Película]. Centurión Producciones, Clacai.



## 12. Anexos

Anexo N° 1: Formulario de protocolo de contacto para los creadores

### CONSENTIMIENTO DE LOS CREADORES

Con la finalidad de continuar promoviendo la difusión y exhibición de producciones audiovisuales realizadas a nivel nacional y específicamente en las regiones, solicitamos tu consentimiento para proyectar “[nombre del cortometraje]” en la sesión virtual de Cinequanom.

#### SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

1. Nombre del director

---

2. Número y mail de contacto

---

3. Nombre de la película o cortometraje

---

4. Sinopsis de la película o cortometraje

---

---

---

5. Página web o redes sociales de la película

---

## SECCIÓN 2: ENTREGA DE PERMISOS

6. Colocar link de acceso de la película o cortometraje

---

7. ¿Cinequanom puede proyectar [nombre de la película o cortometraje] en una sesión del cineclub?

Sí puede proyectar

No puede proyectar

8. Firma de consentimiento. Se recomienda subirla a modo de imagen

[subir archivo, foto de la firma]

9. ¿Cinequanom puede subir [nombre de la película o cortometraje] a su plataforma web

Sí puede proyectar

No puede proyectar

10. Firma de consentimiento. Se recomienda subirla a modo de imagen

[subir archivo, foto de la firma]

Anexo N° 2: Formulario de protocolos de contacto para los espacios de exhibición (organizaciones sociales, culturales y educativas)

## SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

### CONSENTIMIENTO DEL ESPACIO DE EXHIBICIÓN

Con la finalidad de continuar promoviendo la difusión y exhibición de producciones audiovisuales realizadas a nivel nacional y específicamente en las regiones, Cinequantom en alianza con [nombre de la organización] realizarán el ciclo de cine denominado [nombre del ciclo del cine]

1. Nombre de la organización

---

2. Redes sociales de la organización

---

3. Nombre del representante

---

4. Número celular o mail de contacto del representante

---

5. Número de personas aproximadas que asistirán

---

6. Comenten cuáles son las condiciones de conexión a internet de los participantes

---

---

## SECCIÓN 2: LO QUE REQUIEREN DE CINEQUANOM

7. Número de películas que requieren

---

8. Mencionar la actividad que se vincula con Cinequanom  
(Festivales de cine, ciclos documentales, talleres educativos, etc.)

---

---

---

9. Fecha y hora del evento

---

10. Firma de consentimiento. Se recomienda subirla a modo de imagen

[subir archivo, foto de la firma]

Aexo N° 3: Encuesta inicial de las sesiones digitales de Cinequanom

### **CINEQUANOM, ANTES DE LA SESIÓN DIGITAL**

Tus respuestas antes de la proyección "Cortos en tu pantalla", nos ayudarán a recopilar información para la creación de la plataforma web de Cinequanom Cineclub.

1. Nombre

\_\_\_\_\_

2. Edad y mail

\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo te enteraste de este evento?

WhatsApp

Messenger (Facebook)

Instagram

Un amigo me invitó

Otro

4. Anteriormente, has participado de una experiencia similar (Proyección digital). Marcar sola una respuesta

Sí

No

5. ¿Qué expectativas tienes del evento?

---

Anexo N° 4: Encuesta después de las sesiones digitales de Cinequanom

### **CINEQUANOM, DESPUÉS DE LA SESIÓN DIGITAL**

Tus respuestas después de la proyección "Cortos en tu pantalla", nos ayudarán a recopilar información pertinente para la creación de la plataforma web de Cinequanom Cineclub.

1. Nombre

---

2. Edad y mail

---

3. ¿Cómo te sentiste durante la sesión?

---

---

4. ¿Qué fue lo que más te gustó?

---

---

---

5. Desde tu punto de vista, ¿qué crees que se puede mejorar?

---

---

---

6. ¿Qué opinas de este mecanismo de exhibición (Zoom + Vimeo)?

---

---

---

7. Te suscribirías a un cineclub virtual con un costo aproximado de S/ 10

Sí

No

8. ¿Cómo te gustaría recibir la información sobre este Cinequantom Cineclub?

WhatsApp

Messenger (Facebook)

Instagram

Un amigo me invitó

Otro