



→ GUÍA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y CIRCULACIÓN DE

# PROYECTOS DIGITALES



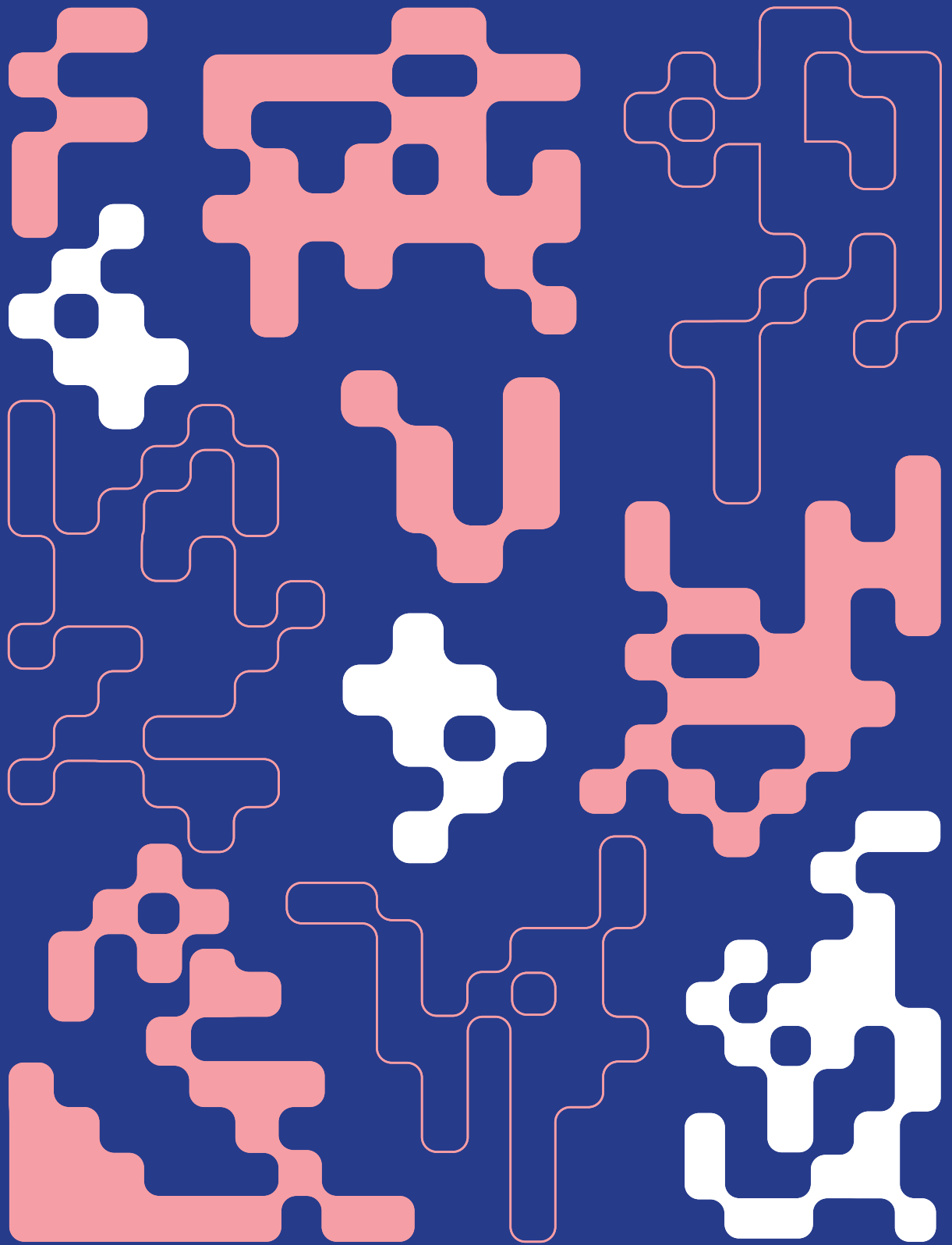
TIC



Culturas



CO · CREA





▶ GUÍA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y CIRCULACIÓN DE

▶ **PROYECTOS  
DIGITALES**





Ministra de las Culturas, las Artes y los Saberes

---

Yannai Kadamani Fonrodona

Viceministra de los Patrimonios, las Memorias y la Gobernanza Cultural

---

Saia Vergara Jaime

Viceministro de las Artes y la Economía Cultural y Creativa (e)

---

Fabián Sánchez Molina

Secretaria General

---

Luisa Fernanda Trujillo Bernal

Directora de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos

---

Diana Díaz Soto

Coordinador Grupo de Comunicación, Culturas y Territorios

---

Jaime Conrado Juajibioy Cuarán

Línea Digital es Cultura - Estrategia de comercialización y circulación Crea Digital 2025

---

Angélica Cristancho Echeverry  
Jorge Martínez Bermúdez

Autores del documento

---

Jorge Caballero  
Selva González Vildoso  
Diego Briceño  
Alexandra Cruz  
Joan Francesc Bañó

Edición

---

Natalia Rueda Pinilla

Fotografías e imágenes

---

Unsplash.com  
Pexels.com  
Nano banana gemini

Diagramación y diseño

---

781STUDIO



- ▶ La “**Guía para la Comercialización y Circulación de Proyectos Digitales**” es el resultado de la Estrategia de Comercialización y Circulación desarrollada por el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, a través de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos.

Esta estrategia se enmarca, a su vez, dentro de la convocatoria **Crea Digital 2025**, impulsada de manera conjunta por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), la Corporación Colombia Crea Talento (CoCrea) y el Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (MinCulturas).

# ▶ **CONTENIDO**

**PRESENTACIÓN..... 06**

**PRÓLOGO..... 08**

**DESARROLLO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA ..... 14**

Producción de impacto y  
estrategias regenerativas ..... 18

Internacionalización y rutas de circulación ..... 19

Impacto y trabajo colaborativo..... 20

**CONTENIDOS DESARROLLADOS  
POR GRUPOS ÉTNICOS ..... 26**

Desafíos y oportunidades para  
contenidos infantiles étnicos ..... 38

Un mensaje clave ..... 39

Conclusión..... 40



**DESARROLLO DE SERIES  
ANIMADAS DIGITALES..... 44**

Coproducción y financiación en la era de streamers y broadcasters ..... 49

Marca, IP y construcción de audiencias..... 51

Marketing y P&A..... 52

**DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS..... 54**

Resumen Ejecutivo ..... 57

Distribución física ..... 60

Distribución digital ..... 63

Estrategias por plataforma..... 66

Autoedición y crowdfunding ..... 68

Tendencias emergentes ..... 71



## ▶ PRESENTACIÓN

*Diana Díaz Soto // Directora  
Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos.*

### **El punto de partida**

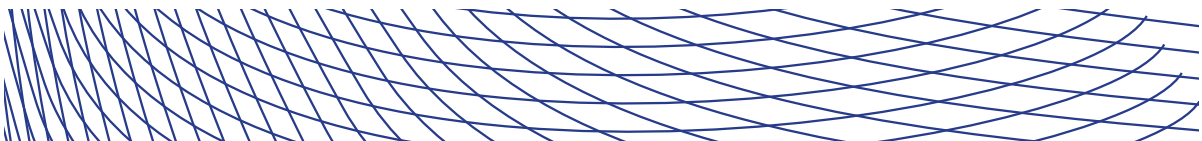
Todos los creadores, desarrolladores, realizadores y productores debemos tener claro que contar con nuestro contenido, producto o plataforma es apenas el punto de partida de un viaje, tanto fascinante como desafiante, que implica poner en valor en la sociedad aquello que hemos creado, es decir, que nuestra creación establezca un vínculo con un grupo de usuarios, espectadores, audiencias o ciudadanía.

Colombia cuenta con múltiples mecanismos para fomentar la producción y el sector creativo digital ha sabido responder a estas invitaciones, por lo que contamos con un catálogo relevante de producciones que han logrado una exhibición de mayor o menor envergadura; ha sido un camino empírico, andado en solitario y muchas veces, volviendo a empezar. Por ello, estas creaciones cuentan con un inmenso potencial para seguir ampliando su alcance con otros o nuevos públicos.

Por lo anterior y como una manera de cosechar estos frutos, la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes de Colombia está comprometida con herramientas y condiciones que le permita al sector creativo digital circular de manera más eficiente sus productos. Para esto, invitó a un grupo de expertos quienes, de manera generosa, han compartido sus experiencias, aprendizajes y sugerencias para la comercialización y circulación de contenidos digitales.

La razón fundamental para este empeño es que la sociedad colombiana requiere una oferta de contenidos digitales culturales propios, que compensen el impacto cultural que implica la cantidad incalculable de piezas virtuales que recibe a través de múltiples medios y plataformas, muchos de esos foráneos, otros vacuos, que fluyen entre celulares, computadores, consolas o televisores. Esta guía busca contribuir a que los creadores colombianos tengan el convencimiento de que su papel creativo aporta a contrarrestar el efecto hipnótico de tanto contenido frívolo que, por cuenta del algoritmo que arroja más de lo mismo, desconcentra de la realidad, debilita el pensamiento crítico y homogeniza por lo bajo.

Las creaciones digitales colombianas aportan a las identidades, al fortalecimiento de las culturas propias y a la exploración de formas diversas de narrar e interactuar a nuestra manera. Esta guía entrega pistas para ampliar su impacto.



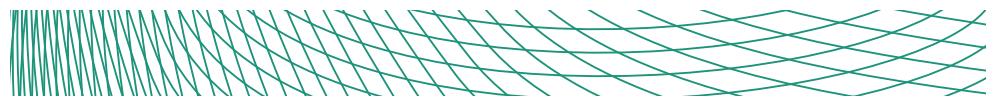
# ▶ PRÓLOGO

Jorge Caballero

La convocatoria **Crea Digital 2025** se consolida como una de las principales estrategias del Estado colombiano para el fortalecimiento de la industria creativa digital, articulando creación cultural, innovación tecnológica y desarrollo productivo. En su edición 2025, esta convocatoria es impulsada de manera conjunta por el **Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)**, la **Corporación Colombia Crea Talento (CoCrea)** y el **Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes (MinCulturas)**, que aúna esfuerzos técnicos, administrativos y financieros para potenciar el ecosistema creativo y digital del país.

Entre **2012** y **2023**, el programa Crea Digital, desarrollado por MinTIC en articulación con MinCulturas, desempeñó un papel clave en la promoción de la creación y producción de contenidos digitales en Colombia, evidenciando cómo la tecnología amplifica la creatividad y la circulación del patrimonio cultural, e impulsa nuevas dinámicas de desarrollo económico y social. En 2025, esta trayectoria evoluciona hacia un modelo más integral, orientado a la producción de contenidos, y al fortalecimiento estructural de las capacidades creativas, técnicas, narrativas y de mercado de los proyectos seleccionados.

La convocatoria tiene como objetivo fomentar la creación de contenidos digitales con alto valor creativo y tecnológico, promoviendo la innovación, la sostenibilidad y la competitividad del sector, así como el posicionamiento de los proyectos en mercados nacionales e internacionales. Esta estrategia combina el acompañamiento especializado, la transferencia de conocimientos y herramientas estratégicas, y la asignación de recursos económicos, entendiendo que el desarrollo del ecosistema digital requiere tanto apoyo financiero como fortalecimiento de capacidades a largo plazo.



En coherencia con las políticas de transformación digital y desarrollo productivo del país, la convocatoria se estructura en **tres líneas clave del ecosistema digital**: las **series digitales animadas**, los **videojuegos** y las **narrativas transmedia**, abarcando desde el desarrollo de teasers y guiones, hasta prototipos funcionales y experiencias transmedia avanzadas que integran plataformas digitales, elementos físicos e interacciones inmersivas, incluidas las realidades extendidas. A su vez, Crea Digital 2025 da continuidad a un **enfoque diferencial e inclusivo**, incorporando una categoría específica para **contenidos creados por grupos étnicos**. Esta categoría está orientada a fortalecer la soberanía narrativa, la apropiación tecnológica y la visibilidad de las memorias y culturas de pueblos indígenas, comunidades afrodescendientes, raizales, palenqueras y población gitana Rom.

Los proyectos seleccionados en esta convocatoria reflejan una amplia diversidad de lenguajes, territorios y miradas estéticas, desde videojuegos con propuestas innovadoras de narrativa y experiencia, hasta piezas transmedia que entrelazan memoria, territorio y tecnología; desde series animadas con potencial de circulación global, hasta contenidos profundamente enraizados en identidades culturales y comunitarias. Esta pluralidad expresa la vitalidad del ecosistema creativo digital colombiano y su capacidad para dialogar con audiencias múltiples y circuitos de exhibición más allá de las fronteras nacionales.

Con el propósito de acompañar a los equipos beneficiarios en los desafíos contemporáneos de circulación y comercialización, Crea Digital 2025 convocó a **cuatro especialistas internacionales** para desarrollar un conjunto de guías estratégicas aplicadas, producidas a partir del trabajo directo de asesoría con los proyectos seleccionados:


» **Joan Francesc Bañó:** especialista en videojuegos. Aporta un análisis integral de los canales contemporáneos de distribución para PC, consolas y dispositivos móviles, combinando perspectivas comerciales, técnicas y estructurales en un panorama global en constante transformación.

» **Selva González Vildoso:** productora y gestora con trayectoria en realidades extendidas y proyectos transmedia. Propone una mirada comunitaria y regenerativa de la circulación, basada en la colaboración, el impacto cultural y la sostenibilidad.

» **Alexandra Cruz:** sales agent con experiencia en mercados internacionales. Desarrolla estrategias de presentación, construcción de materiales de venta y participación en circuitos globales, con un foco específico en series digitales animadas.

» **Diego Briceño:** investigador y gestor en equidad cultural. Articula una visión estratégica sobre circulación y comercialización de contenidos creados por grupos étnicos, centrada en la soberanía narrativa, la autenticidad cultural y la articulación institucional.

Estas guías no funcionan como manuales aislados, sino como **piezas complementarias** que dialogan entre sí y con las necesidades concretas de los proyectos acompañados. Cada una sintetiza tanto el



conocimiento técnico y estratégico de su autor/a como los aprendizajes derivados del proceso de asistencia técnica, respondiendo a la urgencia de ampliar las capacidades de circulación del sector creativo digital colombiano.

En un contexto global marcado por la fragmentación de audiencias, la convergencia de plataformas y la creciente competitividad de los mercados culturales, la circulación de contenidos deja de ser una etapa final para convertirse en un proceso continuo de relacionamiento, articulación estratégica y construcción de redes. Para el contexto latinoamericano, y en particular para Colombia, la diversidad cultural, las narrativas propias y las voces comunitarias constituyen activos diferenciales de alto valor en los circuitos internacionales de creación y exhibición.

Las páginas que siguen ofrecen, por tanto, un recorrido riguroso y aplicable, desde lo técnico, lo estratégico y lo político-cultural, para que creadoras y creadores comprendan mejor sus posibilidades de inserción en mercados nacionales e internacionales, con herramientas alineadas con sus realidades, capacidades y aspiraciones. Este conjunto de guías es, en última instancia, una invitación a consolidar un ecosistema creativo digital más robusto, diverso y conectado, donde la circulación de contenidos no sea un desafío terminal, sino una oportunidad permanente de crecimiento, impacto y reconocimiento.



## Jorge Caballero (PhD)

▾ *Asesor metodológico de la Estrategia de Circulación Convocatoria Crea Digital 2025*

Cineasta, investigador y educador, con una trayectoria consolidada en la intersección entre cine documental, inteligencia artificial y transformación social. Doctor cum laude investigando la relación entre Cine e Inteligencia Artificial por la Universitat Pompeu Fabra. Es profesor asociado en la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat Autònoma de Barcelona, y co dirige el máster en IA aplicada a Cine, Storytelling y Producción Audiovisual en BAU, centrado en nuevas formas de narración y análisis audiovisual en contextos de automatización y cultura digital.

Cofundador de GusanoFilms y Artefacto, su trabajo como director y productor ha sido exhibido y reconocido en algunos de los principales festivales internacionales como IDFA, TIFF, NYFF, Rotterdam, HotDocs, SXSW, DocLisboa, Visions du Réel entre muchos otros y ha contado con el apoyo de instituciones como Sundance Institute, Tribeca Film Institute e IDFA Bertha Fund. Como director ha recibido en dos ocasiones el Premio Nacional de Documental en Colombia. Su investigación incluye colaboraciones con Naciones Unidas en proyectos de realidad virtual sobre memoria, paz y reconciliación en Colombia, así como estudios sobre el potencial del cine para generar cambios prosociales. Actualmente forma parte del comité de selección del IDFA Bertha Fund y desarrolla iniciativas que exploran el impacto cultural y político de las tecnologías generativas en el documental contemporáneo, como OpenDocs, en colaboración con Runway, y su más reciente libro sobre imaginación artificial, co escrito con Josep M. Català, donde analiza las tensiones entre autoría, automatización y creación audiovisual.



GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y CIRCULACIÓN DE PROYECTOS DIGITALES



# CATEGORÍA DESARROLLO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA



# DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TRANSMEDIA DESDE UNA MIRADA COMUNITARIA.

Selva González Vildoso





## Selva González Vildoso

Artista transdisciplinar, productora, curadora, gestora cultural y activista comunitaria de Iquique, Chile, con más de 15 años de experiencia, actualmente reside entre Francia y España. Su trabajo explora la narración audiovisual creativa, la performance, la ciencia y la organización comunitaria. Cofundadora de Nanai Studio, galardonada empresa de XR dedicada a crear experiencias interactivas inmersivas, y fundadora de Maltrato Films, productora centrada en las voces políticas jóvenes de Chile. Productora de FIVIA, Festival de Vídeo e Inteligencia Artificial de Marsella, Francia, y miembro de MAIX, Movimiento de Artistas e Investigadores en XR de Latinoamérica, orientado a financiar la escena XR latinoamericana, al tiempo que genera contextos industriales en la intersección del arte, la ciencia y la tecnología. Dentro de la comunidad LGBT+, su trabajo comunitario y audiovisual, desde el año 2009, le ha permitido exhibir, curar y coordinar exposiciones de largometrajes y cortometrajes, tanto en Chile como en Francia.

La producción de contenidos transmedia en Colombia se encuentra en un momento transformador y lúcido. Los 5 proyectos seleccionados en la categoría Transmedia de Crea Digital contaban con grandes cualidades para la internacionalización y contenidos relevantes tanto para la escena nacional como extranjera. Este proceso les permitió contemplar la distribución y la comercialización de sus obras y proyectos con una mirada más amplia, explorando sus contenidos y tecnologías de manera de estructurar una estrategia que les permita que sus obras tengan mayor circulación e impacto en diferentes mercados.

En mi experiencia como productora, con una trayectoria de más de 15 años en la gestión y co-creación de proyectos audiovisuales, artes mediales y realidades extendidas en latinoamérica, admiro nuestro medio ambiente tecno creativo como un espacio particularmente fluido y en transición constante. Las actualizaciones y obsolescencias programadas de hardware y software nos preparan para contemplar con urgencia la exhibición y la vida útil de nuestras obras. Cómo y con qué herramientas creamos debiera orientar nuestra creación, partiendo por las aplicaciones con las que estamos desarrollando nuestros proyectos, quienes posibilitan o no que nuestras obras puedan continuar optimizándose y actualizándose.

La longevidad de nuestras obras debe tenerse muy en consideración a la hora de crear. Como señala el informe de distribución de contenidos inmersivos de UK Research and Innovation, “Los productores deben tener en cuenta la posibilidad de volver a ver los contenidos, para que estos tengan más posibilidades de perdurar. Otros ejemplos muestran cómo los creadores han añadido una dimensión social y en directo a sus contenidos, ampliando su alcance mediante interacciones en línea y generando formas de participación comunitaria sostenidas en el tiempo. Desde el punto de vista de la producción, estos enfoques requieren una mentalidad de servicio y una fuerte capacidad organizativa (Digital Catapult, 2022).

Para potenciar internacionalmente nuestras obras, es imprescindible diseñar rutas que nos lleven hacia nuevas audiencias y mercados posibles. Eso conlleva en gran parte identificar festivales, mercados, plataformas, laboratorios y residencias, para construir redes con agentes culturales, curadoras, programadoras, distribuidoras y otros creatives, co-productoras. El mercado internacional no es solo un público, sino una constelación de territorios, aliados y oportunidades para construir proyectos con impacto. En los principales contextos de industria de nuestra área, ferias de proyectos, tecnologías y conferencias, como también mercados audiovisuales como Venice Production Bridge, New Images XR Art Fair, CPH:LAB, etc. Podemos encontrar representantes de Pico, Meta Quest, Unity, etc. Quienes podrían interesarse en aportar a nuestra creación y posterior proceso de comercialización de la obra.

## Producción de impacto y estrategias regenerativas.

La internacionalización no es una carrera competitiva, sino un proceso orgánico, progresivo y colectivo. Como el micelio de un hongo, nuestra estrategia se basa en colaborar más que en competir, tejiendo simbiosis mutualistas que faciliten el acceso a financiación, la colaboración artística y la conexión con nuevas audiencias y públicos posibles. Este enfoque resulta especialmente pertinente en un contexto de creciente fragmentación mediática, donde las narrativas ya no circulan de forma lineal, sino que se dispersan a través de múltiples plataformas, formatos y audiencias, desafiando los modelos tradicionales de medición y evaluación del impacto (MMI Analytics, 2025).

El impacto no es un fin en sí mismo, más bien es una metodología. La relación con aliados, colaboradores, instituciones que respalden y validen nuestros procesos, puede garantizar mejor alcances y potencial de exhibición.

Utilizamos de ejemplo la obra “Santua-Rio”, experiencia transmedia interactiva sobre la diversidad de peces de agua dulce en Colombia. Invitamos a sus creativos a contemplar mercados francoparlantes, cómo Canadá por ejemplo, un territorio conocido por el National Film Board of Canada, una de las instituciones más importantes para la animación internacional, Bélgica o Francia, por ejemplo, que tiene el festival de animación más importante del mundo en Annecy. Una buena forma de entrar en estos mercados es buscar alianzas con posibles productoras y/o distribuidoras locales, que inviertan en la obra para ayudarla a entrar en estos grandes y competitivos mercados audiovisuales.

Nuestras obras van a recorrer diferentes medios y plataformas, por lo que deben contar con aliados que la vuelvan relevante. Este proceso también conlleva investigar y conectar nuestro trabajo con agentes de cambio, con ideales similares y que nos permita entender las lógicas de adaptación locales. En este marco, las preguntas que nos planteamos son claras: ¿qué espacios de colaboración hemos dejado abiertos en nuestra estrategia? La incorporación de talento de otras latitudes incrementa el atractivo de las obras para su circulación y comercialización en nuevos territorios. Reservar márgenes de colaboración con músicos internacionales, artistas de animación y diseño, así como con actores y actrices que den voz a los relatos, se convierte así en una herramienta estratégica para ampliar su proyección.



## ¿Cómo presentamos nuestras obras?

Nuestras obras transmedia normalmente cuentan con diferentes formatos de exhibición, aplicaciones, libros con contenidos *mixed media*, salas inmersivas, experiencias de realidad virtual, realidad aumentada, etc. Por lo que cada exhibición conlleva contemplar diferentes formas de hacer atractiva la activación. La invitación es a estudiar posibles audiencias, y dar la oportunidad a nuestras obras virtuales de convertirse en una LBE “*location based experiences*”, o de tener una dimensión física “*site specific*”. La idea es permitirles a nuestras obras girar y moverse en tantos territorios como sea posible. Obras que puedan encontrar su lugar entre salas de museos, escuelas, festivales o espacios públicos, de manera de aprovechar al máximo las rutas de exhibición posible.

Distribuir es polinizar: llevar conocimiento, emoción e impacto a múltiples ecosistemas culturales.

## Mediación y accesibilidad.

La mediación es trascendental en obras transmedia. Es el rizoma que conecta nodos, territorios y comunidades. Un proyecto transmedia no circula como obra aislada, sino como una experiencia guiada, como un organismo. Reflexionar sobre las herramientas que entregamos al usuario y/o audiencias nos puede abrir puertas y generar expectativas y mejores resultados, especialmente en obras que comparten contenidos científicos.

Apelamos a la empatía que generan los formatos transmedia, pero eso nos obliga a pensar en la mediación. Generar guías docentes, que le entreguen herramientas a quienes realizan el *onboarding* de nuestras obras cuando se exhibe; ejercicios y/o recursos pedagógicos, que hagan más atractiva la obra a museos, fundaciones, colegios, universidades, etc. Mediar es acompañar, contextualizar y facilitar la entrada y la permanencia dentro de nuestras obras. Supone diseñar la accesibilidad desde el principio: lenguajes múltiples, interfaces inclusivas, audiodescripción, mediadores culturales, pedagogía afectiva. Sin mediación, la tecnología se convierte en una barrera; con mediación, se convierte en un puente.

## El cuidado por entender mi lugar de enunciación.

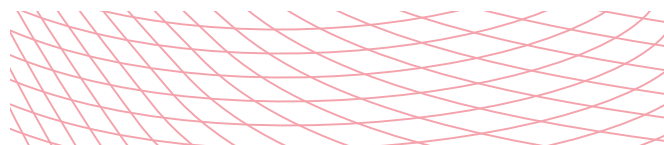
Cuando invitamos a pensar la internacionalización y el acceso a nuevos mercados audiovisuales, la propuesta pasa por identificar y hacer visibles los valores de producción, situando el lugar de enunciación como eje central. El quiénes somos y el cómo producimos deben expresar con claridad nuestros principios:

- Representación y diversidad en los equipos de trabajo.
- Uso responsable de tecnologías y compromiso con prácticas sostenibles.
- Implementación de tecnologías verdes y reducción del impacto ambiental.
- Prácticas laborales y de producción responsables.
- Declaración ética sobre el uso de la inteligencia artificial y compromiso con su impacto social.



La visibilización de estos procesos no solo refuerza la coherencia interna de los proyectos, sino que puede aumentar su atractivo para determinados agentes, públicos y mercados internacionales.

Equipos conformados principalmente por mujeres, cómo el proyecto “Soñé su nombre”, son invitados a visibilizar este gran logro en un contexto en donde la presencia de mujeres en tecnología es altamente celebrado y apoyado. Lo mismo con realizadores que trabajan con temáticas patrimoniales, por ejemplo, como el proyecto “El Guardián de la esmeralda”, en donde se les invita a contemplar el valor patrimonial de los minerales colombianos y el interés internacional que la esmeralda puede generar, al momento de contemplar rutas y contextos de exhibición. Contar nuestras narrativas dándole un valor al territorio: la biodiversidad, la música, la poesía y nuestros pueblos originarios, no desde el exotismo, sino como patrimonio, memoria y resistencia de nuestros territorios y culturas.



## Próximos pasos: Tejer juntas.

Tras la realización de estas asesorías, que han reunido proyectos diversos y especialmente ricos en contenidos e innovaciones, se hace necesario consolidar una base regional de creadores, agentes culturales, festivales, laboratorios y aliados que compartan una visión ecosistémica del sector.

Esta necesidad ha sido identificada también en estudios recientes sobre el ecosistema XR en América Latina, que subrayan la importancia de articular redes sostenidas de colaboración y conocimiento compartido (Beca MAIXMAIX, 2023). El Movimiento de Artistas e Investigadores de Realidades Extendidas, podemos citar diferentes contextos latinoamericanos importantes, la gran labor de contextos como el CRTIC Centro para la Revolución Tecnológica en Industrias Creativas en Chile, de laboratorios como ExpyLAB en Paraguay, el festival Mix Brasil en Sao Paulo, y festivales locales de exhibición cómo Narrar el Futuro o el Festival de la Imagen. La invitación es a seguir tejiendo una red colaborativa en la que el éxito de una abra caminos para todas. Que nuestros proyectos respiren como los bosques: diversos, interdependientes, resilientes y regenerativos.

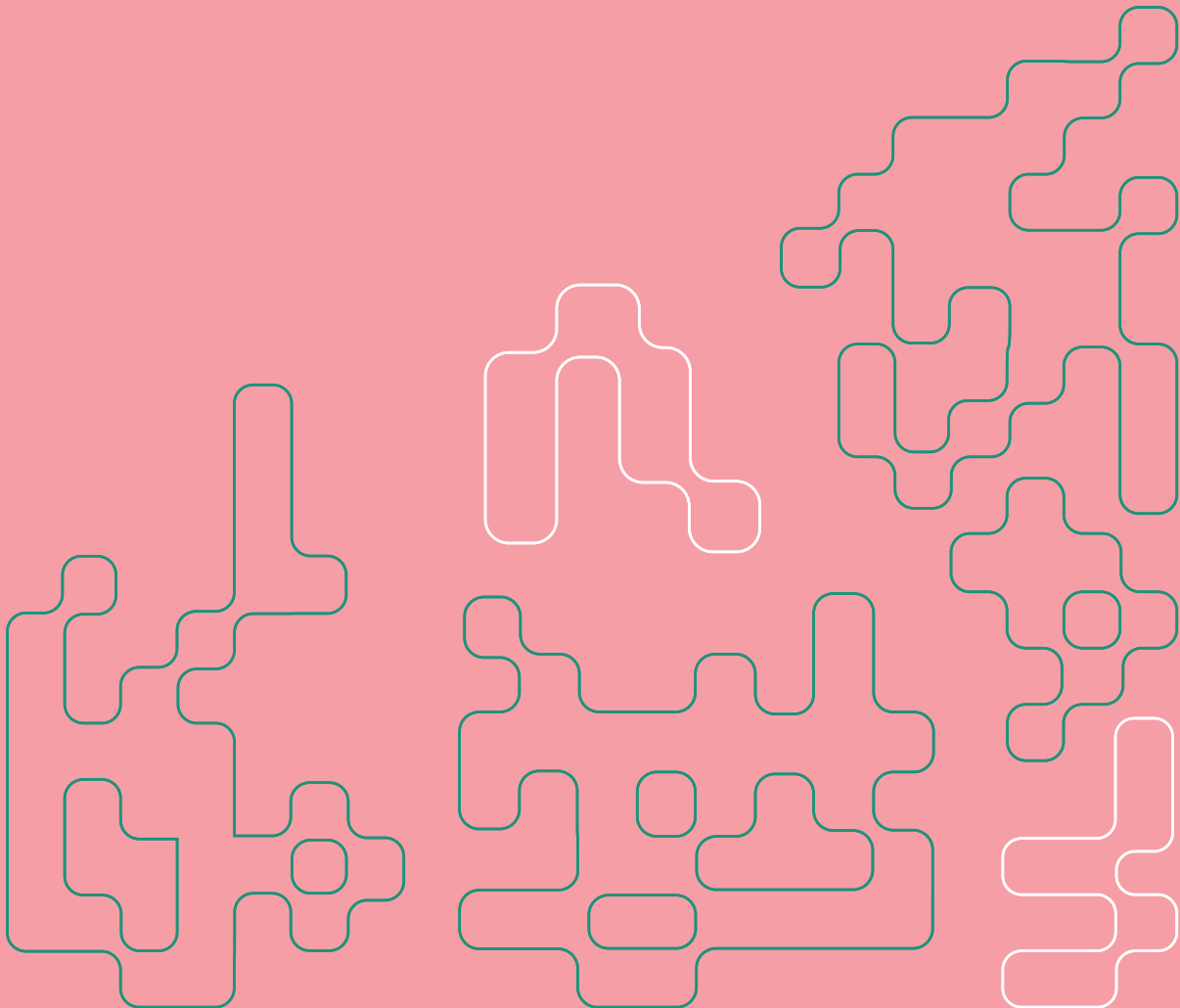
La distribución transmedia latinoamericana es una práctica política, afectiva y colectiva. Cuando habitamos la distribución como un acto de cuidado, cuando entendemos nuestras obras como organismos vivos y nuestras redes como micelio feminista continental, las oportunidades dejan de ser la excepción para convertirse en la norma. Lo que está en juego no es solo la circulación de contenidos, sino la circulación de nuestros futuros posibles.

## Referencias

Digital Catapult. (2022, marzo). *Audience future: The creative immersive content lifecycle: From distribution to restoration*. UK Research and Innovation.  
**VISITAR LINK**

MMI Analytics. (2025, 18 de agosto). Metodologías avanzadas para medir el impacto transmedia en 2025.  
**VISITAR LINK**

Beca MAIXMAIX – Movimiento para el Arte e Investigación Extendida. (2023, diciembre). BECA XR LATAM 2023: Informe final [Informe].  
**VISITAR LINK**



GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y CIRCULACIÓN DE PROYECTOS DIGITALES



► CATEGORÍA CONTENIDOS  
DESARROLLADOS POR  
**GRUPOS  
ÉTNICOS**

# DE LA REPRESENTACIÓN A LA SOBERANÍA NARRATIVA.

Estrategias de circulación y  
comercialización para  
contenidos digitales con  
enfoque étnico.

*Diego Briceño*





## Diego Briceño

Productor audiovisual y de medios digitales con sede en Montreal, Canadá. Ha desarrollado y producido contenidos para cine, televisión y plataformas digitales en Canadá, Europa y América Latina, incluyendo largometrajes documentales, una serie de televisión, un proyecto interactivo y un cortometraje de ficción, exhibidos en televisión y en festivales nacionales e internacionales.

Es fundador y propietario de **Cuiba Media**, y cofundador de **Makila**, una cooperativa de medios dedicada a apoyar voces emergentes y subrepresentadas, así como del **Cuban Hat Project**, un concurso internacional de pitching ampliamente reconocido en la industria audiovisual. Actualmente se desempeña como **Senior Manager, Data Equity** en el **Canada Media Fund (CMF)**, donde participa en el diseño e implementación de programas, políticas y estrategias orientadas al fortalecimiento del ecosistema audiovisual y de medios digitales, así como al acompañamiento de creadores y empresas culturales en Canadá y a nivel internacional.

## Introducción:

### un cambio de paradigma en la creación digital con enfoque étnico

En los últimos años, los contenidos digitales creados por comunidades indígenas, afrodescendientes, raizales y palenqueras han empezado a ganar un lugar más visible en el ecosistema audiovisual internacional. No se trata únicamente de “incluir voces diversas”, como en décadas anteriores, sino de reconocer **nuevas formas de autoría, nuevas legitimidades culturales y nuevas formas de circulación** donde los pueblos históricamente marginados puedan contar sus propias historias en sus propios términos.

Este documento propone una estrategia sintética, de alcance internacional, que permita a los proyectos apoyados por Crea Digital en la categoría de grupos étnicos posicionarse con mayor claridad y eficiencia en circuitos de distribución, festivales, mercados y fondos globales. La experiencia reciente en países como Canadá, donde se han consolidado instituciones pioneras como el *Indigenous Screen Office*, el *Black Screen Office*, *APTN* y fondos dedicados para comunidades racializadas, demuestra que los contenidos con enfoque étnico pueden transformarse en **obras culturales reconocidas**, capaces de acceder a oportunidades que hace apenas una década parecían inalcanzables.

La premisa central que organiza este documento es la idea de **soberanía narrativa**: el derecho de cada pueblo a contar, controlar y circular sus historias y lenguas, no solo como ejercicio creativo, sino como dimensión de autodeterminación cultural.



## Soberanía narrativa y autenticidad: el nuevo lenguaje del circuito internacional

### Un concepto que redefine el valor cultural y comercial

El término *soberanía narrativa* ha emergido en distintos países como una respuesta ética y política a siglos de representación externa de los pueblos afro e indígenas. Hoy, cada vez más festivales, fondos de cooperación, plataformas culturales y mercados audiovisuales buscan **contenidos anclados en la autenticidad**, en procesos comunitarios reales y en voces que hablen desde su propia relación con la lengua, el territorio y la memoria.

Para proyectos colombianos con enfoque étnico, la soberanía narrativa no es únicamente una aspiración simbólica, sino una **llave estratégica** para abrir nuevos espacios de circulación internacional. Los circuitos globales valoran cada vez más las obras que parten de:

- ➔ **Lenguas vivas y en resistencia**, incluso si su circulación se dirige inicialmente a públicos pequeños.
- ➔ **Territorios específicos** y no imaginados genéricamente, que aportan textura, identidad visual y densidad cultural a las obras.
- ➔ **Memorias orales y saberes locales**, que otorgan una perspectiva única frente a la abundancia de contenidos genéricos en las plataformas globales.

En este contexto, un proyecto no se destaca por su tecnología o su sofisticación técnica - aunque aún importan - sino por su **posición cultural única**, su coherencia ética y su anclaje profundo en la comunidad que lo produce.



### Autenticidad narrativa como diferencial competitivo

La llamada *narrativa auténtica* no implica esencialismos culturales, sino claridad sobre:

- quién cuenta la historia,
- para quién se cuenta,
- en qué lengua(s) se expresa,
- qué relación tiene con su comunidad,
- y qué protocolos de respeto, consulta o participación la sostienen.

En mercados como los de Canadá, Nueva Zelanda, Australia, Brasil y México, esta autenticidad se ha convertido en un criterio explícito de evaluación. Cada vez más fondos internacionales privilegian obras que no solo “representen” comunidades, sino que **sean autoría de ellas**, estableciendo un valor tanto cultural como comercial.

Para circular internacionalmente, los proyectos deben evitar caer en representaciones genéricas de lo “indígena” o lo “afro”: el mundo está buscando *especificidad cultural*, no universalismos vacíos.

## Autodeterminación institucional: construir estructuras para negociar con el mundo

### Lecciones del ecosistema canadiense

La experiencia en Canadá muestra que los avances narrativos no se consolidan únicamente con obras individuales, sino con la creación de **instituciones propias** que articulan talento, producción, política pública y soberanía cultural. Organismos como el **Indigenous Screen Office (ISO)** o el **Black Screen Office (BSO)** no solo ofrecen financiamiento, sino que

formulan directrices éticas, acompañan procesos creativos y sirven como **interlocutores legítimos** ante fondos internacionales, plataformas y televisoras.

Esto ha permitido que:

- ➔ las comunidades indígenas y afro canadienses negocien **de igual a igual**,
- ➔ se eviten prácticas extractivas,
- ➔ se preserven derechos culturales y lingüísticos,
- ➔ y se consoliden trayectorias sostenibles.

### Implicaciones para el contexto colombiano

En Colombia, muchos grupos étnicos han logrado consolidar organizaciones históricas de gran fuerza, pero aún no existe un ecosistema audiovisual o digital equivalente al ISO o BSO. Sin embargo, los proyectos asesorados muestran un potencial creciente para avanzar hacia la **autodeterminación institucional** en el campo de los contenidos digitales.

Para poder circular internacionalmente, los creadores requieren estructuras que les permitan:

- ➔ negociar derechos, contratos y alianzas sin desigualdad de poder,
- ➔ desarrollar repertorios de propiedad intelectual colectiva,
- ➔ establecer protocolos de uso ético de la lengua y los saberes,
- ➔ consolidar una identidad institucional que dé confianza a socios internacionales.

El Ministerio puede desempeñar un rol fundamental facilitando, acompañando y legitimando estas nuevas formas de organización, sin dirigirlas ni condicionarlas.

## La figura del productor digital comunitario: una necesidad urgente

### Un vacío estructural en la mayoría de proyectos

A pesar del talento creativo y técnico que han demostrado los equipos asesorados, con dominio de animación, stop motion, tecnologías interactivas y narrativas digitales, muchos proyectos carecen de una figura clave: el **productor o productora digital**.

Sin esta figura, los proyectos enfrentan grandes dificultades para:

- estructurar modelos de financiamiento,
- sostener procesos más allá del prototipo inicial,
- negociar coproducciones o alianzas,
- diseñar rutas de circulación,
- preparar materiales para mercados internacionales.

### Un perfil híbrido y estratégico

El productor digital comunitario es una figura distinta al productor tradicional del cine. Reúne dimensiones que, en el mundo contemporáneo, son indispensables:

- **Comprensión cultural y comunitaria** (tiempos, protocolos, gobernanzas).
- **Capacidad de emprendimiento social** (sostenibilidad, modelos híbridos, articulación con sector educativo).
- **Entendimiento del mercado internacional** (qué buscan los fondos, los festivales, los laboratorios y los mercados).



Una obra excelente sin productor difícilmente llegará lejos; una obra con un productor sólido puede encontrar rutas internacionales incluso antes de estar terminada.

### Recomendación

Incorporar, en futuros procesos de acompañamiento, **formación especializada en producción y sostenibilidad digital**, así como programas de mentoría internacional. Esto posicionará a los proyectos étnicos de Colombia en un ecosistema global donde esta figura es indispensable.

## Más allá del transmedia:

### foco, obra eje y “descubribilidad”

#### El desgaste del “modelo transmedia” tradicional

En múltiples industrias —incluyendo Canadá, Europa y América Latina— la idea del transmedia como un modelo expansivo y multimodal ha demostrado ser poco sostenible. La mayoría de proyectos transmedia:

- diluyen la energía creativa,
- aumentan los costos sin aumentar el impacto,
- dispersan al público,
- y exigen capacidades técnicas que pocos equipos pueden sostener.

Hoy en día, rara vez un festival, fondo o plataforma internacional prioriza proyectos transmedia complejos si la obra central no es sólida y clara.

### La importancia de la obra eje

Para circular internacionalmente, es fundamental identificar:

#### Cuál es la obra principal y cómo las audiencias la van a encontrar.

Un proyecto puede tener extensiones digitales, pero solo si cumplen tres condiciones:

1. Son viables técnicamente.
2. Responden a un propósito claro.
3. Refuerzan la identidad cultural y narrativa, en lugar de competir con ella.

#### Descubribilidad: el verdadero eje estratégico

Los mercados internacionales están priorizando la **“descubribilidad”** (*discoverability* en inglés) que se refiere a cómo atraer audiencias adecuadas hacia una obra principal con estrategias realistas, escalables y coherentes.

Esto implica trabajar con:

- redes comunitarias y diaspóricas,
- alianzas educativas y culturales,
- socios institucionales,
- festivales especializados,
- estrategias digitales mínimas pero bien diseñadas.

## Desafíos y oportunidades para contenidos infantiles étnicos

### Un mercado en contracción pero un campo cultural en expansión

El consumo infantil global está dominado por plataformas como YouTube y Netflix, que juegan con algoritmos de preferencia, volúmenes masivos y dinámicas industriales difíciles de replicar desde proyectos independientes.

Sin embargo, existen oportunidades significativas en otros ámbitos:

- ➔ **Mercado educativo internacional** (material didáctico, bilingüismo, patrimonio intangible).
- ➔ **Festivales de cine infantil, animación y diversidad cultural.**
- ➔ **Plataformas públicas de países con políticas robustas de diversidad** (por ejemplo, Canadá, Nueva Zelanda, Australia).
- ➔ **Programas educativos y culturales de cooperación internacional.**

### Recomendaciones para los creadores

- ➔ Ajustar con precisión el rango de edad: un público de 6 años no es igual al de 10.
- ➔ Priorizar la diversión, el humor y la claridad emocional sobre discursos pedagógicos explícitos.
- ➔ Pensar en formatos más cortos y viables (3–11 minutos) antes de considerar episodios largos.
- ➔ Aprovechar la especificidad cultural como diferencial competitivo.

## Oportunidades de colaboración, coproducción y circulación internacional

El ecosistema internacional ofrece condiciones favorables para contenidos étnicos y comunitarios, siempre que estén bien articulados desde la soberanía narrativa y la calidad creativa.

### Cooperación y fondos internacionales

Existen fondos y programas que priorizan proyectos:

- con enfoque en lenguas en peligro,
- pertenecientes a comunidades afro e indígenas,
- basados en procesos comunitarios,
- centrados en la memoria, los territorios y la educación.

Países y organizaciones con programas robustos incluyen: Canadá, Nueva Zelanda, Australia, Noruega, ONGs globales, UNESCO, fundaciones privadas dedicadas a lenguas y derechos culturales.

### Circuitos de circulación cultural

Festivales, laboratorios y mercados internacionales ofrecen oportunidades para

- visibilizar obras,
- conseguir socios/aliados,
- recibir mentorías,
- acceder a mercados educativos y culturales,
- construir reputación internacional.

El énfasis actual en la diversidad global y en las narrativas no occidentales crea un terreno fértil para obras con enfoque étnico colombiano.



### Un mensaje clave

Los proyectos no deben aspirar únicamente a entrar a plataformas comerciales, sino a insertarse en **circuitos internacionales de prestigio cultural y educativo**, donde la autenticidad y la soberanía narrativa son valores centrales.

### Conclusión: hacia un ecosistema donde la soberanía narrativa sea un principio activo

Los proyectos desarrollados por comunidades indígenas, afrocolombianas, raizales y palenqueras tienen hoy la posibilidad de insertarse de manera significativa en el circuito internacional de contenidos digitales. Este potencial no se apoya únicamente en la creatividad o en la innovación técnica, sino en un conjunto de valores que el mundo cultural reconoce cada vez con mayor fuerza: **la autenticidad narrativa, la especificidad territorial, la vitalidad lingüística y la capacidad de las comunidades para liderar sus propios relatos.**

La experiencia internacional, y en particular la de países que han avanzado en políticas de justicia cultural como Canadá, muestra que la circulación exitosa de obras con enfoque étnico depende de un equilibrio entre **soberanía narrativa, fortalecimiento institucional y competencias de producción y articulación internacional.** Lo mismo se evidencia en las asesorías realizadas en Crea Digital 2025.

Este documento, por tanto, propone una visión que trasciende la representación simbólica y apunta a fortalecer las condiciones para una **soberanía narrativa efectiva** en el ecosistema digital colombiano.

## Recomendaciones para las instituciones nacionales:

### **1. Reconocer y fortalecer organizaciones propias de los pueblos étnicos.**

Apoyar la consolidación de colectivos, asociaciones o unidades productoras lideradas por comunidades afro e indígenas, que puedan actuar como interlocutores legítimos en el campo digital y audiovisual.

### **2. Integrar la soberanía narrativa como criterio estructural.**

La lengua, el territorio y los protocolos culturales deben ser elementos centrales en el diseño de programas, convocatorias y estrategias de acompañamiento.

### **3. Crear rutas de formación y mentoría en producción digital y sostenibilidad.**

La ausencia de figuras productoras limita el alcance internacional de los proyectos. Programas estables de formación, intercambio y acompañamiento son esenciales.

### **4. Facilitar articulaciones con fondos y circuitos internacionales.**

Instituciones culturales pueden desempeñar un rol de puente, conectando a los proyectos con festivales, coproducciones y redes globales que priorizan la diversidad cultural.

### **5. Promover marcos de protección para la propiedad intelectual colectiva.**

El fortalecimiento de protocolos y salvaguardas éticas asegura que la circulación internacional no implique pérdida de autonomía o apropiación indebida.

## Recomendaciones para los creadores y equipos comunitarios:

### **1. Definir con claridad la obra principal y evitar la dispersión transmedia.**

Una estrategia de circulación comienza por focalizar recursos en una pieza central sólida y diseñar extensiones solo cuando aporten valor real.

### **2. Nombrar y empoderar una figura productora desde el inicio.**

El productor o productora no es un rol técnico, sino una pieza estratégica para la sostenibilidad, la movilización de recursos y la articulación internacional.

### **3. Afirmar la soberanía narrativa como diferencial competitivo.**

La autenticidad cultural - lengua, territorio, memoria colectiva - es una ventaja estratégica en el mercado global, no una limitación.

### **4. Ajustar formatos y narrativas al público real.**

Especialmente en contenidos infantiles, es esencial adecuar la duración, el tono y los arcos narrativos a rangos de edad definidos y probados con usuarios reales.

### **5. Aprovechar el mercado educativo y cultural.**

Escuelas, bibliotecas, museos y redes comunitarias nacionales e internacionales son espacios más accesibles y más coherentes para contenidos con enfoque étnico que el mercado comercial masivo.

### **6. Documentar los procesos y metodologías.**

La sistematización permite replicar modelos en otros territorios, generar nuevas oportunidades de financiamiento y fortalecer la memoria comunitaria.

## Cierre

Este documento busca servir como base para una conversación más amplia sobre cómo pasar de la **representación simbólica** a la **soberanía narrativa efectiva** en el ecosistema digital colombiano. En esta transición, los pueblos indígenas, afrocolombianos, raizales y palenqueros deben ser reconocidos no sólo como temas de contenido, sino como **sujetos plenos de decisión, creación y articulación internacional**.

El fortalecimiento de la capacidad creativa, organizativa y productiva de estas comunidades, junto con una acción institucional comprometida, permitirá que sus historias circulen en el mundo con la dignidad, complejidad y autonomía que merecen. La diversidad cultural de Colombia no es únicamente un patrimonio; es un **capital narrativo** con enorme valor artístico, social y global.

## Referencias

Soberanía narrativa, representación auténtica y circulación internacional de contenidos digitales con enfoque étnico

### Protocolos y guías operativas para la creación y colaboración ética

Indigenous Screen Office. (s. f.). On-screen protocols & pathways. **VISITAR LINK**

Black Screen Office. (s. f.). *Being seen: Directives for creating authentic and inclusive content*. **VISITAR LINK**

Screen Australia. (s. f.). *Pathways & protocols: A filmmaker's guide to working with Indigenous people, culture and concepts*. **VISITAR LINK**

International Sámi Film Institute. (s. f.). *Ofelaš pathfinder guidelines*. **VISITAR LINK**

IlumiNative. (2022). *The power of Native representation in film & television: A guide for industry professionals*. **VISITAR LINK**

### **Programas y marcos institucionales de referencia (Canadá)**

Canada Media Fund. (s. f.). *Program for Black and racialized communities: Guidelines*.  
**VISITAR LINK**

Telefilm Canada. (s. f.). *Equity, diversity and inclusion*. **VISITAR LINK**

Telefilm Canada. (s. f.). *Authentic storytelling*. **VISITAR LINK**

Racial Equity Media Collective. (s. f.). *Research*. **VISITAR LINK**

### **Marcos internacionales de derechos culturales y autodeterminación**

United Nations. (2007). *United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples*.  
**VISITAR LINK**

National Centre for Truth and Reconciliation. (s. f.). *Truth and Reconciliation Commission of Canada: Calls to action*. **VISITAR LINK**

United Nations. (s. f.). *International Decade for People of African Descent*. **VISITAR LINK**

### **Propiedad intelectual, patrimonio vivo y lenguas como eje de soberanía**

UNESCO. (s. f.). *Intangible cultural heritage*. <https://ich.unesco.org/>  
World Intellectual Property Organization. (2017). *Documenting traditional knowledge: A toolkit*.  
**VISITAR LINK**

Cultural Survival. (s. f.). *Indigenous community media fund*. **VISITAR LINK**

Nia Tero. (s. f.). *Indigenous-led solutions for a thriving planet*. **VISITAR LINK**

### **Referencias conceptuales y aplicadas sobre soberanía narrativa y mediática**

Tuck, E., & Yang, K. W. (2012). *Decolonization is not a metaphor*. *Decolonization: Indigeneity, Education & Society*, 1(1). **VISITAR LINK**

Smith, L. T. (2012). *Decolonizing methodologies: Research and Indigenous peoples* (2nd ed.).  
Bloomsbury Academic.

Ginsburg, F. (2013). *Indigenous media from U-Matic to YouTube: Media sovereignty in the digital age*. *Sociétés & Représentations*, (35).

Simpson, L. B. (2017). *As we have always done: Indigenous freedom through radical resistance*.  
University of Minnesota Press.

### **Cambios en el consumo y la distribución de contenidos infantiles**

Common Sense Media. (2025, 26 de febrero). *The 2025 Common Sense Census: Media use by kids zero to eight*. **VISITAR LINK**

Office of Communications. (2024, 19 de abril). *Children and parents: Media use and attitudes report 2024*. **VISITAR LINK**

GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y CIRCULACIÓN DE PROYECTOS DIGITALES

▶ CATEGORÍA DESARROLLO DE SERIES  
**ANIMADAS DIGITALES**



# UNA GUÍA PARA TU SERIE DIGITAL

Alexandra Cruz





## Alexandra Cruz

Originaria de Los Ángeles, Alexandra Cruz inició su carrera profesional en Europa en 2018 como la cabeza de la agencia de ventas para Copenhagen Bombay Productions, trabajando tanto en series como en largometrajes animados para niños y jóvenes. Realizando ventas y financiación en los proyectos del estudio, distribuyendo a diferentes vías alrededor del mundo. Actualmente es la ejecutiva de ventas para The Yellow Affair, una agencia internacional de ventas con sede en Finlandia, donde se centra en una amplia diversidad de géneros en cine y series.

Además de su labor en ventas, Alexandra se desempeña como Consultora Network & Strategy para el Cinekid Industry Forum, una parte fundamental del festival Cinekid, donde contribuye a conectar a profesionales de la industria con proyectos nuevos y en desarrollo para el mercado internacional.

Las series de animación atraviesan una transformación profunda impulsada por las plataformas digitales, la fragmentación de audiencias y la creciente necesidad de desarrollar propiedad intelectual sólida y exportable. Para los productores que inician, comprender este ecosistema es fundamental para diseñar estrategias sostenibles, ejercer control creativo y construir alianzas de largo plazo. Esta guía sintetiza los elementos clave en tres áreas: **coproducción y financiación, marca, IP y audiencia, adquisiciones y gestión de derechos**, junto con recomendaciones prácticas sobre marketing y participación en mercados internacionales.

### Coproducción y financiación en la era de streamers y broadcasters

Financiar una serie animada, especialmente para estudios emergentes, implica inversiones altas por minuto producido, lo que exige una estructura financiera diversa desde el inicio.

#### El rol de los streamers

Plataformas como Netflix, Disney+, Amazon Prime, y MAX han cambiado el mercado, pero hoy enfrentamos un escenario más complejo:

- ➔ Mayor selectividad y menos encargos originales.
- ➔ Preferencia por IP establecida.
- ➔ Necesidad para volumen de contenido

Además, el crecimiento casi monopolístico del mercado de streaming genera menor variedad y más riesgo para contenidos independientes. En el pasado, los streamers adquirirían derechos **mundiales**, pero esa práctica ha disminuido: ahora prefieren compras **locales para audiencias locales**, reduciendo oportunidades globales pero abriendo puertas para contenidos auténticos y con identidad cultural fuerte.



Para los productores pequeños, esto puede ser positivo: **los acuerdos son más fragmentados** y es posible conservar más derechos de la IP.

Entre los canales con una orientación clara hacia el mercado latinoamericano se encuentran Kiddoo, Edye (HITN-TV) y ViX.

### Coproducción internacional

Una coproducción es tanto una solución financiera como creativa. Países como Francia, Canadá, España, México, Brasil, Chile o Irlanda ofrecen incentivos, fondos y tratados bilaterales.

### Ventajas y consideraciones de la coproducción internacional

La coproducción internacional ofrece ventajas estratégicas claras, entre ellas el acceso a mayores presupuestos, la incorporación de talento especializado, la distribución multiterritorial de las obras y una reducción del riesgo financiero mediante la diversificación de fuentes de financiación. Asimismo, la participación de coproductores internacionales amplía las oportunidades de ventas y circulación en mercados y foros profesionales especializados.

Este marco habilita, además, la posibilidad de aplicar a fondos específicos de coproducción, como los programas impulsados por Ibermedia, orientados a fortalecer la integración y circulación de proyectos audiovisuales en el espacio iberoamericano (Ibermedia, s. f.).

No obstante, estos esquemas requieren un alto grado de rigor legal, una planificación detallada y una definición precisa de los gastos locales y los compromisos financieros entre las partes, aspectos clave para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de las coproducciones.

Diversos estudios sectoriales han señalado estas dinámicas como elementos estructurales de la coproducción iberoamericana contemporánea, subrayando tanto sus oportunidades como sus exigencias operativas (Premios Quirino, s. f.).

### **Marca, IP y construcción de audiencias**

Hoy una serie es más que contenido: es una marca expandible a juegos, libros, eventos y productos.

### **Diseñar con enfoque de marca**

Desde el desarrollo inicial:

- ➔ Crear personajes con fuerte identidad visual.
- ➔ Diseñar mundos expandibles.
- ➔ Pensar en transmedia desde el principio.
- ➔ Definir valores clave: humor, diversidad, STEM, aventura, etc.

Esto facilita ventas internacionales y acuerdos con licenciatarios.

### **Construcción de audiencias digitales**

Para estrenos principalmente digitales:

- ➔ Niños y jóvenes consumen en YouTube Kids, TikTok, juegos y SVOD.
- ➔ La relación con la audiencia debe empezar antes del lanzamiento con arte, clips, BTS y redes sociales.
- ➔ Los padres y educadores siguen siendo decisores importantes.
- ➔ Conducir “audience research” en lugares donde crees que están tus audiencias; escuelas, centros comunitarios, por ejemplo.

Los algoritmos favorecen la constancia; una estrategia de lanzamientos progresivos puede mejorar la visibilidad.

### Marketing y P&A

Muchos estudios subestiman la inversión en marketing. Sin estrategia, una serie puede perderse en el ruido digital. Cuando hagan sus presupuestos, tengan en mente una cantidad para inversión en marketing y P&A. Incluso si hacen un contrato con una plataforma SVOD, agregar un presupuesto de marketing es una gran idea.

Elementos básicos:

- ➔ Campaña digital sólida.
- ➔ Material adaptable (reels, banners, thumbnails)
- ➔ Prensa especializada y comunidades de su audiencia.

Socios como distribuidores o *broadcasters* pueden apoyar, pero el creador debe reservar un presupuesto inicial.

### Adquisiciones, derechos y gestión estratégica

Entender los modelos de compra es clave para sostener un proyecto en el tiempo.

### Modelos de adquisición para agentes y *broadcasters*

Los compradores pueden optar por:

- ➔ **Licencia** (temporal).
- ➔ **Precompra** (aporta a la financiación).
- ➔ **Output deals con streamers o agentes** (relación continua).  
Donde la casa de producción tiene un acuerdo con una televisora, *streamer*, agente para que obtengan los derechos.
- ➔ **Original Commission** (mayor control del comprador).  
Donde la televisora o el *streamer* invierte su dinero en tu proyecto y lo desarrolla en colaboración.

Las precompras para los productores pueden marcar una gran diferencia en la producción, pero también pueden generar problemas más adelante con los agentes de ventas. Esto ocurre cuando todos los territorios que consideran la posibilidad de compra ya están vendidos; en ese caso, las ventas disponibles para el agente son pocas.

### Gestión de derechos

El valor crece cuando se administran estratégicamente, como productor:

- ➔ Vender por territorios.
- ➔ Conservar derechos digitales o de YouTube y asegurar el GEO-BLOCK por territorio.
- ➔ Manejar ventanas de explotación (TV, SVOD, AVOD, educativo). Es mejor confiar en un agente de ventas para negociar los mejores tratos para ustedes, los productores.

### Distribuidores

Un distribuidor/agente de ventas adecuado puede abrir puertas internacionales: acceso a compradores, estrategia por territorios y manejo contractual. Es esencial elegir uno que comprenda la esencia del proyecto y el mercado de series, ambas para adultos e infantiles.

### Mercados, festivales y networking

Para nuevos productores, los mercados son espacios clave para avanzar profesionalmente.

### Ventajas

- ➔ Reuniones con *streamers*, *broadcasters*, fondos y coproductores.
- ➔ Feedback profesional, especialmente en foros de *pitching*.
- ➔ Networking global.

Mercados clave: **MIPJunior, MIFA/Annecy, Kidscreen, Ventana Sur/Animation!, Cartoon Forum, Pixelatl, Premios Quirino**, entre otros.

### Cómo aprovecharlos

- ➔ Tener un pitch claro (30–90 segundos).
- ➔ Una bible concisa.
- ➔ Reuniones agendadas previamente.
- ➔ Conocer compradores adecuados.
- ➔ Preparar 2 versiones de la presentación en español e inglés.

### Conclusión

La animación ofrece oportunidades enormes, pero exige estrategia, control creativo, solidez en IP, comprensión del mercado y construcción de audiencias. Con los aliados adecuados, una estructura clara y presencia en mercados internacionales, un proyecto puede evolucionar de una idea a una serie con alcance global.

## Referencias

Ibermedia. (s. f.). Ibermedia Next.

**VISITAR LINK**

Premios Quirino de la Animación Iberoamericana. (s. f.). White paper: Coproducción iberoamericana (Anexo VI).

**VISITAR LINK**

GUÍA PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DIGITALES



▶ CATEGORÍA  
DESARROLLO DE  
VIDEOJUEGOS



# **DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE VIDEOJUEGOS: UN ANÁLISIS INTEGRAL DE LOS CANALES DIGITALES Y FÍSICOS PARA PC, CONSOLAS Y MOBILE GAMING**

*Joan Francesc Bañó*





## Joan Francesc Bañó Maldonado

Ejecutivo y emprendedor con más de 10 años de experiencia en la industria de los videojuegos. Director ejecutivo de GameBCN, una incubadora de videojuegos reconocida a nivel mundial, y cofundador y director general de Open House Games, un estudio internacionalmente galardonado con el juego *A tale of Paper*. Advisor en Peninsula Corporate Innovation. Profesor de distribución digital y negocios en el sector de los videojuegos en la UPC-CITM. Posee un Executive MBA de EADA y una licenciatura en Derecho con especialización en Propiedad Intelectual. Con una mentalidad estratégica y un fuerte enfoque en las plataformas digitales y las comunidades de jugadores, une el espíritu emprendedor, la experiencia en el sector y la innovación para apoyar la próxima generación de soluciones de videojuegos.

## Resumen Ejecutivo

La industria de los videojuegos ha experimentado una transformación radical en sus modelos de distribución durante las últimas dos décadas. Lo que comenzó como un mercado exclusivamente físico ha evolucionado hacia un ecosistema híbrido donde lo digital domina con más del 80% de las ventas globales (Statista, 2023), aunque el formato físico mantiene relevancia en nichos específicos y mercados emergentes.

Este documento analiza los canales de distribución contemporáneos para PC, consolas y dispositivos móviles, examinando estructuras de comisiones, ventajas competitivas de cada plataforma y estrategias de monetización. Se presta especial atención al contexto latinoamericano, particularmente Colombia, donde la infraestructura digital en desarrollo y las iniciativas gubernamentales como Crea Digital 2025 crean oportunidades únicas para desarrolladores independientes.

### Puntos clave:

- ➔ Steam domina el mercado PC con 75% de cuota, pero Epic Games Store ofrece comisiones significativamente menores (12% vs. 30%)
- ➔ El mercado móvil genera más ingresos que PC y consolas combinados, superando los \$90 mil millones anuales (Newzoo, 2023)
- ➔ Los modelos de suscripción (Xbox Game Pass, PlayStation Plus) están redefiniendo la relación entre propiedad y acceso
- ➔ La distribución física persiste estratégicamente en mercados con conectividad limitada y entre coleccionistas

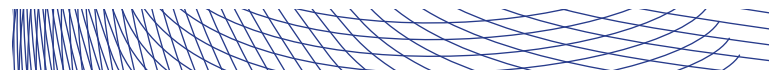
## Introducción

Imaginemos el año 1995: adquirir un videojuego requería desplazamiento físico a tiendas, búsqueda entre estanterías e instalación desde múltiples disquetes. Tres décadas después, ese mismo proceso toma minutos desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Esta revolución no es meramente tecnológica; representa un cambio fundamental en las dinámicas de poder de la industria, democratizando el acceso tanto para consumidores como para creadores.

El presente análisis nace de la experiencia docente especializada en distribución digital en la UPC-CITM (Universitat Politècnica de Catalunya) y se enmarca en el contexto de la convocatoria **Crea Digital 2025** del Ministerio de Cultura de Colombia. El propósito es doble: ofrecer un mapa detallado del panorama actual de distribución y ayudar a los desarrolladores latinoamericanos con las herramientas necesarias para navegar este complejo ecosistema.

## Distribución física

En este apartado se analizarán las características, ventajas y limitaciones de la distribución de videojuegos a través de medios físicos, como discos y cartuchos, destacando su relevancia según la plataforma y los costos asociados.



## Panorama por plataformas

### Consolas: el último bastión

Las consolas —PlayStation 5, Xbox Series X/S y Nintendo Switch 1 y 2— mantienen una relación especial con el formato físico. En mercados emergentes donde la conectividad es irregular, un disco físico representa frecuentemente la única opción viable. Nintendo Switch destaca particularmente: su naturaleza híbrida y enfoque familiar hacen que muchos padres prefieran cartuchos físicos que pueden gestionar más fácilmente que descargas digitales.

La cultura de coleccionismo también sostiene este mercado. Las ediciones especiales con steelbooks, figuras y contenido exclusivo generan valor emocional que trasciende lo funcional. El mercado de segunda mano, imposible en lo digital, crea un ecosistema económico paralelo beneficioso para jugadores con recursos limitados.



### PC: el ocaso de una era

En contraste, menos del 5% de las ventas PC corresponden a copias físicas (ESA, 2022). La naturaleza modular del hardware PC, las actualizaciones constantes que hacen obsoleto el contenido de discos, y la conveniencia de plataformas como Steam han hecho innecesario el formato físico. Hoy se limita principalmente a ediciones de coleccionista que, irónicamente, muchas veces incluyen solo códigos de descarga.

### Economía de la distribución física

La estructura de costos explica la migración hacia lo digital. Para un juego de \$60 USD:

#### Concepto

Margen minorista  
 Margen distribuidor  
 Producción física  
 Editor/Desarrollador

El creador recibe apenas la mitad del precio final. En distribución digital, este porcentaje puede elevarse al 60-70% (después de comisiones de plataforma), explicando la preferencia de desarrolladores por canales digitales.

## Ventajas y limitaciones de la distribución física

### Ventajas:

- Independencia de infraestructura digital
- Accesibilidad en mercados con conectividad limitada
- Valor de reventa y mercado secundario
- Tangibilidad y experiencia de colección

### Limitaciones:

- Costos de manufactura, almacenamiento y logística
- Riesgo de inventario no vendido
- Márgenes reducidos por múltiples intermediarios
- Impacto ambiental (producción de plásticos, transporte)

## Distribución digital

Se examinan las principales plataformas digitales para la distribución de videojuegos, sus comisiones, características y beneficios, así como los desafíos que enfrentan los desarrolladores en un mercado cada vez más dominado por la venta digital.

### El ecosistema de plataformas





### Steam: el gigante establecido

Con más de 120 millones de usuarios activos mensuales y 75% del mercado PC (Newzoo, 2023), Steam domina la distribución digital. Su modelo de comisiones escalonado (30% hasta \$10M, 25% hasta \$50M, 20% después) beneficia desproporcionadamente a grandes éxitos pero representa un desafío para los independientes.

**Características distintivas:** Steam Workshop (mods), Community (foros, reseñas), soporte VR nativo y Steam Deck amplían el ecosistema más allá de la simple distribución.

**Enlace:** Steamworks (Valve Corporation, 2024)

### Epic Games Store: el disruptor

Lanzada en 2018 con solo 12% de comisión, Epic ha invertido cientos de millones en exclusividades temporales y juegos gratuitos semanales. Aunque algunos jugadores critican la fragmentación del mercado, los desarrolladores celebran las condiciones económicas más favorables.

**Enlace:** Epic Developer Portal (Epic Games, 2024)

### GOG: filosofía sin DRM

Propiedad de CD Projekt, GOG se distingue por ausencia total de DRM (Digital Rights Management). Los juegos pueden descargarse, copiarse y ejecutarse sin restricciones, atrayendo a jugadores que valoran la propiedad genuina sobre sus compras digitales.

**Enlace:** GOG Publishing (CD Projekt, 2024)

### Consolas: ecosistemas cerrados

**PlayStation Store, Xbox Store y Nintendo eShop** operan como monopolios controlados en sus respectivas plataformas. Comisión estándar del 30%, pero integración perfecta con hardware, servicios de suscripción (PlayStation Plus, Xbox Game Pass) y bases de usuarios masivas.

**Microsoft** ha apostado agresivamente por Game Pass, un modelo de suscripción que ofrece acceso a cientos de juegos por tarifa mensual. Para desarrolladores, significa pagos iniciales garantizados en lugar de ventas directas, beneficioso para títulos independientes que buscan visibilidad.

#### Enlaces:

- PlayStation Partners (Sony Interactive Entertainment, 2024)
- Xbox Developer (Microsoft Corporation, 2024)
- Nintendo Developer Portal (Nintendo Co., Ltd., 2024)

### Mobile: los gigantes del volumen

El mercado móvil representa más de 3 mil millones de jugadores y supera los \$90 mil millones anuales (Newzoo, 2023).

**Google Play Store:** Comisión del 15% para ingresos <\$1M USD, 30% después. Proceso de aprobación flexible, permite instalación desde fuentes externas.

**Apple App Store:** Estructura similar de comisiones, pero revisión estricta y ecosistema cerrado. Usuarios con mayor poder adquisitivo promedio.

#### Enlaces:

- Google Play Console (Google LLC, 2024)
- Apple Developer (Apple Inc., 2024)



## Ventajas y desafíos de la distribución digital

### Ventajas:

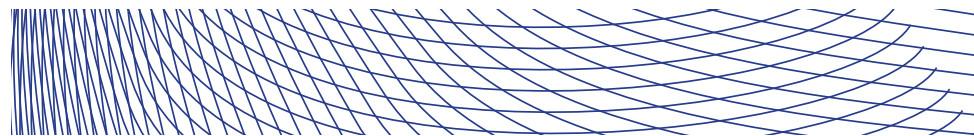
- Eliminación de barreras geográficas
- Actualización continua y respuesta a feedback
- Análítica detallada de comportamiento de usuarios
- Modelos de monetización flexibles (free-to-play, early access, DLC, pases de temporada)

### Desafíos:

- **Saturación:** Steam recibe más de 30 juegos diarios; destacar sin presupuesto de marketing es extraordinariamente difícil
- **Dependencia de plataformas:** Políticas y algoritmos pueden cambiar unilateralmente
- **Piratería:** Balance entre protección DRM y experiencia de usuario
- **Requisitos técnicos:** Certificaciones y QA específicos por plataforma pueden ser costosos

## Estrategias por Plataforma

Aquí se profundiza en las particularidades de la distribución según la plataforma de destino —PC, consolas o móviles—, identificando las mejores prácticas y modelos de negocio para cada segmento.



Aquí se profundiza en las particularidades de la distribución según la plataforma de destino —PC, consolas o móviles—, identificando las mejores prácticas y modelos de negocio para cada segmento.

### PC: Territorio de Innovación

#### Estrategia recomendada:

**1. Lanzamiento en Steam:** A pesar de la comisión del 30%, la base de usuarios justifica comenzar aquí

**2. Expansión a Epic:** Considera exclusividad temporal si Epic ofrece financiación que cubra proyecciones

**3. GOG para filosofía sin DRM:** Atrae audiencia específica y leal

**4. Itch.io para experimentación:** Modelos de precio flexibles ("paga lo que quieras") ideales para proyectos experimentales

**Cloud gaming emergente:** NVIDIA GeForce Now, Xbox Cloud Gaming y PlayStation Plus Premium permiten jugar sin hardware potente, pero requieren infraestructura de baja latencia (actualmente limitada en América Latina).

### Consolas: Equilibrio físico-digital

**Proceso de certificación:** Publicar en consolas requiere pasar pruebas técnicas estrictas (compatibilidad, accesibilidad, integración de trofeos) que pueden tomar 2-6 semanas. Requiere dev kits bajo acuerdos de confidencialidad.

**Estrategia de formato:**

**Mercados desarrollados:** Prioriza digital, considera ediciones físicas especiales para coleccionistas

**Mercados emergentes:** Formato físico sigue siendo relevante; considera asociaciones con distribuidores locales

**Mobile Gaming: Gigante del Volumen**

**Modelos de monetización:**

**1. Premium:** Pago único. Funciona para marcas establecidas (Monument Valley, Stardew Valley)

**2. Free-to-play con IAP:** Modelo dominante. Requiere diseño cuidadoso para evitar percepción "pay-to-win"

**3. Publicidad:** Para juegos casuales con sesiones cortas

**4. Híbrido:** Combinación de IAP y publicidad, con opción de pago para eliminar anuncios

**ASO (App Store Optimization):** Es muy importante optimizar título, descripción, iconos, capturas, videos y gestión de reseñas. Es el equivalente móvil del SEO en webs.

**Consideraciones técnicas:**

- ➔ Fragmentación de dispositivos (especialmente Android)
- ➔ Tamaño de descarga bajo (<150MB ideal)
- ➔ Optimización de batería crítica

## Autoedición y crowdfunding

Este punto explora cómo los desarrolladores independientes pueden aprovechar la autoedición y las plataformas de crowdfunding para financiar, distribuir y comercializar sus juegos, ampliando las oportunidades fuera del circuito tradicional.

### El poder en manos de los creadores

Las plataformas digitales han democratizado el acceso, pero los editores han evolucionado hacia **Publishing as a Service (PaaS)**: marketing sin control creativo, asesoría en diseño, soporte de QA y localización, con acuerdos de revenue share en lugar de contratos tradicionales.

### Crowdfunding: Validación comunitaria

Casos de éxito:

→ **Shovel Knight**

Solicitó \$75K, recaudó \$311K, vendió +2.65M copias



➔ **Undertale**

Solicitó \$5K, recaudó \$51K, vendió +3.5M copias



➔ **Hollow Knight**

Solicitó AUD\$35K, recaudó AUD\$57K, vendió +5M copias



➔ **Plataformas principales:**

**Kickstarter:** Modelo "todo o nada", 5% comisión + procesamiento

**KICKSTARTER**

- **Indiegogo:** Financiación flexible, comisiones similares



- **Fig:** Especializada en videojuegos, ofrece equity crowdfunding



### Claves de éxito

Tener un prototipo jugable, transparencia total, recompensas bien diseñadas y haber creado una comunidad que ya sea preexistente.

### Recursos para desarrolladores colombianos

#### Crea Digital (Ministerio de Cultura)

- Financiación hasta \$150M COP (~\$37K USD) para proyectos de contenidos digitales
- Enlace: Crea Digital (Ministerio de Cultura de Colombia, 2024)

### **Apps.co** (Ministerio TIC)

- ➔ Acompañamiento para emprendimientos digitales, mentorías, networking
- ➔ Enlace: Apps.co (Ministerio TIC, 2024)

### **Colombia 4.0**

- ➔ Evento anual conectando desarrolladores, inversionistas y distribuidores
- ➔ Enlace: Colombia 4.0 (Ministerio TIC, 2024)

**Comunidades:** ADVA (Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Colombia), Bogotá Game Dev, Medellín Game Jam.

## Tendencias emergentes

Finalmente, se presentan las tendencias actuales y futuras en distribución de videojuegos, incluyendo la digitalización creciente, servicios por suscripción, cloud gaming e innovaciones tecnológicas que están transformando la industria.

### **Consolidación digital**

En 2009, el 80% de ventas eran físicas; en 2023, esa cifra se invirtió completamente (Statista, 2023). El formato físico persiste en nichos: coleccionismo, mercados con infraestructura limitada, productos de lujo.

### **Servicios de Suscripción**

Xbox Game Pass (35M+ suscriptores) demuestra que los jugadores valoran acceso sobre propiedad. Los desarrolladores reciben pagos garantizados pero potencialmente menores que ventas directas exitosas. El valor se mide en "horas jugadas" más que unidades vendidas.

### **Cloud Gaming**

Promesa revolucionaria: juegos AAA en cualquier dispositivo sin hardware potente. Desafíos: latencia (<40ms necesaria), ancho de banda (25+ Mbps para 1080p/60fps), infraestructura regional. Para América Latina, la viabilidad masiva se prevé que estará en 5-10 años.

### **Blockchain y NFTs**

La recepción ha sido mayormente negativa. Las y los jugadores perciben NFTs como esquemas especulativos, ambientalmente destructivos y soluciones buscando problemas inexistentes. Valve prohibió juegos con NFTs en Steam. El futuro permanece incierto y es muy controvertido en la industria gaming.

### **Sostenibilidad**

Presión creciente para abordar impacto ambiental. Iniciativas: Playing for the Planet (ONU), certificaciones de eficiencia energética, packaging sostenible. Comunicar prácticas sostenibles puede ser diferenciador de marca con audiencias jóvenes.



## Conclusión

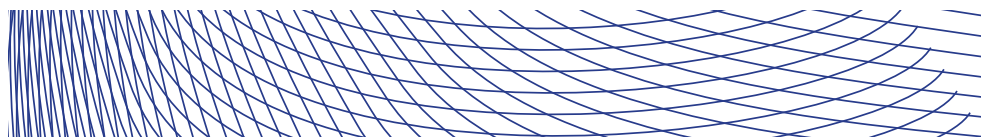
La distribución de videojuegos es un ecosistema complejo y en constante evolución. No existe estrategia única; el éxito requiere comprender profundamente tu audiencia, producto, capacidad y contexto regional.

Para desarrolladores colombianos y latinoamericanos, las oportunidades nunca han sido mayores. Las barreras de entrada se han reducido dramáticamente, pero la democratización también significa mayor competencia. El conocimiento detallado de canales, comisiones, certificaciones y tendencias no es meramente académico; es la diferencia entre alcanzar tu audiencia y perderte en el ruido digital.

La industria continuará evolucionando. La capacidad de adaptación, aprendizaje continuo y conexión con comunidades distinguirá a los desarrolladores exitosos. Este documento busca ser un mapa, no un destino: un punto de partida para tomar decisiones informadas.

El futuro de los videojuegos colombianos es brillante, pero requiere profesionales equipados con conocimiento estratégico y visión de largo plazo.

**El juego apenas comienza.**





## Referencias

Apple Inc. (2024). **Apple Developer**. [VISITAR LINK](#)

CD Projekt. (2024). **GOG Publishing**. [VISITAR LINK](#)

Entertainment Software Association. (2022).  
**2022 Essential Facts About the Video Game Industry**. [VISITAR LINK](#)

Epic Games. (2024). **Epic Developer Portal**. [VISITAR LINK](#)

Google LLC. (2024). **Google Play Console**. [VISITAR LINK](#)

Microsoft Corporation. (2024). **Xbox Developer**. [VISITAR LINK](#)

Ministerio de Cultura de Colombia. (2024). **Crea Digital 2025**. [VISITAR LINK](#)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). **Apps.co**.  
[VISITAR LINK](#)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024). **Colombia 4.0**. [VISITAR LINK](#)

Newzoo. (2023). **Global Games Market Report 2023**. [VISITAR LINK](#)

Nintendo Co., Ltd. (2024). **Nintendo Developer Portal**. [VISITAR LINK](#)

Sony Interactive Entertainment. (2024). **PlayStation Partners**. [VISITAR LINK](#)

Statista. (2023). **Physical vs. Digital Video Game Sales Worldwide 2009-2023**.  
[VISITAR LINK](#)

Valve Corporation. (2024). **Steamworks**. [VISITAR LINK](#)

---

**Nota:** Documento elaborado con fines educativos y de investigación, enmarcado en la convocatoria Crea Digital 2025 y la experiencia docente en UPC-CITM. Las cifras y datos corresponden a información pública disponible hasta 2024.



# ESTRATEGIA DE CIRCULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DIRECCIÓN DE AUDIOVISUALES, CINE Y MEDIOS INTERACTIVOS - DACMI



CO-CREA

2025