



ESTUDIO DE CASO DE LA EXPORTACIÓN DEL MODELO DE CINE REGIONAL EN ÁFRICA

Case study of the export of the regional cinema model in Africa

GUILLERMO MEJÍAS MARTÍNEZ¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*Regional
Wakaliwood
Distribution
Africa
Cinema
Audiovisual
Filmmaking*

ABSTRACT

In the post-COVID19 era, a new paradigm shift in the film market has become evident. The regional film model has been relegated to very specific circles, but with the current situation this could change. The aim of this paper is to study the Ugandan regional action film model, known as "Wakaliwood", together with a case in Spain whose proposal shares a similar approach to that used by Wakaliwood. The results indicate that a new iteration of the regional film model versus the classical production model can be successfully exported to the international market.

PALABRAS CLAVE

*Regional
Wakaliwood
Distribución
África
Cine
Audiovisual
Cinematografía*

RESUMEN

En la era post COVID19 se ha hecho evidente un nuevo cambio de paradigma en el mercado cinematográfico. El modelo de cine regional ha estado relegado a círculos muy concretos, pero con la situación actual esto podría cambiar. El objetivo de este trabajo es estudiar el modelo regional de cine de acción ugandés, conocido como "Wakaliwood", junto con un caso en España cuya propuesta comparte una aproximación similar a la utilizada por Wakaliwood. Los resultados indican que una nueva iteración del modelo de cine regional frente al modelo de producción clásico puede ser exportado con éxito al mercado internacional.

Recibido: 14/ 06 / 2022

Aceptado: 25/ 08 / 2022

1. Introducción

El modelo de cine regional es una forma de distribución que se basa en la realización de un producto pensado para el consumo en una determinada región geográfica. Esta forma apenas se utiliza en la actualidad, ya que el mercado potencial sobre el que opera no suele dar el suficiente beneficio para recuperar la inversión que supone una producción audiovisual actual (Bertone, 2012). No obstante, este modelo posee la ventaja de no tener que enfrentarse a prácticamente ninguna competencia. Constituye paradigma del denominado blue ocean, término acuñado en el libro *Blue Ocean Strategy* (Kim, 2005), que ha sido el origen de muchas estrategias empresariales de éxito. Esta definición se basa en la búsqueda de mercados donde o bien no exista competencia o que, de haberla, ésta sea lo suficientemente grande como para coexistir sin necesitar de invertir mucho dinero en marketing. El término opuesto sería un red ocean, donde películas de bajo presupuesto son canibalizadas por las grandes producciones que controlan el mercado de exhibición (tiñendo las aguas audiovisuales de rojo sangre).

Sin embargo, una productora puede obtener mucho éxito si utiliza este modelo de distribución si es capaz de producir una película con un presupuesto lo suficientemente ajustado. Además, una vez que la película ha exprimido su distribución a nivel local (regional) todavía tiene la oportunidad de que otras audiencias la encuentren en Amazon, Apple TV u otras plataformas digitales (Binkyte, 2018).

En los últimos dos años la industria del audiovisual, al igual que muchas otras, ha sufrido un parón en su actividad debido a la pandemia por el coronavirus COVID-19. Los últimos datos hablan de posibles pérdidas de 20.000 millones de dólares solo en Hollywood (Siegel, Kit, & Goldberg, 2020). A pesar de las pérdidas ocasionadas, todavía nos falta conocer cómo será la vuelta a la normalidad en las salas y el impacto que tendrá en las recaudaciones posteriores, siendo además esperable que los presupuestos destinados al cine se vean gravemente perjudicados.

A su vez, en España el consumo de contenidos en streaming se ha incrementado en un 210% desde el inicio del estado de alarma. Aunque Netflix mantiene el liderazgo de cuota de pantalla, HBO ha registrado un incremento de tráfico histórico, seguido de Movistar y Filmin. Con todo, ante esta situación se hace necesario buscar otros modelos de financiación para las producciones españolas diferentes a los clásicos que permitan una mejor relación riesgo/beneficio.

1.1. Historia del cine africano

La evolución del cine africano ha estado desde su origen ligada a las transformaciones sociológicas de África. Si bien en este trabajo no se busca estudiar en profundidad su historia y para ello más adelante se citarán trabajos relevantes de otros investigadores, sí que resulta conveniente de cara a estudiar el cine ugandés introducir los principales periodos en los que se estructura la historia del cine africano. Brevemente el cine africano puede separarse en un primer periodo hasta 1955, un segundo hasta 1995 y un tercero hasta la actualidad.

El primer período (1895-1955) delimita la fase entre el nacimiento de la imagen en movimiento y la difusión, principalmente del cine británico, dentro del continente bajo los regímenes coloniales. El fin de este periodo lo marca el comienzo de la independencia de África en 1955.

El segundo período se enmarca entre 1955 y 1995. En este periodo, los grandes cambios políticos mundiales, entre ellos el auge de los movimientos nacionalistas contra el colonialismo y la aparición de nuevos estados-nación, hacen que la presencia del cine africano comience a tomar forma como manifestación de la descolonización. En este periodo destacan producciones franco-africanas como *Afrique sur Seine* (Senegal/Francia, 1955) y *Le Retour d'un aventurier* (Níger/Francia, 1966). En 1968 se realiza la primera película escrita, dirigida e interpretada por africanos y en una lengua africana, *Le Mandat* (Nesle, 1968) siendo su director Ousmane Sembène el padre del cine africano. El cineasta senegalés fue el primero en otorgar una voz propia al país investigando la cultura oral y mostrando en pantalla imágenes autóctonas como esencia de la tradición de su propio pueblo. Es en estos años cuando surgen los primeros festivales con sede africana como el Festival de Cine de Cartago (1966), FESPACO (1969) o FEPACI (1970) (Botha, 2013).

El tercer periodo, que cubre desde 1995 hasta la actualidad, está marcado por el avance de la tecnología, que hace más accesible la capacidad de producción y permite el surgimiento de diferentes movimientos culturales y el desarrollo de una cultura cinematográfica propia durante todo el siglo XXI. En este último periodo destacan producciones como *Sherzer* (1996), *Harrow* (1999), *Pfaff* (2004), *Austen* (2010) o *Haynes* (2016), entre otros. No obstante, la difusión del cine africano fuera de sus fronteras ha sido tradicionalmente escasa y confinada a una representación de festivales internacionales limitado, siendo muy pocas las ocasiones en las que películas africanas llegaban a las pantallas de las salas de cine internacionales. Esta situación ha ido cambiando desde la aparición del vídeo digital a partir de los años noventa y posteriormente con el acceso a internet (Diawara, Hager, & der Kulturen der Welt, 2010).

1.2. La industria cinematográfica africana en la actualidad: directamente al consumidor

Aunque se han hecho varios intentos para llegar a una definición de lo que constituye el cine africano intentando caracterizarlo según el origen geográfico o el género, la respuesta continua sin estar clara. Algunos autores como

(Ukadike, 1994) advierten que, en un continente de este tamaño, poblado por numerosos pueblos de diferentes estados y culturas, no se debe tratar de obtener una definición homogénea de lo que constituye la expresión cinematográfica africana, debido al carácter restrictivo de la propia definición.

Durante la década de los 80 y 90, el video y el DVD cambió los hábitos de consumo de la población africana. Las películas estrenadas directamente en vídeo, que muchos investigadores no consideran cine auténticamente africano a pesar de ser la única opción independiente y viable económicamente, han proporcionado a los cineastas africanos una plataforma de acceso para su expresión personal. Los resultados, como veremos a continuación, están a menudo lejos de la excelencia técnica, pero suplen estas deficiencias con el retrato de voces auténticas (Barlet, 2016). Y es precisamente en esta vertiente de producciones en video en apariencia puramente comercial, donde desafíos como la falta de financiación y acceso a los canales de distribución son asumidos de forma realista mediante una aproximación regional. El abandono de las salas de cine por parte del público se inició con la llegada de la televisión y terminó de afianzarse con el surgimiento de las nuevas tecnologías como internet.

La proximidad con el público de Uganda representa el elemento diferenciador que permite competir a estas pequeñas películas con otras producciones americanas con presupuestos varios órdenes de magnitud superiores. A continuación, estudiaremos el caso de un tipo de cine regional ugandés que ha trascendido sus fronteras regionales hasta establecerse casi en un subgénero en sí mismo: el cine de Wakaliwood.

El objeto de estudio de la presente investigación consiste en un análisis del modelo de producción sobre el que se desarrolla casi la totalidad de la industria cinematográfica de acción de Uganda, conocida como Wakaliwood. A través de esta investigación, se plantea un recorrido por todos los factores que definen el cine de Wakaliwood y su modelo de negocio en yuxtaposición al modelo clásico de producción audiovisual. Para ello se ha realizado un recorrido por las fases de financiación, producción, distribución regional e internacionalización.

2. Objetivos

En este trabajo se realiza un estudio del cine ugandés de acción, autodenominado Wakaliwood, como caso de éxito de un tipo de cine que, manteniendo su esencia regional ha podido exportarse internacionalmente, proporcionándonos una vía innovadora de producción si consiguiéramos adaptarla al entorno español.

3. Metodología

Este trabajo ha sido llevado a cabo desde una perspectiva cualitativa, mediante el estudio de fuentes documentales referentes al término "Wakaliwood". La aproximación metodológica elegida busca establecer un planteamiento descriptivo con el que se pretende abordar y conocer el inicio, desarrollo y situación actual del cine africano, en especial el de Wakaliwood. En primer lugar, se tratará de forma general la historia de la producción cinematográfica en el continente africano para a continuación desgranar el caso concreto del cine de Uganda y el fenómeno de Wakaliwood. Se ha utilizado una metodología principalmente cualitativa ya que, citando a (Báez & De Tudela, 2006, pag 25) "esta metodología se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos: consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en la que actúan". Para tal fin, se han manejado fuentes tanto en castellano como en inglés, siendo la procedencia de las mismas libros, artículos periodísticos de medios especializados y generalistas, tesis doctorales, páginas web y otros materiales audiovisuales.

4. Resultados

Si pudiéramos volver a principios del siglo XX, en los albores de la industria cinematográfica, ni las escuelas de cine ni los tutoriales online existirían y los primeros cineastas artesanos deberían aprender por su cuenta esta revolucionaria tecnología. Y por improbable que pueda parecer este escenario en nuestro mundo actual, hasta hace solo algunas décadas esta era la realidad en buena parte de las regiones más pobres de África. Fue este proceso autodidacta el que permitió al cineasta Isaac Nabwana crear, casi por sí solo y sin apenas oportunidades, la industria cinematográfica ugandesa actual. Utilizando el modelo de cine regional, Nabwana y el equipo de su productora Ramon Film Productions han creado más de 40 películas en los últimos nueve años de forma auto sostenida en un país donde los artistas que viven de su trabajo son extremadamente raros (Park, 2016).

La capacidad para realizar estudios de mercado, producir y comercializar esas producciones audiovisuales a su nicho de audiencia ha sido la clave que ha permitido su supervivencia. En las películas de Wakaliwood se observa una fuerte influencia de las películas de acción de los 80, sobre todo del cine chino de kung-fu, el tipo de cine favorito de Nabwana. Su cinematografía se fundamenta en el género de acción y sus argumentos están basados en la vida en Uganda. A su vez, una vez que el avance en infraestructuras de Uganda permitió el acceso a internet de forma regular, la publicación en YouTube del universo Wakaliwood ha suscitado un gran interés en todo el mundo, incrementando los ingresos (Schirato, 2018). A continuación, vamos a desglosar cada parte del proceso que siguen las producciones de Wakaliwood para poder conocer el proceso creativo y las lecciones que se pueden extraer de él para su aplicación en el cine occidental.

Con respecto a la preproducción y rodaje, los presupuestos de las producciones de Wakaliwood son ridículamente bajos para los estándares del resto del mundo, siendo de apenas 180 euros por película. Para poder producir con tan bajo nivel de financiación, sus películas utilizan la misma aldea de Wakaliga en Uganda como fondo. Cada ubicación es reutilizada una y otra vez, destacando un patio trasero con una pantalla verde clavada en la pared donde se ruedan las escenas que involucran efectos especiales (Imagen 1)

Imagen 1. Set de rodaje en Wakaliwood.



Fuente: wakaliwood.com

Las plazas de la aldea constituyen las salas de ensayo y maquillaje improvisadas. En Uganda, conseguir equipo de grabación profesional es extremadamente difícil, de modo que el jefe de atrezzo de Wakaliwood, mecánico de profesión y actor, utiliza chatarra y madera para construir las armas que aparecerán en las películas (Imagen 2). Gracias a sus conocimientos en mecánica ha podido permitir construir diferentes equipos de cámara, incluyendo dollys, estabilizadores e incluso una grúa de casi 5 metros construida con piezas de repuesto de coches (Vice, 2017).

Imagen 2. La réplica de Wakaliwood de la M60 de Rambo. Las balas están talladas en madera.



Fuente: wakaliwood.com

Con respecto a la post-producción, al igual que su equipo de rodaje, los ordenadores que se utilizan en Wakaliwood para editar han sido contruidos a partir de piezas encontradas por la calle. Debido al calor, polvo y las subidas de tensión de la aldea de Wakaliga, los equipos tienen una vida útil bastante corta, por lo que tienen que renovarlos con cierta frecuencia. Para editar y añadir efectos visuales Nabwara utiliza una suite de Adobe que aprendió a usar leyendo los archivos de ayuda que venían incluidos en el programa, ya que en ese momento en la aldea no se tenía acceso a internet. En una ocasión Nabwara fue detenido por la policía debido a que los agentes no entendían cómo ese hombre podía hacer que una bala saliera volando de un arma de madera. Asimismo, cabe destacar también su compromiso con las nuevas generaciones, a las que enseña y hace partícipe de sus películas otorgándoles formación profesional, constituyendo estos niños tanto fuerza de trabajo presente como futuros consumidores de su producto (Anyangwe, 2015). Como se puede observar, la clave de su enfoque es su mentalidad holística.

En el modelo tradicional de distribución de películas, los cineastas o productoras asignan su película a un agente de ventas que se encarga de los derechos mundiales. En cada país, el agente de ventas busca hacer un trato con un solo distribuidor. A ese distribuidor se le asignarán los derechos exclusivos para manejar el estreno de la película en su territorio durante un período de tiempo determinado. El distribuidor se encarga entonces de la negociación, la fabricación y la comercialización de la película. Esto significa ponerla en los cines, pagar

la publicidad, crear y fabricar DVD/Blu-rays, subirla a las plataformas Transaccional Video on Demand (TVOD), Subscription Video on Demand (SVOD) y conceder licencias a las estaciones de televisión. Durante la mayor parte del siglo XX, este fue prácticamente el único modelo utilizado. Sin embargo, en los últimos años hemos visto un aumento de la llamada autodistribución, en la que los cineastas asumen algunas, o todas las responsabilidades normalmente llevadas a cabo por un distribuidor. Las principales ventajas de este tipo de distribución son el control que tienen los cineastas sobre la forma en que se maneja su película, la conexión directa con el público y el ahorro que supone no tener que pagar a intermediarios. Y en un país como Uganda, el cine de Wakaliwood ha tenido que abrirse su propio camino.

El modelo de distribución de Wakaliwood tiene varias ramificaciones. En primer lugar, se encuentran los tradicionales pases de sala. Los pocos cines ugandeses de la actualidad normalmente tienen dos pantallas en la misma sala, una en la que se está proyectando el largometraje y otra donde se proyectan partidos de fútbol con el sonido apagado para los acompañantes que no están interesados en la película (Imagen 3). Para las películas rodadas en un idioma extranjero, en lugar de subtítulos existe la figura del Video Joker (VJ), un narrador en vivo que explica la película conforme ésta es proyectada. Esta figura también existe en otros países africanos como Tanzania. Resulta habitual que los propios VJ no hayan visto previamente la película, de modo que van improvisado la explicación sobre la marcha y contribuyen a una experiencia cinematográfica que encaja muy bien con el espíritu cómico de las películas de Wakaliwood. Es interesante observar como algo que en principio encarecería la producción, es reconvertido en una característica que añade valor e incita a ir a la sala de cine (The Economist, 2012).

Imagen 3. Sala de cine en la aldea de Wakaliga.



Fuente: wakaliwood.com

Por otro lado, dado que en Uganda no hay distribuidores de DVDs, en sus comienzos el equipo de producción de Wakaliwood era el encargado de comercializar las películas, vendiéndolas puerta a puerta en los barrios de Kampala (capital de Uganda). La masterización, etiquetado y empaquetado de los DVDs se realiza en la casa de la familia de Nabwara (Imagen 4). Resulta interesante destacar que son los propios actores de la película la mayor fuerza de venta en la distribución de los DVDs, sobre todo cuando la mayoría de ugandeses ni siquiera sabían que en Uganda se hacían películas y que el precio de una copia pirata de un blockbuster americano como John Wick puede costar tan solo 500 chelines ugandeses (UGX, 16 céntimos).

Imagen 4. Uno de los ordenadores para la grabación de DVDs (izquierda) y la familia de Isaac Nabwara preparando los DVDs para su venta (derecha).



Fuente: wakaliwood.com

Tampoco Wakaliwood se libra de la piratería. Antes de que los piratas comiencen a revender sus películas, Nabwara y su equipo tienen aproximadamente seis días para rentabilizar su inversión. Los gastos típicos de distribución de un DVD en Wakaliwood son los siguientes: DVD virgen 500 UGX (16 céntimos); electricidad 100 UGX (4 céntimos); etiquetado 100 UGX (4 céntimos); impresión carátula 80 UGX (3 céntimos). Cada copia se vende por 2500 UGX (80 céntimos) y la mitad de la recaudación va a los actores que hacen la venta reinvirtiéndose el resto en Wakaliwood. Esto deja aproximadamente 780 UGX (24 céntimos) de beneficio por DVD vendido. No obstante, esta cifra es aún menor, ya que hay que restar los costes de transporte y el deterioro de los DVD durante el proceso de grabación debido a los numerosos cortes de electricidad que tiene la aldea de Wakaliga. Gracias a internet, Wakaliwood ahora puede vender sus producciones a una audiencia mundial a unos precios muy competitivos (Rose, 2018).

Con respecto al circuito de festivales, Wakaliwood fracasó inicialmente, incluso en aquellos de temática afín. Muchos de estos festivales rechazaron sus películas porque pensaban que su estilo narrativo estaba hecho aposta para imitar la pobreza del lugar y reírse del pueblo africano, dando por sentado que era imposible rodar una producción con un presupuesto tan bajo. Actualmente las películas de Wakaliwood finalmente se han podido presentar en festivales de cine de todo el mundo, ganando premios en los festivales principales del género (Kuipers, 2017).

5. Discusión

5.1. La importancia de la diversificación

Una de las claves del modelo de negocio de Wakaliwood es la diversificación. Además de todas las vías anteriores de distribución, Wakaliwood ha lanzado una página en Patreon donde sus fans pueden apoyar su cine pagando una cuota mensual para tener acceso a videos y contenidos exclusivos. Solo con esto, actualmente está generando cerca de 800 euros al mes, lo cual hace que su presupuesto de 180 euros por películas sea rentable. Además, Wakaliwood tiene un canal de YouTube con casi 145.000 suscriptores ("Official Wakaliwood - YouTube,") que genera dinero adicional por publicidad. Una vez más, nótese como el propio canal de YouTube es generador de ingresos y herramienta de promoción simultánea, ya que sus propios videos sirven como escaparate para publicitar sus películas.

Otro ejemplo de su diversificación de ingresos se encuentra en su „Supa Store“, alojada en su página web oficial, donde Wakaliwood tiene a la venta una multitud de productos auxiliares para su base de fans. Desde posters de películas pintados a mano en tela, copias autografiadas de sus películas en DVD y Blu-Ray hasta camisetas, sombreros, tazas, pegatinas, etc son comprados diariamente proporcionando una fuente de ingresos estable y continua.

Cabe destacar que el principal baluarte de Wakaliwood en sus inicios, fuera de su originalidad, ha sido la identificación cultural. Su audiencia reconoce sus propias tradiciones y costumbres, lo cual sumado al uso en las películas de diferentes dialectos nigerianos ha conseguido fidelizar a una audiencia que hasta entonces no mostraba interés por el cine realizado en su país de origen.

La genialidad de Nabwana se hace palpable en su estrategia de marketing. Lejos de limitarse a técnicas tradicionales de promoción, para su película Tebaatusasula: Ebola (2015), secuela de su principal éxito Who Killed Captain Alex (2010), Nabwara invitó a sus seguidores a enviar videos en los fingieran su propia muerte debido a este virus que guarda relación con el argumento de la película. De ese modo consiguieron una película coral que elevaba el valor de producción, pero mantenía el presupuesto que estaban acostumbrados a utilizar. Se mantenía el modelo regional ya que la producción seguía en Uganda, pero el resultado era global. Es la internacionalización del modelo de producción regional. Según relata Nabwana en una entrevista (Rose, 2018), una parte muy importante del éxito de Wakaliwood ha sido la generación espontánea de clubs de fans por todo el mundo que difundían sus películas, haciéndoles una labor de marketing muy efectiva. Nótese que, en el ejemplo puesto anteriormente, los correspondientes familiares, amigos y conocidos de los participantes que habían enviado sus videos estarían deseosos de ver esa película y la compartirían efusivamente en redes sociales, viralizándola.

Gracias a la originalidad de su forma de hacer cine, Wakaliwood ha sido protagonista de numerosos reportajes en medios como The guardian, CNN, Al Jazeera, BBC o la revista Time (The guardian, 2018). Todo esto constituye un ejemplo perfecto de la internacionalización del modelo de cine regional. Utilizando el material audiovisual literalmente encontraba por las calles, Nabwara ha construido una filmografía con identidad propia económicamente rentable.

5.2. Aplicando el enfoque de Wakaliwood en España

En nuestro país el modelo de cine regional no existe como tal, existiendo tan solo el denominado "cine regional", el cual está vinculado a empresas de distribución de ámbito autonómico. Sus funciones están relegadas a actividades de distribución en zonas en las que las grandes distribuidoras no cuentan con representación.

Si nos centramos en las producciones con bajo coste, el denominado cine Low Cost, a pesar de que este tipo de

cine genera cultura y reconocimiento, salvo casos esporádicos no ha resultado particularmente rentable (Altabás Fernández, 2014). En esta línea, si bien es lógico pensar que el fenómeno Wakaliwood puede no dejar de ser simplemente una forma original de hacer cine Low Cost, el sentimiento de comunidad creado en torno a un fenómeno regional desmiente dicha afirmación.

El caso que más puede acercarse al estilo out-of-the-box de producción de Wakaliwood en España es el realizado en la película andaluza *Carmina y revienta* (2012), aplicable también a su continuación, *Carmina y amen* (2014), ambas dirigidas por Paco León. Con un presupuesto inicial de 100.000€ aproximadamente, el propio Paco León ha sido el director, guionista, protagonista, productor y distribuidor simultáneo. Su atención al detalle, hasta el punto de utilizar twitter para que sus seguidores le avisaran donde estaban agotadas las copias de su película en DVD, le permitió cultivar una audiencia fiel que le acompañó en la taquilla. Desde su concepción, con una historia que gira en torno a una madre y su hija (interpretadas por su madre y hermana), actores amigos e incluso su mujer como extra, León supo armar una producción con muy poco presupuesto, pero de gran percusión en redes sociales dada su temática de comedia social. León comprobó además que la gente quería ver su película por otras vías alternativas cuando la estuviera promocionando, y no tres o cuatro meses después. *Carmina y revienta* (2012) no contó con ayudas públicas para su realización y por lo tanto no estaba obligado a respetar los plazos tradicionales de las ventanas de explotación, con lo cual León pudo realizar un estreno simultáneo en cines, plataformas digitales y DVD. El día 5 de julio de 2012 se produjo el estreno. Por una parte, a través de la productora Jaleo Films la película se distribuyó en las salas de Yelmo Cineplex de toda España. De forma paralela, se distribuyó a través de la venta directa en DVD por la distribuidora independiente Cameo y junto a la edición dominical del diario *El País*. Asimismo, se estrenó en canales de televisión pay-per-view y video on demand y alquiler en plataformas de online desde 1,95€ (iTunes, MiTele, Google Play, etc). Gran parte del éxito de la película, con cerca de 670.000€ recaudados en total, fue gracias al fenómeno fan que provocó y que se incrementa en Internet gracias al ‘de muro a muro’ (versión 2.0 del ‘boca a boca’) (Rodríguez Serrano & García Catalán, 2019).

El éxito de *Carmina y revienta* (2012) está fundamentado en el estudio previo de mercado en redes sociales y plataformas digitales que Paco León realizó en la etapa de preproducción. Las respuestas que obtuvo le permitieron alcanzar un conocimiento profundo de las opiniones de los posibles espectadores respecto a su propuesta. A partir de ahí adaptó su idea a las opiniones que leía para finalmente crear el producto que su audiencia demandaba y que posteriormente viralizó. Esta idea de crear a partir de una propuesta personal un producto específico basado en los potenciales espectadores puede considerarse un ejemplo de modelo “regional” aplicado al mercado online (Ponga & León, 2017). Para concluir este apartado es importante observar que esta flexibilidad en la distribución puede venir muy bien a otras películas que por su temática o duración posiblemente tendrían un resultado discreto en taquilla. Un ejemplo reciente de ello puede ser *Asamblea* (2020), con un desarrollo que transcurre en una habitación y cuyo estreno exclusivamente online ha sido muy exitoso (La región, 2020).

5.3. Un futuro incierto

Debido a la pandemia mundial causada por el COVID-19 es inevitable ver con cierto miedo la etapa de precariedad que se avecina debido a la recesión económica, haciéndose la búsqueda de nuevas formas de financiación y distribución más necesaria que nunca. Por si fuera poco, el futuro panorama audiovisual tiene implícitos factores desconocidos de los cuales no se tiene precedente, como la limitación de la ocupación de las salas o la respuesta que vayan a tener los ciudadanos a volver a entrar a un cine. En este contexto cabe preguntarse si conseguirán sobreponerse a esta situación los exhibidores.

Hasta ahora, la exclusividad del contenido que proporcionaban las tradicionales ventanas de exhibición de una película, con un espacio de tres o cuatro meses desde su estreno en sala para su venta por otras vías, ha permitido que las salas de cine sobrevivan. Sin embargo, en España las asociaciones de productores ya están presionando al Instituto del Cine para que modifique la Ley del Cine en vigor que actualmente obliga a las películas subvencionadas a su estreno en sala, así como invertir el 15% del presupuesto de una película en su promoción. A este respecto, algunas productoras están estrenando con éxito sus películas directamente en plataformas digitales, sin contar con el apoyo del sector exhibidor, como el caso de *Trolls 2* (2020) de DreamWorks Animation, propiedad de Universal Studios. No obstante, Universal tomó una decisión arriesgada al poner un precio de 20 dólares (18,5 euros) para su visualización en streaming. El motivo de la compañía para dicho precio estaría en que con un solo pago toda la familia puede disfrutar de la película (La vanguardia, 2020). Hay que tener en cuenta que por la vía del streaming Universal recibe el 70% de las ventas, mientras que por la vía tradicional del exhibidor el porcentaje se reduce hasta el 50%, existiendo por tanto mayor margen de beneficio con la opción digital. Ahora bien, no debemos perder la perspectiva de que es precisamente el estreno en salas lo que da valor a una producción, aunque con el paso hacia delante que ha realizado Universal es lógico pensar que probablemente otras majors seguirán su ejemplo.

6. Conclusiones

A raíz de la pandemia ocasionada por el COVID19, se ha acelerado el proceso que ya estaba en marcha por el cual el modelo audiovisual contemporáneo va a sufrir cambios importantes a nivel estructural. El caso de Wakaliwood resulta inspirador como ejemplo de que incluso los modelos de distribución en apariencia obsoletos como puede ser el regional, pueden llegar a ser muy rentables si se utiliza un enfoque novedoso. El estudio cualitativo ha revelado que Isaac Nabwara supo descubrir un nicho de audiencia regional en el mercado de las películas de acción con base en Uganda y llenó ese hueco con su producto, exportándolo satisfactoriamente de forma internacional posteriormente. Partiendo de cero, sin ningún tipo de financiación, Wakaliwood se ha erguido como un negocio sostenible en un mundo gobernado por majors y presupuestos millonarios. A su vez el análisis cualitativo en España de ejemplos como el de Paco León confirman que la innovación no está reñida con el dinero, dejando la puerta abierta a explorar nuevas formas de hacer cine en este escenario de incertidumbre al que nos asomamos.

Referencias

- Altabás Fernández, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas Vías de producción, distribución y exhibición del cine Español independiente tras la crisis financiera Española. *Ilu*, 19, 387–399. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141
- Anyangwe, E. (2015). *Uganda's Tarantino makes \$200 action movies* - CNN. CNN. <https://cnn.it/3Af3Y0A>
- "Asamblea", primer estreno español en saltarse las salas por el coronavirus. (2020). *La Región*. <https://bit.ly/3bDtrqj>
- Báez, J., & De Tudela, P. (2006). *Investigación cualitativa*. Esic Editorial.
- Barlet, O. (2016). *Contemporary African Cinema*. MSU Press.
- Bertone, R. (2012). Producción cinematográfica a escala regional. En busca de un modelo sustentable en la era digital. *Actas Del III Congreso Internacional de La Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual. Córdoba: ASAECA*. <http://Asaeca.Org/Actas-de-Congresosasaeca>
- Binkyte, G. (2018). *How are the Major Streaming Services Reshaping the Film Industry*. Copenhagen Business School.
- Botha, M. (2013). *South African Cinema 1896-2010*. Intellect Books.
- Cinema in Uganda - Coming to you live | Baobab. (2012). *The Economist*. <https://www.economist.com/baobab/2012/11/02/coming-to-you-live>
- Diawara, M., Hager, M., & der Kulturen der Welt, H. (2010). *African Film: New Forms of Aesthetics and Politics*. Prestel. <https://books.google.es/books?id=lJLiQgAACAAJ>
- Inside Wakaliwood: Kampala's action movie studio. (2018). *The Guardian*. <https://bit.ly/3brW9do>
- Kim, W. C. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *California Management Review*, 47(3), 105–121. <https://doi.org/10.1177/000812560504700301>
- Kuipers, R. (2017). 'Bad Black' Review: BiFan Film Festival. *Variety*. <https://variety.com/2017/film/reviews/bad-black-review-1202499606/>
- Official Wakaliwood - YouTube*. (n.d.). Youtube. Retrieved June 21, 2020, from <https://www.youtube.com/channel/UCYK-lJOeYdoKuDDdGscCFMA>
- Park, G. (2016). How a Ugandan director is making great action movies on \$200 budgets. *The Washington Post*. <https://wapo.st/3ueohat>
- Ponga, P., & León, P. (2017). Paco León: Naturalmente subversivo. *Fotogramas & DVD: La Primera Revista de Cine*, 2088, 76–81.
- Rodríguez Serrano, A., & García Catalán, S. (2019). El humo flotante: la muerte y el legado en el díptico de Carmina (Paco León, 2012-2014). *Área Abierta*, 19(2), 199–219. <https://doi.org/10.5209/arab.60221>
- Rose, S. (2018). Welcome to the action packed world of "Wakaliwood." *CNN*. <https://cnn.it/3R95UOe>
- Schirato, S. (2018). Wakaliwood: The cinematic dream of a Uganda slum. *Al Jazeera*. <https://bit.ly/2p6uini>
- Siegel, T., Kit, B., & Goldberg, L. (2020). Hollywood Could Take \$20 Billion Hit From Coronavirus Impact. *The Hollywood Reporter*. <https://bit.ly/3Nv5HBY>
- "Trolls" recauda 100 millones con su estreno en internet e iguala a los cines. (2020, April 29). *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3NxbXZC>
- Ukadike, N. F. (1994). *Black African cinema*. University of California Press. <http://hdl.handle.net/2027/heb.08025.0001.001>
- Wakaliwood: The New Wave of Ultra-Violent Ugandan DIY Action Cinema. (2017). *Vice*. <https://bit.ly/3y3sdfh>